



# **EVALUATIE GEDRAGSCODE TRANSPARANTIE MOBIEL DATAGEBRUIK**

*EINDRAPPORT*



# **EVALUATIE GEDRAGSCODE TRANSPARANTIE MOBIEL DATAGEBRUIK**

*Eindrapport*

Den Haag, 24 februari 2014

Ir. B.P.A. van Mil  
R.M. van Schelven MSc.  
J. Mulder MSc.  
I. Lensink BSc.

## WIE WE ZIJN

Kwink Groep is een adviesbureau voor maatschappelijke vraagstukken. We ontwikkelen beleid en voeren het uit. We evalueren organisaties, wetgeving en convenanten. En we zijn sterk in bedrijfsvoering en organisatie-ontwikkeling.

Kenmerkend voor Kwink Groep is ook de sterke link met de wetenschap. We werken regelmatig in projecten samen met (hoogleraren van) universiteiten. Gezamenlijk ontwikkelen we kennis die we toepassen in de praktijk en delen via onze publicaties. Dat houdt ons scherp.

**kwink.**  
groep

# MANAGEMENT SAMENVATTING

## **Aanleiding**

Op 11 juli 2012 hebben de vier aanbieders - KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone - de Gedragscode Transparantie Mobiel Datagebruik ondertekend en daarmee uitvoering gegeven aan de wens van de Tweede Kamer om met het Ministerie van EZ afspraken te maken om een minimumniveau voor de transparantie van mobiel datagebruik te bewerkstelligen.

Dit minimumniveau heeft tot doel om de consument bij en voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst in staat te stellen een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik, en mogelijkheden te bieden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten (bill shocks) voor mobiel datagebruik in Nederland.

De gedragscode is van toepassing op de vier 'hoofdmerken' van de ondertekenaars (KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone), maar ook op submerken die door de ondertekenaars worden gehanteerd (Hi, Telfort, Simyo Ben, Simpel, hollandsnieuwe, Sizz en MTV Mobile). In totaal gaat het dus om twaalf merken. De Gedragscode heeft betrekking op postpaid-aansluitingen en is niet van toepassing op prepaid en zakelijke aansluitingen.

In de Gedragscode is opgenomen dat 12 maanden na ondertekening een evaluatie zal plaatsvinden. Kwink Groep heeft deze evaluatie uitgevoerd.

## **Conclusies**

De maatregelen waaraan de aanbieders zich via de Gedragscode hebben gecommitteerd zijn nagenoeg allemaal volledig geïmplementeerd. Zo bieden bijvoorbeeld alle aanbieders de consument één of meerdere mogelijkheden om tussentijds het datagebruik in te zien en informeren zij de consument één of meerdere keren proactief over het datagebruik middels notificaties zoals een waarschuwings-sms.

Met betrekking tot één maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat het overgrote deel van de aanbieders (10 van de 12 merken) er niet tot nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Er wordt namelijk niet tot weinig gecommuniceerd dat notificaties en monitoringsapps niet altijd tijdig worden verstuurd en niet altijd een correcte weergave geven van het actuele gebruik (artikel 20 uit de Gedragscode).

Met betrekking tot een andere maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat een enkele aanbieder er nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Het gaat om artikel 14 van de Gedragscode die stelt dat aanbieders de consument in staat moeten stellen een goed geïnformeerde keuze te maken ten aanzien van het best passende data-abonnement of de best passende databundel door informatie te verstrekken op waarvan een inschatting mogelijk is van het verwachte totale datagebruik.

In de evaluatie zijn gegevens verzameld over zowel klachten over bill shocks als over hoge rekeningen (die bill shocks kunnen zijn in het geval de hoge rekeningen 'onverwacht' waren). Uit de enquête is naar voren gekomen dat 3% van de respondenten uit de steekproef (het gaat om respondenten wiens abonnement ten tijde van de enquête in 2013 een gemiddelde looptijd van iets meer dan 6 maanden had) naar eigen zeggen onverwacht een héél hoge rekening heeft ontvangen als gevolg van mobiel datagebruik in Nederland. Voor een derde van die 3% geldt dat 'de héél hoge rekening' een rekening

was hoger dan 60 euro. Voor ongeveer een tiende van die 3% geldt dat die 'héél hoge rekening' meer dan 150 euro bedroeg.

De maatregelen in de Gedragscode dragen bij aan het voorkomen van bill shocks maar bieden niet voldoende bescherming om bill shocks in alle gevallen te voorkomen. Dat komt door een combinatie van factoren waarvan de belangrijkste zijn: (1) aanbieders hoeven geen notificatie te sturen bij het bereiken van de datalimiet (100%-notificatie), (2) notificaties worden niet altijd tijdig verstuurd, tonen niet altijd de actuele stand van het datagebruik en worden niet altijd tijdig gezien door de consument en (3) ook monitoringsapps of inlogwebsites kunnen niet altijd de actuele stand van het datagebruik tonen. In combinatie met het gegeven dat consumenten in een korte tijd grote hoeveelheden data kunnen gebruiken, ontstaat het risico op een bill shock. De introductie van 4G vergroot bovendien in potentie dat risico.

Het risico op een bill shock is overigens het grootst bij abonnementen zonder databundel waarbij datagebruik op netwerkniveau wel standaard 'aan' staat. Dat is op dit moment nog bij drie van de twaalf merken het geval waar het gaat om hun meest recente abonnementsvormen. Het risico is daar relatief groot omdat de consument veronderstelt geen data te kunnen gebruiken (terwijl dit wel kan) en daardoor minder waakzaam en oplettend is, omdat de eerste notificatie bij veel abonnementsvormen pas gedurende het gebruik wordt gestuurd en niet bij aanvang van het datagebruik en omdat de buitenbundeltarieven bij deze abonnementsvorm relatief hoog zijn.

Het risico op een bill shock is daarentegen nihil bij abonnementsvormen waarbij – op het moment van het bereiken van de datalimiet – een automatische blokkade of een speed step down in werking treedt. Bij deze abonnementsvormen is het aantal klachten en vragen van consumenten over de factuur overduidelijk minder dan bij de andere abonnementsvormen.

In het licht van het voorkomen van bill shocks is het daarom een goede ontwikkeling dat inmiddels zeven van de twaalf merken abonnementsvormen hebben waarbij een automatische blokkade of een speed step down in werking treedt. Doordat oude abonnementsvormen die een dergelijke bescherming nog niet bieden bij deze aanbieders langzaamaan worden vervangen door deze nieuwe abonnementsvormen (omdat veel consumenten ieder jaar of iedere twee jaar hun abonnement vernieuwen), zal naar verwachting de bescherming tegen bill shocks bij een grote groep consumenten sterk toenemen.

### **Aanbevelingen**

Hierna volgen acht aanbevelingen die – bij implementatie – een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het (verder) voorkomen van bill shocks in de toekomst.

De eerste drie aanbevelingen hebben betrekking op verbetermogelijkheden ten aanzien van de uitvoering van de afgesproken activiteiten zoals die zijn omschreven in de geëvalueerde gedragscode:

1. *Zorgen dat notificaties en monitoringsinstrumenten (zoals monitoringsapps en inlogwebsites) altijd het actuele (bij de klant te factureren) datagebruik weergeven óf - als dat bijvoorbeeld om technische redenen onmogelijk is - actief communiceren richting klanten dat notificaties niet altijd tijdig (kunnen) worden verstuurd.*
2. *Zorgen voor de aanwezigheid van een adviestool op de websites van alle aanbieders en zorgen voor het goed bevragen van de consument over het toekomstig gebruik bij fysieke verkooppunten,*

*teneinde de consument in alle gevallen een goed geïnformeerde keuze te kunnen laten maken met betrekking tot het af te nemen datagebruik.*

- 3. Consumenten moeten meer dan nu hun gebruik gaan monitoren (en bijvoorbeeld monitoringsapps van de aanbieders of andere externe apps gaan downloaden én die gaan gebruiken).*

De vijf aanbevelingen hierna geven weer op welke wijze de consumentenbescherming ten aanzien van het voorkomen van bill shocks kan worden verhoogd, bijvoorbeeld door aanvullende afspraken te maken ten aanzien van de huidige door ons geëvalueerde gedragscode:

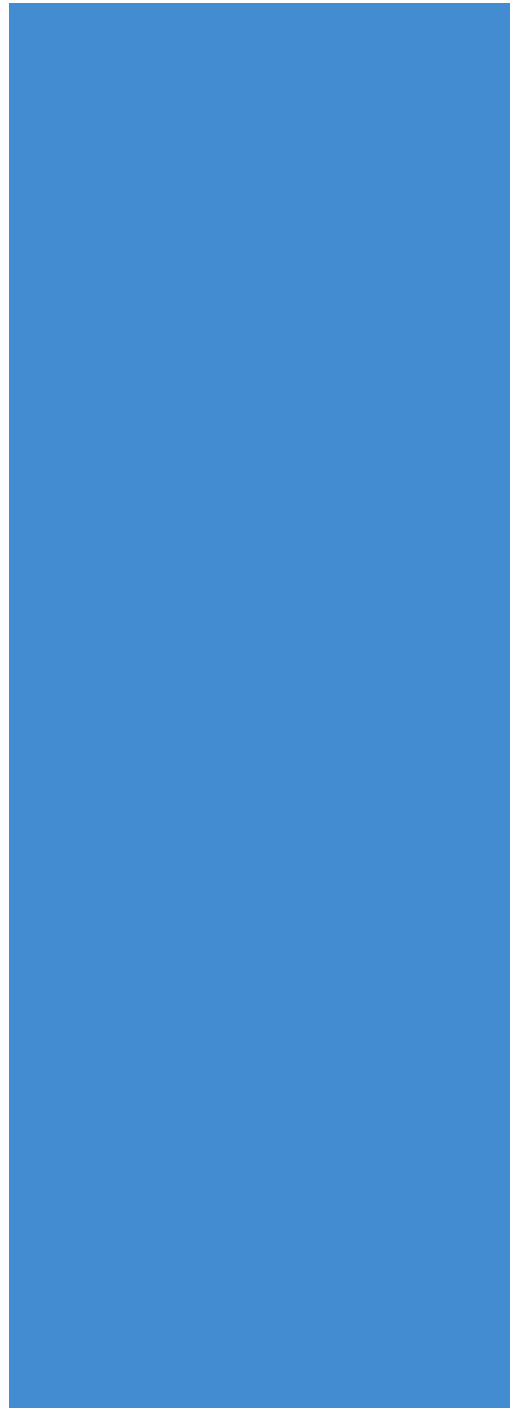
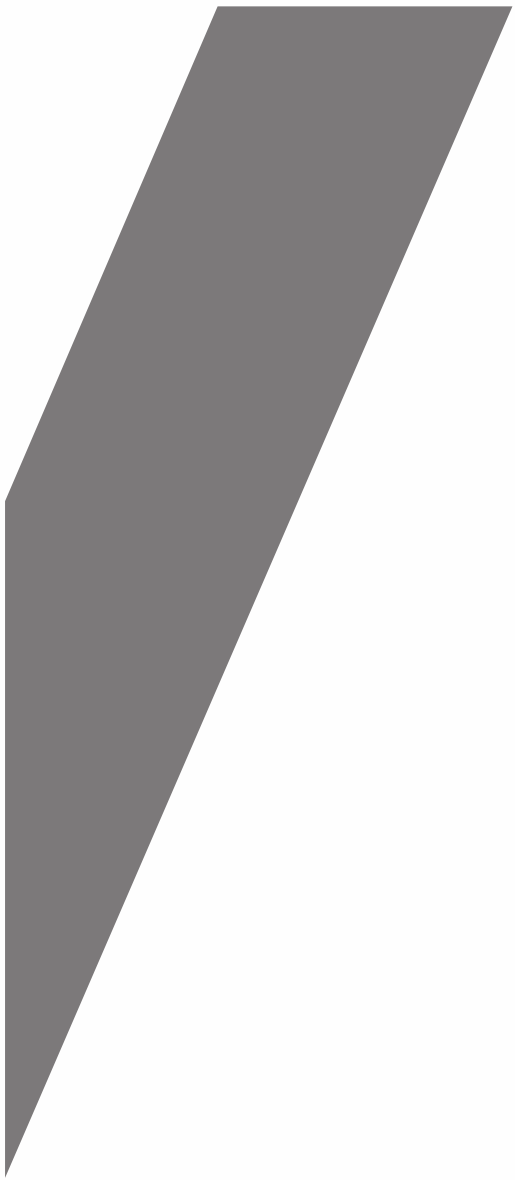
- 4. Standaard 'uit' zetten van datagebruik bij abonnementen zonder databundel.* Aanleiding voor deze aanbeveling is het aantal klachten over mobiel datagebruik bij abonnementen zonder databundel en het aantal sterke signalen die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen waaruit blijkt dat consumenten een bill shock hebben 'opgelopen' omdat ze (naar later bleek onterecht) veronderstelden dat ze geen data konden gebruiken. Op dit moment hebben drie van de twaalf aanbieders datagebruik nog standaard 'aan' staan bij hun meest recente abonnementsvormen.
- 5. Notificatie sturen bij het bereiken van de datalimiet (100%-notificatie).* Op dit moment sturen twee van de twaalf merken geen notificatie bij het bereiken van de datalimiet van een abonnement met bundel (de zogenaamde 100%-notificatie).
- 6. Transparantie vergroten door concrete verschillen in consumentenbescherming tussen de verschillende aanbieders en abonnementen veel inzichtelijker te maken dan ze nu zijn.* Aanleiding voor deze aanbeveling is dat het in de huidige situatie voor de consument niet eenvoudig is om te bepalen welke aanbieders en welke abonnementen welke mate van bescherming tegen bill shocks bieden. Het vergroten van de transparantie is bij uitstek een rol die past bij intermediaire organisaties, zoals vergelijkingssites en organisaties als de Consumentenbond.
- 7. Beter beschermen van consumenten in het geval van prepaid-abonnementen waarbij een 'schuld' kan worden opgebouwd.*
- 8. Tot slot: een belangrijke vraag die moet worden gesteld naar aanleiding van deze evaluatie is of consumentenbescherming ten aanzien van bill shocks verder uit de concurrentiesfeer moet worden gehaald gegeven het aantal klachten en het aantal hoge rekeningen voor datagebruik in Nederland.* In aanvulling op het voorgaande merken we op dat het bezien vanuit het perspectief van de consument opmerkelijk is dat er sprake is van een 'cap' bij datagebruik in het buitenland en niet bij datagebruik binnen Nederland. Voorts wijzen wij in dit kader op het onlangs gepubliceerde voorstel van de Europese Commissie voor een verordening over de interne telecommarkt. Eén van de voorstellen van deze verordening voorziet in de verplichting voor de aanbieder om de gebruiker altijd de mogelijkheid te bieden om een financiële limiet in te stellen. Bij overschrijding van de limiet wordt de dienstverlening geblokkeerd tenzij de gebruiker zelf heeft verzocht om voortzetting van de dienstverlening.

We bevelen overheid en aanbieders aan om in overleg te treden over de vraag of en hoe de genoemde acht aanbevelingen kunnen worden geïmplementeerd, teneinde de consumentenbescherming tegen bill shocks te verhogen.

# INHOUD

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Management samenvatting</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1. Inleiding</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1. Aanleiding  | 9         |
| 1.2. Gedragscode in het kort: scope en afgesproken maatregelen                             | 9         |
| 1.3. Onderzoeksvraag   | 11        |
| 1.4. Onderzoeksaanpak  | 12        |
| 1.5. Leeswijzer  | 13        |
| <b>2. Genomen maatregelen door aanbieders</b>  | <b>15</b> |
| 2.1. Implementatie maatregelen uit de Gedragscode  | 16        |
| 2.2. Aanvullende maatregelen voor bestaande contracten                                     | 18        |
| 2.3. Overige genomen maatregelen   | 19        |
| <b>3. Veranderingen voor de consument</b>  | <b>21</b> |
| 3.1. Mate waarin goed geïnformeerde keuze op basis van verwacht gebruik kan worden gemaakt | 22        |
| 3.2. Mate van duidelijkheid ten aanzien van datagebruik buiten het abonnement              | 24        |
| 3.3. Mogelijkheden ter voorkoming onverwacht hoge kosten                                   | 26        |
| <b>4. Resultaat: bill shocks en klachten hierover</b>                                      | <b>28</b> |
| 4.1. Bill shocks en klachten   | 29        |
| <b>5. Overzicht conclusies en aanbevelingen</b>  | <b>37</b> |
| 5.1. Conclusies over de effectiviteit van de maatregelen in de Gedragscode                 | 38        |
| 5.2. Aanbevelingen   | 40        |
| <b>Bijlagen</b>  | <b>44</b> |
| <b>Gedragscode Transparantie Mobiel Datagebruik Versie 2.0</b>                             | <b>45</b> |
| <b>Werkpakket A: Informatieverzameling bij aanbieders</b>                                  | <b>51</b> |
| <b>Werkpakket B: Mystery shopping, -calling en websiteanalysis</b>                         | <b>52</b> |
| <b>Werkpakket C: Informatieverzameling bij derden</b>                                      | <b>58</b> |
| <b>Werkpakket D: Enquête</b>   | <b>60</b> |
| <b>Werkpakket E: Real time testing</b>   | <b>71</b> |

# 1. INLEIDING





In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de aanleiding, de Gedragscode (scope en afspraken tussen aanbieders), de doelstelling van de uit te voeren evaluatie en de onderzoeksaanpak weergegeven. Aan het eind van het hoofdstuk is een leeswijzer opgenomen, waarin is toegelicht hoe dit rapport is opgebouwd.

## 1.1. Aanleiding

Op 1 november 2011 heeft de Tweede Kamer ingestemd met een motie die de Minister van Economische Zaken (EZ) verzoekt met aanbieders van mobiele data te overleggen om te komen tot zelfregulering op het punt van kostentransparantie voor het gebruik van mobiele data. Doel van de afspraken is om het voor consumenten duidelijker te maken wanneer zij buiten hun bundel dan wel zonder data-abonnement gebruik maken van mobiele data, om op deze manier onverwacht hoge kosten (zogenoeten 'bill shocks') te voorkomen.

Op 29 juni 2012 hebben de vier aanbieders KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone uitvoering gegeven aan de wens van de Tweede Kamer en afspraken gemaakt met het Ministerie van EZ om een minimumniveau voor de transparantie van mobiel datagebruik te bewerkstelligen. Dit minimumniveau heeft tot doel om de consument bij en voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst:

- a) in staat te stellen een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik, en
- b) mogelijkheden te bieden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (bill shocks).

## 1.2. Gedragscode in het kort: scope en afgesproken maatregelen

De gedragscode is van toepassing op de vier 'hoofdmerken' van de ondertekenaars (KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone), maar ook op submerken die door hen worden gehanteerd (Hi, Telfort, Simyo Ben, Simpel, hollandsnieuwe, Sizz en MTV Mobile). In totaal gaat het dus om twaalf merken.

Met betrekking tot de scope van de Gedragscode (en daarmee ook de evaluatie) geldt het volgende:

- Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik dat in de Gedragscode is afgesproken heeft betrekking op het mobiel datagebruik van consumenten in Nederland. Voor het mobiel datagebruik in het buitenland biedt de roamingverordening reeds een minimum beschermingsniveau voor de consument.<sup>1</sup>
- Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik is alleen van toepassing op postpaid<sup>2</sup> (abonnement) aansluitingen. Het is niet van toepassing op prepaid en zakelijke aansluitingen.
- Overeenkomsten met consumenten die reeds zijn ingegaan vóór 1 januari 2013 en die vervolgens na het verstrijken van de overeengekomen minimumduur (stilzwijgend) nog doorlopen vallen niet onder het verplicht te hanteren minimumniveau transparantie datagebruik zoals in de Gedragscode opgenomen.

Hierna volgt een overzicht van de afspraken waaraan aanbieders zich middels de Gedragscode hebben gecommitteerd.<sup>3</sup> Daarbij wordt onderscheid gemaakt in afspraken met betrekking tot 'controle mobiel

<sup>1</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:172:0010:0035:NL:PDF>.

<sup>2</sup> Met betrekking tot hollandsnieuwe wordt opgemerkt dat dit in de praktijk een tussenvorm is tussen een postpaid- en prepaid-abonnement.

<sup>3</sup> Gedragscode Transparantie Mobiel Datagebruik (2012).

dataverbruik' en 'voorlichting'. De cijfers in het overzicht verwijzen naar de artikelen uit de Gedragscode.<sup>4</sup>

#### Inzage en controle mobiel dataverbruik

10. Aanbieders zullen er voor zorgdragen dat consumenten in staat worden gesteld om op basis van de aard van het abonnement en/of prijsplan de kosten te beheersen aan de hand van gehanteerde limieten in het prijsplan en/of tussentijds inzage kunnen verkrijgen in het datagebruik. (...)
11. Voor abonnementsvormen en/of prijsplannen waarbij de consument betaalt voor mobiel datagebruik per KB/MB of GB (zonder beperking) of aan hem op enig moment een zogenoemd "buitenbundel-datatarief" in rekening wordt gebracht, zullen de Aanbieders de volgende maatregelen implementeren:
  - a. Aan de consument wordt tenminste één instrument ter beschikking gesteld aan de hand waarvan hij gedurende de facturatieperiode inzage kan krijgen in het mobiel datagebruik;
  - b. In geval van een abonnement waarbij geen databundel wordt aangeboden, wordt de consument tenminste één keer actief geïnformeerd zodra een bij het sluiten van de overeenkomst aangegeven bedrag of datavolume in een facturatieperiode is verbruikt;
  - c. In geval van een databundel wordt de consument tenminste één keer actief geïnformeerd over zijn dataverbruik wanneer een tevoren gecommuniceerd percentage van zijn bundel verbruikt is. Voor abonnementsvormen en/of prijsplannen waarbij consumenten na het bereiken van de bundellimiet (i) geen gebruik meer kunnen maken van mobiel internet, (ii) te maken krijgen met een snelheidsverlaging bij het bereiken van de datalimiet en waarbij geen aanvullende kosten in rekening worden gebracht, informeren Aanbieders de consument tenminste één keer voorafgaand aan het bereiken van de (bundel)limiet over het (bijna) bereiken van deze limiet.

(...)

#### Voorlichting

14. Aanbieders stellen de consument in staat om voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst een goed geïnformeerde keuze te maken ten aanzien van het best passende data-abonnement of de best passende databundel door informatie te verstrekken op basis waarvan een inschatting mogelijk is van het verwachte totale datagebruik van de consument in een factuurperiode aan de hand van factoren zoals type applicatie/website, aantal malen gebruik of duur van gebruik in bepaalde periode.
15. Aanbieders informeren consumenten per prijsplan of abonnementsvorm over de mogelijkheden om de kosten voor datagebruik tussentijds te monitoren en te beperken, gezien de kenmerken van de abonnementsvorm en/of prijsplan en welk(e) Instrument(en) beschikbaar zijn.
16. Indien Aanbieders bij de abonnementsvormen/prijsplannen als bedoeld onder 11) de mogelijkheid aan consumenten bieden om na het bereiken van de datalimiet een nieuwe (on)beperkte hoeveelheid data af te nemen na daartoe expliciet ingestemd te hebben, zorgen Aanbieders er voor dat de consument wordt geïnformeerd over de bijbehorende kosten en de al dan niet ter beschikking gestelde Instrumenten. Indien de benodigde informatie niet ter beschikking gesteld kan worden in het informatiebericht dan zal de Aanbieder de consument laten weten worden waar deze informatie beschikbaar is.
17. Aanbieders zorgen er voor dat in de door hen gecontroleerde directe verkoopkanalen de consument gedurende het verkoopproces wordt gewezen op de mogelijke gevolgen voor de kosten van het datagebruik indien zij er voor kiezen om geen data-abonnement of databundel af te nemen als onderdeel van het te kiezen abonnement of prijsplan.
18. Aanbieders zullen zich ervoor inspannen dat de niet door hen gecontroleerde verkoopkanalen (zoals dealers, webshops, derden) hetzelfde niveau aan informatieverstrekking aanhouden als bedoeld onder 14-16.
19. Aanbieders lichten de consument voor conform artikel 3.2 lid 1 sub b 20 van de Regeling Universele Dienstverlening en Eindgebruikersbelangen (RUDE) over de toepasselijke tarieven voor het mobiel datagebruik.
20. Aanbieders informeren de consument over de mate waarin het tussentijds datagebruik zoals beschikbaar gemaakt in de Instrumenten wordt geactualiseerd.
21. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik wordt door Aanbieders uiterlijk 1 oktober 2012 / althans drie maanden na vaststelling van de Gedragscode gerealiseerd.

<sup>4</sup> In het overzicht staan alleen de afspraken opgenomen die een concrete actie van de ondertekenaars vragen. In de bijlage is de gehele tekst van de Gedragscode Transparantie Mobiel Datagebruik (2012) opgenomen.

### 1.3. Onderzoeksvraag

De Gedragscode is ondertekend op 11 juli 2012. Afgesproken is dat de Gedragscode na een jaar wordt geëvalueerd. Het doel van de evaluatie is om te bekijken of alle maatregelen uit de Gedragscode geïmplementeerd zijn en of die effect hebben gehad in de zin dat er minder klachten zijn. Dit geldt inclusief aanvullende toezeggingen die gedurende het afgelopen jaar door de aanbieders afzonderlijk gedaan zijn over bestaande contracten.

De volgende onderzoeksvragen zijn onderscheiden:

**A. Welke maatregelen hebben aanbieders getroffen? *Throughput als gevolg van de Gedragscode* (hoofdstuk 2)**

1. In hoeverre zijn de maatregelen, zoals afgesproken in de Gedragscode, geïmplementeerd?
2. Welke aanvullende maatregelen zijn / worden getroffen voor bestaande contracten en abonnementen, waaronder de eerder dit jaar aan het Ministerie toegezegde maatregelen?
3. Welke andere maatregelen, naast die van transparantie, zijn getroffen om bill shocks te voorkomen (bijvoorbeeld gebruik van aanbieders monitoring apps en externe apps, speed step down en afsluiten van mobiel internet bij het bereiken van een bepaalde limiet)?

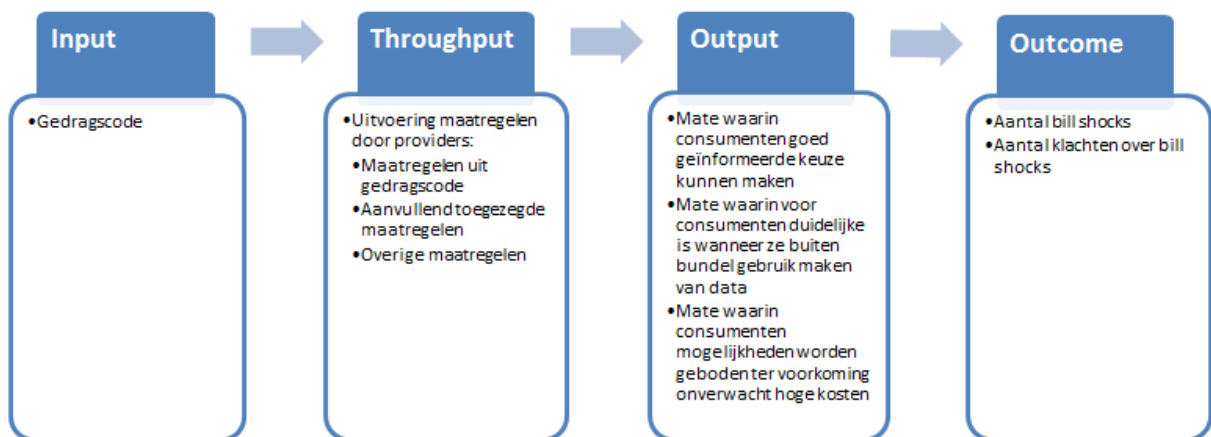
**B. Wat is er veranderd voor de consument? *Output als gevolg van de Gedragscode* (hoofdstuk 3)**

4. In welke mate worden consumenten in staat gesteld een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik?
5. In welke mate is voor consumenten duidelijker gemaakt wanneer zij buiten hun bundel dan wel zonder data-abonnement gebruik maken van mobiele data?
6. In welke mate wordt consumenten mogelijkheden geboden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (bill shocks)?

**C. Welke uiteindelijk resultaat heeft dit? *Outcome als gevolg van de Gedragscode* (hoofdstuk 4)**

7. In welke mate is er sprake van bill shocks en klachten over bill shocks?

Voorgaande indeling is gemaakt op basis van onderstaand onderzoeksmodel. Dit onderzoeksmodel laat de verbanden zien tussen de verschillende onderzoeksvragen. Het geeft ook aan welke redeneerlijn in dit rapport wordt gevolgd.



Figuur 1. Onderzoeksmodel

## 1.4. Onderzoeksaanpak

In de figuur hierna worden de fasen in het onderzoek schematisch weergegeven.



Figuur 2. Fasen van het onderzoek

- Fase 1 is de start van het onderzoek en bestaat uit afstemming over de onderzoeksaanpak en documentenanalyse.
- Fase 2 bestaat uit vijf werkpakketten. Hierna wordt de aanpak van de werkpakketten toegelicht:<sup>5</sup>
  - A. Informatieverzameling bij de vier ondertekenaars. De ondertekenaars zijn middels een invulformat gevraagd om aan te geven op welke wijze zij de maatregelen uit de Gedragscode al dan niet hebben geïmplementeerd. Ook zijn cijfers en resultaten met betrekking tot mobiel datagebruik door consumenten en de effectiviteit van de Gedragscode opgevraagd. Naar aanleiding van de ingevulde formats zijn individuele gesprekken gevoerd met de vier ondertekenaars.
  - B. Mystery shopping, -calling en website analysis. Het onderdeel *Mystery shopping* bestond uit het bezoeken van vijftien fysieke verkooppunten van de aanbieders KPN, Hi, T-Mobile, Vodafone en Telfort. Deze vijf aanbieders zijn driemaal bezocht in drie verschillende steden. *Mystery calling* bestond uit het bellen van zestien telefonische verkooppunten. De aanbieders KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone zijn tweemaal gebeld en de submerken (Hi, Telfort, Ben, Simpel, hollandsnieuwe, Simyo, Sizz en MTV Mobile) eenmaal. Het onderdeel *website analysis* bestond uit het analyseren van de twaalf websites: KPN, T-Mobile, Tele2, Vodafone, Hi, Telfort, Ben, hollandsnieuwe, Simpel, Simyo, Sizz en MTV Mobile.
  - C. Informatieverzameling bij derden. In dit werkpakket is informatie verzameld over de aard, omvang en mogelijke oorzaken van bill shocks. Bij de volgende partijen is informatie verzameld: ConsuWijzer (Autoriteit Consument & Markt - ACM), de Consumentenbond en de Geschillencommissie. Naast de informatieverzameling zijn er individuele gesprekken gevoerd met ConsuWijzer en de Consumentenbond.
  - D. Online enquête. In dit onderdeel is een vragenlijst uitgezet onder een steekproef van 1.600 consumenten die hun abonnement na 1 januari 2013 hebben aangeschaft / vernieuwd. De enquête is uitgevoerd onder klanten van de aanbieders die de Gedragscode hebben ondertekend en hun submerken.

<sup>5</sup> Voor een uitgebreide toelichting op de onderzoeksaanpak van de vijf werkpakketten verwijzen we naar de betreffende bijlagen.

- E. Real time testing. In dit werkpakket is middels een proef met 40 consumenten onderzocht of een waarschuwings-sms daadwerkelijk wordt ontvangen. In de proef zijn klanten van de ondertekenaars en hun submerken vertegenwoordigd die na 1 januari 2013 een abonnement hebben aangeschaft / vernieuwd.
- Fase 3 is de analyse- en rapportagefase. De rapportage is gebaseerd op de verzamelde informatie uit de vijf werkpakketten. In de tabel hierna is weergegeven van welke werkpakketten gebruik is gemaakt bij de beantwoording van een specifieke onderzoeksvraag.

| Onderzoeksvragen:  | In welke mate is er sprake van bill shocks en klachten over bill shocks? | Mogelijkheden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik? | In welke mate is voor consumenten duidelijker gemaakt wanneer zij buiten hun bundel dan wel zonder data-abonnement gebruik maken van mobiele data? | In welke mate worden consumenten in staat gesteld een goed geïnformeerde keuze te maken? | Welke andere maatregelen zijn getroffen om bill shocks te voorkomen? | Welke aanvullende maatregelen zijn/worden getroffen? | In hoeverre zijn de maatregelen, zoals afgesproken in de Gedragscode, geïmplementeerd? |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>Werkpakket:</b>                                       |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>A. Informatieverzameling bij aanbieders</b>           |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>B. Mystery shopping, -calling en website analysis</b> |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>C. Informatieverzameling bij derden</b>               |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>D. Online enquête</b>                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>E. Real time testing</b>                              |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 1. *Overzicht van de onderzoeksvragen en bijbehorende werkpakketten.*

### Vertrouwelijkheid

Wanneer gebruik is gemaakt van informatie die via openbare bronnen te vinden is, maken we specifiek welke aanbieder(s) het betreft. Wanneer gebruik is gemaakt van vertrouwelijke informatie hebben wij de informatie geanonimiseerd en / of geaggregeerd omschreven.

### 1.5. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is de analyse van de genomen maatregelen door aanbieders omschreven. Hierbij wordt ingegaan op de implementatie van de maatregelen uit de Gedragscode, de aanvullende toegezegde maatregelen en de overige genomen maatregelen.

Hoofdstuk 3 bevat een overzicht van de veranderingen voor de consument. De mate waarin een goed geïnformeerde keuze gemaakt kan worden op basis van verwacht gebruik, de mate van duidelijkheid ten aanzien van datagebruik buiten het abonnement en de mate waarin de consument mogelijkheden wordt geboden ter voorkoming van bill shocks komen aan bod.

In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de mate waarin er sprake is van bill shocks en het aantal klachten hierover. Tot slot worden in hoofdstuk 5 de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd.

In de bijlagen zijn de integrale gedragscode en de bevindingen ten aanzien van de individuele werkpakketten opgenomen.

## **2. GENOMEN MAATREGELEN DOOR AANBIEDERS**



In dit hoofdstuk is de analyse van de genomen maatregelen door aanbieders omschreven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van informatie uit de werkpakketten 'informatieverzameling bij aanbieders', 'informatieverzameling bij derden' en 'real time testing'.

## 2.1. Implementatie maatregelen uit de Gedragscode

**Onderzoeksvraag: in hoeverre zijn de maatregelen, zoals afgesproken in de Gedragscode, geïmplementeerd?**

**Conclusie:** de maatregelen waaraan de aanbieders zich via de Gedragscode hebben gecommitteerd zijn nagenoeg allemaal volledig geïmplementeerd.

Vier aanbieders - KPN, T-Mobile, Tele2 en Vodafone - hebben op 29 juni 2012 de Gedragscode 'Transparantie Kosten Mobiel Datagebruik' afgesloten. In deze Gedragscode is een minimumniveau aan transparantie voor de kosten van mobiel datagebruik vastgelegd. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik heeft tot doel om de consument bij en voorafgaande aan het sluiten van de overeenkomst:

- A. in staat te stellen een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik, en
- B. mogelijkheden te bieden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (voorkomen van zgn. "bill shocks").

Voor onder meer de volgende belangrijke maatregelen uit de Gedragscode geldt dat ze door alle aanbieders zijn geïmplementeerd:

- Alle aanbieders bieden de consument één of meerdere mogelijkheden om tussentijds het datagebruik in te zien. De mogelijkheden zijn: inzien door middel van mobiele applicaties (apps), online inzien via de persoonlijke pagina van de consument, bellen of mailen met de klantenservice en tot slot, middels een sms naar de aanbieder kan de klant een sms ontvangen met daarin het datagebruik.
- Alle aanbieders informeren de consumenten één of meerdere keren proactief over het datagebruik middels notificaties zoals een waarschuwings-sms.
  - Bij alle abonnementen waarbij zonder databundel gebruik gemaakt kan worden van mobiel internet wordt de consument via een waarschuwings-sms één of meerdere keren gewezen op het internetgebruik. De notificaties worden verzonden wanneer een vooraf vastgestelde hoeveelheid MB's is verbruikt of wanneer een bepaald bedrag is bereikt.<sup>6</sup>
  - Bij alle abonnementen met databundel waarbij na het bereiken van de datalimiet tegen een buitenbundel-datatarief gebruik kan worden gemaakt van mobiel internet, wordt de consument via een waarschuwings-sms één of meerdere keren gewezen op het internetgebruik. De notificaties worden verstuurd wanneer tussen de 50% en 100% van de bundel is verbruikt.<sup>7</sup>
  - Bij alle abonnementen met databundel waarbij na het bereiken van de datalimiet geen aanvullende kosten in rekening worden gebracht, maar de consument geen gebruik

<sup>6</sup> In het beleid van de aanbieders is vastgelegd wanneer een notificatie wordt verzonden. De een stuurt bijvoorbeeld een waarschuwings-sms bij €15,- datagebruik, de ander bij 5MB datagebruik, weer een ander bij 7MB datagebruik, et cetera.

<sup>7</sup> In het beleid van de aanbieders is vastgelegd wanneer een notificatie wordt verzonden. Vodafone, Sizz en Tele2 sturen overigens bij het bereiken van 100% geen notificatie.



meer kan maken van mobiel internet, door een (blokkade) of snelheidsverlaging (speed step down), wordt de consument via een waarschuwings-sms één of meerdere keren gewezen op het datagebruik. De notificaties worden verstuurd wanneer tussen de 50% en 100% van de bundel is verbruikt. Bij de abonnementen waarbij consumenten na het bereiken van de datalimiet het aanbod krijgen van de aanbieder om een extra hoeveelheid data af te nemen (waarmee de consument expliciet moet instemmen, alvorens het datagebruik weer kan worden gecontinueerd op de hoge snelheid), informeren alle aanbieders de consumenten over de bijbehorende kosten.

- Alle aanbieders informeren consumenten over de mogelijkheden om kosten voor datagebruik tussentijds te monitoren en te beperken.
- Alle aanbieders geven aan zich in te spannen om te zorgen dat de niet door henzelf gecontroleerde kanalen (zoals dealers, webshops derden) hetzelfde niveau van informatieverstrekking aanhouden als de eigen verkoopkanalen. Aangegeven wordt dat dit bijvoorbeeld via (online)trainingen voor het verkooppersoneel gebeurt. Tegelijkertijd heeft een van de aanbieders opgemerkt dat een goede informatievoorziening door derden in de praktijk lastig te borgen is, omdat het afhankelijk is van personen en van omstandigheden in winkels.

Met betrekking tot één maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat het overgrote deel van de aanbieders er niet tot nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Het gaat om artikel 20 waarin is bepaald dat aanbieders de consument informeren over de mate waarin het tussentijds datagebruik, zoals beschikbaar gemaakt in de instrumenten (zoals bijvoorbeeld een monitoringsapp of de notificatie), wordt geactualiseerd. N.B., de verplichting heeft dus nadrukkelijk betrekking op de communicatie omtrent de mate van actualisering en betreft dus niet de verplichting dat de informatie in de waarschuwing of de monitoringsapp actueel moet zijn. Wij hebben geen tot zeer beperkte communicatie bij het overgrote deel van de aanbieders (10 van de 12 merken) ten aanzien van de mate van actualisering kunnen waarnemen op hun websites en bij de fysieke verkooppunten, anders dan dat een aanbieder bijvoorbeeld - naar aanleiding van klachten die door consumenten worden geuit op klantenfora - aangeeft dat het mogelijk is dat de notificatie niet een correcte weergave geeft van het actuele gebruik. Echter, het is wel van belang om hierover te communiceren richting consumenten omdat consumenten in de veronderstelling zijn dat de notificaties en monitoringsinstrumenten van de aanbieder een actueel beeld geven van het datagebruik, terwijl in dit evaluatieonderzoek is gebleken dat het weergegeven datagebruik in de monitoringsinstrumenten en het werkelijke datagebruik om een aantal redenen (sterk) uiteen kunnen lopen. Hierdoor worden notificaties in sommige gevallen (1) niet tijdig verstuurd en (2) kunnen ze bovendien op het moment van verzending een lager datagebruik weergeven dan op dat moment al feitelijk heeft plaatsgevonden. Uit een analyse van de klachten van consumenten is gebleken dat daardoor bill shocks zijn ontstaan. Het is mede daardoor van belang om de verwachtingen van de consument op dit punt goed te managen.

Met betrekking tot een andere maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat een enkele aanbieder er nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Het gaat om de maatregel die stelt dat voorafgaand aan het afsluiten van een abonnement de aanbieder informatie dient te verstrekken op basis waarvan de consument een inschatting kan maken van het verwachte totale datagebruik in een factuurperiode. Wij hebben geconstateerd dat één van de aanbieders op de website geen adviestool heeft opgenomen én ook niet inzichtelijk heeft gemaakt hoeveel datagebruik bepaalde activiteiten (bijvoorbeeld het

versturen van een foto) met zich meebrengen.<sup>8</sup> Overigens is de klant bij deze specifieke aanbieder (hollandsnieuwe) wel goed beschermd tegen bill shocks omdat de klant geen data buiten de bundel kan gebruiken (tenzij de klant bij het bereiken van de datalimiet een extra bundel aanschaf voor die maand).

In aanvulling op het voorgaande wordt nog het volgende opgemerkt:

- Voor een deel van de maatregelen in de Gedragscode geldt dat een aanzienlijk deel van de aanbieders (maar vaak nog niet alle aanbieders) er al aan voldeed vóór invoering van de Gedragscode. Voor een ander deel van de maatregelen geldt dat er aanbieders zijn te noemen die de maatregel hebben ingevoerd na het ondertekenen van de Gedragscode. Een aantal aanbieders heeft voorts aangegeven dat de Gedragscode voor een versnelling van de implementatie heeft gezorgd. Daarbij wordt aangegeven dat de meeste maatregelen waarschijnlijk ook zonder invoering van de Gedragscode zouden zijn geïmplementeerd omdat het naar eigen zeggen past bij het beleid van de aanbieders.
- Veel aanbieders hebben juist ook aanvullende maatregelen genomen in het licht van het voorkomen van bill shocks die verder gaan dan de maatregelen in de Gedragscode zoals een speed step down, internetblokkade of het sturen van meerdere (tussentijdse) notificaties. In paragraaf 2.3 worden de overige genomen maatregelen verder toegelicht.
- Tot slot: de vier ondertekenaars van de Gedragscode hebben begin 2013 nog nadere toezeggingen gedaan als het gaat om te treffen maatregelen, bijvoorbeeld maatregelen met betrekking tot bestaande contracten. In de volgende paragraaf wordt hierop ingegaan.

## 2.2. Aanvullende maatregelen voor bestaande contracten

**Onderzoeksvraag: welke aanvullende maatregelen zijn / worden getroffen voor bestaande contracten en abonnementen, waaronder de eerder dit jaar aan het Ministerie toegezegde maatregelen?**

**Conclusie:** de door aanbieders toegezegde aanvullende maatregelen voor bestaande contracten en abonnementen zijn geïmplementeerd.

Er zijn diverse aanvullende maatregelen toegezegd (begin 2013) door de aanbieders die betrekking hebben op de 'oude' abonnementen. Met 'oude' abonnementen worden abonnementen bedoeld die zijn afgesloten vóór 1 januari 2013. Het gaat dus om abonnementen die voor een deel niet onder de werkingssfeer van de Gedragscode vallen.

Er is geconstateerd dat de door aanbieders toegezegde maatregelen zijn geïmplementeerd. Een aantal voorbeelden daarvan:

- Bij het merendeel van de 'oude' contracten die vóór 1 januari 2013 zijn gesloten (en die dus de facto buiten de werkingssfeer van de Gedragscode vallen) sturen de aanbieders toch notificaties met betrekking tot het datagebruik.
- Bij het merendeel van de 'oude' contracten wordt aan consumenten de mogelijkheid geboden om tussentijds het datagebruik in te zien, bijvoorbeeld door middel van een mobiele applicatie (monitoringsapp) of door in te loggen op de website van de aanbieder.
- Een aantal aanbieders geeft aan dat consumenten met 'oude' contracten die regelmatig data buiten de bundel gebruiken, actief worden benaderd door de aanbieder om samen te bezien wat de

<sup>8</sup> Overigens heeft deze aanbieder wel de toezegging gedaan dit te zullen aanpassen en een adviestool te zullen plaatsen.

oorzaak is van het buitenbundel-gebruik en om te bezien of een ander abonnement beter past bij het gebruik van de consument.

### 2.3. Overige genomen maatregelen

**Onderzoeksvraag: welke andere maatregelen, naast die van transparantie, zijn getroffen om bill shocks te voorkomen (bijvoorbeeld gebruik monitoring apps van aanbieders en externe apps, speed step down en afsluiten van mobiel internet bij het bereiken van een bepaalde limiet)?**

**Conclusie:** de aanbieders hebben diverse andere maatregelen getroffen om bill shocks te voorkomen.

Er is geconstateerd dat de aanbieders diverse andere maatregelen hebben getroffen:

- Inmiddels zijn zes van de twaalf aanbieders met hun nieuwe abonnementsvormen (met databundel) overgestapt naar abonnementsvormen waarbij consumenten na het bereiken van de datalimiet (1) geen gebruik meer kunnen maken van internet (Telfort, hollandsnieuwe) of (2) te maken krijgen met een snelheidsverlaging bij het bereiken van de datalimiet waarbij geen aanvullende kosten in rekening worden gebracht (KPN, T-Mobile, MTV Mobile en Hi).
- Inmiddels hebben negen van de twaalf aanbieders (T-Mobile, MTV Mobile, Simpel, Vodafone, hollandsnieuwe, Sizz, KPN, Telfort en Hi) ervoor gekozen om consumenten die een abonnement afnemen zonder databundel extra bescherming te bieden tegen bill shocks door datagebruik bij nieuwe abonnementen zonder databundel (1) standaard 'uit' te zetten in plaats van standaard 'aan' te zetten (zodat de consument dit actief moet activeren, bijvoorbeeld via sms)<sup>9</sup> of (2) technisch onmogelijk te maken (en daarmee de consument die data wil gebruiken te stimuleren om een abonnement met databundel te nemen)<sup>10</sup> of (3) datagebruik wel standaard toe te staan maar dan op lage snelheid waarbij geen kosten in rekening worden gebracht (totdat de consument actief besluit een databundel aan te schaffen).<sup>11</sup> Bij de volgende aanbieders staat datagebruik nog wel 'standaard aan' bij de abonnementen zonder databundel: Ben, Tele2, en Simyo. Hierbij past overigens wel de kanttekening dat bij een bepaalde omvang van het datagebruik of bij een bepaalde omvang van de rekening een notificatie wordt gestuurd.
- Elf van de twaalf aanbieders (alle aanbieders behalve Simpel<sup>12</sup>) hebben inmiddels een eigen monitoringsapp, waarnaar ook actief wordt verwezen op de website van de aanbieder.<sup>13</sup>
- Volgens de Gedragscode (artikel 11a) dient aan consumenten ten minste één instrument beschikbaar te worden gesteld aan de hand waarvan de consument gedurende de facturatieperiode inzage kan krijgen in het mobiel datagebruik. Alle aanbieders voldoen hieraan. Daarnaast kan worden geconstateerd dat alle aanbieders meerdere instrumenten ter beschikking stellen: er kan worden gebeld naar de klantenservice (alle aanbieders op één na), er kan een sms worden gestuurd om de stand van het datagebruik op te vragen (een aantal aanbieders), er kan een website worden geraadpleegd (alle aanbieders op één na), er kan een monitoringsapp worden gebruikt (alle aanbieders op twee na).
- Volgens de Gedragscode (artikel 11b) dienen aanbieders in het geval van een abonnement zonder databundel tenminste één keer de consument actief te informeren zodra een bij het sluiten van de overeenkomst aangegeven bedrag of datavolume in een facturatieperiode is verbruikt. Alle

<sup>9</sup> Bijvoorbeeld Vodafone.

<sup>10</sup> Bijvoorbeeld KPN en Simpel.

<sup>11</sup> Bijvoorbeeld T-Mobile.

<sup>12</sup> Voor Simpel geldt overigens dat ze wel aan hun consumenten een Mijn Simpel-omgeving aanbieden.

<sup>13</sup> Kanttekening: Aanbieder MTV Mobile verwijst door naar de T-Mobile app.

aanbieders voldoen hieraan. Daarnaast sturen enkele aanbieders meer dan eens een waarschuwing. Daarnaast geldt dat bij enkele aanbieders datagebruik onmogelijk is gemaakt, datagebruik standaard is uitgezet (waarbij de consument een aanvullende databundel kan kopen) of datagebruik tegen lage snelheid zonder kosten wordt aangeboden.

- Bij de abonnementsvormen met databundel wordt door het grootste deel van de aanbieders meer dan één tussentijdse notificatie gestuurd (terwijl in de Gedragscode, artikel 11c, een minimum van één tussentijdse notificatie is opgenomen). Ook stuurt een aantal aanbieders notificaties bij het ontstaan van een bepaald bedrag aan meerkosten (bijvoorbeeld € 100,- aan kosten buiten de databundel).
- Een aantal aanbieders geeft aan dat consumenten die regelmatig buiten de bundel data gebruiken actief worden benaderd om samen te bezien of een ander abonnement beter bij hun gebruik past. Ook geeft een aanbieder aan dat klanten bij (heel) hoge kosten proactief worden benaderd door de aanbieder om te bespreken wat de oorzaak is van de hoge kosten (bewust of onbewust) en wat eraan kan worden gedaan.
- Een aantal aanbieders heeft een maximumbedrag ingesteld tot waar de rekening van de consument kan oplopen. Hierbij wordt vaak aangegeven dat deze maximumbedragen niet vanuit het perspectief van consumentenbescherming zijn geïmplementeerd, maar vooral om te voorkomen dat consumenten rekeningen krijgen die ze uiteindelijk niet kunnen of willen betalen. De hoogte van deze maximumbedragen is overigens bij de meeste aanbieders dusdanig hoog dat daarmee een bill shock niet zozeer kan worden voorkomen.

### 3. VERANDERINGEN VOOR DE CONSUMENT



Dit hoofdstuk bevat een overzicht van de veranderingen voor de consument. Hierbij wordt gebruik gemaakt van informatie uit de werkpakketten 'mystery shopping, -calling en website analysis', 'online enquête', en 'real time testing'.

### 3.1. Mate waarin goed geïnformeerde keuze op basis van verwacht gebruik kan worden gemaakt

**Onderzoeksvraag: in welke mate worden consumenten in staat gesteld een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik?**

**Conclusie:** bij het merendeel van de aanbieders worden consumenten in staat gesteld om een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel doordat ze vaak goed worden geholpen bij het inschatten van het verwachte verbruik:

- Bij acht van de twaalf websites van aanbieders wordt de klant geholpen door middel van een adviestool. Van de resterende vier websites hebben twee websites informatie opgenomen die de consument een beeld geeft van de omvang van het datagebruik (het aantal MB's) bij specifieke activiteiten (zoals het versturen van een foto). Bij twee websites wordt geen hulp geboden aan de klant bij het inschatten van het datagebruik.
- Bij tien van de vijftien afgelegde bezoeken aan fysieke verkooppunten heeft de verkoper bij de mystery shopper geïnformeerd naar het toekomstige gebruik door meerdere vragen te stellen. Bij vijf van de vijftien bezoeken is niet of nauwelijks doorgevraagd naar het datagebruik van de mystery shopper en is geconstateerd dat er niet voldoende inspanningen zijn gepleegd om het datagebruik goed in te schatten en om te kunnen spreken van een goed geïnformeerde keuze.
- In de enquête geeft 78% van de respondenten aan een goed geïnformeerde keuze te kunnen maken op basis van het verwachte datagebruik.
- Slechts een gering percentage van de consumenten treedt maandelijks buiten de bundel en maakt meerkosten.<sup>14</sup>

De **website** is het belangrijkste verkoopkanaal voor aanbieders. Meer dan de helft van de respondenten (52%) heeft aangegeven het abonnement aangeschaft te hebben via internet. In het kader van deze evaluatie zijn de websites van de twaalf aanbieders (de hoofdmerken en submerken van de vier ondertekenaars van de Gedragcode) onderzocht.

Bij acht van de twaalf websites van de aanbieders wordt de klant geholpen met het inschatten van het verwachte gebruik door middel van een adviestool. Met behulp van de persoonlijke antwoorden van de klant (bijvoorbeeld op de vraag welke apps de consument wenst te gebruiken, of de consument foto's wil versturen, et cetera) berekent de tool het verwachte aantal MB's en wordt de klant vervolgens geadviseerd over de best passende databundel. Van de resterende vier websites hebben er twee op hun website informatie opgenomen over het aantal MB's datagebruik bij specifieke activiteiten, zoals het versturen van een foto (Simpel en Sizz). Daarmee wordt de consument voorgelicht, maar is het niet eenvoudig om het datagebruik in te schatten.

Bij de twee resterende websites wordt geen hulp geboden aan de klant bij het inschatten van het dataverbruik (hollandsnieuwe en MTV Mobile, waarbij ten aanzien van MTV Mobile wordt opgemerkt

<sup>14</sup> Dit kan erop duiden dat de geadviseerde bundels over het algemeen van voldoende omvang zijn voor het datagebruik van de consument. Echter, hiermee is niet uitgesloten dat voor een deel van de consumenten kan gelden dat ze een te grote databundel hebben of dat voor een deel van de consumenten kan gelden dat ze weliswaar doorgaans binnen de bundel blijven en geen meerkosten maken, maar dat ze toch iedere maand data te kort komen maar geen aanvullende bundel aanschaffen omdat de prijs daarvan duurder is dan ze zouden hebben betaald in het geval ze een grotere databundel zouden hebben gekozen.

dat uiteindelijk wordt doorverwezen naar de T-Mobile site die wel een adviestool bevat en ten aanzien van hollandsnieuwe wordt opgemerkt dat deze aanbieder heeft toegezegd alsnog een adviestool op de website te zullen plaatsen).

Naast de adviestools wordt bij een viertal websites (KPN, Vodafone, T-Mobile en Tele2) hulp geboden bij het maken van een keuze door middel van een chathulp.

Het verbruik van de mystery shopper – die telkens dezelfde klant met hetzelfde verwachte gebruik representeerde – wordt verschillend ingeschat door de websites van de verschillende aanbieders die hulp bieden bij het maken van een keuze (de adviezen zaten in de range van 130 MB tot 750 MB). Overigens is dat verschil kleiner dan het verschil in adviezen bij de fysieke verkooppunten (100 MB tot 1 GB).

De **fysieke verkooppunten** vormen ook een belangrijk verkoopkanaal. Ongeveer een derde van de respondenten (34%) blijkt een abonnement te hebben aangeschaft bij een fysiek verkooppunt. In het kader van deze evaluatie zijn door mystery shoppers vijftien bezoeken afgelegd aan de fysieke verkooppunten van de vijf aanbieders die over dergelijke verkooppunten beschikken.

Daaruit is naar voren gekomen dat het maken van een goed geïnformeerde keuze op grond van verwacht gebruik bij een fysiek verkooppunt over het algemeen goed mogelijk is, maar tegelijkertijd wel sterk afhankelijk is van de desbetreffende verkoopmedewerker en dus ook sterk uiteenloopt bij verkoopmedewerkers van dezelfde aanbieders.

Bij tien van de vijftien afgelegde bezoeken aan de fysieke verkooppunten heeft de verkoper de mystery shopper geïnformeerd naar het toekomstig datagebruik door meerdere vragen te stellen aan de klant (bijvoorbeeld over de mate waarin de klant WhatsApp gebruikt, voornemens is foto's te versturen, mail binnenhaalt en leest op de telefoon, et cetera). De mystery shopper is bij deze tien bezoeken zodanig bevraagd dat het datagebruik goed genoeg wordt ingeschat om te kunnen spreken van een goed geïnformeerde keuze.

Echter, bij de overige vijf afgelegde bezoeken aan de fysieke verkooppunten is niet tot nauwelijks (maximaal één vraag) doorgevraagd naar het datagebruik van de mystery shopper. De verkoper heeft daarbij uit het eerste verhaal van de consument opgemaakt dat de consument een beginnende gebruiker is en heeft daaruit direct conclusies getrokken over de benodigde databundel zonder door te vragen naar het gewenste, toekomstige gebruik. De mystery shopper constateert bij deze vijf bezoeken dat er niet voldoende inspanningen zijn gepleegd om het datagebruik goed in te schatten en om te kunnen spreken van een goed geïnformeerde keuze.

Overigens is het verbruik van de mystery shopper – die telkens dezelfde klant met hetzelfde verwachte gebruik representeerde – verschillend ingeschat door de verkoopmedewerkers: tijdens de bezoeken aan de verkooppunten zijn databundels geadviseerd van 100 MB tot 1 GB.<sup>15</sup>

Uit de enquête is voorts gebleken dat 78% van de respondenten (met databundel) heeft aangegeven een goed geïnformeerde keuze te kunnen maken op basis van het verwachte datagebruik.

Circa 5% heeft aangegeven geen goed geïnformeerde keuze op basis van het verwachte gebruik te kunnen maken.

---

<sup>15</sup> Er is zesmaal 1 GB geadviseerd en er is vijfmaal 500 MB geadviseerd.

Daarnaast is het relevant op te merken dat volgens aanbieders een gering percentage van de consumenten maandelijks buiten de bundel treedt en meerkosten maakt, namelijk 5 tot 15% van de respondenten.<sup>16</sup> Dit kan erop duiden dat de geadviseerde bundels in het overgrote deel van de gevallen voldoende zijn voor het datagebruik van de consument, waarbij twee kanttekeningen gelden. Ten eerste is met het voorgaande niet uitgesloten dat consumenten een te grote databundel kunnen hebben, waardoor ze bijvoorbeeld maandelijks maar een deel opmaken. Ten tweede kan voor de consumenten die binnen de bundel blijven en geen meerkosten maken aan de orde zijn dat zij iedere maand data tekort komen, maar toch hebben besloten een paar dagen voor het einde van de factuurmaand geen aanvullende bundel meer aan te schaffen.

### 3.2. Mate van duidelijkheid ten aanzien van datagebruik buiten het abonnement

**Onderzoeksvraag: in welke mate is voor consumenten duidelijker gemaakt wanneer zij buiten hun bundel dan wel zonder data-abonnement gebruik maken van mobiele data?**

**Conclusie:** er worden meerdere instrumenten door aanbieders aan consumenten ter hand gesteld om hen tussentijds te waarschuwen en inzage te geven in hun datagebruik. Tegelijkertijd constateren we dat deze instrumenten nog niet altijd voldoende duidelijkheid bieden aan consumenten over wanneer de databundel op is en het datagebruik buiten het abonnement aanvangt. Dit wordt veroorzaakt doordat bijvoorbeeld notificaties niet altijd tijdig worden gestuurd en niet altijd een actueel beeld geven. Uit de enquête blijkt dat een groot deel van de consumenten (71%) aangeeft dat duidelijk is wanneer zij buiten hun bundel gebruik maken van mobiele data. Bijna 10% geeft aan dit onduidelijk te vinden.

Aanbieders hebben consumenten meerdere instrumenten ter hand gesteld waarmee consumenten tussentijds worden gewaarschuwd en inzage hebben in hun datagebruik. Er worden nu bijvoorbeeld meer notificaties verstuurd dan voorheen (soms meerdere tussentijdse waarschuwingen en meerdere buitenbundel waarschuwingen). Daarnaast bieden bijna alle aanbieders hun gebruikers bijvoorbeeld een app aan om datagebruik te monitoren (naast andere instrumenten zoals een inlogomgeving, de mogelijkheid om via contact met de klantenservices te informeren naar het datagebruik of door een sms te sturen).

Echter, ondanks dat de aanbieders meer instrumenten inzetten om te waarschuwen en inzage te geven, is het voor consumenten niet heel duidelijk wanneer zij precies buiten hun bundel gebruik maken van mobiele data. Daar is een aantal redenen voor:

- Er worden tussentijdse notificaties verstuurd, maar er worden niet altijd notificaties gestuurd als het datagebruik buiten de bundel aanvangt. Twee van de twaalf aanbieders sturen weliswaar een tussentijdse waarschuwing (bijvoorbeeld bij 75% of zelfs 90% verbruik van de bundel), maar sturen geen waarschuwing bij 100% terwijl dan wel automatisch het buitenbundelverbruik start (Vodafone en Sizz)<sup>17</sup>. Vodafone en Sizz sturen wel tussentijdse waarschuwingen bij 50% en 90%, maar niet bij 100%.  
Vervolgens sturen zij wel weer een waarschuwing als de rekening is opgelopen tot ongeveer €100,- buiten de bundel. Ook in het geval van abonnementen zonder databundel wordt bij drie van de

<sup>16</sup> Vanwege concurrentiegevoeligheid van de informatie wordt hier niet het specifieke percentage maar een bandbreedte genoemd.

<sup>17</sup> Tot voor kort gold dit ook voor Tele2, maar zij zijn in 2014 overgestapt op een abonnementsvorm waarbij alsnog een notificatie wordt verstuurd bij 100% dataverbruik.



twalf aanbieders, bij hun nieuwe abonnementen, niet direct een waarschuwing gestuurd als de consument alsnog data gaat gebruiken.

- Notificaties worden niet altijd tijdig gestuurd en geven niet altijd een actueel beeld van het datagebruik.<sup>18</sup> Dit kan als consequentie hebben dat in de tussentijd de consument relatief ver over de datalimiet kan zijn gegaan (en dat de consument bijvoorbeeld twee waarschuwingen achter elkaar krijgt, die beiden te laat komen). De volgende redenen worden hiervoor aangedragen:
  - *End of session-problematiek*. De meting van het gebruik door de aanbieder kan volgens sommige aanbieders tot een paar uur achterlopen (en soms tot wel 24 uur) als gevolg van het gegeven dat het datagebruik door sommige aanbieders pas kan worden geregistreerd aan het einde van een internetessie (de zogenaamde ‘end of session’) en niet tussentijds. In het geval van bijvoorbeeld het downloaden van een film of in het geval er bij bepaalde apps een achtergrondmuziekje loopt kan het datagebruik dat nog niet is geregistreerd omvangrijk zijn. Deze problematiek lijkt bij een significant aantal aanbieders voor te komen.
  - *Problematiek van de vertraagde synchronisatie*. Bij een van de aanbieders is vernomen dat datagebruik-informatie niet real time maar eens per x minuten naar de database wordt gestuurd waarvan de app en het notificatiesysteem gebruik maken. Dat betekent dat er dus altijd enige mate van vertraging is in het bijwerken van het actuele gebruik.
  - *Problematiek van de maandelijksse bill runs*. Een van de aanbieders heeft aangegeven dat tijdens de maandelijksse bill runs (waarbij voor alle consumenten de rekening wordt opgemaakt) die in meerdere batches plaatsvinden, het datagebruik van de consument niet real time kan worden bijgewerkt en het verbruik dat de app aangeeft een paar uur achter kan lopen. In dat geval worden notificaties dus ook te laat verstuurd.
  - Sommige aanbieders hebben aangegeven in de huidige situatie vanuit het perspectief van klachtvriendelijkheid ‘s nachts geen notificaties te versturen (bijvoorbeeld niet tussen 24.00 en 6.00 uur). In dat geval worden notificaties dus niet tijdig verstuurd.
- Monitoringsapps en inlogomgevingen van aanbieders geven om dezelfde redenen als hiervoor genoemd ook niet altijd een actueel beeld van het datagebruik.<sup>19</sup>

Uit het voorgaande kan worden afgeleid dat het in een aantal gevallen nog onduidelijk is voor consumenten dat ze buiten de bundel data aan het gebruiken zijn. Notificaties zijn soms niet tijdig en geven niet het actuele verbruik weer. Dat geldt ook voor de monitoringsinstrumenten.

In één specifieke casus lijkt het voor consumenten niet voldoende duidelijk wanneer zij ‘buiten hun bundel’ gebruik maken van mobiele data. Bij Simyo Prepaid kan namelijk een ‘schuld’ worden opgebouwd. Het gaat bij deze specifieke aanbieder om aanvullende kosten die ontstaan als gevolg van het kunnen afmaken van dat ene telefoongesprek, het kunnen versturen van die ene sms of het kunnen afronden van internetessie als de limiet is bereikt.

Aangezien in één internetessie een grote hoeveelheid data kan worden gebruikt, kan het bedrag van de aanvullende factuur sterk oplopen (te meer omdat het buitenbundeltarief relatief hoog is bij deze

---

<sup>18</sup> Deze opmerking is mogelijk niet van toepassing op alle aanbieders, maar in ieder geval is in dit onderzoek vast komen te staan dat dit geldt voor significant aantal aanbieders.

<sup>19</sup> Naast de monitoringsapps van de aanbieders zijn er ook veel monitoringsapps van derden op de markt (‘externe’ monitoringsapps). Met betrekking tot deze externe apps moet worden opgemerkt dat het gemeten en weergegeven datagebruik kan afwijken van het datagebruik dat de aanbieder zelf meet (en noteert in het billing systeem). Die afwijking kan, volgens een van de aanbieders, ongeveer 10% bedragen.

abonnementsvorm). Echter, het prepaid-abonnement is destijds niet onderdeel gemaakt van de Gedragscode omdat bij prepaid vooraf wordt betaald en er daardoor geen bill shock kan ontstaan.

De enige manier om absolute duidelijkheid te verschaffen richting consumenten over de vraag of ze binnen of buiten de bundel gebruik aan het maken zijn van data is de introductie van een 'harde rem' bij het bereiken van de datalimiet (bijvoorbeeld via een internetblokkade of een speed step down). In dat geval wordt de consument (als hij hiervoor kiest) verplicht om een bewuste afweging te maken en een actie te verrichten teneinde het gebruik buiten de bundel te activeren (bijvoorbeeld middels het versturen van een sms).

### 3.3. Mogelijkheden ter voorkoming onverwacht hoge kosten

**Onderzoeksvraag: in welke mate wordt consumenten mogelijkheden geboden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (bill shocks)?**

**Conclusie:** consumenten worden verschillende mogelijkheden geboden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten: 1) consumenten worden vooraf geïnformeerd, 2) consumenten worden tussentijds gewaarschuwd, 3) de consument kan het datagebruik inzien en 4) de consument wordt bij een aantal abonnementsvormen beschermd tegen bill shocks doordat de consument telkens opnieuw moet besluiten of hij een extra hoeveelheid data wil aanschaffen. Echter, bij contractvormen waarbij het datagebruik wel kan oplopen omdat er geen automatische blokkering of speed step down is ingebouwd, blijft het risico dat de consument onder een aantal omstandigheden onbedoeld een grote hoeveelheid data gebruikt buiten de bundel. Dit geldt op dit moment voor vijf van de twaalf aanbieders als het gaat om abonnementen met databundel. Daarnaast geldt dit voor drie van de twaalf aanbieders als het gaat om abonnementen zonder databundel.

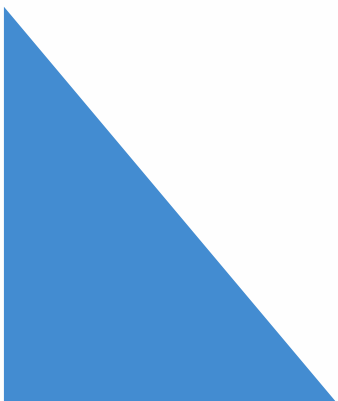
De volgende mogelijkheden worden aan consumenten geboden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten:

- De consument wordt vooraf geïnformeerd. Voorafgaand aan het afsluiten van een abonnement wordt de consument bij de belangrijkste verkoopkanalen (websites en fysieke verkooppunten van de aanbieders) in de meeste gevallen goed geholpen met het inschatten van het verwachte gebruik.
  - Echter, er zijn ook websites en verkooppunten waarbij de consument minder goed wordt geholpen.
- De consument wordt tussentijds gewaarschuwd. De klant krijgt notificaties waarin het tussentijdse datagebruik wordt weergegeven.
  - Echter, de notificaties worden niet altijd tijdig verstuurd en geven niet altijd het actuele verbruik weer, waardoor de consument relatief ver over zijn datalimiet kan gaan voordat de waarschuwing wordt ontvangen of meer data kan hebben gebruikt dan de notificatie op dat moment aangeeft.
- De consument kan het datagebruik inzien. Er worden monitoringsinstrumenten beschikbaar gesteld door de aanbieders.
  - Echter, ook deze instrumenten (apps en inlogwebsites) geven niet altijd het actuele verbruik weer. Daarnaast dient te worden opgemerkt dat 48% van de respondenten heeft aangegeven het datagebruik niet te monitoren en dus geen gebruik te maken van de monitoringsinstrumenten.  
De downloadcijfers ten aanzien van de monitoringsapps van de aanbieders bevestigen overigens dat beeld, waarbij nog kan worden opgemerkt dat veel aanbieders aangeven

dat zij alleen inzicht hebben in het aantal keer dat een app is gedownload en niet in het daadwerkelijke gebruik van de app.

- De consument wordt bij sommige abonnementsvormen beschermd tegen bill shocks doordat de consument telkens opnieuw moet besluiten of hij een extra hoeveelheid data wil gaan gebruiken. Meer dan de helft van de aanbieders (zeven van de twaalf) zijn inmiddels overgestapt op nieuwe abonnementsvormen waarmee bill shocks de facto worden uitgesloten doordat er geen gebruik meer buiten de bundel mogelijk is door een internetblokkade (Telfort en hollandsnieuwe) of door een speed step down-constructie (KPN, T-Mobile, MTV Mobile, Hi en Tele2). Indien klanten dan toch behoefte hebben aan meer datagebruik, dan kunnen ze bijvoorbeeld een aanvullende bundel bestellen (x MB voor y euro) of structureel hun databundel verhogen. Bij een van de aanbieders kan de consument zelf een drempel instellen tot welk bedrag de rekening maximaal mag oplopen (Simpel). Als de klant dit niet instelt wordt de drempel door de aanbieder ingesteld: €50, - in de eerste maanden, daarna loopt het bedrag op.
  - Echter, bij contractvormen waarbij het datagebruik wel kan oplopen omdat er geen automatische blokkering of speed step down is ingebouwd, blijft het risico dat de consument onder een aantal omstandigheden onbedoeld een grote hoeveelheid data gebruikt buiten de bundel. Zeker omdat de notificaties niet altijd tijdig worden verstuurd en niet altijd een actueel beeld geven, terwijl consumenten dat over het algemeen wel veronderstellen.

## 4. RESULTAAT: BILL SHOCKS EN KLACHTEN HIEROVER



Dit hoofdstuk gaat in op de mate waarin er sprake is van bill shocks en klachten over bill shocks. Hierbij wordt gebruik gemaakt van informatie uit de werkpakketten 'informatieverzameling bij derden', 'online enquête', en 'informatieverzameling bij aanbieders'.

#### 4.1. Bill shocks en klachten

**Onderzoeksvraag: in welke mate is er sprake van bill shocks en klachten over bill shocks?**

Conclusie: het is lastig om conclusies te trekken over de totale omvang van de problematiek ten aanzien van bill shocks omdat niet voor iedere hoge rekening geldt dat er sprake is van een 'shock', omdat niet iedere klacht betrekking heeft op een héél hoge rekening en omdat niet alle consumenten een klacht indienen in het geval ze een klacht hebben (waardoor klachten niet kunnen worden geregistreerd. De belangrijkste inzichten met betrekking tot klachten en hoge rekeningen :

Uit de kwalitatieve analyse van de klachten komt naar voren dat consumenten zich bij nagenoeg alle klachten niet of onvoldoende bewust waren dat ze buiten de bundel data aan het gebruiken waren. Vier situatie komen veelvuldig voor (waarbij we opmerken dat de maatregelen in de Gedragscode het ontstaan van deze situaties maar in beperkte mate voorkomen en kunnen voorkomen:

- Een consument zonder databundel blijkt toch (een grote hoeveelheid) data te hebben gebruikt, terwijl de consument naar eigen zeggen in de veronderstelling was dat met een abonnement zonder databundel geen data via 3G- of 4G-netwerken gebruikt zou kunnen worden.
- Een consument met databundel is zich niet bewust van het gegeven dat hij data aan het gebruiken is.
- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat Wi-Fi wordt gebruikt.
- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat de datalimiet nog (lang) niet is bereikt.

Uit de kwantitatieve analyse van de klachten komt naar voren dat er in 2013 circa 50 klachten per kwartaal zijn ingediend bij ConsuWijzer ten aanzien van mobiel datagebruik in Nederland, waarbij wordt opgemerkt dat het aantal klachten in werkelijkheid veel groter is dan 50 per kwartaal omdat uit de enquête blijkt dat maar een heel klein deel van de respondenten zich wendt tot ConsuWijzer bij een klacht . Uit de enquête komt tevens naar voren dat 3% van de respondenten uit onze steekproef (het gaat om respondenten wiens abonnement ten tijde van de enquête in 2013 een gemiddelde looptijd van iets meer dan 6 maanden had) in 2013 naar eigen zeggen iets meer dan zes maanden onverwacht een héél hoge rekening heeft ontvangen als gevolg van mobiel datagebruik in Nederland. Voor een derde van die 3% geldt dat 'de heel hoge rekening' een rekening was hoger dan 60 euro. Voor ongeveer een tiende van die 3% geldt dat die 'heel hoge rekening' meer dan 150 euro bedroeg.

In de evaluatie zijn gegevens verzameld over zowel klachten over bill shocks als over hoge rekeningen (die bill shocks kunnen zijn in het geval dat de hoge rekeningen 'onverwacht' waren). Beide aspecten zijn relevant en geven een indicatie van het aantal bill shocks.

*Klachten* duiden er namelijk op dat de rekening zo onverwacht is, dat de consument de moeite neemt om te klagen. Echter, het nadeel van een analyse op grond van klachten is dat niet alle consumenten een klacht indienen bij een onverwacht hoge rekening. Het is daarom lastig om conclusies te trekken over de totale omvang van de problematiek ten aanzien van bill shocks.

Een ander nadeel is dat uit klachtenadministraties van de aanbieders in veel gevallen niet te achterhalen is of er sprake is geweest van een vraag van een consument óf van een 'echte' klacht. Daarnaast is niet altijd duidelijk of klachten met betrekking tot hoge rekeningen betrekking hadden op datagebruik in Nederland of ook op roaming of misschien ook op bellen en sms-en in binnen- of buitenland. Kortom: een analyse van de klachten biedt enig inzicht maar geen volmaakt inzicht in de omvang van de problematiek.

*Hoge rekeningen* kunnen een indicatie zijn dat de rekening onverwacht kan zijn geweest (en daarmee bill shock betreffen), maar tegelijkertijd is uit de cijfers met betrekking tot aantallen hoge rekeningen niet af te lezen of er sprake van is dat de consument bewust de rekening hoog heeft laten oplopen of dat dit onbewust is gebeurd. Kortom: ook een analyse van de 'hoge rekeningen' biedt enig inzicht maar geen volmaakt inzicht in de omvang van de problematiek.

Hierna worden de belangrijkste inzichten met betrekking tot klachten en hoge rekeningen weergegeven, te beginnen met de inzichten uit de kwalitatieve analyse van de klachten.

### **Kwalitatieve analyse van de klachten**

In het kader van deze evaluatie is een analyse gemaakt van de klachten die consumenten hebben ingediend bij ConsuWijzer en van de klachten die zijn gevonden in openbare bronnen (zoals op de klantenfora van de individuele aanbieders en op de website van de Geschillencommissie en de Consumentenbond).

Uit een analyse van deze klachten komt naar voren dat consumenten zich bij nagenoeg alle klachten niet of onvoldoende bewust waren dat ze buiten de bundel 3G of 4G aan het gebruiken waren (en dat tegelijkertijd eventuele notificaties niet tijdig zijn gestuurd of niet tijdig zijn gezien omdat de consument in een Skype gesprek zit, Uitzending Gemist aan het kijken is of de notificatie 's nachts is verstuurd). Daarbij is het datagebruik in korte tijd vaak sterk opgelopen.

Op grond van de analyse blijkt dat vier typen situaties veel voorkomen:

- Een consument zonder databundel blijkt toch (een grote hoeveelheid) data te hebben gebruikt, terwijl de consument naar eigen zeggen in de veronderstelling was dat met een abonnement zonder databundel geen data via 3G- of 4G-netwerken gebruikt zou kunnen worden. Echter, deze veronderstelling is onjuist (waarbij we aantekenen het niet verbazingwekkend te vinden dat ten minste een deel van de consumenten deze veronderstelling heeft). In de gevonden casuïstiek staat bijvoorbeeld 3G en roaming op het toestel aan en gebruikt de telefoon dit ook. Soms ontstaat deze situatie nadat de sim-kaart in een ander toestel wordt gedaan (omdat het bestaande toestel bijvoorbeeld defect is of omdat een ander toestel 'over is').
- Een consument met databundel is zich niet bewust van het gegeven dat hij data aan het gebruiken is. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij het plaatsen van de sim in een ander toestel met andere instellingen waarbij synchronisaties worden uitgevoerd of bijvoorbeeld bij het aan hebben staan – al dan niet op de achtergrond – van apps die zonder dat de gebruiker het weet grote hoeveelheden data gebruiken (zogenaamde dataslurpers).
- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat Wi-Fi wordt gebruikt. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij automatische updates die de consument thuis uitvoert en waar de consument veronderstelt dat Wi-Fi wordt gebruikt. In de praktijk heeft de telefoon dan toch een 3G of 4G verbinding gebruikt en niet Wi-Fi, omdat de dataverbinding een krachtiger signaal gaf of omdat Wi-Fi niet functioneerde op dat moment.

Dit komt voor in gevallen waarin 3G en roaming aanstaan op het toestel (wat niet onlogisch is in het geval de consument een data-abonnement heeft).

- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat de datalimiet nog (lang) niet is bereikt. Dit kan het gevolg zijn van het gegeven dat in sommige situaties notificaties niet tijdig worden verstuurd en dat deze notificaties (evenals andere monitoringsinstrumenten) geen actueel beeld geven van de hoeveelheid gebruikte data op dat moment.

Voor de voorgaande klachten/situaties geldt overigens dat ze maar beperkt kunnen worden weggenomen met de maatregelen die in de Gedragscode zijn opgenomen. Met andere woorden: de maatregelen in de Gedragscode kunnen het ontstaan van deze situaties maar in beperkte mate voorkomen.

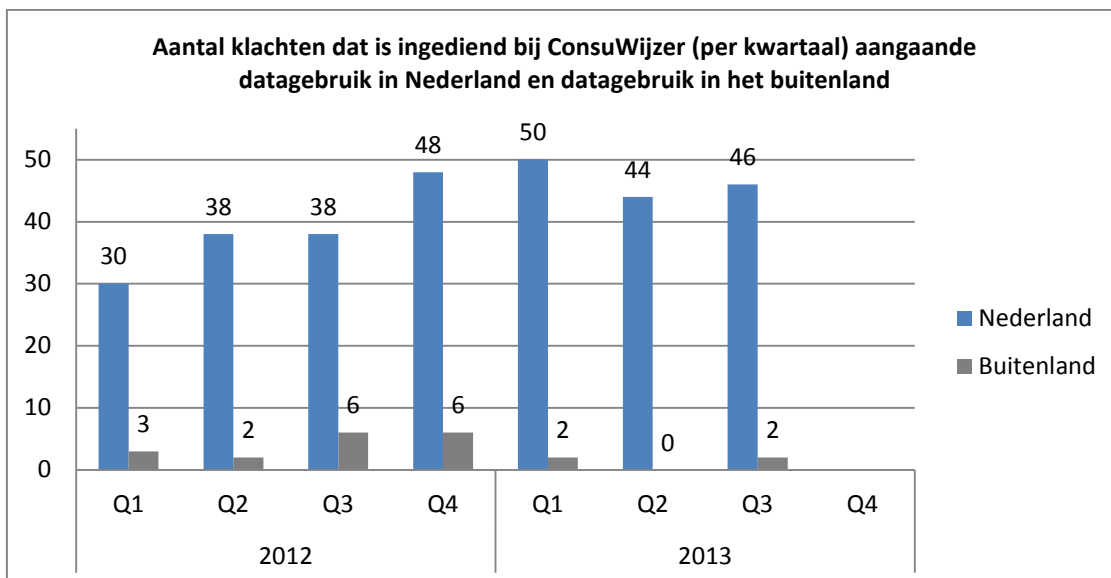
Een effectieve maatregel om dit type klachten significant te verminderen (en zelfs volledig te voorkomen) is het toepassen van een speed step down of automatische blokkering bij het bereiken van de datalimiet. Uit de door ons bestudeerde klachtenadministraties van aanbieders is gebleken dat het aantal *calls* (vragen en klachten) bij een aanbieder in zeer sterke mate afneemt in het geval een dergelijke bescherming in de abonnementsvorm wordt ingebouwd.

#### **Kwantitatieve analyse van de klachten**

Van de klachten die bij ConsuWijzer binnenkomen maar ook van de klachten die bij aanbieders worden geregistreerd is niet duidelijk welk deel betrekking heeft op nieuwe abonnementsvormen (die onder werkingssfeer van de Gedragscode vallen) en welk deel betrekking heeft op oude abonnementsvormen (die niet onder de werkingssfeer van de Gedragscode vallen). Dat betekent dat de effectiviteit van de Gedragscode niet is te herleiden uit de klachtenregistraties. Wel geven de klachtenregistraties een indicatie van de huidige aard en omvang van het verschijnsel bill shocks.

Er zijn in 2013 door consumenten circa 50 klachten per kwartaal ingediend bij ConsuWijzer ten aanzien van mobiel datagebruik in Nederland. In werkelijkheid zijn er overigens veel meer klachten. Uit de enquête blijkt dat van de respondenten die naar eigen zeggen onverwacht een héél hoge rekening hebben gekregen, ongeveer 3% zegt een klacht in te dienen bij ConsuWijzer. Hiermee is overigens **niet** gezegd dat 3% van de consumenten dan ook daadwerkelijk een klacht heeft ingediend en dat voor het totaal aantal klachten per kwartaal het aantal van 50 simpelweg kan worden vermenigvuldigd met 33,3. Op grond van informatie die in het kader van deze evaluatie is verkregen, lijkt een dergelijke extrapolatie een onderschatting te geven van het totaal aantal klachten per kwartaal.

Uit de klachten die zijn ingediend bij ConsuWijzer blijkt voorts dat de klachten over mobiel datagebruik in Nederland in 2013 zijn toegenomen ten opzichte van 2012:



*Figuur 3. Aantal klachten dat is ingediend bij ConsuWijzer (per kwartaal) aangaande datagebruik in Nederland en datagebruik in het buitenland.*

Er is een aantal mogelijke verklaringen voor de toename van het aantal klachten over mobiel datagebruik in Nederland. Een van die verklaringen is dat tot en met 2012 veel contracten met onbeperkt datagebruik zijn omgezet in contracten met beperkt datagebruik (en dus met een datalimiet). De groep waarbij een bill shock kan ontstaan is dus de facto in 2013 groter geworden, wat een verklaring kan zijn voor de stijging van het absolute aantal klachten. Een andere verklaring die wordt genoemd is algehele stijging van het mobiel datagebruik in de periode 2012-2013<sup>20</sup> (onder meer door de introductie van 4G)<sup>21</sup>. Naast de hiervoor genoemde verklaringen kunnen er overigens ook andere verklaringen zijn voor de toename van het aantal klachten. Zo kan bijvoorbeeld de bekendheid van consumenten met het indienen van klachten via ConsuWijzer in 2013 zijn toegenomen ten opzichte van 2012, met als mogelijk gevolg dat consumenten verhoudingsgewijs meer klachten hebben ingediend. Kortom: bij de geconstateerde toename moeten de voorgaande nuanceringen in beschouwing worden genomen.

Daarnaast valt uit de klachten die zijn binnengekomen bij ConsuWijzer op dat er verhoudingsgewijs veel meer klachten zijn over datagebruik in Nederland dan dat er klachten over datagebruik in het buitenland zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de onverwachte factuur ten aanzien van datagebruik in het buitenland conform de Verordening betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken<sup>22</sup> maximaal kan oplopen tot een bedrag van €50,- exclusief btw. Een andere verklaring is dat consumenten doorgaans meer tijd in Nederland doorbrengen dan in het buitenland. Met andere woorden: de gemiddelde consument kan twaalf keer per jaar (namelijk bij iedere maandelijkse factuur) een bill shock oplopen als gevolg van datagebruik in Nederland en kan slechts een paar keer per jaar een bill shock oplopen als gevolg van datagebruik in het buitenland. Voorts is

<sup>20</sup> Zie <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/12199/Telecommonitor-tweede-kwartaal-2013-Vrije-val-aantal-smsjes-lijkt-gestopt/>.

<sup>21</sup> Met 4G kan met een hogere snelheid data gebruikt worden, waarbij de overschrijding (en daarmee de kosten) ook sneller kunnen oplopen (tenzij de aanbieder een speed step down of blokkade hanteert). Een van de aanbieders heeft (openlijk) gecommuniceerd dat het dataverbruik van haar klanten met een 4G-abonnement sinds de introductie ruim is verviervoudigd (van gemiddeld 250 MB naar gemiddeld 1.400 MB).

<sup>22</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:172:0010:0035:NL:PDF>.



aangegeven dat het bewustzijn van consumenten relatief groot is als het gaat om het aanpassen van de telefooninstellingen bij een buitenlandbezoek.

Voorts hebben aanbieders in het kader van deze evaluatie – voor zover beschikbaar – vertrouwelijke cijfers over klachten beschikbaar gesteld voor dit evaluatieonderzoek. De cijfers van individuele aanbieders zijn niet zomaar bij elkaar op te tellen of te vergelijken. De ene aanbieder heeft het over calls (dus niet alleen klachten maar ook vragen) die binnenkomen bij de klantenservice, een andere aanbieder heeft het over geregistreerde klachten en weer een andere aanbieder heeft het over aantal gevallen waarin is gecrediteerd. De ene aanbieder heeft onderscheid gemaakt in de registratie tussen klachten over datagebruik in Nederland en buitenland, de andere aanbieder niet. De ene aanbieder heeft de klachten nader gespecificeerd (bijvoorbeeld dat ‘de hoogte van de datarekening wordt betwist’ of ‘factuur bellen/sms/data klopt niet’), de andere aanbieder niet, et cetera.

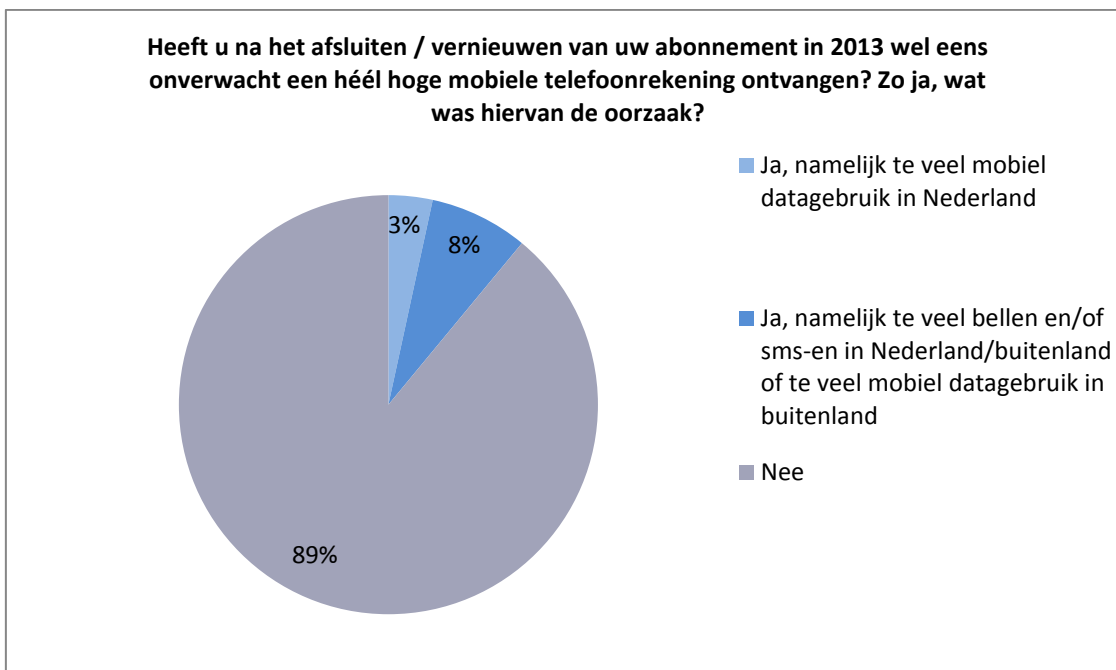
Relevant is om te constateren dat hieruit het beeld naar voren komt dat waar klachten wel op dezelfde manier worden geregistreerd, een overduidelijke verlaging te zien is in het aantal klachten (per 1.000 abonnementen) bij abonnementsvormen waarbij bij het bereiken van de datalimiet een internetblokkade of speed step down geldt, ten opzichte van abonnementen waarvoor dit niet geldt en de consument (al dan niet met een 100% notificatie) bij het bereiken van de datalimiet automatisch buiten de bundel data gaat gebruiken.

#### **Analyse van hoge rekeningen (verwacht dan wel onverwacht)**

Zo’n 11% van de respondenten heeft in de enquête aangegeven wel eens onverwacht een héél hoge mobiele telefoonrekening te hebben ontvangen na het afsluiten/vernieuwen van het abonnement in 2013<sup>23</sup>. Als een respondent een heel hoge rekening heeft (aan de orde bij 11% van alle respondenten die de enquête hebben ingevuld), dan heeft dit in 35% van de gevallen betrekking op mobiel datagebruik in Nederland (is dus circa 3% van het totaal aantal respondenten) en in 65% zijn er andere oorzaken aan te wijzen (is dus circa 8% van het totaal aantal respondenten). De grafiek hierna geeft het voorgaande overzichtelijk weer.

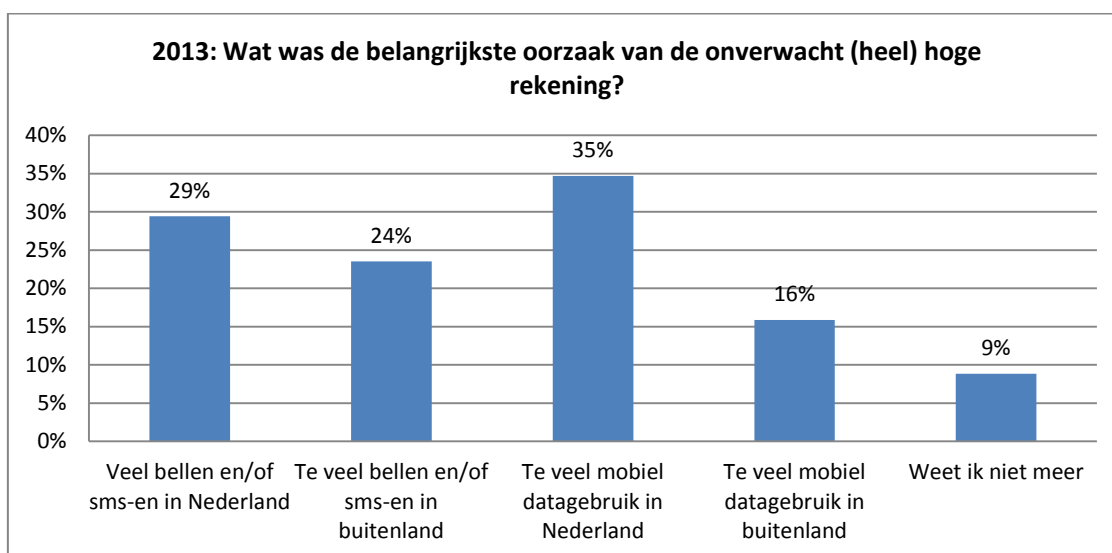
---

<sup>23</sup> Voor de respondenten in de steekproef geldt dat op het moment van het invullen van de enquête de gemiddelde looptijd van hun nieuwe abonnement 6,12 maanden bedroeg. Dat betekent dus dat ongeveer één op de tien respondenten (in totaal 11%) in het eerste half jaar van het abonnement naar eigen zeggen een onverwacht hoge rekening heeft ontvangen als gevolg van bellen/sms/datagebruik in binnen- en buitenland.



*Figuur 4. Percentage respondenten dat na het afsluiten/vernieuwen van het abonnement in 2013 weleens een héél hoge mobiele telefoonrekening heeft ontvangen*

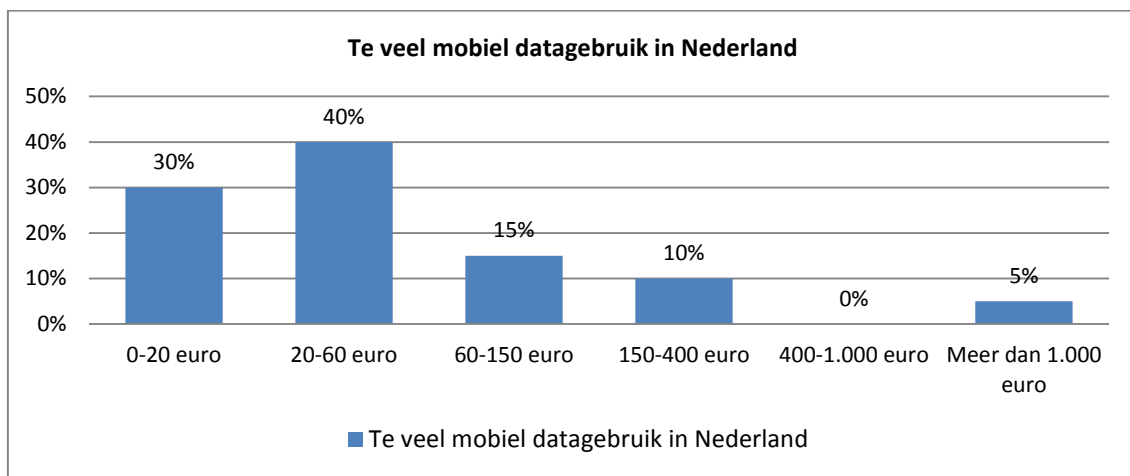
In de figuur hierna is voor die 11% uit de voorgaande figuur (de respondenten die één keer of vaker een héél hoge rekening hebben ontvangen) aangegeven wat de oorzaak van de hoge rekening was. Sommige respondenten hebben meer dan één oorzaak genoemd, waardoor de percentages optellen tot meer dan 100%.



*Figuur 5. De belangrijkste oorzaken van de onverwacht (heel) hoge rekening.*

Hiervoor is reeds aangegeven dat 3% van de respondenten heeft aangegeven dat mobiel datagebruik in het binnenland de oorzaak (of een van de oorzaken) is geweest voor het één keer of vaker onverwacht ontvangen van een héél hoge rekening. Twee derde van die 3% geeft aan dat de onverwacht héél hoge rekening niet hoger was dan € 60,-. Voor een derde van die 3% geldt dat de heel hoge rekening meer bedroeg dan € 60,-. Hierna is volledige verdeling te zien (die betrekking heeft op die 3% van het totaal

aantal respondenten dat aangeeft één keer of vaker een onverwacht héél hoge rekening te hebben ontvangen):



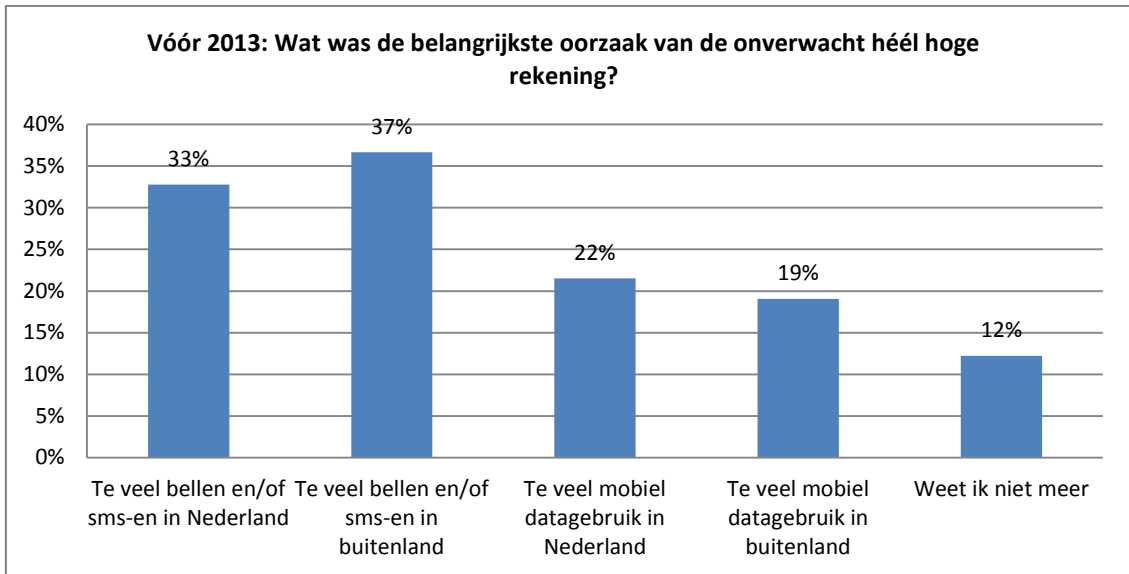
*Figuur 6. De gemoeide bedragen bij een onverwacht héél hoge rekening.*

Van die 11% van de respondenten die aangeven in 2013 naar eigen zeggen onverwacht een héél hoge rekening te hebben ontvangen (door datagebruik in Nederland of andere oorzaken), geeft 61% aan dat dit één keer is voorgekomen (in die gemiddelde periode van 6,12 maanden). Bij 39% is dit vaker dan eens voorgekomen (in die gemiddelde periode van 6,12 maanden). De figuur hierna geeft dat weer.



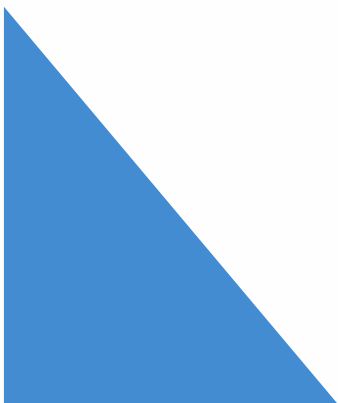
*Figuur 7. Aantal keer dat respondenten (over het jaar 2013) aangeven onverwacht een héél hoge rekening te hebben ontvangen.*

In de periode vóór 2013 (namelijk 2011 en 2012) was 'mobiel datagebruik in binnenland' volgens respondenten verhoudingsgewijs minder vaak (22%) oorzaak van de onverwacht héél hoge rekening dan in 2013: 22% in plaats van de 35% in 2013.



*Figuur 8. De belangrijkste oorzaken van de onverwacht héél hoge rekening voor 2013.*

## 5. OVERZICHT CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



In dit hoofdstuk presenteren we op basis van de beantwoording van de onderzoeksvragen de conclusies over de effectiviteit van de maatregelen in de Gedragscode. Op grond van de conclusies zijn aanbevelingen geformuleerd.

### 5.1. Conclusies over de effectiviteit van de maatregelen in de Gedragscode

De maatregelen waaraan de aanbieders zich via de Gedragscode hebben gecommitteerd zijn nagenoeg allemaal volledig geïmplementeerd. Een aantal voorbeelden:

- Alle aanbieders bieden de consument met een (ver)nieuw(d) abonnement van na 1 januari 2013 één of meerdere mogelijkheden om tussentijds het datagebruik in te zien.
- Alle aanbieders informeren de consumenten met een (ver)nieuw(d) abonnement van na 1 januari 2013 één of meerdere keren proactief over het datagebruik middels notificaties zoals een waarschuwings-sms.
- Alle aanbieders informeren consumenten over de mogelijkheden om kosten voor datagebruik tussentijds te monitoren en te beperken.
- Alle aanbieders spannen zich in om te zorgen dat de niet door henzelf gecontroleerde kanalen (zoals dealers, webshops derden) hetzelfde niveau van informatieverstrekking aanhouden als de eigen verkoopkanalen.

Met betrekking tot één maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat het overgrote deel van de aanbieders (10 van de 12 merken) er niet tot nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Het gaat om artikel 20 uit de Gedragscode. Wij hebben namelijk geen tot zeer beperkte communicatie bij het overgrote deel van de aanbieders kunnen waarnemen over de mate waarin het tussentijdse datagebruik, zoals beschikbaar gemaakt in de instrumenten, wordt geactualiseerd. Met andere woorden: er wordt niet tot weinig gecommuniceerd dat notificaties en monitoringsapps niet altijd tijdig worden verstuurd en niet altijd een correcte weergave geven van het actuele gebruik.

Met betrekking tot een andere maatregel in de Gedragscode is geconstateerd dat een enkele aanbieder er nauwelijks invulling aan heeft gegeven. Het gaat om artikel 14 van de Gedragscode die stelt dat aanbieders de consument in staat moeten stellen een goed geïnformeerde keuze te maken ten aanzien van het best passende data-abonnement of de best passende databundel door informatie te verstrekken op waarvan een inschatting mogelijk is van het verwachte totale datagebruik. Er is geconstateerd dat één van de aanbieders op de website geen adviestool heeft opgenomen (en ook niet doorverwijst naar een andere adviestool of naar een andere website met een adviestool) én ook niet inzichtelijk maakt hoeveel datagebruik bepaalde activiteiten (bijvoorbeeld het versturen van een foto) met zich mee brengen. Deze aanbieder heeft naar aanleiding van deze evaluatie toegezegd alsnog deze adviestool te zullen plaatsen.

Bij het voorgaande moet worden opgemerkt dat voor een deel van de maatregelen in de Gedragscode geldt dat aanbieders (maar vaak nog niet alle aanbieders) er al aan voldeden vóór invoering van de Gedragscode. Voor een ander deel van de maatregelen geldt dat er aanbieders zijn te noemen die de maatregel hebben ingevoerd ná het ondertekenen van de Gedragscode. Een aantal aanbieders heeft voorts aangegeven dat de Gedragscode voor een versnelling van de implementatie heeft gezorgd. Daarbij wordt aangegeven dat de meeste maatregelen waarschijnlijk ook zonder invoering van de Gedragscode zouden zijn geïmplementeerd omdat het naar eigen zeggen past bij het beleid van de aanbieders.

In de evaluatie zijn gegevens verzameld over zowel klachten over bill shocks als over hoge rekeningen (die bill shocks kunnen zijn in het geval de hoge rekeningen 'onverwacht' waren). Uit een kwantitatieve analyse blijkt dat er in 2013 circa 50 klachten per kwartaal zijn ingediend bij ConsuWijzer ten aanzien van mobiel datagebruik in Nederland. Dit aantal is toegenomen ten opzichte van 2012.<sup>24</sup> Ook is te constateren dat er verhoudingsgewijs veel meer klachten zijn ingediend bij ConsuWijzer over datagebruik in Nederland dan dat er klachten zijn ingediend over datagebruik in het buitenland.

Uit de enquête is tevens naar voren gekomen dat 3% van de respondenten uit onze steekproef (het gaat om respondenten wiens abonnement ten tijde van de enquête in 2013 een gemiddelde looptijd van iets meer dan 6 maanden had) in 2013 naar eigen zeggen onverwacht een héél hoge rekening heeft ontvangen als gevolg van mobiel datagebruik in Nederland. Voor een derde van die 3% geldt dat 'de heel hoge rekening' een rekening was hoger dan 60 euro. Voor ongeveer een tiende van die 3% geldt dat die 'heel hoge rekening' meer dan 150 euro bedroeg. Naast de hiervoor genoemde 3% geeft 8% aan ook één keer of vaker onverwacht een héél hoge rekening te hebben ontvangen als gevolg van andere oorzaken dan mobiel datagebruik in Nederland, namelijk te veel bellen en of sms-en in binnen- of buitenland of te veel mobiel datagebruik in het buitenland.

De maatregelen in de Gedragscode dragen bij aan het voorkomen van bill shocks maar bieden niet voldoende bescherming om bill shocks in alle gevallen te voorkomen. Dat komt door een combinatie van factoren waarvan de belangrijkste zijn: (1) aanbieders hoeven geen notificatie te sturen bij het bereiken van de datalimiet (100%-notificatie), (2) notificaties worden niet altijd tijdig verstuurd, tonen niet altijd de actuele stand van het datagebruik en worden niet altijd tijdig gezien door de consument en (3) ook monitoringsapps of inlogwebsites kunnen niet altijd de actuele stand van het datagebruik tonen. In combinatie met het gegeven dat consumenten in een korte tijd grote hoeveelheden data kunnen gebruiken (bijvoorbeeld door zogenaamde dataslurpers), ontstaat het risico op een bill shock. De introductie van 4G vergroot bovendien in potentie dat risico.

Het risico op een bill shock is overigens het grootst bij abonnementen zonder databundel waarbij datagebruik op netwerkniveau wel standaard 'aan' staat. Het risico is daar relatief groot omdat de consument veronderstelt geen data te kunnen gebruiken (terwijl dit wel kan) en daardoor minder waakzaam en oplettend is, omdat de eerste notificatie bij veel abonnementsvormen pas gedurende het gebruik wordt gestuurd en niet bij aanvang van het datagebruik en omdat de buitenbundeltarieven bij deze abonnementsvorm relatief hoog zijn. Overigens kan de consument datagebruik altijd zelf in zijn telefoon blokkeren. Echter, uit het onderzoek komt naar voren dat consumenten zich niet altijd voldoende bewust zijn van deze optie of denken dat dit simpelweg niet nodig is omdat ze veronderstellen dat bij een abonnement zonder databundel datagebruik al 'uit' staat (in het netwerk). Het risico op een bill shock is daarentegen nihil bij abonnementsvormen waarbij – op het moment van het bereiken van de datalimiet – een automatische blokkade of een speed step down in werking treedt. Bij deze abonnementsvormen is het aantal klachten en vragen van consumenten over de factuur overduidelijk minder dan bij de andere abonnementsvormen.

In het licht van het voorkomen van bill shocks is het een goede ontwikkeling dat inmiddels iets meer dan de helft van de aanbieders (zeven van de twaalf) met hun nieuwe abonnementsvormen (met en zonder databundel) is overgestapt naar dit soort abonnementen waarbij een automatische blokkade of een

---

<sup>24</sup> Bij het absolute aantal klachten dat wordt ingediend bij ConsuWijzer dient te worden vermeld dat dit aantal geen representatief beeld geeft van het totaal aantal klachten bij consumenten. Uit de enquête blijkt bijvoorbeeld dat van de respondenten die naar eigen zeggen onverwacht een héél hoge rekening hebben gekregen ongeveer 3% een klacht indient bij ConsuWijzer.

speed step down in werking treedt. Doordat oude abonnementsvormen die een dergelijke bescherming nog niet bieden bij deze aanbieders langzaamaan worden vervangen door deze nieuwe abonnementsvormen (omdat veel consumenten ieder jaar of iedere twee jaar hun abonnement vernieuwen), zal naar verwachting de bescherming tegen bill shocks bij een grote groep consumenten sterk toenemen.

## 5.2. Aanbevelingen

Hierna volgen acht aanbevelingen die – bij implementatie – een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het (verder) voorkomen van bill shocks in de toekomst.

De eerste drie aanbevelingen hebben betrekking op verbetermogelijkheden ten aanzien van de uitvoering van de afgesproken activiteiten zoals die zijn omschreven in de geëvalueerde gedragscode:

1. *Zorgen dat notificaties en monitoringsinstrumenten (zoals monitoringsapps en inlogwebsites) altijd het actuele (bij de klant te factureren) datagebruik weergeven óf - als dat bijvoorbeeld om technische redenen onmogelijk is - actief communiceren richting klanten dat notificaties niet altijd tijdig (kunnen) worden verstuurd.* Dit is van belang om de consument de gelegenheid te geven zich bewust te worden van het gegeven de notificaties indicatief kunnen zijn, zodat zij hun gedrag daarop kunnen aanpassen.
2. *Zorgen voor de aanwezigheid van een adviestool op de websites van alle aanbieders en zorgen voor het goed bevragen van de consument over het toekomstig gebruik bij fysieke verkooppunten, teneinde de consument in alle gevallen een goed geïnformeerde keuze te kunnen laten maken met betrekking tot het af te nemen datagebruik.* Om consumenten een nog beter geïnformeerde keuze te kunnen laten maken op grond van hun verwachte gebruik, bevelen we aanbieders aan om:
  - In het geval dat ze nog geen adviestool op de website hebben een dergelijke tool alsnog op te nemen. Vier van de twaalf aanbieders hebben momenteel nog geen adviestool op de website opgenomen.
  - Daarnaast geven we aanbieders mee bij de training en opleiding van hun verkoopmedewerkers aandacht te besteden aan het beter bevragen van de consument over het verwachte gebruik zodat ze hun klanten een goed geïnformeerde keuze kunnen maken. Bij vijf van de vijftien afgelegde mystery shopping-bezoeken aan fysieke verkooppunten maakte de verkoper op basis van het eerste verhaal van de consument op dat de consument een beginnende gebruiker is en trok daaruit direct (en naar onze mening te snel) conclusies over de benodigde databundel.
  - Voorts geven we aanbieders mee bij de training en opleiding van hun verkoopmedewerkers aandacht te geven aan proactiever communiceren richting consumenten over wat de consequenties zijn als de klant data gebruikt buiten de bundel (buitendeltarief, speed step down of blokkade). Bij elf van de vijftien afgelegde bezoeken aan fysieke verkooppunten werd dit niet proactief aangegeven. Dit aandachtspunt is vooral van groot belang bij abonnementen zonder databundel omdat daarover bij consumenten veel onduidelijkheid blijkt te bestaan.
3. *Consumenten moeten meer dan nu hun gebruik gaan monitoren (en bijvoorbeeld monitoringsapps van de aanbieders of andere externe apps gaan downloaden én die gaan gebruiken).* Bij het voorkomen van bill shocks kunnen naast aanbieders ook consumenten een belangrijke rol spelen. In dat licht is het opvallend dat uit de enquête naar voren is gekomen dat 48% van de respondenten



gedurende de maand het datagebruik niet monitort (met bijvoorbeeld een app). Overigens dient hierbij wel te worden opgemerkt dat voor deze respondenten wel geldt dat ze doorgaans één of meer notificaties van de aanbieder ontvangen. Dat neemt niet weg dat monitoring door consumenten zelf een belangrijke aanvullende voorziening is om bill shocks te voorkomen. Daarbij merken we op dat monitoring ook belangrijker wordt, omdat voor veel consumenten zal gelden dat ze bij de introductie van 4G zullen moeten wennen aan de snelheid van het 4G-datagebruik.

De vijf aanbevelingen hierna geven weer op welke wijze de consumentenbescherming ten aanzien van het voorkomen van bill shocks kan worden verhoogd, bijvoorbeeld door aanvullende afspraken te maken ten aanzien van de huidige door ons geëvalueerde gedragscode:

4. *Standaard 'uit' zetten van datagebruik bij abonnementen zonder databundel.* Aanleiding voor deze aanbeveling is het aantal klachten over mobiel datagebruik bij abonnementen zonder databundel en het aantal sterke signalen die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen waaruit blijkt dat consumenten een bill shock hebben 'opgelopen' omdat ze (naar later bleek onterecht) veronderstelden dat ze geen data konden gebruiken. De consument kán overigens datagebruik altijd zelf in zijn telefoon blokkeren. Echter, uit het onderzoek komt naar voren dat consumenten zich niet altijd voldoende bewust zijn van deze optie of denken dat dit simpelweg niet nodig is omdat ze veronderstellen dat bij een abonnement zonder databundel datagebruik al 'uit' staat (in het netwerk). Zoals gezegd is het risico op een bill shock het grootst bij abonnementen zonder databundel waarbij datagebruik wel standaard 'aan' staat. Op dit moment hebben drie van de twaalf aanbieders datagebruik nog standaard 'aan' staan bij hun meest recente abonnementsvormen.<sup>25</sup> Wanneer het datagebruik standaard 'uit' staat is het risico op een onverwacht heel hoge rekening door mobiel datagebruik in Nederland nihil.
5. *Notificatie sturen bij het bereiken van de datalimiet (100%-notificatie).* We constateren dat alle aanbieders tenminste één notificatie sturen om het tussentijdse datagebruik voor de consument inzichtelijk te maken en daarmee voldoen aan hetgeen hierover is afgesproken in de huidige gedragscode. Dit is ook een belangrijke maatregel omdat de tussentijdse notificatie de consument in staat stelt calculerend met het datagebruik om te gaan na het ontvangen van de notificatie, bijvoorbeeld spaarzamer omgaan met datagebruik om niet voor het eind van de maand de bundel op te maken. Echter, twee van de twaalf aanbieders sturen geen notificatie bij het bereiken van de datalimiet van een abonnement met bundel (de zogenaamde 100%-notificatie). Daarover zijn in de huidige gedragscode overigens ook geen afspraken gemaakt. Bezien vanuit het perspectief van de consument is dit onlogisch, omdat niet goed genoeg uitlegbaar is waarom wel een tussentijds bericht wordt gestuurd en niet een 'databundel is 100%-verbruikt'-bericht. Immers, de 100%-notificatie heeft ook een belangrijke functie omdat daarmee voor de consument inzichtelijk wordt wanneer de consument buiten de bundel treedt en meerkosten gaat maken en ook hiervoor geldt dat de consument op grond van die notificatie het eigen gedrag met betrekking tot datagebruik kan aanpassen.
6. *Transparantie vergroten door concrete verschillen in consumentenbescherming tussen de verschillende aanbieders en abonnementen veel inzichtelijker te maken dan ze nu zijn.* Voor de consument is het in de huidige situatie niet eenvoudig om te bepalen welke aanbieders en welke abonnementen welke mate van bescherming tegen bill shocks bieden.

---

<sup>25</sup> Een van deze drie aanbieders, Tele 2, heeft gedurende deze evaluatie aangegeven deze aanbeveling te onderzoeken en de informatievoorziening richting consumenten te verduidelijken.

Het vergroten van de transparantie is bij uitstek een rol die past bij intermediaire organisaties, zoals vergelijkingssites en organisaties als de Consumentenbond. De Consumentenbond heeft overigens reeds eerder (in 2011 en begin 2013) waardevolle vergelijkingsoverzichten van aanbieders gemaakt aangaande bescherming bij datagebruik in Nederland. Wij geven ter overweging mee om in een dergelijk vergelijkingsoverzicht de volgende punten naar voren te laten komen:

- *Inzichtelijk maken wanneer aanbieders een waarschuwing-sms verzenden.* Het is voor de consument van belang om tijdig geïnformeerd te worden over het bundelgebruik. Hierbij dient ook inzichtelijk gemaakt te worden of aanbieders bij 100% bundelgebruik wel of geen notificatie sturen. Op dit moment sturen van twee van de twaalf aanbieders geen 100%-notificatie.
  - *Bij abonnementen zonder databundel inzichtelijk maken of aanbieders datagebruik standaard 'aan' dan wel 'uit' hebben staan.* Zoals gezegd is het risico op een bill shock het grootst bij abonnementen zonder databundel waarbij datagebruik wel standaard 'aan' staat (op netwerkniveau). Daarom zouden aanbieders (en hun abonnementen) op dit punt onderling vergelijkbaar moeten zijn. Op dit moment hebben drie van de twaalf aanbieders datagebruik nog standaard 'aan' staan.
  - *Bij abonnementen met databundel de aanwezigheid van een internetblokkade of een speed step down bij het bereiken van de datalimiet inzichtelijk maken.* Eén van de belangrijkste onderdelen van consumentenbescherming tegen bill shocks is het al dan niet aanwezig zijn van een internetblokkade dan wel een speed step down bij het bereiken van de datalimiet. Ook op dit punt zouden consumenten de aanbieders onderling moeten kunnen vergelijken. Op dit moment hebben zeven van de twaalf aanbieders een dergelijke internetblokkade danwel speed step down bij hun meest recente abonnementsvormen.
7. *Beter beschermen van consumenten in het geval van prepaid-abonnementen waarbij een 'schuld' kan worden opgebouwd.* Dat is op dit moment het geval bij Simyo Prepaid. Het gaat bij deze specifieke aanbieder om aanvullende kosten die ontstaan als gevolg van het kunnen afmaken van dat ene telefoongesprek, het kunnen versturen van die ene sms of het kunnen afronden van die ene internetsessie als de limiet van de prepaidbundel is bereikt. Aangezien in één internetsessie een grote hoeveelheid data kan worden gebruikt, kan het bedrag van de aanvullende factuur sterk oplopen (te meer het datatarief bij deze abonnementsvorm relatief hoog is in vergelijking met tarieven voor postpaidabonnementen). Het prepaid-abonnement is destijds niet onderdeel gemaakt van de Gedragscode omdat bij prepaid vooraf wordt betaald en er daardoor geen bill shock kan ontstaan. De constructie zoals die bij Simyo Prepaid wordt gehanteerd en die wel kan leiden tot bill shocks was op dat moment niet voorzien.
8. *Tot slot: een belangrijke vraag die moet worden gesteld naar aanleiding van deze evaluatie is of consumentenbescherming ten aanzien van bill shocks verder uit de concurrentiesfeer moet worden gehaald gegeven het aantal klachten en het aantal hoge rekeningen voor datagebruik in Nederland.* Met andere woorden: geeft het aantal klachten en het aantal hoge rekeningen voldoende aanleiding om het minimumniveau aan maatregelen dat in de Gedragscode is vastgelegd te verhogen, bijvoorbeeld door analoog aan de roamingverordening een cap af te spreken die borgt dat de rekening niet hoger kan oplopen dan een bepaald bedrag (tenzij de consument actief instemt met het hoger laten oplopen van de rekening)? Hierbij past de opmerking dat veel aanbieders reeds zijn overgestapt naar nieuwe abonnementsvormen waarin zo'n cap al is ingebouwd: de Speed Step

Down-abonnementen (bij einde limiet wordt datasnelheid van consument verlaagd, maar er worden geen meerkosten in rekening gebracht) of de abonnementen waarbij datagebruik bij het bereiken van de limiet wordt uitgezet door de aanbieder of de abonnementen zonder databundel waarbij datagebruik standaard uit staat. Echter, dit geldt niet voor alle aanbieders en abonnementen: vijf van de twaalf aanbieders hebben geen blokkade of speed step down bij het bereiken van de datalimiet en drie van de twaalf aanbieders hebben datagebruik nog standaard 'aan' staan bij abonnementen zonder databundel. In de roamingverordening is het bedrag van de cap overigens €50,- exclusief btw.<sup>26</sup> In aanvulling op het voorgaande merken we op dat het bezien vanuit het perspectief van de consument opmerkelijk is dat er sprake is van een 'cap' bij datagebruik in het buitenland en niet bij datagebruik binnen Nederland. Voorts wijzen wij in dit kader op het onlangs gepubliceerde voorstel van de Europese Commissie<sup>27</sup> voor een verordening over de interne telecommarkt. Eén van de voorstellen van deze verordening voorziet in de verplichting voor de aanbieder om de gebruiker altijd de mogelijkheid te bieden om een financiële limiet in te stellen. Bij overschrijding van de limiet wordt de dienstverlening geblokkeerd tenzij de gebruiker zelf heeft verzocht om voortzetting van de dienstverlening.

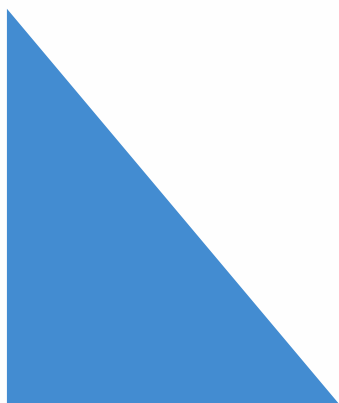
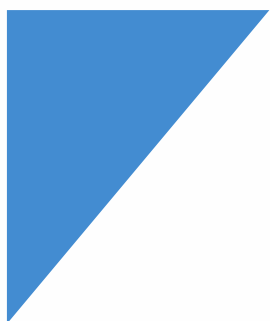
We bevelen overheid en aanbieders aan om in overleg te treden over de vraag of en hoe de genoemde acht aanbevelingen kunnen worden geïmplementeerd, teneinde de consumentenbescherming tegen bill shocks te verhogen.

---

<sup>26</sup> Als een bedrag aan meerkosten wordt gekozen, dan is gelijkschakeling aan de limiet in de roamingverordening een af te wegen optie (die in ieder geval borgt dat het voor de consument overzichtelijk wordt, namelijk een vastgelegd bedrag tot waar de rekening onverhoopt kan oplopen).

<sup>27</sup> Voorstel van de Commissie d.d. 6 juli 2011 voor een nieuwe verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie (COM(2011)402 def.) alsmede de wetgevingsresolutie van het Europees Parlement van 10 mei 2012 over het voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie (herschikking) (COM(2011)0402 – C7-0190/2011 – 2011/0187(COD)). De nieuwe verordening treedt op 1 juli 2012 in werking.  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/roaming/docs/roaming\\_recast11.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/docs/roaming_recast11.pdf)  
<http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201203/20120302ATT39855/20120302ATT39855EN.pdf>

# BIJLAGEN



# GEDRAGSCODE TRANSPARANTIE MOBIEL DATAGEBRUIK VERSIE 2.0



## Gedragcode

### Transparantie Mobiel Datagebruik (TMD)

1. De besloten vennootschap KPN BV, gevestigd Maanplein 55 te 2516 CK Den Haag, vertegenwoordigd door Marco Visser; directeur Consumer Mobiel;
2. de besloten vennootschap Tele2 Nederland BV, gevestigd Wisselwerking 58 1112 XS Diemen, vertegenwoordigd door Herwin van der Kamp, Director Consumer;
3. de besloten vennootschap T-Mobile Netherlands B.V., gevestigd aan de Waldorpstraat 60, 2521 CC te Den Haag vertegenwoordigd door Marco Kind, Directeur Marketing en Tom Teunissen, Sales Directeur;
4. de besloten vennootschap Vodafone Libertel B.V., gevestigd aan de Simon Carmiggelstraat 6, 1011 DJ Amsterdam, vertegenwoordigd door Bart Hofker, directeur consumentenmarkt;

Hierna ook de noemen "Aanbieder" of gezamenlijk ook te noemen "Aanbieders", overwegen het volgende.

- De Aanbieders hebben vastgesteld dat in de markt behoefte bestaat aan meer transparantie voor de consument omtrent datagebruik bij mobiel internet. De Aanbieders hebben de mogelijkheden voor optimale transparantie geïnventariseerd. Zij hebben afgesproken om een minimum transparantieniveau voor mobiel datagebruik vast te stellen ten behoeve van de consument.
- Waar in dit document gerefereerd wordt aan Instrument wordt onder meer bedoeld de "mijn klant omgeving" of een door de Aanbieder ontwikkelde/aangeboden app/applicatie die op de mobiele telefoon geïnstalleerd kan worden om het mobiel datagebruik te monitoren.



kpn



TELE2



### **Uitgangspunten**

1. De Aanbieders streven er naar om met het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik de ruimte om zich onderling te kunnen onderscheiden zo veel mogelijk in stand te laten.
2. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik heeft tot doel om de consument bij en voorafgaande aan het sluiten van de overeenkomst
  - a) in staat te stellen een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik, en
  - b) mogelijkheden te bieden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (voorkomen van zgn. "bill shocks").
3. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik heeft betrekking op het mobiel datagebruik van consumenten in Nederland. Voor het mobiel datagebruik in het buitenland biedt de Roaming Verordening<sup>1</sup> reeds een minimum beschermingsniveau voor de consument en zijn geen nadere afspraken nodig.
4. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik is alleen van toepassing op postpaid (abonnements) aansluitingen. Het is niet van toepassing op prepaid en zakelijke aansluitingen.
5. De in dit document aangegeven elementen als nader omschreven in onderdeel 10 t/m 13 gelden als het te hanteren minimumniveau van transparantie voor mobiel datagebruik. Het staat Aanbieders vrij om aanvullende maatregelen te nemen ter verbetering van de inzage en controle van het mobiel datagebruik op een wijze die de desbetreffende Aanbieder passend acht. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik blijft Aanbieders de mogelijkheid bieden om nieuwe abonnementsvormen en/of prijsplannen te introduceren waarbij nieuwe of andersoortige mogelijkheden worden geboden aan de consument die in ieder geval dienen te voldoen aan de uitgangspunten genoemd onder 2a) en 2b) hierboven.

<sup>1</sup> Voorstel van de Commissie d.d. 6 juli 2011 voor een nieuwe verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende roaming op openbare mobielecommunicatienetwerken binnen de Unie (COM(2011)402 def.) alsmede de wetgevingsresolutie van het Europees Parlement van 10 mei 2012 over het voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende roaming op openbare mobielecommunicatienetwerken binnen de Unie (herschikking) COM(2011) 0402 (- C7-0190/2011 - 2011/0187(COD), P7\_TA(2012)0197. De nieuwe verordening treedt op 1 juli 2012 in werking.



kpn

· · T · · Mobile

TELE2



vodafone

6. Het is niet noodzakelijk dat alle mogelijke Instrumenten en/of (wijze van) informatievoorziening voor alle abonnementsvormen en/of prijsplannen ter beschikking staan, voorzover elk individuele abonnementsvorm en/of prijsplan voldoet aan de uitgangspunten genoemd onder 2a) en 2b) hierboven.
7. Voor de introductie van het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik gelden ingangsdata voor alle nieuw te sluiten overeenkomsten, met inbegrip van zgn. contractsvernieuwingen<sup>2</sup>.
8. Overeenkomsten met consumenten die reeds zijn ingegaan vòòr de ingangsdatum genoemd onder 13) en die vervolgens na het verstrijken van de overeengekomen minimumduur (stilzwijgend) nog doorlopen<sup>3</sup> vallen *niet* onder het verplicht te hanteren minimumniveau transparantie datagebruik. Deze uitzondering geldt niet voor overeenkomsten gesloten ná de ingangsdata genoemd in deze gedragscode.
9. De consument blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk om de door Aanbieders ter beschikking gestelde Instrumenten ook daadwerkelijk te gebruiken respectievelijk er kennis van te nemen.

#### **Inzage en controle mobiel dataverbruik**

10. Aanbieders zullen er voor zorgdragen dat consumenten in staat worden gesteld om op basis van de aard van het abonnement en/of prijsplan<sup>4</sup> de kosten te beheersen aan de hand van gehanteerde limieten in het prijsplan en/of tussentijds inzage kunnen verkrijgen in het datagebruik. Zij worden hierover actief over geïnformeerd in de gevallen als benoemd onder 11).
11. Voor abonnementsvormen en/of prijsplannen waarbij de consument betaalt voor mobiel datagebruik per KB/MB of GB (zonder beperking) of aan hem op enig moment een zogenaamd "buitenbundel-datatarief" in rekening wordt gebracht, zullen de Aanbieders de volgende maatregelen implementeren:

<sup>2</sup> Een renewal of vernieuwing houdt in dat een bestaande postpaid klant een nieuwe overeenkomst onder nieuwe commerciële voorwaarden (tarieven, contractsduur en/of juridische voorwaarden) sluit met dezelfde aanbieder.

<sup>3</sup> Stilzwijgende verlenging of doorlopen van de overeenkomst betekent dat de overeenkomst na de overeengekomen minimumduur ongewijzigd doorloopt zonder dat hiervoor een rechtshandeling van de Aanbieder dan wel de consument nodig is.

<sup>4</sup> Bij abonnementen die onbeperkt mobiel internet bieden tegen een vaste prijs zal de klant minder behoefte hebben aan een Instrument om de kosten van het datagebruik te beheersen dan in geval van abonnementen waarbij sprake is van een vaste bundel in combinatie met een buitenbundel-tarief voor internet gebruik.



kpn

..T..Mobile

TELE2



vodafone

- a) Aan de consument wordt tenminste één Instrument ter beschikking gesteld aan de hand waarvan hij gedurende de facturatieperiode inzage kan krijgen in het mobiel datagebruik;
- b) In geval van een abonnement waarbij geen databundel wordt aangeboden, wordt de consument tenminste één keer actief geïnformeerd zodra een bij het sluiten van de overeenkomst aangegeven bedrag of datavolume in een facturatieperiode is verbruikt;
- c) In geval van een databundel wordt de consument tenminste één keer actief geïnformeerd over zijn dataverbruik wanneer een tevoren gecommuniceerd percentage van zijn bundel verbruikt is. Voor abonnementsvormen en/of prijsplannen waarbij consumenten na het bereiken van de bundellimiet (i) geen gebruik meer kunnen maken van mobiel internet, (ii) te maken krijgen met een snelheidsverlaging bij het bereiken van de datalimiet en waarbij geen aanvullende kosten in rekening worden gebracht, informeren Aanbieders de consument tenminste één keer voorafgaand aan het bereiken van de (bundel)limiet over het (bijna) bereiken van deze limiet.

12. Aanbieders zijn te allen tijde vrij om meerdere informatieberichten te sturen voor wat betreft het bundelverbruik en/of de consument in staat te stellen bij een hoger of lager totaalbedrag een informatiebericht te ontvangen met het doel om de kosten in de hand te houden.

13. Het minimum transparantieniveau ten aanzien van inzage en controle mobiel datagebruik geldt voor alle nieuwe prijsplannen en/of abonnementsvormen die door Aanbieders geïntroduceerd of gewijzigd worden na 1 januari 2013/althans 6 maanden na de vaststelling van de gedragscode.

#### **Voorlichting**

14. Aanbieders stellen de consument in staat om voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst een goed geïnformeerde keuze te maken ten aanzien van het best passende data-abonnement of de best passende databundel door informatie te





verstrekken op basis waarvan een inschatting mogelijk is van het verwachte totale datagebruik van de consument in een factuurperiode aan de hand van factoren zoals type applicatie/website, aantal malen gebruik of duur van gebruik in bepaalde periode.

15. Aanbieders informeren consumenten per prijsplan of abonnementsvorm over de mogelijkheden om de kosten voor datagebruik tussentijds te monitoren en te beperken, gezien de kenmerken van de abonnementsvorm en/of prijsplan en welk(e) Instrument(en) beschikbaar zijn.
16. Indien Aanbieders bij de abonnementsvormen/prijsplannen als bedoeld onder 11) de mogelijkheid aan consumenten bieden om na het bereiken van de datalimiet een nieuwe (on)beperkte hoeveelheid data af te nemen na daartoe expliciet ingestemd te hebben, zorgen Aanbieders er voor dat de consument wordt geïnformeerd over de bijbehorende kosten en de al dan niet ter beschikking gestelde Instrumenten. Indien de benodigde informatie niet ter beschikking gesteld kan worden in het informatiebericht dan zal de Aanbieder de consument laten weten worden waar deze informatie beschikbaar is.
17. Aanbieders zorgen er voor dat in de door hen gecontroleerde directe verkoopkanalen de consument gedurende het verkoopproces wordt gewezen op de mogelijke gevolgen voor de kosten van het datagebruik indien zij er voor kiezen om geen data-abonnement of databundel af te nemen als onderdeel van het te kiezen abonnement of prijsplan.
18. Aanbieders zullen zich ervoor inspannen dat de niet door hen gecontroleerde verkoopkanalen (zoals dealers, webshops derden) hetzelfde niveau aan informatieverstrekking aanhouden als bedoeld onder 14-16.

19. Aanbieders lichten de consument voor conform artikel 3.2 lid 1 sub b 2<sup>o</sup> van de Regeling Universele Dienstverlening en Eindgebruikersbelangen (Rude) over de toepasselijke tarieven voor het mobiel datagebruik.
20. Aanbieders informeren de consument over de mate waarin het tussentijds datagebruik zoals beschikbaar gemaakt in de Instrumenten wordt geactualiseerd.
21. Het minimumniveau transparantie mobiel datagebruik wordt door Aanbieders uiterlijk 1 oktober 2012/althans drie maanden na vaststelling van de gedragscode gerealiseerd.

**Overig**

22. De gedragscode treedt in werking op de dag van ondertekening door de Aanbieders en geldt voor onbepaalde duur.
23. De gedragscode zal 12 maanden na de ondertekening worden geëvalueerd door de Aanbieders en het Ministerie van EL&I.
24. Het staat andere mobiele aanbieders vrij de Gedragscode over te nemen of te ondertekenen.

Den Haag, 11 juli 2012

Namens T-Mobile,

*M. A. Kind  
Marketing Director*

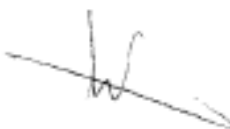
Namens Vodafone,



Namens Tele2,



Namens KPN,



# WERKPAKKET A: INFORMATIEVERZAMELING BIJ AANBIEDERS

**VERTROUWELIJK**

# WERKPAKKET B: MYSTERY SHOPPING, - CALLING EN WEBSITEANALYSIS

## Aanpak

In het werkpakket 'mystery shopping, -calling en websiteanalysis' staat de beantwoording van de volgende onderzoeksvragen centraal:

- In welke mate worden consumenten in staat gesteld een goed geïnformeerde keuze te maken over het best passende mobiele data-abonnement/bundel op basis van verwacht gebruik?
- In welke mate is het voor consumenten duidelijker gemaakt wanneer zij buiten hun bundel dan wel zonder data-abonnement/bundel gebruik maken van mobiele data?

Om een antwoord te kunnen geven op deze vragen hebben de onderzoekers fysieke verkooppunten van aanbieders bezocht, websites geanalyseerd en telefonisch contact opgenomen met de klantenservices van de verschillende aanbieders. De aanpak en resultaten van deze onderdelen worden in deze bijlage besproken.

## Centrale thema's

In dit werkpakket staan de volgende vier thema's centraal:

1. Mate waarin de klant wordt geholpen bij het inschatten van het dataverbruik;
2. Mate waarin de klant in staat wordt gesteld verschillende abonnementen goed onderling te vergelijken;
3. Mate waarin de klant (proactief) duidelijk wordt gemaakt wat (bij de verschillende abonnementen) de consequenties zijn als de klant data buiten de bundel/buiten het abonnement gaat gebruiken;
4. Mate van begrijpelijkheid en toegankelijkheid van de informatie.

## Profiel mystery shopper'

Tijdens het bezoek vraagt de mystery shopper naar een mobiel data abonnement (voor een telefoon) en zoekt/vraagt welk abonnement het beste past. Dat kan een abonnement met of zonder databundel zijn.

- Vanuit zijn rol vindt mystery shopper het hierbij lastig om het datagebruik in te schatten en heeft hier hulp bij nodig.
- De mystery shopper wacht telkens af of proactief informatie wordt verstrekt, alvorens zelf vervolgvragen te stellen (zoals de vraag: 'kunt u mij niet helpen om een inschatting te maken van mijn maandelijkse datagebruik?').
- Tevens toetst de mystery shopper de informatievoorziening omtrent consequenties van datagebruik buiten de bundel en maatregelen die aanbieders nemen om duidelijk te maken wanneer de databundel dreigt te worden overschreden. Hierbij vraagt de mystery shopper naar concrete mogelijkheden die aanbieders kunnen aanbieden ter voorkoming van onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik (bill shocks).

## Aanpak mystery shopping

Tijdens winkelbezoeken toetst de mystery shopper de informatievoorziening van de fysieke verkoopkanalen. Hiertoe zijn vijftien fysieke verkooppunten bezocht. De onderzoekers hebben winkels

bezoekt van de vijf merken die een fysiek verkooppunt hebben: KPN, Vodafone, T-Mobile, Hi en Telfort. Van elk merk zijn drie verkooppunten bezocht in drie verschillende steden (Den Haag, Rotterdam en Tilburg). Winkels van derden zoals de PhoneHouse en BelCompany zijn niet meegenomen in dit onderzoek.

#### *Aanpak website analysis*

In totaal zijn twaalf websites geanalyseerd. Alle ondertekenaars van de Gedragscode en hun submerken zijn meegenomen bij de website analysis, dit zijn: KPN, Vodafone, T-Mobile, Tele2, Telfort, Hi, Sizz, Simpel, Simyo, Ben, hollandsnieuwe, MTV Mobile.

#### *Aanpak mystery calling*

Tijdens het mystery calling toetst de beller de informatievoorziening van de klantenservice van de aanbieders. In totaal zijn zestien telefoongesprekken gevoerd met de aanbieders en hun submerken. Met de ondertekenaars van de Gedragscode (KPN, T-Mobile, Vodafone en Tele2) is twee keer telefonisch contact opgenomen. De submerken (Telfort, Hi, Ben, Simpel, Simyo, Sizz, MTV Mobile, en hollandsnieuwe) zijn elk één keer gebeld.

### **Bevindingen**

#### *Mystery shopping*

##### **Mate waarin de klant wordt geholpen bij het inschatten van dataverbruik**

Bij tien van de vijftien winkels informeert de verkoper bij de klant naar het verwachte datagebruik door meerdere vragen te stellen aan de klant (bijvoorbeeld of de klant WhatsApp gebruikt, foto's wil versturen, mail binnenhaalt, et cetera). Op basis van antwoorden van de klant helpt de verkoper het verwachte verbruik in te schatten.

Bij de overige vijf winkels wordt niet tot nauwelijks doorgevraagd naar het verwachte datagebruik. De verkoper maakt uit het eerste verhaal van de consument op dat de consument een beginnende gebruiker is en trekt daaruit conclusies over de benodigde databundel zonder door te vragen naar verwacht gebruikt.

Het verschil in de mate waarin verkopers vragen stellen om het verwachte verbruik te kunnen inschatten lijkt niet afhankelijk te zijn van een bepaald merk, maar vooral af te hangen van de desbetreffende verkoper. Bij bezoeken aan winkels van hetzelfde merk, zijn grote verschillen zichtbaar in de manier waarop verkopers de klant hielpen om hun verwachte dataverbruik in te schatten.

Opvallend is dat het verbruik van de mystery shopper – die telkens dezelfde klant met hetzelfde verwachte gebruik representeert – verschillend wordt ingeschat door de vijftien verkopers. Tijdens de bezoeken aan de verkooppunten zijn databundels geadviseerd van 100 MB tot 1 GB. Er is zesmaal 1 GB geadviseerd en er is vijfmaal 500 MB geadviseerd.

##### **Vergelijkbaarheid van abonnementen**

De klant wordt bij tien van de vijftien fysieke verkooppunten in staat gesteld abonnementen te vergelijken door middel van een vergelijkend overzicht. Bij vijf van de vijftien wordt geen vergelijkend overzicht getoond. Overigens, bij elf van de vijftien fysieke verkooppunten krijgt de klant op verzoek nog een folder/brochure mee om de informatie thuis nog rustig te kunnen nalezen.

Bij twee van de vijf merken werd bij alle bezoeken een folder/brochure meegegeven. Bij twee van de vijf bezochte merken is dat twee van de drie keer gedaan.

Bij één van de vijf merken is geen informatie meegegeven, maar is telkens verwezen naar de website. In totaal werd bij vijf van de vijftien geen folder/brochure meegegeven, bijvoorbeeld omdat werd verwezen naar de website.

#### **Informatie over consequenties datagebruik buiten de bundel**

Bij vier van de vijftien winkelbezoeken is proactief aangegeven wat de consequenties zijn als de klant data gebruikt buiten de bundel. Bij de overige elf bezoeken kon de verkoper – nadat de klant ernaar vroeg – alsnog aangeven wat de consequenties zijn. Het gaat om consequenties als snelheidsverlaging (bijvoorbeeld KPN, Hi, T-Mobile), extra kosten (bijvoorbeeld Vodafone) of blokkade datagebruik (bijvoorbeeld Telfort).

Bij alle bezoeken kon de verkoper mogelijkheden noemen aan de consument ter voorkoming van bill shocks. Mogelijkheden die zijn genoemd, zijn waarschuwingsnotificaties, snelheidsverlaging, internetblokkade en monitoringsinstrumenten.

#### **Begrijpelijkheid en toegankelijkheid**

Bij twaalf van de vijftien verkooppunten heeft de mystery shopper ervaren de informatie die mondeling dan wel schriftelijk werd verstrekt zowel begrijpelijk als toegankelijk was. Bijvoorbeeld omdat verschillende tools ter beschikking stonden om tot een goed geïnformeerde keuze te komen. Overzichten, folders, et cetera worden toegelicht tijdens het bezoek. Bij drie van de vijftien verkooppunten ervaart de mystery shopper de informatie als minder begrijpelijk en toegankelijk, omdat de verkoper bij deze winkels niet altijd antwoord weet te geven op vragen of dit niet begrijpelijk weet over te brengen.

Als de mystery shopper de indruk wekt het nog niet helemaal te begrijpen, wordt bij twaalf van de vijftien verkooppunten de tijd gegund om rustig na te denken over het abonnement en alternatieven. Bij de andere drie verkooppunten wordt er aangedrongen op het nemen van een beslissing.

#### *Website analysis*

#### **Mate waarin de klant wordt geholpen bij het inschatten van dataverbruik**

De mate waarin de klant hulp wordt geboden bij het inschatten van zijn dataverbruik via de website verschilt per provider. Bij twee van de twaalf websites worden geen tools aangeboden om het dataverbruik in te schatten (hollandsnieuwe en MTV Mobile). Kanttekening is dat bij MTV Mobile wordt doorverwezen naar de T-Mobile site. Het merendeel van de websites biedt de klant wel één of meerdere instrumenten om het eigen dataverbruik in te schatten.

- Bij acht van de twaalf websites wordt de klant geholpen met het inschatten van het gebruik door middel van een adviestool (KPN, Vodafone, T-Mobile, Tele2, Telfort, Hi, Simyo en Ben). Met behulp van de persoonlijke antwoorden van de klant berekent de tool het verwachte aantal MB's en wordt de klant vervolgens geadviseerd over de best passende databundel.
- Daarnaast wordt bij twee van de overige vier websites de klant geholpen met het inschatten van het dataverbruik door middel van een overzicht waarin te zien is welke activiteiten hoeveel MB's verbruiken. De klant moet vervolgens zelf het verwachte aantal MB's berekenen (Simpel en Sizz).
- In aanvulling op het voorgaande wordt bij een viertal websites (KPN, Vodafone, T-Mobile en Tele2) hulp geboden bij het maken van een keuze door middel van een chathulp.

Op basis van de adviestool wordt het verwachte dataverbruik van de klant verschillend ingeschat. Bij elk websitebezoek representeert de mystery shopper dezelfde klant met hetzelfde verwachte gebruik.

Opvallend is dat er verschillende databundels worden geadviseerd, namelijk van 130 MB tot 750 MB. Overigens, het verschil is minder groot dan bij de adviezen bij de fysieke verkooppunten (100 MB tot 1 GB).

#### **Vergelijkbaarheid van de abonnementen**

Op vijf van de twaalf websites wordt een vergelijkend overzicht geboden van de verschillende abonnementen (op één pagina) en bij de andere zeven websites wordt een vergelijkend overzicht geboden aan de hand van de telefoonkeuze of kan de klant zelf een abonnement samenstellen (belminuten, aantal sms-berichten en aantal MB's zelf kiezen).

#### **Informatie over consequenties van datagebruik buiten de bundel**

Bij negen websites constateren we dat de consequenties van het bereiken van de datalimiet goed vindbaar zijn. Bij drie websites (Simpel, hollandsnieuwe en MTV Mobile) is informatie over consequenties van datagebruik buiten de bundel lastig te vinden of lijkt deze informatie te ontbreken.

Op basis van de websiteanalyse maken wij op dat de informatievoorziening van aanbieders richting consumenten over hun monitoringsinstrumenten volledig is. Op alle websites worden mogelijkheden genoemd ter voorkoming van bill shocks, zoals een monitoringsapp of een persoonlijke webpagina. Op elf van de twaalf websites wordt verwezen naar een app om het gebruik te monitoren (met de kanttekening dat MTV Mobile website verwijst naar T-Mobile app). Op één website wordt niet naar een app verwezen omdat dit merk geen eigen app heeft (Simpel). Bij Simpel wordt overigens wel verwezen naar de Mijn Simpel-omgeving.

Verder constateren wij dat de informatievoorziening richting consumenten over het versturen van een waarschuwings-sms niet volledig is. Op negen van de twaalf websites hebben we een vermelding geconstateerd van het versturen van een waarschuwings-sms bij nieuwe abonnementen. Wij constateren in deze evaluatie echter dat alle aanbieders een waarschuwings-sms versturen bij nieuwe abonnementen.

#### **Begrijpelijkheid en toegankelijkheid**

Bij alle twaalf websitebezoeken wordt de informatie als begrijpelijk beoordeeld. Tevens is de informatie op zes van de twaalf websites goed toegankelijk (gemakkelijk te vinden / weinig doorklikken). Op basis van de websiteanalyse constateren wij dat bij zes van de twaalf websites nog ruimte voor verbetering is met betrekking tot de vindbaarheid van de informatie (Tele2, Sizz, Simyo, Simpel, hollandsnieuwe en MTV Mobile). Bij deze websites is relevante informatie in vergelijking met de andere websites soms lastig te vinden (veel doorklikken) of lijkt te ontbreken.

Overigens, bij de vier websites met een chathulp (KPN, Vodafone, T-Mobile en Tele2) wordt na een tijd surfen op de website de chathulp actief geopend in het scherm zodat de aanbieder de klant kan helpen met eventuele vragen. Dit wordt als positief ervaren.

## *Mystery calling*

### **Mate waarin klant wordt geholpen bij inschatten dataverbruik van consument**

Bij zes van de zestien telefoongesprekken wordt de beller geholpen bij het inschatten van zijn of haar verwachte dataverbruik. Tijdens deze telefoongesprekken stellen de medewerkers verschillende vragen over de activiteiten die de beller wil ondernemen via mobiel internet en het gebruik van Wi-Fi netwerken. Op basis van de antwoorden die de klant geeft op deze vragen wordt een inschatting gemaakt van het verwachte dataverbruik.

- Bij tien telefoongesprekken worden geen vragen gesteld aan de klant over activiteiten die de klant wil ondernemen via mobiele data.
- Bij zes telefoongesprekken wordt een databundel geadviseerd zonder voorafgaande vragen. De desbetreffende medewerker adviseert een bundel op grond van niet getoetste vooronderstellingen over het datagebruik van de klant als beginnende internetgebruiker. Bij twee telefoongesprekken vult de medewerker zelf expliciet in welke activiteiten de klant zou willen doen via mobiel internet. Bij een telefoongesprek geeft de medewerker wel duidelijk aan dat zij niet weet hoeveel data de klant gebruikt. Zij adviseert het zekere voor het onzekere te nemen en een extra internetbundel af te sluiten.
- Tweemaal geeft de medewerker aan dat ze de klant hier niet bij kunnen of durven helpen. Er worden wel suggesties gedaan over hoe de klant zelf een inschatting kan maken van zijn of haar dataverbruik. Suggesties die gedaan worden zijn instellingen van de telefoon controleren, navragen bij de huidige provider of een monitoringsapp downloaden.
- Tweemaal vraagt de medewerker wel naar het gebruik van Wi-Fi netwerken, op basis waarvan een advies wordt gegeven. Hierbij gaat de medewerker niet in op wat de klant wil doen via mobiel internet.

Tijdens alle telefoongesprekken representeert de beller dezelfde klant met hetzelfde internetverbruik. De grootte van de databundels die worden geadviseerd tijdens de telefoongesprekken loopt sterk uiteen, van 100 MB tot 2 GB. Een bundel van 500 MB wordt het meest (zes keer) geadviseerd. De internetbundels die worden geadviseerd bij het mystery calling lopen het sterkst uiteen, in vergelijking met bundels die geadviseerd werden bij het mystery shopping en de tools op de websites.

### **Vergelijkbaarheid van de abonnementen**

Tijdens negen van de zestien telefoongesprekken werden alle (relevante) abonnementsvormen besproken. Hierbij werden het aantal minuten/sms/MB's van de verschillende abonnementen en de bijbehorende prijs op een rij gezet. Eenmaal werden verschillende abonnementen wel besproken, maar kwamen de omschreven bundels vervolgens niet overeen met informatie die de beller achteraf op de website vond.

Bij zeven van de zestien telefoongesprekken kwamen maar één of twee abonnementen ter sprake waardoor geen inzicht werd verschaft in de overige abonnementen die worden aangeboden.

Voor alle aanbieders geldt dat de informatievoorziening duidelijker kan worden gemaakt door, indien mogelijk, samen met de klant de website te bekijken. De klant heeft dan zowel schriftelijke als mondelinge informatie tot zijn beschikking. Dit biedt een beter overzicht. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat na afloop van het gesprek vaak wel werd verwezen naar de website.



### **Informatie over consequenties van datagebruik buiten de bundel**

Bij drie telefoongesprekken werd informatie over de consequenties van internetten buiten de bundel proactief gegeven. Bij één van deze gesprekken werden tips gegeven om bill shocks te kunnen voorkomen. Tips die genoemd zijn: (1) dataverbruik monitoren via de een monitoringsapp en (2) proactief mobiel internet uitschakelen, als de klant geen of via Wi-Fi gebruik maakt van internet.

Bij de overige dertien telefoongesprekken wordt informatie over wat deze consequenties niet proactief gegeven.

Bij twee telefoongesprekken is aangegeven dat een buitenbundeltarief geldt voor internetgebruik buiten de databundel. De medewerker kon vervolgens de hoogte van het tarief niet noemen. Bij één telefoongesprek verwijst de medewerker naar de website voor meer informatie over buitenbundeltarieven. Na afloop van het gesprek blijkt dat op de aangegeven webpagina geen informatie is te vinden over de hoogte van het buitenbundeltarief.

Tijdens veertien telefoongesprekken zijn mogelijkheden ter voorkoming van bill shocks genoemd. Mogelijkheden die worden genoemd, zijn: waarschuwings-sms (14x), het verhogen van de databundel of bijkopen van een extra databundel (9x), monitoringsapp (5x), snelheidsverlaging (7x), My...omgeving op de website (4x), internetblokkade instellen (2x), mobiel internet uitschakelen op de telefoon (1x), en een automatische blokkade van mobiel internet (2x). Bij twee telefoongesprekken zijn geen mogelijkheden ter voorkoming van bill shocks genoemd

### **Begrijpelijkheid en toegankelijkheid**

Bij vijftien van de zestien telefoongesprekken wordt de informatie over verschillende abonnementen en consequenties van internetten buiten de databundel door de beller als begrijpelijk ervaren. Tijdens deze gesprekken gaf de verkoper duidelijke vergelijkingen en/of voorbeelden om de verstrekte informatie toe te lichten. Tijdens één telefoongesprek was er verwarring over de verschillende abonnementen, doordat informatie die eerder in het gesprek was gegeven later bij het nazoeken door de medewerker niet juist bleek te zijn.

De toegankelijkheid is beoordeeld aan de hand van de mate van het proactief verstrekken van informatie vanuit de medewerker tijdens de gesprekken:

- Tijdens twaalf gesprekken werd informatie over consequenties van internetten buiten de bundel niet proactief gegeven. Als de beller naar deze consequenties vroeg konden de meeste medewerkers wel een duidelijk antwoord geven.
- Andere redenen waardoor informatie als minder toegankelijk werd beschouwd: (1) verwarring doordat informatie die eerder in het gesprek werd gegeven, later niet bleek te kloppen; (2) de medewerker weet geen antwoord op verschillende vragen; (3) beller moet veel vragen stellen om relevante informatie te krijgen.

Tot slot wordt opgemerkt dat bij dertien van de zestien telefoongesprekken niet werd aangedrongen op het nemen van een beslissing. Bij alle telefoongesprekken geven medewerkers aan dat het niet mogelijk is om informatie per e-mail op te sturen. Voor meer informatie verwijzen zij ons naar de website (13x) of raden ons aan opnieuw telefonisch contact op te nemen (8x). Eén medewerker vraagt of de klant later teruggebeld kan worden. Bij drie telefoongesprekken wordt aangedrongen op het nemen van een beslissing. Tijdens deze gesprekken vraagt de medewerker op het einde van het gesprek “zal ik het dan voor u in orde maken?” en “waar twijfelt u nog over dan?”.

# WERKPAKKET C:

## INFORMATIEVERZAMELING BIJ DERDEN

### Aanpak

In dit werkpakket, informatieverzameling bij derden, is informatie verzameld bij ConsuWijzer van de Autoriteit Consument & Markt (ACM), de Consumentenbond en de Geschillencommissie. Na de informatieverzameling zijn er individuele interviews gehouden met ConsuWijzer van de ACM en de Consumentenbond.

In de evaluatie zijn zowel gegevens verzameld met betrekking tot klachten over bill shocks als over hoge rekeningen (die bill shocks kunnen zijn). Van de klachten die bij ConsuWijzer binnenkomen maar ook van de klachten die bij aanbieders worden geregistreerd is niet duidelijk welk deel betrekking heeft op nieuwe abonnementsvormen (die onder werkingssfeer van de Gedragscode vallen) en welk deel betrekking heeft op oude abonnementsvormen (die niet onder de werkingssfeer van de Gedragscode vallen).

### Bevindingen

Uit een analyse van de inhoud van de klachten van ConsuWijzer komt naar voren dat consumenten zich bij nagenoeg alle klachten niet of onvoldoende bewust waren dat ze buiten de bundel 3G of 4G aan het gebruiken waren. Vier typen oorzaken/situaties komen veel voor in de klachten:

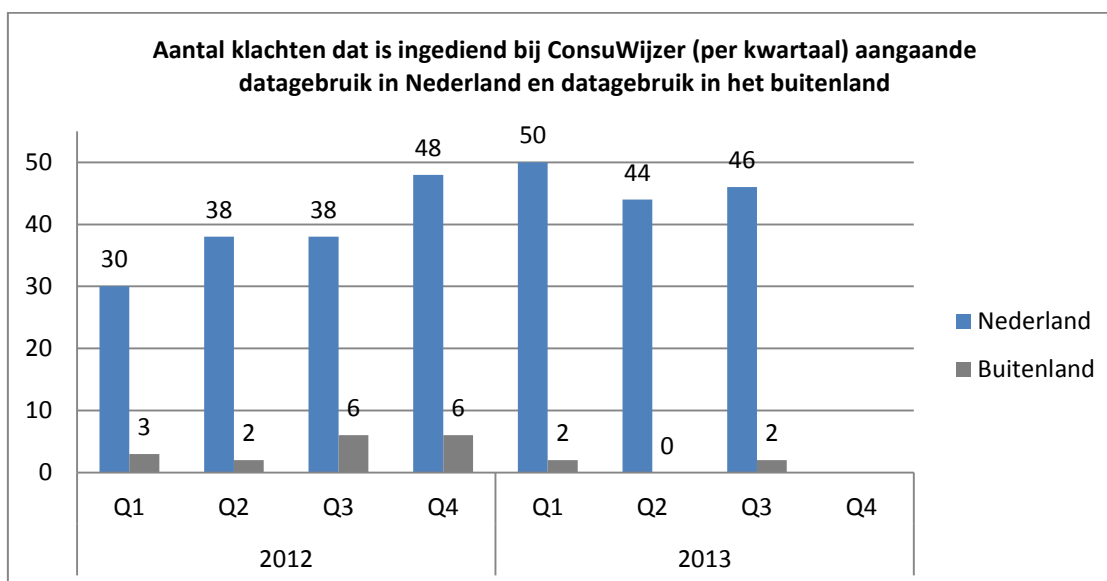
- Een consument zonder databundel blijkt toch (een grote hoeveelheid) data te hebben gebruikt, terwijl de consument naar eigen zeggen in de veronderstelling was dat met een abonnement zonder databundel geen data via 3G- of 4G-netwerken gebruikt zou kunnen worden. Echter, deze veronderstelling is onjuist (waarbij we aantekenen het niet verbazingwekkend te vinden dat ten minste een deel van de consumenten deze veronderstelling heeft). In de gevonden casuïstiek staat bijvoorbeeld 3G en roaming op het toestel aan en gebruikt de telefoon dit ook. Soms ontstaat deze situatie nadat de sim-kaart in een ander toestel wordt gedaan (omdat het bestaande toestel bijvoorbeeld defect is of omdat een ander toestel 'over is').
- Een consument met databundel is zich niet bewust van het gegeven dat hij data aan het gebruiken is. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij het plaatsen van de sim in een ander toestel met andere instellingen waarbij synchronisaties worden uitgevoerd of bijvoorbeeld bij het aan hebben staan – al dan niet op de achtergrond – van apps die zonder dat de gebruiker het weet grote hoeveelheden data gebruiken (zogenaamde dataslurpers).
- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat Wi-Fi wordt gebruikt. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij automatische updates die de consument thuis uitvoert en waar de consument veronderstelt dat Wi-Fi wordt gebruikt. In de praktijk heeft de telefoon dan toch een 3G of 4G verbinding gebruikt en niet Wi-Fi, omdat de dataverbinding een krachtiger signaal gaf of omdat Wi-Fi niet functioneerde op dat moment. Dit komt voor in gevallen waarin 3G en roaming aanstaan op het toestel (wat niet onlogisch is in het geval de consument een data-abonnement heeft).

- Een consument met databundel is zich wel bewust van datagebruik, maar veronderstelt dat de datalimiet nog (lang) niet is bereikt. Dit kan het gevolg zijn van het gegeven dat in sommige situaties notificaties niet tijdig worden verstuurd en dat deze notificaties (evenals andere monitoringsinstrumenten) geen actueel beeld geven van de hoeveelheid gebruikte data op dat moment.

Voor de voorgaande klachten / situaties geldt overigens dat ze maar beperkt kunnen worden voorkomen met de maatregelen van de Gedragscode. De klachten die binnenkomen bij de Consumentenbond sluiten aan bij deze vier typen oorzaken / situaties maar er komen bij de Consumentenbond ook veel klachten binnen consumenten met een hoge rekening voor mobiel internet die naar eigen zeggen geen waarschuwing ontvangen.

#### Kwantitatieve analyse van de klachten

- Er zijn in 2013 door consumenten circa 50 klachten per kwartaal ingediend bij ConsuWijzer ten aanzien van mobiel datagebruik in Nederland.
- Uit de klachten die zijn ingediend bij ConsuWijzer blijkt voorts dat de klachten over mobiel datagebruik in Nederland in 2013 zijn toegenomen ten opzichte van 2012. Onderstaande tabel laat deze stijging zien.
- Daarnaast valt uit de klachten die zijn binnengekomen bij ConsuWijzer op dat er meer klachten zijn over datagebruik in Nederland dan klachten over datagebruik in het buitenland.



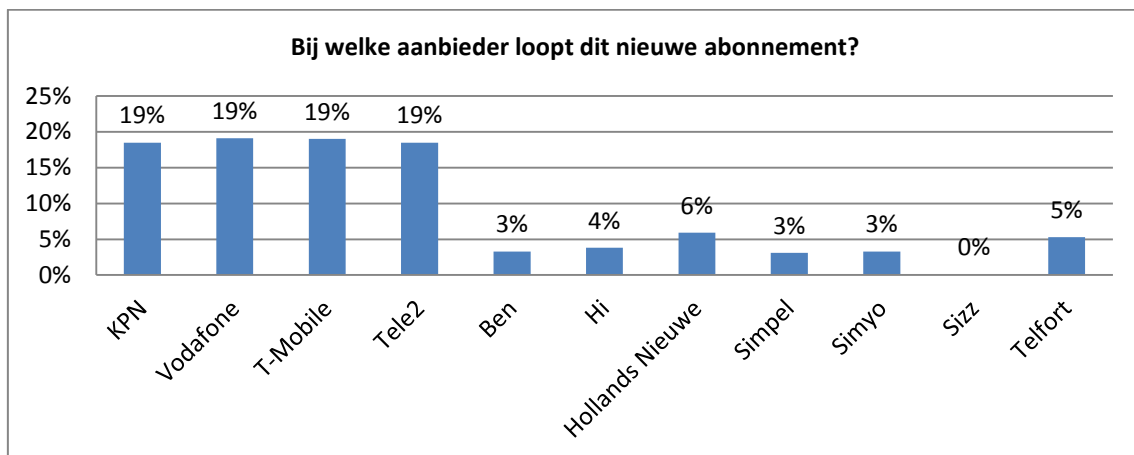
# WERKPAKKET D: ENQUÊTE

## Aanpak

De enquête is uitgevoerd onder klanten van de vier aanbieders die de Gedragscode hebben ondertekend en hun submerken. De totale respons is meer dan 1.600 consumenten. De verdeling is als volgt: KPN (300), Vodafone (310), T-Mobile (307), Tele2 (300), Ben (54), Hi (62), hollandsnieuwe (96), Simpel (50), Simyo (53), Sizz (2), Telfort (85). MTV Mobile is niet vertegenwoordigd in de enquête. Dat is geen bewuste keuze, maar is het gevolg van het niet tot zeer beperkt aanwezig zijn van MTV Mobile-klanten in het panel dat is gebruikt voor het uitzetten van deze enquête. Dat hangt - voor zover wij dat kunnen verklaren - naar alle waarschijnlijkheid samen met het relatief beperkte marktaandeel van dit merk.

Het is op grond van publiekelijk te verkrijgen informatie niet mogelijk om marktaandelen te achterhalen van alle merken van de vier ondertekenaars als het gaat om de markt van de particuliere mobiele telefonie, segment postpaid. We hebben ervoor gekozen om ten aanzien van de hoofdmerken 300 respondenten te bevragen zodat een redelijk grote betrouwbaarheid wordt verkregen ten aanzien van deze merken (zie hierna). Voor de submerken is gekozen om een respons van tenminste 50 te verkrijgen ten einde indicaties te verkrijgen van de beelden van consumenten en ten einde te kunnen constateren of de beelden ten aanzien van de hoofdmerken uiteenlopen ten aanzien van de beelden ten aanzien van de submerken.

Dit betekent dat de getrokken steekproef niet als een representatieve afspiegeling mag worden gezien van de markt van de particuliere mobiele telefonie, segment postpaid.



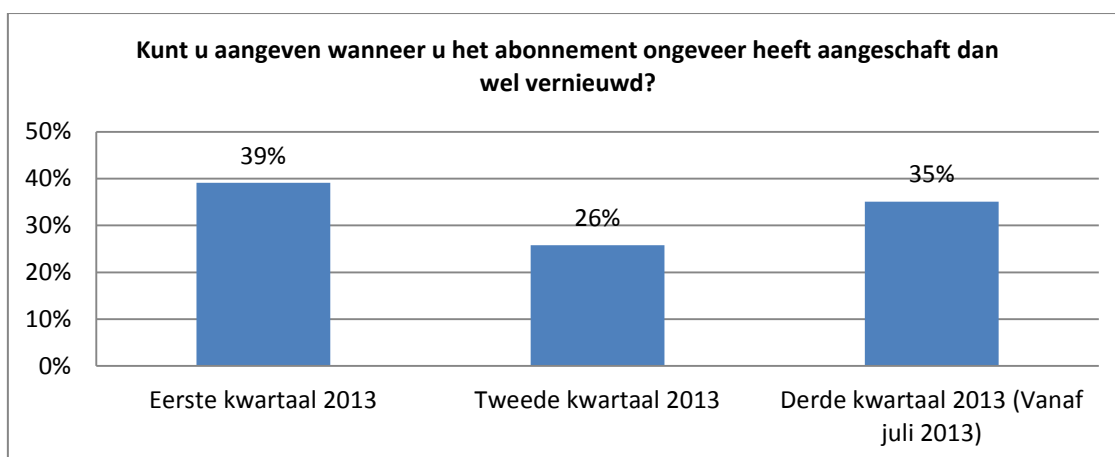
De betrouwbaarheid bij deze verdeling is als volgt:

- Er is een maximale afwijking (betrouwbaarheidsinterval) van 5,66% als het gaat om de betrouwbaarheid van het beeld per provider die de Gedragscode heeft ondertekend (n=300). Dat betekent dat met een betrouwbaarheid van iets meer dan 94% kan worden gesteld dat de uitkomsten generaliseerbaar zijn naar de totale klantpopulatie voor elk van de aanbieders. In praktijk betekent dit wanneer een uitkomst uit de enquête 50% is, dit in werkelijkheid tussen de 44% en de 56% ligt.

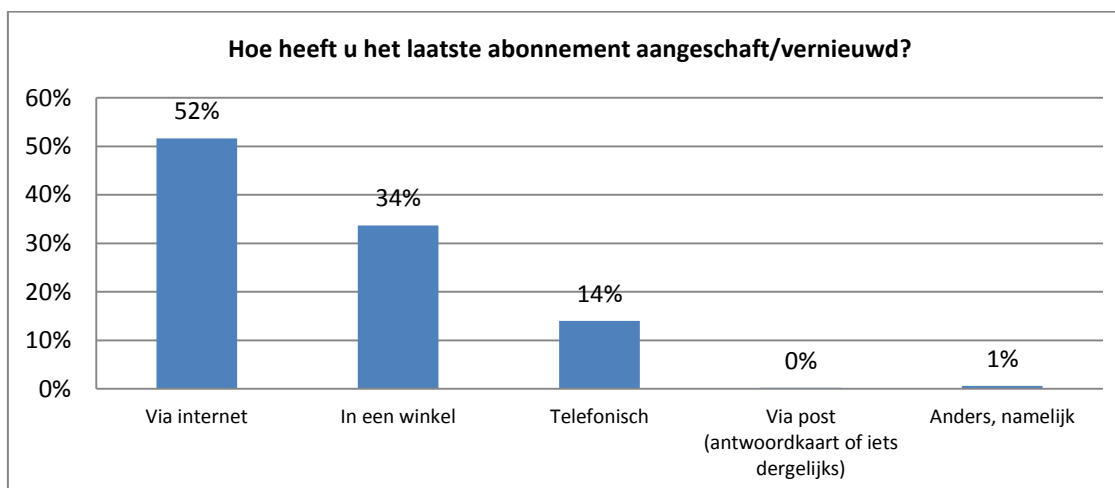
- Er is een maximale afwijking (betrouwbaarheidsinterval) van 2,45% als het gaat om de betrouwbaarheid van de totale steekproef (n=1600). Daar past één kanttekening bij. We hebben geen inzicht in de precieze marktaandeelen van de aanbieders en hun submerken op de markt van de particuliere mobiele telefonie, segment postpaid.

### Kenmerken van de respondenten en abonnementen

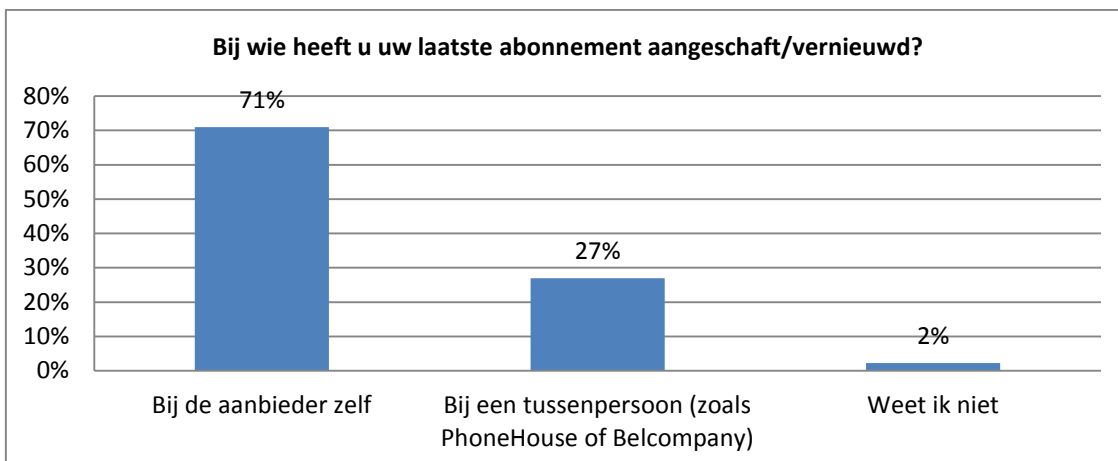
In de steekproef zijn alleen respondenten vertegenwoordigd die hun abonnement in 2013 hebben aangeschaft / vernieuwd. De abonnementen vallen daarmee onder de werkingssfeer van de Gedragscode. Van de respondenten geeft 39% aan in het eerste kwartaal het abonnement te hebben aangeschaft / vernieuwd, 26% heeft dit in het tweede kwartaal gedaan en 35% in het derde kwartaal.



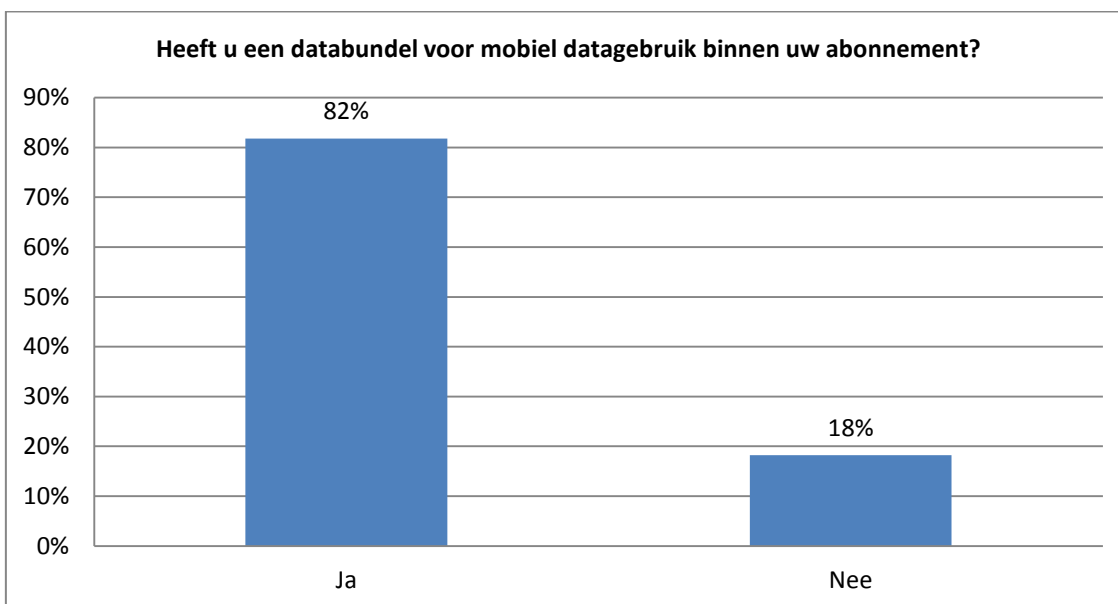
Respondenten hebben het laatste abonnement op verschillende manieren aangeschaft / vernieuwd. De meerderheid (52%) geeft aan dit via het internet gedaan te hebben. Ongeveer een derde (34%) heeft dit in een winkel gedaan, 14% telefonisch en 1% op een andere manier.



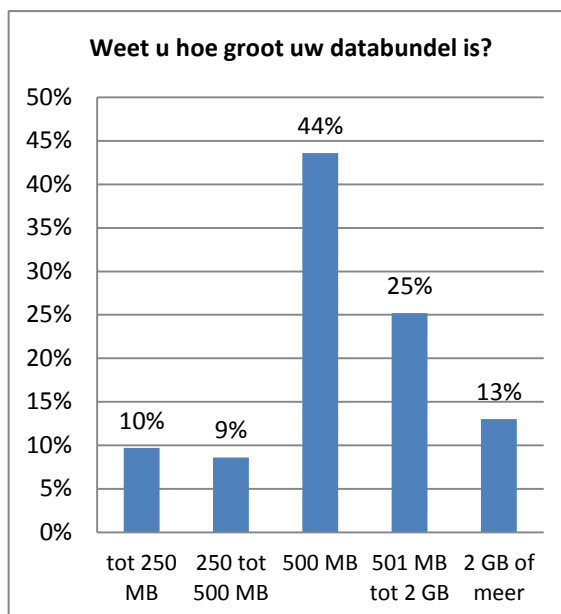
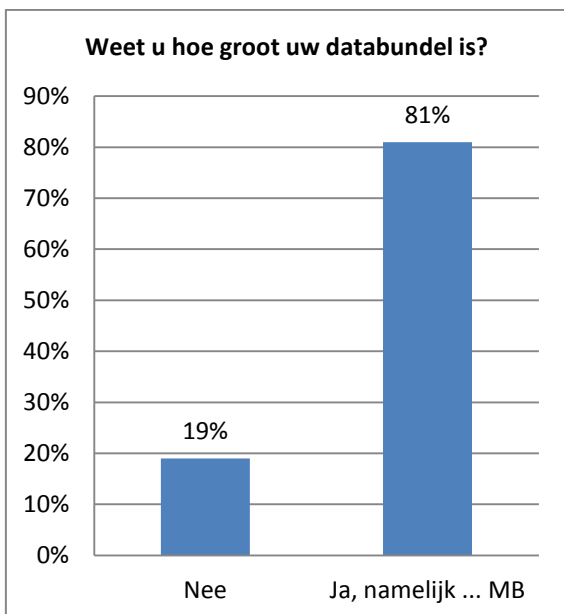
Een grote meerderheid, namelijk 71%, van de respondenten heeft het abonnement aangeschaft bij de aanbieder zelf. Daarnaast heeft 27% een abonnement aangeschaft via een tussenpersoon zoals PhoneHouse of BelCompany. 2% van de respondenten geeft aan niet te weten waar het abonnement is afgesloten.



Een grote meerderheid (82%) van de respondenten die in 2013 een abonnement heeft aangeschaft / vernieuwd heeft een databundel voor mobiel internet. Circa 18% van de respondenten geeft aan geen databundel voor mobiel internet te hebben.

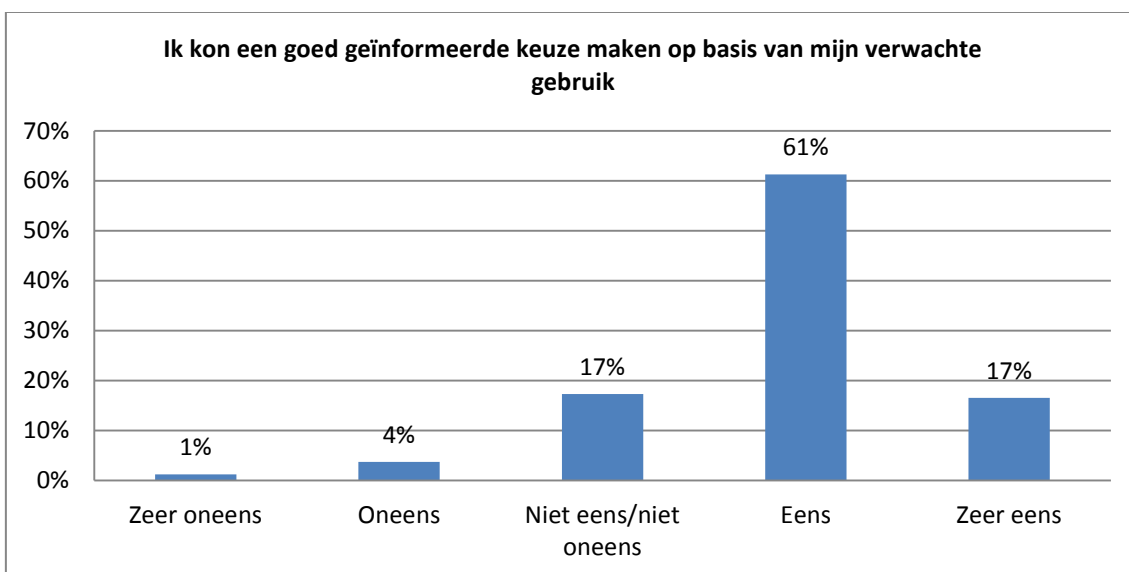


Van de respondenten die een databundel hebben voor mobiel internet bij hun abonnement weet 81% hoe groot hun databundel is. Voor 19% van de respondenten is dit niet duidelijk. Daarnaast zijn er verschillen in de omvang van de databundels. Op basis van de antwoorden kunnen de volgende categorieën worden onderscheiden: tot 250 MB (10%), 250 MB tot 500 MB (9%), 500 MB (44%), tussen de 500 MB en 2 GB (25%) en 2 GB of meer (13%).

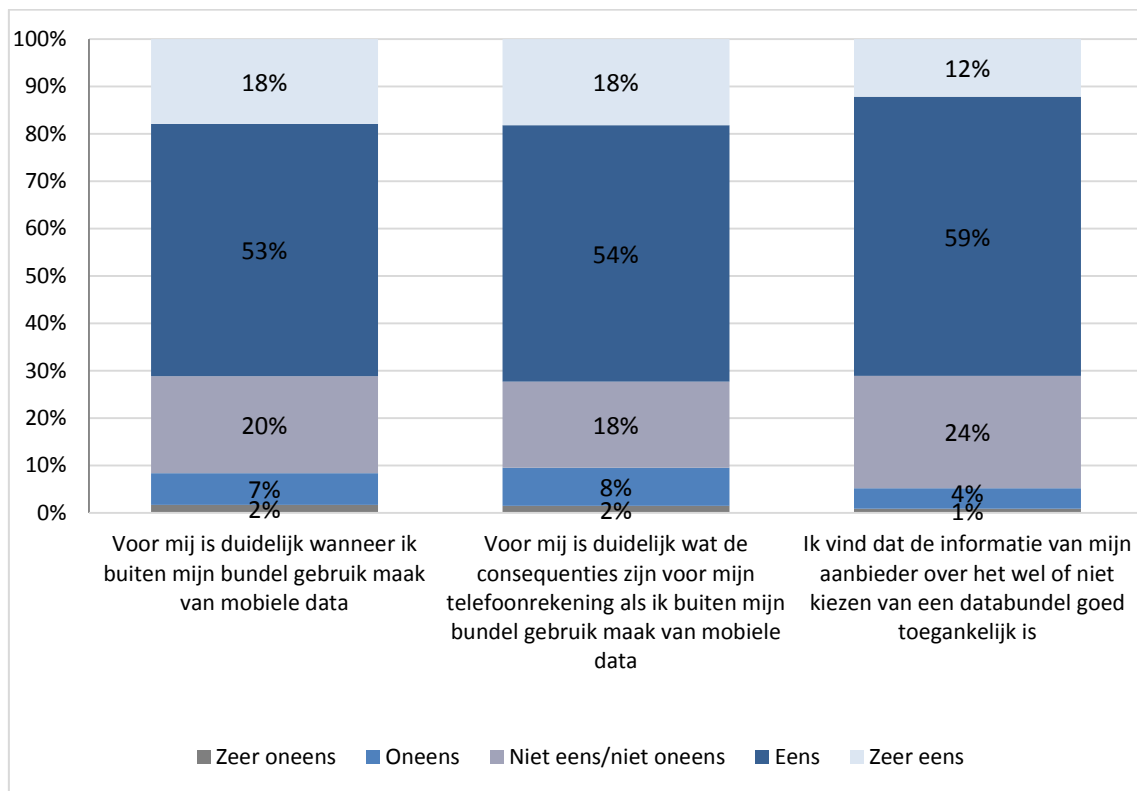


## Bevindingen

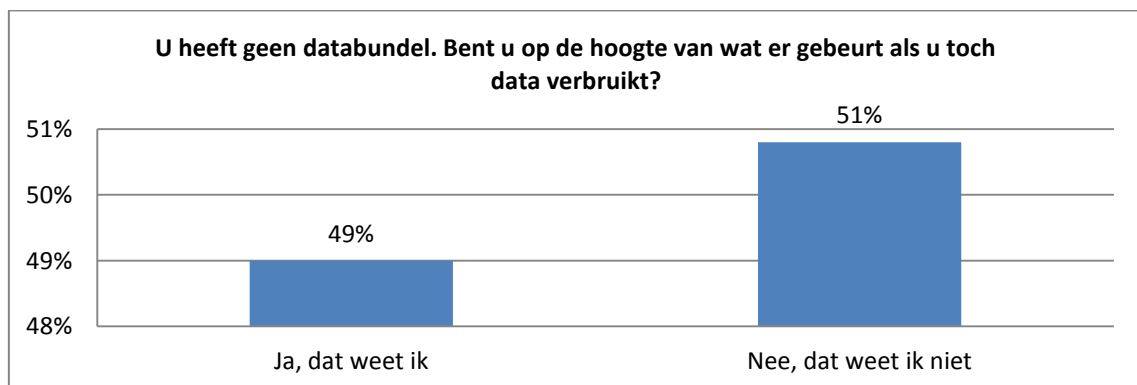
In de enquête is gevraagd of respondenten van mening zijn een goed geïnformeerde keuze te kunnen maken op basis van verwacht gebruik. Het grootste deel (78%) van de respondenten geeft aan dat ze een goed geïnformeerde keuze heeft kunnen maken op basis van het verwachte datagebruik. Een klein deel (17%) geeft aan het niet eens en niet oneens te zijn met de stelling 'Ik kon een goed geïnformeerde keuze maken op basis van mijn verwachte gebruik'. 5% Van de respondenten geeft aan dat ze geen goed geïnformeerde keuze heeft kunnen maken op basis van het verwachte datagebruik. Veel voorkomende open antwoorden die respondenten aangeven als ze een toelichting moeten geven op deze keuze is dat ze op basis van de gebruikshistorie, een duidelijke website (keuzemenu), uitleg van een medewerker, een overzicht/vergelijking van verschillende bundel en prijzen een goede keuze kunnen maken.



Respondenten zijn ook bevestigd naar de mate van duidelijkheid ten aanzien van datagebruik buiten het abonnement. Onder respondenten die een abonnement met databundel hebben geeft een groot deel (71%) aan dat duidelijk is wanneer zij buiten hun bundel gebruik maken van mobiele data. Bijna 10% geeft aan dit onduidelijk te vinden. Daarnaast geeft een groot deel van de respondenten (72%) aan bekend te zijn met de consequenties van datagebruik buiten bundel. Voor 10% is dit onduidelijk. Tot slot geeft een groot deel van de respondenten (71%) aan dat zij de informatie over het wel of niet kiezen van een databundel goed toegankelijk vinden. Circa 5% geeft aan de informatie niet toegankelijk te vinden.



Onder respondenten zonder databundel is het percentage dat aangeeft niet te weten wat de gevolgen zijn wanneer toch mobiele data wordt gebruikt hoger dan bij respondenten met databundel, namelijk 51%. Van de respondenten geeft 49% aan op de hoogte te zijn van de consequenties wanneer zij zonder databundel gebruik maken van mobiel internet. Consequenties die worden genoemd zijn dat datagebruik niet mogelijk is vanwege een blokkade, dat de aanbieder een bericht stuurt naar de consument en dat consumenten geïnformeerd worden zodra een bepaald bedrag of datavolume is verbruikt.

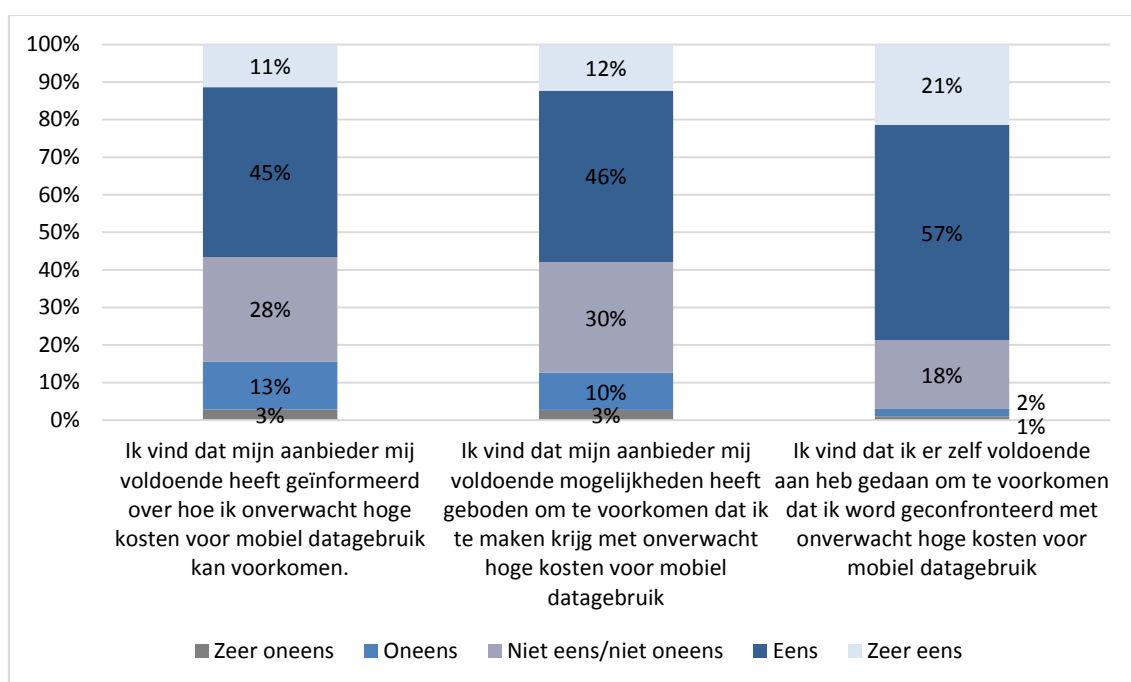




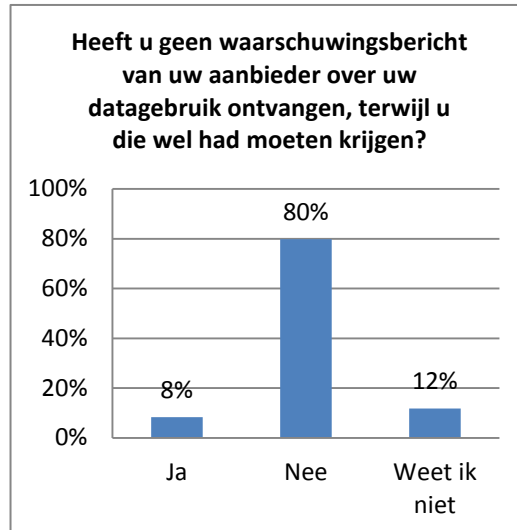
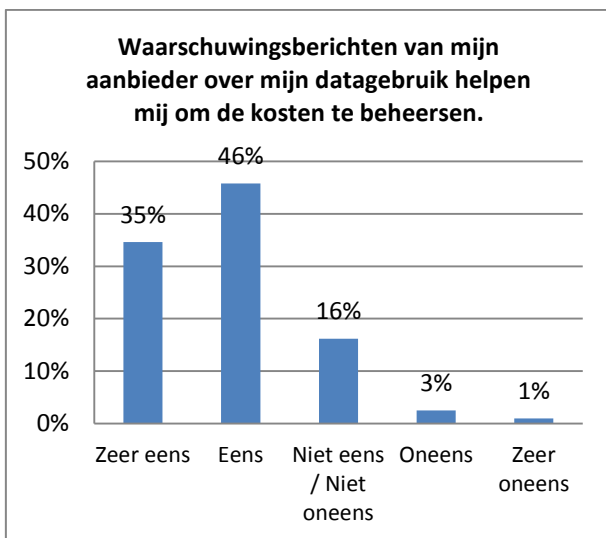
Respondenten zijn bevraagd naar de mate waarin hen mogelijkheden wordt geboden ter voorkoming van bill shocks. Ruim de helft van de respondenten (56%) geeft aan voldoende geïnformeerd te zijn over het voorkomen van onverwacht hoge kosten door mobiel datagebruik. 16% geeft aan hierover onvoldoende geïnformeerd te zijn.

Ruim de helft (58%) van de respondenten geeft aan voldoende mogelijkheden te hebben om onverwacht hoge kosten te voorkomen. 13% geeft aan dat er onvoldoende mogelijkheden worden geboden. Suggesties die door respondenten worden gedaan voor aanbieders zijn bijvoorbeeld een limiet in het datagebruik in te bouwen en actief te informeren dat er sprake is van hoog datagebruik.

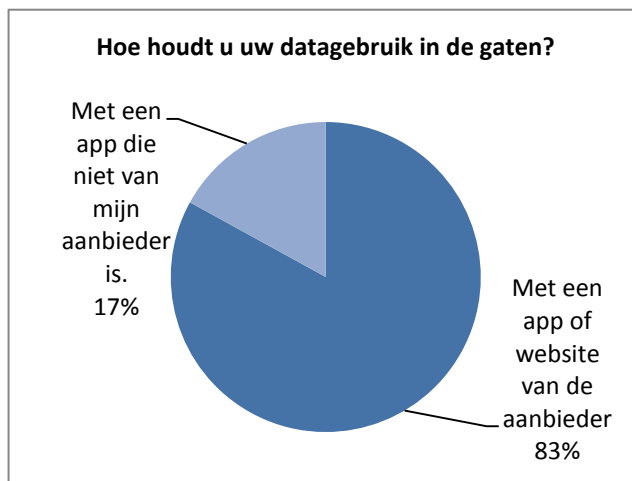
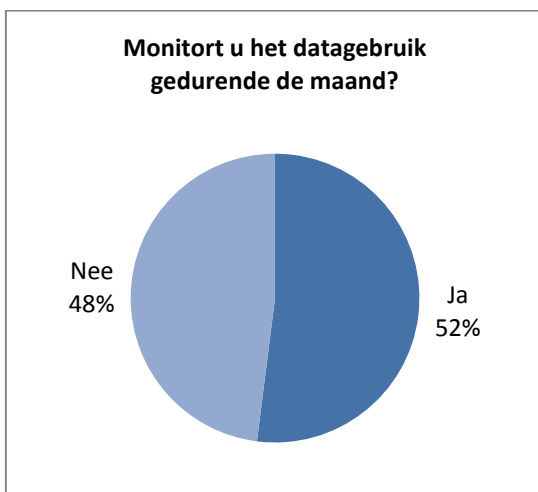
Een groot deel van de respondenten (78%) vindt dat zij zelf voldoende hebben gedaan om te voorkomen dat ze geconfronteerd worden met onverwacht hoge kosten voor mobiel datagebruik. De respondent kan zelf het gebruik ook beter monitoren volgens suggesties in de open vragen.



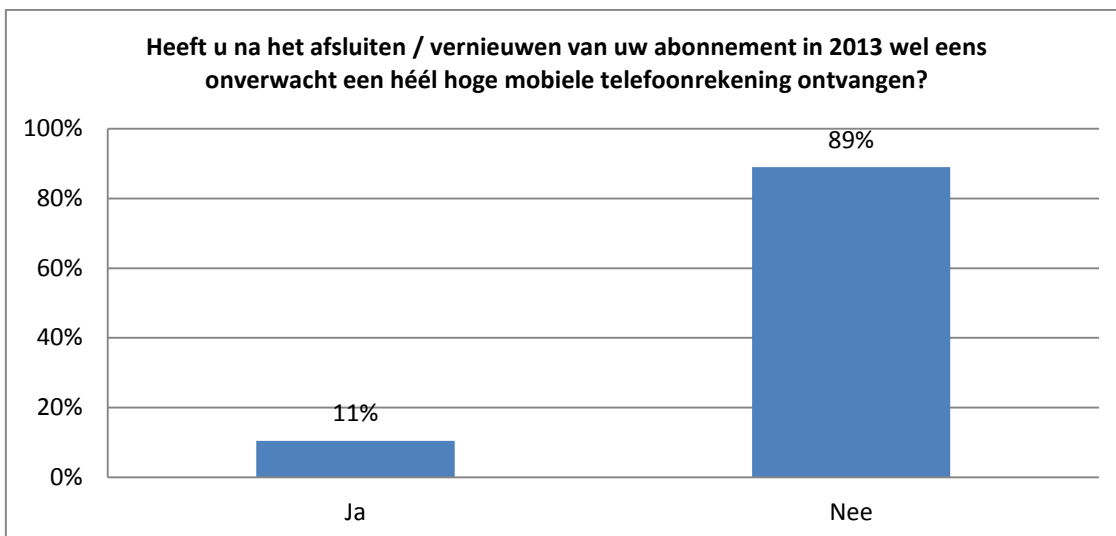
De waarschuwingsberichten van de aanbieder worden door een grote meerderheid (81%) als behulpzaam gezien om de kosten van het datagebruik te beheersen. Slechts 4% geeft aan het hiermee oneens te zijn. Een grote meerderheid van de respondenten (80%) geeft aan de waarschuwingsberichten ook daadwerkelijk te ontvangen, 12% weet dit niet zeker en 8% geeft aan geen waarschuwingsbericht te hebben ontvangen terwijl dit wel het geval had moeten zijn.



In de enquête is gevraagd of respondenten het datagebruik monitoren. Ruim de helft (52%) van de respondenten geeft aan het datagebruik gedurende de maand te monitoren. In de open antwoorden geven veel respondenten aan dit wekelijks te doen. Een groot deel (83%) van de respondenten die het datagebruik gedurende de maand monitort doet dit via een app of de website van de aanbieder. Respondenten noemen verschillende manieren voor het monitoren van het datagebruik. De meest genoemde open antwoorden zijn: Datagebruik / datalimiet instellingen op telefoon, website aanbieder (My ... omgeving), via factuur en via een waarschuwing-sms.



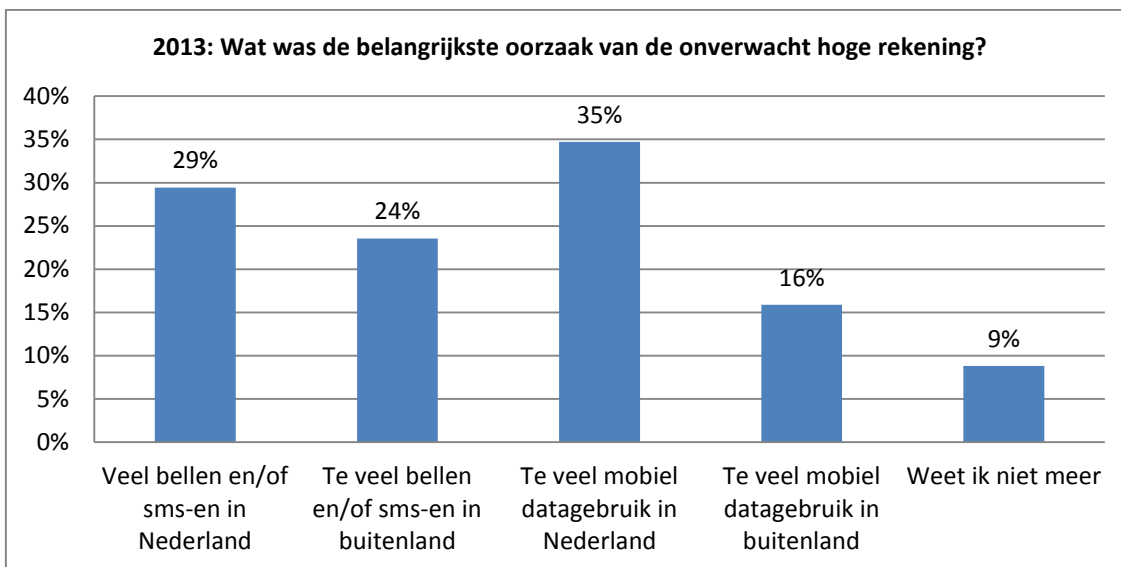
Tot slot zijn respondenten bevestigd naar bill shocks en het aantal klachten hierover. Het percentage respondenten dat aangeeft in 2013 in hun nieuwe abonnement onverwacht een heel hoge rekening te hebben ontvangen is 11%. Het percentage respondenten dat aangeeft onverwacht een heel hoge rekening te hebben ontvangen als gevolg van mobiel datagebruik in Nederland is 3%. Tijdens het invullen van de enquête bedroeg de looptijd van het abonnement gemiddeld 6,12 maanden.



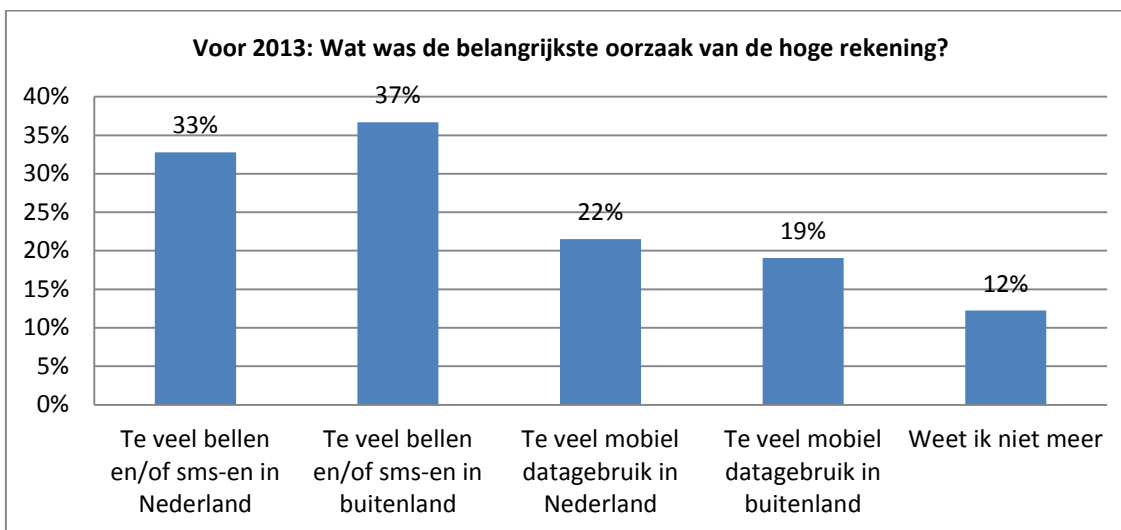
Van de respondenten die aangeven in 2013 onverwacht een heel hoge rekening te hebben ontvangen (11% van het totaal) geeft 61% aan dat dit 1 keer is voorgekomen. Bij 39% is dit vaker dan eens voorgekomen.



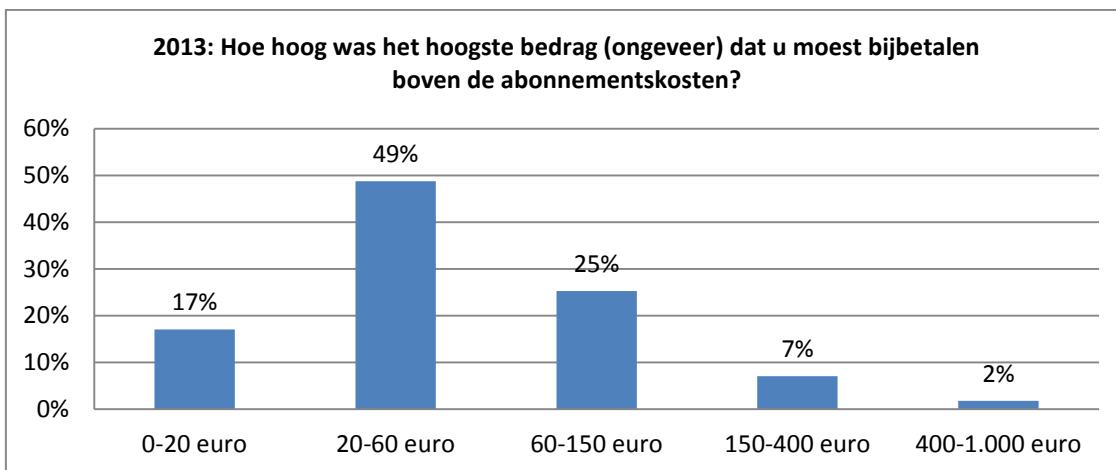
Als belangrijkste oorzaak van een onverwacht hoge rekening in 2013 wordt te veel mobiel datagebruik in het binnenland (35%) genoemd. Respondenten geven vaak meerdere oorzaken aan. In de periode 2011 – 2012 wordt mobiel datagebruik in het binnenland verhoudingsgewijs minder vaak (22%) genoemd als oorzaak van de onverwacht hoge rekening.



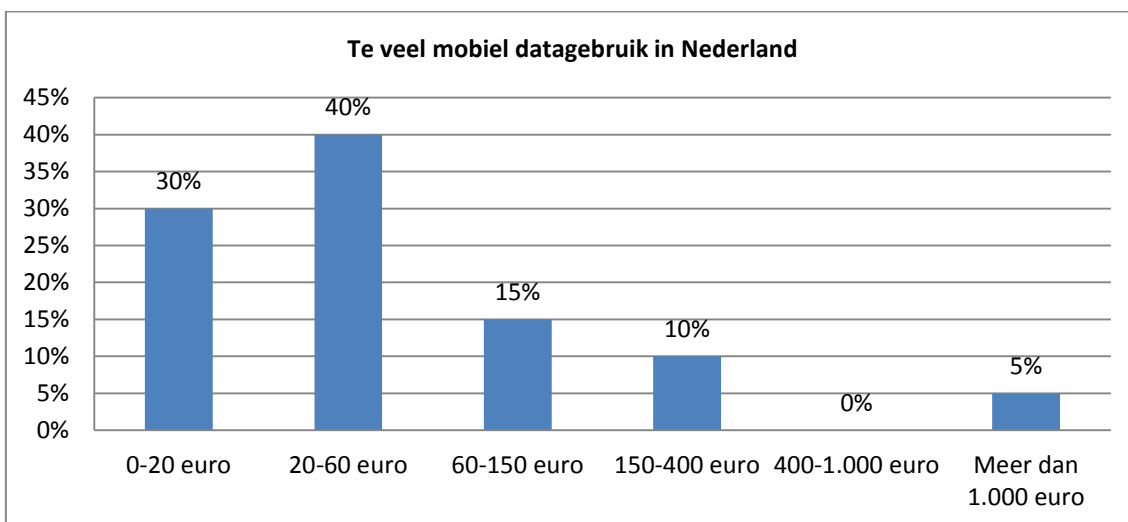
Bij abonnementen afgesloten / vernieuwd na 1 januari 2013 wordt mobiel datagebruik in het binnenland ruim twee keer zo vaak genoemd als oorzaak van de onverwacht hoge rekening dan mobiel datagebruik in het buitenland (waarvoor in de roamingverordening een maximum is vastgelegd). Voor 2013 was de verhouding tussen deze twee oorzaken nagenoeg in balans (22% om 19%).



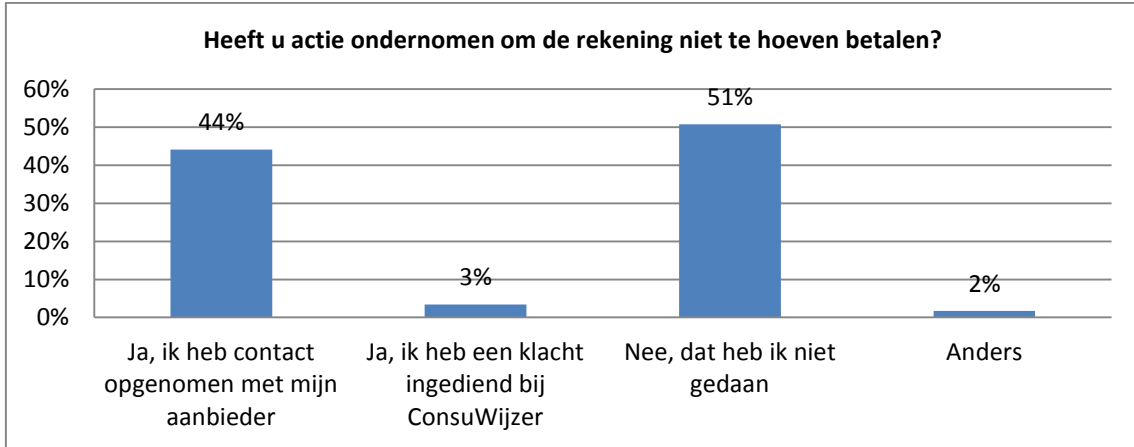
Ongeveer twee derde van de respondenten die hebben aangegeven onverwacht een héél hoge rekening te hebben ontvangen (door bellen/sms-en/datagebruik) geeft aan dat deze onverwacht héél hoge rekening minder dan €60,- bedroeg. Ongeveer 10% van de respondenten geeft aan dat het aanvullende bedrag groter is dan €150,-.



In onderstaande grafiek is de oorzaak 'te veel mobiel datagebruik in Nederland' gekoppeld aan de hoogte van het aanvullende bedrag.



Van de respondenten die aangeven onverwacht een héél hoge rekening te hebben ontvangen geeft ongeveer de helft aan geen actie te hebben ondernomen om de rekening niet te hoeven betalen. Respondenten die wel actie hebben ondernomen geven vaak aan dat de data gebruikt is en dat daarvoor betaald dient te worden. Een aantal respondenten geeft aan een deel van het bedrag te hebben teruggekregen. Respondenten die geen actie hebben ondernomen geven daarover aan dit niet te doen omdat ze dit enerzijds 'hun eigen schuld' vinden. Anderzijds geven respondenten vaak aan dat zij niet verwachten dat het ondernemen van actie iets zal opleveren.



# WERKPAKKET E: REAL TIME TESTING

## Aanpak

Het werkpakket 'real time testing' heeft tot doel te onderzoeken of een waarschuwings-sms daadwerkelijk wordt ontvangen door klanten van KPN, Vodafone, T-Mobile, Tele2 en hun submerken.

De doelgroep voor dit onderdeel bestaat uit:

- Klanten van KPN, Tele2, T-Mobile en Vodafone en hun submerken;
- Klanten die na 1 januari 2013 een nieuw of vernieuwd<sup>28</sup> telefoonabonnement hebben afgesloten met of zonder databundel.

In totaal zijn 40 deelnemers geselecteerd die binnen deze doelgroep vallen. De deelnemers zijn ingedeeld in twee categorieën die op een verschillende manier zijn benaderd.

### **Categorie 1: abonnees die reeds eerder een waarschuwing hebben ontvangen en dit kunnen aantonen**

Aan deelnemers, met of zonder databundel, uit deze categorie hebben we gevraagd aan te tonen dat zij een waarschuwings-sms hebben ontvangen. Dit konden zij doen door de waarschuwings-sms of een 'print screen' hiervan aan ons door te sturen.

### **Categorie 2: abonnees die nog niet eerder een waarschuwing hebben ontvangen**

Aan deelnemers met een databundel uit deze categorie hebben we gevraagd hun bundel in november te gebruiken tot het door de provider aangegeven percentage waarop een waarschuwings-sms zou moeten worden verstuurd.

- Wanneer zij tenminste één keer een (tussentijdse) waarschuwings-sms hebben ontvangen, hebben we gevraagd dit aan ons aan te tonen door de waarschuwings-sms door te sturen. Het experiment is dan voor hen ten einde.
- Wanneer abonnees met een databundel tussentijds geen sms hebben ontvangen hebben we gevraagd om hun databundel op te maken, zodat wij konden testen of zij een waarschuwing ontvangen wanneer ze buiten hun bundel data gaan gebruiken. Indien dit niet het geval is hebben we hen gevraagd om contact op te nemen met de klantenservice. Dit stelde ons in staat de verklaring voor het niet ontvangen van waarschuwing te achterhalen. Tevens geeft dit inzicht in de manier waarop de provider reageert op klachten omtrent internetten buiten de databundel.

Aan deelnemers zonder een databundel uit deze categorie hebben wij gevraagd internet te gaan gebruiken tot het vastgestelde limiet. Dit kan een vastgesteld bedrag of aantal MB's zijn.

- Indien deelnemers uit deze groep een waarschuwings-sms ontvangen hebben we gevraagd dit aantoonbaar te maken door de sms aan ons door te sturen. Dan is het experiment voor hen ten einde.
- Indien deelnemers zonder een databundel geen waarschuwings-sms ontvangen hebben wij gevraagd om contact op te nemen met de klantenservice. Dit stelde ons in staat de verklaring voor het niet ontvangen van de waarschuwing te achterhalen. Tevens geeft dit inzicht in de manier waarop de provider reageert op klachten omtrent datagebruik buiten de databundel.

---

<sup>28</sup> Van een vernieuwd telefoonabonnement is al sprake als een aanbieder eenzijdig de voorwaarden wijzigt en als de klant met dit nieuwe contract instemt.

## Bevindingen

Uit de 'real time test' is gebleken dat het merendeel van de deelnemers de waarschuwings-sms tijdig ontvangt. Van de 40 deelnemers geven 36 aan de waarschuwings-sms op tijd te hebben ontvangen. Eén deelnemer gaf aan een abonnement zonder databundel te hebben waarbij het internet is geblokkeerd. De overige drie deelnemers ontvingen de waarschuwings-sms naar eigen zeggen niet of te laat. Deze casuïstiek wordt hierna besproken.

### *Casussen waarbij deelnemers aangeven niet tijdig een waarschuwings-sms te hebben ontvangen*

**Casus 1:** deelnemer heeft een mobiel abonnement met databundel. Deze deelnemer ontving een waarschuwing-sms bij 80% terwijl de monitoringsapp aangaf dat pas 40 MB van de bundel (500 MB) was verbruikt. Later bleek dat bij het ontvangen van de waarschuwings-sms al 284 MB buiten de bundel was verbruikt. Ook gaf de monitoringsapp niet het juiste of actuele verbruik aan. De aanbieder geeft aan dat de app slechts een indicatie is en niet altijd volledig actueel is. *"Om deze reden zie je staan dat je nog niet over je bundel heen bent. Dit komt in jouw geval ook doordat er binnen een korte periode een grote hoeveelheid internet is verbruikt."*

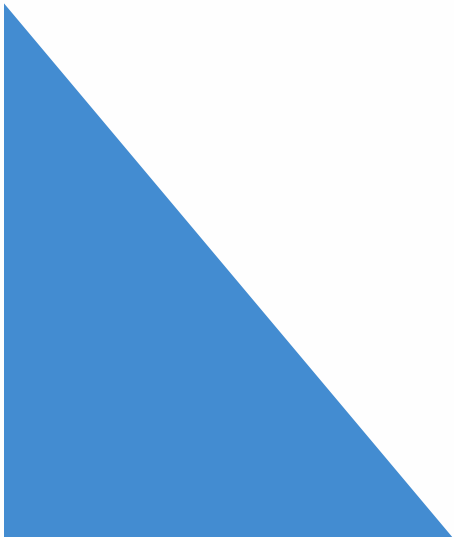
**Casus 2:** deelnemer heeft een mobiel abonnement met databundel. Op 30 november 2013 ontving de deelnemer een waarschuwings-sms van met de tekst: *"Je hebt tot het einde van deze kalendermaand minder dan 250 MB over van je datategoed. Meer info over tarieven kun je vinden op de website.* De deelnemer geeft echter aan dat op het moment dat hij de waarschuwings-sms ontving, hij al €12,28 aan data had verbruikt buiten zijn bundel. Dit kon de deelnemer zien via de app. Kortom, de deelnemer heeft de waarschuwings-sms dus niet tijdig ontvangen en informatie die in de sms werd gegeven was niet actueel. Als de deelnemer vervolgens contact opneemt met de klantenservice wordt de deelnemer verteld dat de aanbieder op 29 november 2013, voordat de deelnemer zijn bundel overschreed, vier keer een waarschuwings-sms heeft verstuurd. De deelnemer geeft aan deze sms niet te hebben ontvangen.

**Casus 3:** deelnemer heeft een abonnement met databundel. Volgens onze informatie verstuurt de aanbieder een waarschuwings-sms als de klant 80% en 100% van zijn bundel heeft verbruikt. De deelnemer aan onze test gaf aan dat de tussentijdse waarschuwings-sms bij 80% niet is ontvangen. De waarschuwings-sms bij 100% is wel tijdig ontvangen. De deelnemer heeft hierdoor geen problemen met buitenbundelkosten ervaren.





**kwink.**  
groep



*Postadres*

Postbus  
93063  
2509 AB DEN HAAG

*Bezoekadres*

Hartogstraat 11  
2514 EP DEN HAAG

+31 (0)70 359 6955  
info@kwingroep.nl  
[www.kwinkgroep.nl](http://www.kwinkgroep.nl)

