

Internet is gratis
Internet is niet gr



COVERSTORY

OPTA beschermt concurrenten tegen marge-uitholing

ACHTER DE SCHERMEN

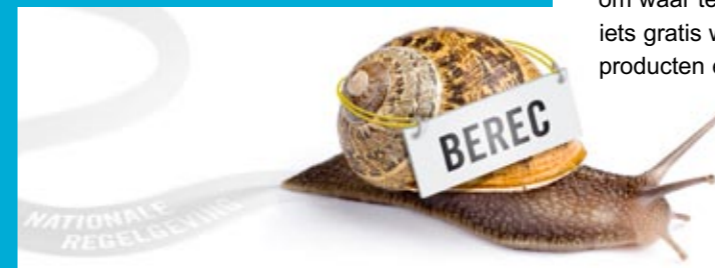
Nut en noodzaak van Industry Groups

In dit nummer



4 COVERSTORY

OPTA beschermt concurrenten tegen marge-utholing

13 INTERNATIONAAL
Inwerkingtreding nieuwe regelgevend kader14 ACHTER DE SCHERMEN
Nut en noodzaak van Industry Groups
En verder...

- 8 EFFECT OPTA
- 10 IN DIALOOG
- 12 TECHNIEK
- 16 FEITEN EN CIJFERS / STRAATVRAAG
- 18 WETGEVING
- 19 NIEUWSVARIA
- 20 HOE COMMUNICEERT...

Kind van de rekening



Gratis is goed, zou je denken. Tenzij er een addertje onder het gras zit en gratis helemaal niet zo gratis blijkt te zijn. Zo kan het bestellen van een 'gratis' ringtone leiden tot een betaald sms-abonnement. ConsuWijzer waarschuwt dan ook de consument: als het te mooi is om waar te zijn dan is het vaak niet waar. OPTA is waakzaam als er iets gratis wordt aangeboden. Want wie betaalt de rekening van 'gratis' producten en diensten?

Mobiele aanbieders bieden 'gratis' mobiele telefoons aan. In Nederland is het heel normaal dat je een gratis mobieltje krijgt bij het afsluiten van een nieuw mobiel abonnement. Wie hier de rekening betaalt, is duidelijk. De consument betaalt uiteindelijk gewoon zelf voor zijn dure smartphone via zijn (tweejarig) telefoonabonnement.

KPN biedt gratis breedbandinternet aan scholen. Het is natuurlijk aan te moedigen dat het bedrijfsleven een bijdrage levert aan het onderwijs in Nederland. Maar wie betaalt hier de rekening? Deze rekening wordt niet door KPN betaald. KPN is immers een commercieel bedrijf, dus moeten 'gratis' diensten ergens van gefinancierd worden. Alle klanten van KPN betalen in meer of mindere mate mee aan het gratis internet voor scholen.

Maar dat is niet de enige groep die opdraait voor de rekening. Ruim 82% van de scholen heeft een internetverbinding van KPN. Als alternatieve internetaanbieder kun je niet tegen 'gratis' op concurreren. Een reëel gevolg van dergelijke concurrentievervalsing is dat er op den duur minder spelers op de markt overblijven. Waardoor uiteindelijk iedereen minder keuze heeft en hogere prijzen betaalt. OPTA heeft daarom een streep gehaald door het gratis internetaanbod van KPN. Om scholen op korte termijn niet teveel te belasten, heeft OPTA ze een jaar de tijd gegeven om op zoek te gaan naar een ander aanbod. Door voor eerlijke concurrentie te zorgen, wil OPTA voorkomen dat alle internetgebruikers, onderwijsinstelling of niet, kind van de rekening worden.

Chris Fonteijn, voorzitter van het college

“Schoenen zou je net als mobiele telefoons kunnen aanbieden met abonnement. Hoe meer kilometers, hoe luxer de gratis schoen!”

ROB SCHOUTEN

HOOFD- EN EINDREDACTIE Giovanna Montpellier **REDACTIE** Robert Barker, Mariëke Sluijters, Roel van Kessel, Joos Francke, Wendy Beekelaar, Mariëne Eijgenraam, Tineke Ouweland en Judy Senior, **FOTOGRAFIE** Hans Oostrum **ONTWERP, ILLUSTRATIES EN REALISATIE** Rooduijn, communicatie & design **REDACTIEADRES** Postbus 90420, 2509 LK Den Haag, Telefoon: (070) 315 91 94 **ABONNEMENTEN EN ADRESWIJZIGINGEN** Telefoon: (070) 315 91 94, Fax: (070) 315 35 01 **Connecties** is het magazine van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit. Reacties op de inhoud van dit blad zijn van harte welkom op Connecties@opta.nl. **Connecties** wordt met grote zorgvuldigheid samengesteld. Om de leesbaarheid te bevorderen zijn juridische zinsneden vaak vereenvoudigd weergegeven. Soms betreft het ook delen van of uittreksels uit wetteksten. In al deze gevallen is het verstandig de originele teksten te raadplegen. Aan de artikelen in **Connecties** kunnen geen rechten worden ontleend. **Missie** OPTA zorgt voor concurrentie en vertrouwen in de communicatiesector in het belang van de consument.

Gedragsregel 5

OPTA beschermt concurrenten tegen marge-uitholling

In de recente marktanalysebesluiten heeft OPTA vijf gedragsregels opgelegd aan KPN. Eén van die regels beoogt concurrenten te beschermen tegen marge-uitholling. Wat houdt deze nieuwe regel in? Hoe werkt deze 'marge-uithollingstoets'? En wat is het effect op KPN, alternatieve aanbieders en eindgebruikers?

TEKST: ROBERT BARKER EN JUDY SENIOR

Op 1 januari 2009 zijn vier nieuwe marktanalysebesluiten in werking getreden voor de markten van vaste telefonie, breedband en huurlijnen. In al deze markten heeft KPN een dominante positie als leverancier van wholesalediensten. Aan KPN zijn verplichtingen opgelegd voor het leveren van deze diensten. Zo heeft OPTA in alle vier besluiten aan KPN het verbod opgelegd om te discrimineren. Dat betekent dat KPN gelijke voorwaarden moet hanteren voor zichzelf als voor concurrenten. OPTA heeft onder de non-discriminatieverplichting daarnaast vijf gedragsregels opgenomen. De eerste vier geven aan onder welke voorwaarden KPN kortingen mag verstrekken. Gedragsregel 5 is opgelegd om marge-uitholling te voorkomen.

Gedragsregel 5

Voor het aanbieden van telefonie-, breedband- en data-diensten aan consumenten en bedrijven kopen concurrenten wholesale diensten in bij KPN. Joos Francke, projectleider marktanalyse vaste telefonie bij OPTA: 'De nieuwe gedragsregel 5 zegt dat als KPN een gereguleerde wholesaledienst gebruikt als input voor het leveren van een retaildienst, die retaildienst duurder moet zijn dan de kosten. Als de retailprijs onvoldoende hoog is, is onze conclusie dat KPN alleen zichzelf een korting op de gereguleerde wholesaletarieven geeft. De regel zegt dan dat KPN deze korting dan ook aan andere afnemers moet geven.'

Het doel van gedragsregel 5 is om concurrenten die bij KPN wholesalediensten inkopen, te beschermen tegen marge-uitholling. Bij marge-uitholling wordt de marge tussen inkoop en verkoop te klein om de kosten te dekken. Voor concurrentie moet voldoende ruimte overblijven tussen de wholesale- en retailtarieven. Francke: 'Wanneer KPN zich

“De beleidsregels zijn instructies voor KPN's rekentoets”

zelf een wholesaletarief betaalt, is dat natuurlijk vestzakbroekzak. Maar concurrenten maken direct verlies als de verkoopprijs lager is dan de inkoopprijs. Omdat KPN de prikkel en mogelijkheid heeft om concurrenten door marge-uitholling van de markt uit te sluiten, geldt gedragsregel 5 nu voor alle markten waar KPN is gereguleerd. De regel geldt trouwens ook voor de gereguleerde kabelbedrijven, in een iets lichtere vorm.'

Veel ophef

Veel partijen zijn in beroep gegaan tegen de gedragsregel in de marktbesluiten. De concurrenten vinden de regel niet streng genoeg, terwijl KPN de regel te streng vindt. 'Daarom heeft OPTA over die ene regel nu 62 pagina's aan verweer ingediend,' aldus Francke. Martijn de Jonge, verantwoordelijk voor regelgeving en strategie bij BBned, stelt: 'We zijn op zich heel blij met de regel. Het is een soort test voor marge-uitholling die aantoont of KPN zijn wholesale bouwstenen 'squeezed'. Vroeger werden alleen de maximum wholesaletarieven bepaald, maar gebeurde er weinig tegen marge-uitholling. Een goed functionerende squeeze-toets is effectiever dan tariefregulering.' Wel vindt De Jonge dat de test half wordt uitgevoerd. 'Dat is een gemiste kans. OPTA gaat uit van de incrementele kosten van KPN, terwijl de toets hoort te gaan over de incrementele kosten van een alternatieve aanbieder. KPN is namelijk vele malen groter en heeft dus schaal- en breedtevoordelen.' Omdat KPN lagere kosten



Evelien Sauren, projectleider van de beleidsregels OPTA
Joos Francke, projectleider marktanalyse vaste telefonie OPTA

“Voor KPN is een wholesaletarief vestzak-broekzak”

heeft dan alternatieve aanbieders, toont volgens De Jonge de toets dus niet aan of alternatieve aanbieders kunnen concurreren met KPN, 'En daar is het toch allemaal om te doen.' Jan Wolfs, verantwoordelijk voor *regulatory pricing* bij KPN, is het hier niet mee eens: 'Het gaat om efficiëntie. Soms zijn de kosten hoger voor een concurrent, omdat die het verkeer eerst van het KPN-net op zijn eigen net afzet om het vervolgens weer naar het KPN-net te dirigeren. Een consument hoeft toch niet te betalen voor de extra kosten van deze 'toeristische bouwroute'?'

Fijnmazig

Wolfs gaat verder: 'Wij snappen dat een wholesalestrategie nodig is en dat wij moeten bewijzen dat we concurrenten ook op ons netwerk willen hebben om het beter te benutten. Maar de regulering van gedragsregel 5 is erg fijnmazig. Voorheen werd soortgelijke regulering alleen toegepast voor spraak, nu ook voor breedband- en datacommunicatiediensten. Vooral

datadiensten zijn geen standaarddiensten. Hier moeten we dus contract voor contract gaan bekijken of we aan de regel voldoen. En dat voor ongeveer 10.000 contracten.' Francke geeft aan dat KPN ook in beroep is gegaan: 'KPN vindt de regel niet uitvoerbaar, niet passend en niet duidelijk. De praktijk van het afgelopen half jaar wijst uit dat hij best uitvoerbaar is en KPN en OPTA overleggen over problemen en onduidelijkheden. Ik begrijp dat de toets veel impact heeft voor KPN, omdat het alle wholesalemarkten betreft.' Volgens Wolfs was KPN zeer verrast toen de gedragsregel in de besluiten stond en hoe deze later in beleidsregels is uitgewerkt. 'Er is veel voorbereidingstijd nodig. Er werken nu continu 30 man aan en de fijnmazigheid slaat een beetje door. Verder zijn er markten waar het nu voor geldt waar vooraf nooit regulering gold, bijvoorbeeld zakelijk glas. Verkoopmanagers hadden nooit met de regels te maken. Dit moet in een paar maanden worden uitgelegd. Hier gaat veel tijd in zitten.'



Martijn de Jonge, BBned

“Diensten verschillen te veel voor een gemiddelde opslag”

Uitwerking in beleidsregels

OPTA heeft gedragsregel 5 uitgewerkt in beleidsregels. Evelien Sauren, projectleider van de beleidsregels, licht toe: ‘Een reden om beleidsregels op te stellen, was dat de Europese Commissie een aanbeveling deed om de werking te preciseren. Bij het opstellen van de beleidsregels heeft OPTA KPN en marktpartijen nauw betrokken. Bovendien zijn de regels nationaal geconsulteerd voordat ze op 27 mei definitief werden.’ Sauren vervolgt: ‘De beleidsregels geven KPN handvatten om de rekentoets uit te voeren en instructies over hoe ze moet omgaan met actietarieven, opslagen en terugverdiendtijd.’ Wolfs beaamt dit: ‘Voor een belangrijk deel valt met de beleidsregels te leven. Het helpt bij de rekensommen.’ Maar Wolfs heeft ook commentaar: ‘Een uniforme terugverdiendtijd van drie jaar is vooral voor grote zakelijke contracten te kort. In een tenderproces bepaalt een zakelijke klant vaak zelf de contractduur, bijvoorbeeld 5 of 10 jaar. Bij de selectie is prijs vaak het belangrijkste criterium en die kan lager liggen bij een terugverdiendtijd van tien jaar dan bij de terugverdiendtijd van drie jaar uit de beleidsregels. Zo zorgt de gedragsregel ervoor dat wij minder goed kunnen concurreren.’ De Jonge is het niet eens met de gemiddelde retailopslag die voor alle diensten wordt gehanteerd: ‘De kosten voor het aanbieden van verschillende retaildiensten verschillen daar onderling te veel voor. Het aanbieden van een tv-dienst is bijvoorbeeld veel duurder dan het leveren van internettoegang.’

Fundamentele keuze

De Jonge vervolgt: ‘OPTA stelt de eindgebruiker te willen beschermen tegen hogere tarieven maar neemt de kosten van KPN als uitgangspunt in plaats van die van de alternatieve aanbieder. Dit is een korte termijn opstelling van OPTA. Op een gegeven moment kunnen concurrenten niet meer meedoen, keert KPN's oude monopoliesituatie terug en betalen eindgebruikers een nog veel hogere prijs.’ Ook voor Wolfs is de keuze fundamenteel. Maar hij ziet het anders: ‘Voor vernieuwing is het nodig om te investeren in een nieuw netwerk. Moet je dan kleine partijen beschermen die minder innoveren en meeliften? Ik denk dat het om innovatie gaat. Ik zie het als een keuze tussen innovatie of bescherming van kleine partijen die op prijs concurreren. Gedragsregel 5 beschermt juist niet-innovators en hierdoor zal de regel vernieuwing belemmeren.’ Francke legt de intentie van OPTA uit: ‘Marktpartijen krijgen meer zekerheid tegen selectieve aanbiedingen van KPN, waardoor een investeringskeuze om uit te rollen veiliger wordt.’ Francke noemt als bij-effect dat KPN nu zelf voor alle diensten goed inzicht heeft gekregen in de kostprijzen.

Toezicht

OPTA houdt inmiddels toezicht op de naleving van de gedragsregel door KPN. ‘De focus ligt op bekende risicogebieden en specifieke klachten uit de markt,’ volgens Francke.

‘Bij de eerste rapportage in mei zat een aantal zaken die evident niet door de toets kwam en kwam een aantal twijfelgevallen naar boven.’ Wolfs reageert: ‘Op veel markten voldoen we al aan de regel maar op bepaalde zakelijke glasmarkten nog niet. In deze jonge markten is het verdienmodel anders. Er is veel concurrentie omdat veel aanbieders al een glasnetwerk hebben. De businesscase voor concurrenten is dus nagenoeg gelijk aan die van KPN. Hier belemmert de regel KPN's mogelijkheden.’ De Jonge ziet deze glasmarkt juist als een groot probleem: ‘Voor zakelijke glasvezeldiensten merk ik al effect van de regulering. KPN kan nu minder makkelijk de marges van concurrenten uithollen. Het is goed dat OPTA eerst deze gevallen aanpakt.’

Volgens Wolfs heeft KPN eerst gekeken naar nieuwe diensten. ‘Daar zijn we mee klaar en nu moeten we kijken naar bestaande contracten.’ De Jonge denkt dat OPTA het met de toetsing van oude diensten moeilijk zal krijgen. ‘Dat zijn bestaande klanten en daaraan tornen zal KPN niet leuk vinden. OPTA moet de toets consequent uitvoeren en geen uitzonderingssituaties toestaan waarmee KPN de effectiviteit van de test kan uithollen.’ Toch lijkt volgens de Jonge al een andere wind te waaien binnen OPTA, wat agressiever. Francke licht toe wat er gebeurt wanneer een dienst niet door de toets komt: ‘KPN kan óf de retailprijs verhogen, óf de wholesaleprijs verlagen. Tot nu toe kiest KPN er steeds voor

om de retailprijs van de dienst te verhogen, zoals bij sommige zakelijke glasvezeldiensten. Maar KPN kan ook zijn wholesale-tarief verlagen als oplossing. Dat heeft onze voorkeur.’

Einde gratis scholeninternet

Een concreet voorbeeld van het effect van de nieuwe regel is het einde van KPN's aanbod van gratis internet aan 8.000 scholen. KPN bood een dienst gratis aan die ze van zichzelf inkoop. Dat mag niet meer, de verkoopprijs moet altijd hoger liggen dan de inkoopprijs. Francke: ‘Op korte termijn is zo'n prijsstijging voor eindgebruikers niet prettig. OPTA krijgt daar ook vragen over. Op lange termijn draagt de regel bij aan meer concurrentie, wat weer leidt tot innovatie en lagere prijzen.’ Wolfs snapt dat je ondergrensregulering nodig hebt maar hij vindt dat het scholenaanbod een voorbeeld is waar OPTA doorslaat. ‘Het scholenaanbod ging over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dit aanbod geeft invulling aan de wens bij te dragen aan de kenniseconomie. Dit vergroot bij kinderen ook het bewustzijn bijvoorbeeld bij internetveiligheid. Daarnaast zijn de scholen een veel te klein deel van de markt om partijen uit de markt te kunnen drukken.’ Francke reageert: ‘OPTA voert de toets consequent uit om concurrenten ook een kans te geven deze klanten te bedienen.’

Kijk voor meer informatie over OPTA's marktanalysebesluiten en de Beleidsregels over gedragsregel 5 op www.opta.nl.

“Op veel markten voldoen we al aan de regel”

Jan Wolfs, KPN



SMS-gedragcode

Je kent het wel, die commercials op tv waar je nieuwsgierigheid wordt geprikkeld: 'Doe mee en win een iPhone,' 'Wil je ook weten of jij en je partner bij elkaar passen?' Of die leuke ringtones die je kan aanvragen. Voor je het weet zit je onverwacht aan een abonnement vast waar je moeilijk van af komt. Dat zijn de sms-diensten waar de Stichting SMS-gedragcode tegen optreedt.

TEKST: GIOVANNA MONPELLIER

OPTA ontving veel klachten van mobiele telefoongebruikers over ongewenste sms-abonnementen. De hoeveelheid en de aard van de klachten zijn aanleiding geweest voor OPTA en de Consumentenautoriteit, maar ook stichting de Ombudsman en de Consumentenbond om de aanbieders van mobiele telefonie te wijzen op hun verantwoordelijkheid om hun klanten voldoende te informeren over sms-diensten. Het gaat om zaken als: Hoeveel berichten krijg ik? Wat kosten de berichten? Hoe kan ik me afmelden?

Duidelijkheid voor de consument

De aanbieders van sms-diensten moeten consumenten goed informeren voordat zij een abonnement aangaan. OPTA ziet als toezichthouder op de telecommunicatiemarkt samen met de Consumentenautoriteit op toe dat die informatie op de juiste wijze wordt verstrekt. De mobiele netwerkaanbieders vormen een essentiële schakel tussen de consument en de bedrijven die sms-diensten op de markt zetten. Dat geeft hen een grote verantwoordelijkheid in deze zaken. Enerzijds omdat zij deze bedrijven toegang tot hun netwerk verlenen en anderzijds omdat ze namens deze bedrijven de kosten bij de gebruiker in rekening brengen. En er zelf ook veel aan verdienen.

“Tijd dus om de SMS-gedragcode verder aan te scherpen”


'Consumenten zijn zich er vaak niet van bewust dat ze zich hebben aangemeld voor een abonnementsvorm waarbij voor ieder ontvangen bericht kosten in rekening worden gebracht. Bij ConsuWijzer, waar consumenten klachten hierover kunnen indienen, blijkt dat klachten nog altijd toemenen' vertelt Ralph Anthonia, jurist bij OPTA. 'Tijd dus om de SMS-gedragcode verder aan te scherpen. De komst van de sms-dienstenfilter was al een stap in de goede richting. Consumenten krijgen daar de mogelijkheid om aan te geven dat zij willen worden uitgesloten van het gebruik van bepaalde sms-diensten. Ook kant zorgde de sms-reclamecode voor strengere richtlijnen voor reclame-uitingen. Zo moet altijd duidelijk zijn of het om een abonnementsdienst gaat, wat de precieze kosten zijn, waar de consument

terecht kan met vragen en om hoeveel sms'jes het gaat.' Daarnaast is op grond van de gedragcode de Commissie Handhaving Dienstverlening in het leven geroepen. Deze commissie heeft de bevoegdheid om sancties op te leggen aan partijen die in strijd met de code handelen.

Evaluatie

OPTA is over het algemeen positief over de gedragcode maar de uitvoering is nog niet geheel naar wens. Onlangs organiseerden de Consumentenautoriteit en OPTA een evaluatie van de gedragcode met de branche. De Consumentenautoriteit, het ministerie van Economische Zaken, OPTA en gebruikersorganisaties kunnen voorstellen doen om de code beter te laten werken op basis van de signalen die zij opvangen. Eén van de signalen, naar aanleiding van de evaluatie die in september van dit jaar heeft plaatsgevonden, is dat het aantal meldingen over ongewenste sms-diensten is toegenomen. Ook functioneert het mechanisme van handhaving door de branche zelf en door de Geschillencommissie Telecom niet optimaal. De Stichting SMS-Gedragcode heeft daarom aangekondigd strengere artikelen op te nemen over dit onderwerp. Daarnaast wordt verwacht dat operators, serviceproviders en sms-dienstverleners ervoor zorgen dat sms-aanbieders eventuele malafide praktijken onmiddellijk stop zetten. Daarbij zullen ze volgens de evaluatie actiever moeten optreden dan tot nu toe. Het ministerie van Economische Zaken denkt op dit moment naar aanleiding van deze evaluatie na over het nemen van aanvullende wettelijke maatregelen.

Handhavend optreden

OPTA en de Consumentenautoriteit zijn ondertussen ook druk doende met onderzoeken naar overtredingen van de nu geldende relevante wetten in de sms-branche. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om het misleiden van consumenten of het niet vragen van toestemming om de berichten te versturen. 'De ontwikkelingen in deze markt volgen elkaar zo snel op dat een stichting als de Stichting SMS-gedragcode een goede bijdrage kan leveren naast de wet om de problemen te verminderen' vertelt Anthonia. 'Op deze manier zorgen we ervoor dat de consument de diensten ontvangt die hij wilt ontvangen en dat de consument minder last heeft van ongewenste sms-abonnementen. Een tevreden consument is immers waar wij dit voor doen.' 

Veilig sms'en



In de rubriek In Dialoog laat Connecties steeds twee mensen reageren op een prikkelende stelling over OPTA's toezicht of over ontwikkelingen in de markt.

Ook een stelling inbrengen of reageren? Mail naar Connecties@opta.nl

TEKST: GIOVANNA MONPELLIER

Stelling: OPTA houdt digitalisering op de kabelmarkt tegen?



Dat is onzin. Digitalisering op de kabel dat is aan de kabelbedrijven zelf om dat te doen en daar zijn ze ook al lang mee bezig. Daar hebben ze een hoop in geïnvesteerd de laatste jaren en dat doen ze nog steeds. Dat staat los van de verplichting die OPTA de kabelaars heeft opgelegd. We zien dat Ziggo en UPC een enorme machtspositie hebben op het analoge gedeelte. We willen juist andere partijen in staat stellen ook hun diensten via de analoge kabel aan te bieden. Daarbij geven zowel UPC, Ziggo en de programma-aanbieders aan dat analoge tv nog enige tijd blijft bestaan. Mogelijk dat het analoge pakket iets kleiner wordt, die vrijheid hebben de kabelbedrijven ook gewoon, maar vaststaat dat de komende jaren het analoge pakket juist een mooie springplank biedt in combinatie met digitaal en andere diensten. Je ziet dat aan de ene kant steeds meer mensen gaan voor digitale televisie maar daarnaast trouw hun abonnement op analoge televisie behouden.

De reden hiervoor is dat een overgroot deel van de huishoudens meer dan één televisie in huis heeft waarvan in de huiskamer voor de digitale variant wordt gekozen in combinatie met analoog en op de overige tv's ook nog steeds het analoge signaal wordt doorgegeven. Hier zit het voordeel voor de kabelaars en hier vindt OPTA dat er wat te winnen valt voor nieuwe aanbieders zoals YouCa of Tele2. Aan de andere kant kopen consumenten steeds vaker een bundel, bijvoorbeeld van tv, telefonie en internet. Consumenten zullen minder snel voor een partij kiezen die alleen digitale televisie kan bieden omdat ze gewoonweg geen gedoe willen hebben met meerdere aanbieders. Op de kabelmarkt is er op dit moment nog veel te weinig concurrentie en door het openstellen van deze markt bieden we de consument meer keuze.

Het is nu aan Ziggo en UPC om met een passend wholesale-aanbod te komen voor de nieuwe aanbieders en aan de andere partijen om daar serieus werk van te maken. Wij zullen er zeker op toezien dat de tarieven die in rekening worden gebracht acceptabel zijn. Dat doen we in een transparant proces met de kabelbedrijven en met de potentiële afnemers.

Johan Keetelaar

Plaatsvervangend afdelingshoofd Markten, OPTA

Daar zit een kern van waarheid in. Tegenhouden is wat veel gezegd, maar waar wij veel zorg over hebben is het effect van de wederverkoopmaatregel. Openstelling van de kabelmarkt maakt het belang van analoge tv groter vanwege het grote belang hiervan voor de wederverkopers. Hierdoor zal er druk komen op handhaven en niet of moeilijker kunnen afbouwen. Dat betekent dus minder netwerkcapaciteit beschikbaar krijgen voor de verdere ontwikkelingen op het gebied van High Definition en Interactive tv. De hele telecommunicatie en media industrie is al zo goed als helemaal digitaal. Kijk maar naar cd's, dvd's en fotocamera's, bijna niks is meer analoog. Logisch, want analoog is een zeer inefficiënte technologie en deze in stand houden heeft een vertragende werking.

Naar mijn mening is er al volop concurrentie op de markt. KPN is met Digitenne bijvoorbeeld al op weg naar de 900.000 klanten. Een tv-product dat vergelijkbaar is met ons standaard aanbod. Wij menen dat er geen wezenlijke drempel is om toe te treden in de markt. Dat bewijst de markt immers al een aantal jaren. OPTA concludeerde in haar laatste marktanalyse dat andere distributieplatformen zoals bijvoorbeeld Digitenne, IPTV en satelliet tot dezelfde markt behoren als kabel. Maar op het moment dat je dit stelt ontgaat het ons dat die andere platformen onvoldoende concurrentie in de markt teweeg brengen als je ziet welke marktaandeelen ze inmiddels verworven hebben. Dat is ons bezwaar tegen het besluit van OPTA. Naar onze mening kan de marktanalyse die OPTA heeft uitgevoerd er niet toe leiden dat je het besluit neemt om de kabel open te stellen. Er is juist veel concurrentie op deze markt. Wij kunnen ons niet vinden in de conclusie die OPTA aan de marktanalyse verbindt.

Uiteraard stellen wij ons wel constructief op en zullen wij handelen naar het marktanalysebesluit. Daarom zijn wij nu bezig een wholesalebusiness in te richten. Daarmee ontwikkel je wel een nieuwe business, maar kosten en baten staan in geen enkele verhouding. Het betekent ook niet dat wij zien dat de business van de kabel fundamenteel wijzigt. Analoge televisie is geen dienst die nog een lang leven beschoren is. Wij denken dat het iets is van zeer tijdelijke aard. Die niets oplevert en ondertussen de digitalisering heeft belemmerd. ◦



Gerard Lieveerse

Director Regulatory & Public Affairs, Ziggo

Zender, boodschap, ontvanger...

Onze huidige communicatiemiddelen zoals radio, tv, mobiele telefonie en mobiel internet, maken allemaal gebruik van radiogolven om een programma, een gesprek of een e-mail over te brengen. Maar wat zijn radiogolven eigenlijk? En waarom zijn ze zo belangrijk?

TEKST: MARIEKE SLUIJTERS

Als we het over frequenties hebben, dan hebben we het over het aantal trillingen per seconde. Deze trillingen, ofwel radiogolven hebben een frequentie. Door gebruik te maken van radiogolven is het mogelijk om via verschillende elektronische communicatiemiddelen zoals de televisie, telefoon of internet een boodschap over te brengen. Wat velen niet weten is dat deze radiogolven ook worden gebruikt voor bijvoorbeeld antidiefstal poortjes en navigatiesystemen.

“De verdeling van frequenties vindt plaats via een veilig of vergelijkende toets”

Frequentie

Voor elektronische communicatie worden radiogolven met een frequentie tussen 9 kHz en 300 GHz gebruikt. Hoe hoger de frequentie is, hoe kleiner de golflengte. Een signaal met een kleine golflengte, zoals wordt gebruikt voor mobiele telefonie, wordt al gestoord door huizen of auto's. Bij frequenties hoger dan 5 GHz is de golflengte zelfs zo klein dat waterdruppels het signaal al kunnen storen. Een hoge frequentie heeft wel weer als voordeel dat meer gegevens tegelijkertijd kunnen worden verzonden. Mobiele aanbieders zouden dan ook het liefst zowel lage frequenties hebben om grote dunner bevolkte gebieden af te dekken als hogere frequenties om kleine cellen te kunnen maken voor gebieden waar veel mensen wonen en werken en waar dus veel dataverkeer is. Voor het gebruik van frequenties is in veel gevallen

een vergunning nodig. Het Agentschap Telecom beheert de frequentieruimte en verleent vergunningen aan gebruikers. De verdeling van frequenties waar veel vraag naar is, bijvoorbeeld voor omroep en gsm, vindt plaats via een veiling of vergelijkende toets.

Nu en de toekomst

Het ministerie van Economische Zaken overlegt op dit moment met marktpartijen over de vergunningen voor het gebruik van de frequentie 1800 MHz voor mobiele communicatie. Deze vergunningen zijn nu toegekend aan KPN, T-Mobile en Vodafone. In 2013 lopen deze vergunningen af. Omdat dan ook de gsm900-vergunningen verlopen gaat het ministerie van Economische Zaken beide frequenties opnieuw verdelen. Dat betekent dat de vergunningen niet zomaar verlengd worden. Dit biedt nieuwe kansen voor nieuwe aanbieders. Er zijn plannen om het frequentiebeleid zo aan te passen dat deze frequenties ook voor andere technologieën dan bijvoorbeeld gsm mogen worden gebruikt. Misschien wel voor hele andere zaken dan mobiele telefonie!

Radiogolven en gezondheid

Regelmatig verschijnen er berichten in de media over mogelijke negatieve effecten op de gezondheid. De angst voor nadelige effecten op de gezondheid heeft al meerdere malen geleid tot het vertragen of afblazen van de bouw van bijvoorbeeld zendinstallaties. Radiogolven zijn echter niet schadelijk voor zover nu bekend. De straling bevat niet, zoals bij röntgenstraling, genoeg energie om cellen te beschadigen. Dat wil uiteraard niet zeggen dat er geen schadelijke gevolgen zouden kunnen zijn. Hier wordt voortdurend onderzoek naar gedaan. ○

De huidige Europese richtlijnen waarop de Telecommunicatiewet gebaseerd is, worden herzien. De eerste wijzigingsvoorstellen van de Europese Commissie dateren alweer van november 2007. Wat is de stand van zaken op dit moment?

TEKST: ROBIN VAN ZOEST EN MARIANNE KRACHT

Inwerkingtreding nieuwe regelgevend kader

De verwachting is dat aan het einde van dit jaar in Europa overeenstemming zal worden bereikt over het nieuwe regelgevend kader. Dit is later dan in de eerste instantie gepland was. De oorspronkelijke wens was om in mei van dit jaar al met een pakket nieuwe maatregelen vanuit Brussel aan de slag te kunnen gaan. De nationale regelgevers dienen immers eerst nog een groot deel van de artikelen in de nationale wetgeving op te nemen. Een gevolg van deze verdraging is dat consumentenbepalingen in verschillende landen, dus ook in Nederland, later inwerking treden. Denk bijvoorbeeld aan een aanscherping op het gebied van transparantie. De consumenten die hier baat van zouden hebben, moeten nu dus nog even geduld hebben.

BEREC 2010

Door deze verdraging is de formalisering van het adviesorgaan dat de Europese Commissie adviseert (ERG) in Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) nog steeds geen feit. Waar de ERG op dit moment een informele rol heeft bij voorgenomen veto-besluiten van de Europese Commissie op marktanalysebesluiten, krijgt BEREC, naast een formeel juridisch vastgelegde rol in het kader zelf, ook een vaste rol in de voorgenomen veto-besluiten. BEREC krijgt daarnaast nog een aantal (nieuwe) taken toebedeeld, waarvan een aantal direct van kracht worden en dus niet eerst in nationale regelgeving vastgelegd hoeven te worden. Denk hierbij aan een grotere en formelere rol bij zogeheten aanbevelingen van de Commissie en het ondersteunen van individuele nationale regelgevers bij hun marktanalyses. Belangrijk is dat BEREC tot stand zal komen door een verorde-

“De formalisering van de ERG in de BEREC is nog steeds een feit”

ning en daarmee binnen drie weken na acceptatie van het Regelgevende Kader direct van kracht wordt. Het is dus denkbaar dat vanaf januari 2010 de BEREC een feit is.

Binnen de ERG wordt op dit moment dan ook hard gewerkt aan de voorbereidingen voor 2010. Enerzijds wordt onderling en met de Commissie nagedacht en gesproken over hoe BEREC er precies gaat uitzien en welke taken daar uitgevoerd gaan worden. Anderzijds gaan de reguliere werkzaamheden van de ERG gewoon door. Harmonisatie van de interne markt blijft de doelstelling en met de snelle ontwikkelingen op het gebied van onder andere Next Generation Networks, International Roaming en Universal Service is er ook voor 2010, naast het opzetten van BEREC, voldoende inhoudelijk werk.

Om de prioriteiten te bepalen en input van marktpartijen te verkrijgen consulteert ERG jaarlijks het voorgenomen werkprogramma. Dit jaar zal dan ook half oktober het concept ERG werkprogramma gepubliceerd worden op

www.erg.eu. Marktpartijen en andere geïnteresseerden mogen hier uiteraard op reageren. ○



Industry Groups

Nut en

noodzaak

Op de website van OPTA staat een overzicht van bijeenkomsten van Industry Groups. Dit wordt regelmatig ge-update. Maar, wat is een Industry Group? En wat doen Industry Groups? In dit artikel legt OPTA uit wat Industry Groups zijn, waarom ze in het leven zijn geroepen en wat het nut en de noodzaak is van Industry Groups.

TEKST: WENDY BEEKELAAR

Voor de uitwerking van de verplichtingen in de marktanalysebesluiten maakt OPTA gebruik van Industry Groups. Dat is een mooi woord voor klankbordgroep. 'Het is een instrument dat al heel lang mee gaat', vertelt Martijn Meijers, programmacoördinator marktanalyses bij OPTA. Het is een instrument dat niet wordt toegepast in de fase van het schrijven van de marktanalysebesluit, maar in de fase daarna, de zogenoemde implementatiefase. In de marktanalysebesluiten staan verschillende verplichtingen voor partijen met een dominante positie op de markt. KPN, maar ook Ziggo en UPC hebben zo'n positie, aanmerkelijke marktmacht. Die verplichtingen moeten verder ingevuld worden. KPN, Ziggo en UPC doen voor de operationalisering van die verplichtingen voorstellen. Zij doen een dergelijk voorstel op verzoek van OPTA. In geval van KPN bijvoorbeeld voor de te gelden tariefplafonds voor een groot aantal wholesale toegangsdiensten in de huidige reguleringsperiode. Ziggo en UPC geven invulling aan de verplichtingen in het marktanalysebesluit over toegang tot de kabel. In de marktanalysebesluiten hebben deze twee partijen een toegangsverplichting opge-

met de verplichtingen in het marktanalysebesluit. 'Dit werkt goed', aldus Meijers, 'omdat marktpartijen tenslotte goed weten hoe een dienst er uit ziet en wat werkbaar is. In geval partijen er niet uitkomen, of het referentieaanbod niet in overeenstemming is met het marktanalysebesluit, kan OPTA een aanwijzing geven.'

Transparantie voor de buitenwereld

Marktpartijen, in principe de potentiële afnemers van de dienst waarop de verplichting ziet, worden uitgenodigd zitting te nemen in een Industry Group. Onder voorzitterschap van OPTA. OPTA doet dit om haar besluitvorming zo transparant mogelijk te maken voor de buitenwereld. Daarom is de uitnodiging ook zo breed mogelijk verspreid, onder andere door plaatsing op de website. En staat deelname in beginsel voor iedereen open. 'Dit jaar hebben we ook de openbare versie van de correspondentie tussen OPTA en KPN ter beschikking gesteld aan de deelnemers van de Industry Group die betrokken was bij de wholesale tarifiering. Dat is goed bevalen', zegt Meijers. Daarnaast wil OPTA in de Industry Groups zoveel mogelijk input verzamelen voor de beoordeling van de tariefvoorstellen van KPN. Meijers: 'OPTA is dus in de Industry Groups net een spons.' Marktpartijen hebben kennis van zaken van de markt en kunnen aangeven wat relevant is bij de beoordeling en wat niet. In de Industry Groups kunnen partijen vragen stellen en hun mening ventileren. OPTA maakt ook transparant wat zij met deze informatie doet. In de afwegingen bij het uiteindelijke tariefbesluit gaat OPTA in op de input van de Industry Groups en wat daarmee wel of niet is gedaan en waarom. Dit besluit legt OPTA vervolgens voor ter consultatie aan de markt. Martijn Meijers is enthousiast over de Industry Groups: 'Het kost wellicht extra tijd, maar het levert ook veel op'. Zo stelt Meijers dat OPTA zonder de Industry Groups minder feeling zou hebben met de markt. 'Bovendien betrekken we de markt op deze manier al bij de voorgeschiedenis van het besluit en valt die niet bij de consultatie opeens rauw op het dak van marktpartijen. Ook de discussies in de Industry Groups over de referentievoorstellen zijn nuttig. Daarmee voorkomen we geschillen tussen partijen in een later stadium', zegt Meijers. De ervaring van Meijers is dat marktpartijen deze wijze van samenwerking waarderen. ●

“OPTA is dus in de Industry Groups net een spons”

legt gekregen om op wholesaleniveau analoge rtv-signalen te leveren en de aansluiting op hun omroeptransmissieplatform. De voorstellen gaan over de te hanteren tarieven of over het referentieaanbod - een "etalageaanbieding", zoals Meijers het uitdrukt - voor de gereguleerde toegangsdienst. In het referentieaanbod staat onder welke voorwaarden de partij met aanmerkelijke marktmacht zijn diensten levert. Dit aanbod geldt voor alle marktpartijen. OPTA beoordeelt de voorstellen en legt ze, in het geval van de tariefvoorstellen, uiteindelijk vast in een tariefbesluit. Bij de beoordeling van de voorstellen vraagt OPTA input van marktpartijen. Dit gebeurt in de vorm van Industry Groups. Bij de Industry Groups voor de beoordeling van het referentieaanbod is het doel dat marktpartijen onderling in overleg tot overeenkomst komen over het referentieaanbod, uiteraard in overeenstemming

Mobiel bellen in Nederland goedkoop

De Organisation for Economic Co-operation & Development (OECD) doet regelmatig internationale onderzoeken naar trends op het gebied van telecommunicatie zoals de penetratie van mobiele telefonie of ontwikkelingen van nieuwe mobiele netwerken. In augustus van dit jaar deed de OECD een onderzoek naar de kosten van mobiel bellen waarin Nederland naar voren kwam als goedkoopste voor klanten met een gemiddeld gebruik.

TEKST: ROEL VAN KESSEL

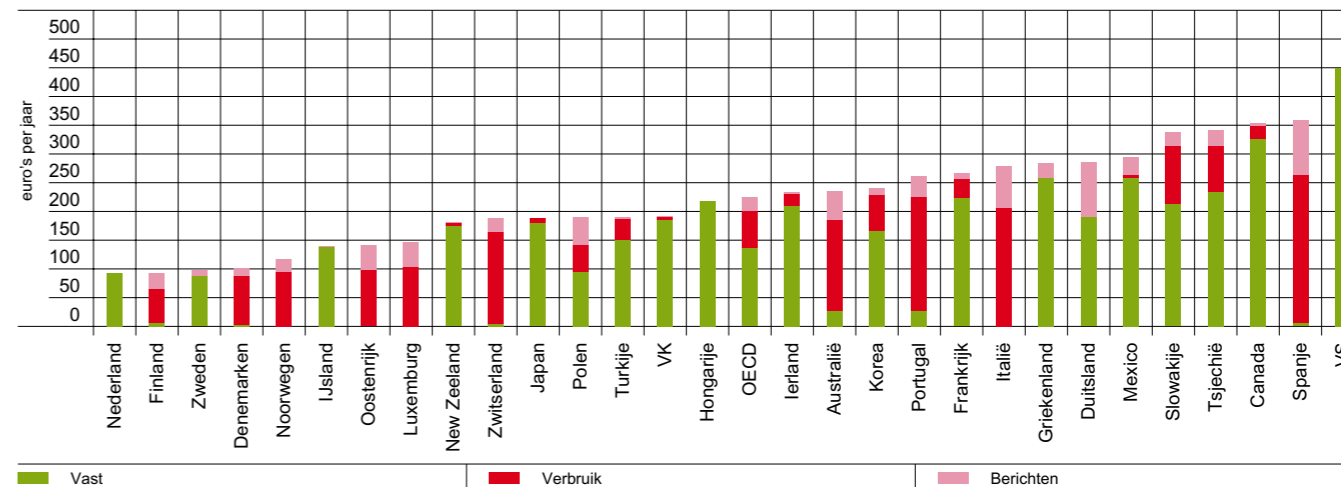
OPTA maakt regelmatig gebruik van de onderzoeken die de OECD doet. De gegevens worden onder andere gebruikt voor de jaarlijkse marktmonitor die samen met het jaarverslag verschijnt. Door deze onderzoeken naast die van OPTA te leggen ontstaat er een volledig beeld wat er internationaal gebeurt op het gebied van mobiele telefonie.

Van de klanten met een laag verbruik varieerde de kosten van € 35,50 per jaar in Denemarken tot € 197 per jaar in de Verenigde Staten. Nederland scoorde hier een vijfde plaats, met jaarlijkse kosten van slechts € 74. Dit is ver onder het gemiddelde dat op € 115 per jaar staat.

In het onderzoek naar klanten met een gemiddeld verbruik kwam Nederland duidelijk naar voren als het goedkoopste land. Voor het opgegeven belprofiel kwam naar voren dat dit de Nederlandse consument € 93 per jaar kost, hetzelfde bedrag als voor Finse consumenten. Consumenten uit de Verenigde Staten moeten aanzienlijk dieper in de buidel tasten. Zij zijn maar liefst € 449 per jaar kwijt. Gemiddeld kostte dit belprofiel binnen de OECD landen € 224 per jaar. Voor de consument met het hoge verbruik was alleen de Deense consument met € 129 per jaar iets voordeliger uit

Belgedrag

Het onderzoek dat de OECD in augustus heeft gedaan naar mobiel bellen in de 30 landen¹ die lid zijn van de OECD is gebleken dat Nederland één van de goedkoopste is. In dit onderzoek is gekeken naar drie type klanten: klanten met een laag verbruik, klanten met een gemiddeld verbruik en klanten met een hoog verbruik. Klanten met een laag verbruik voeren 360 gesprekken, daar klanten met een gemiddeld en hoog verbruik respectievelijk 780 en 1680 gesprekken voeren.



dan de Nederlander, die hiervoor € 132 per jaar moest neertellen. Duurste land was ditmaal Spanje. Daar was de consument € 675 kwijt voor het belprofiel met een hoog verbruik. Gemiddeld kostte deze combinatie van gesprekken en berichten in de 30 onderzochte landen € 345. Tevens becijferde de OECD dat het belprofiel met het lage verbruik tussen 2006 en 2008 met 21% daalde. In dezelfde

periode daalde het gemiddelde belprofiel met 28% en het belprofiel met het hoge verbruik daalde met 32%. Het is goed te zien dat Nederland bij alle drie de door de OECD opgestelde belprofielen als een van de voordeligste landen, zo niet het voordeligste land, uit de bus komt. Dit wijst erop dat de consumentenmarkt voor mobiel bellen in Nederland behoorlijk concurrerend is. Hetgeen waar OPTA naar streeft.

¹ Australië, Canada, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Japan, Korea, Luxemburg, Mexico, Nederland, New Zeeland, Noorwegen, Oostenrijk, Polen, Portugal, Slowakije, Spanje, Tsjechië, Turkije, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten, Zweden en Zwitserland

STRAATVRAAG

TEKST: ROBERT BARKER EN ROEL VAN KESSEL

Overstappen



Ronald Vrolijk (29)
Betontimmerman



Vany Mendes (18)
Student gastheer/gastvrouw



Joanne van Mourik (31)
Horeca



Peter Out (50)
Ambtenaar Volksgezondheid



Mevr. H.P. Germs-Keur (67)
Gepensioneerd

Weet u hoelang uw contract voor uw mobiel en uw internet nog doorloopt?

Dat loopt automatisch door. Met stilzwijgende verlenging toch?

Mijn mobiel heeft een contract van 1 jaar, mijn internet 2 jaar. Die laatste heb ik pas nog verlengd.

Mijn mobiel loopt nog een jaar door. Heb net een nieuwe.

Ik heb internet bij Het Net. Daar kan je al iedere maand opzeggen. Daar maken ze juist reclame voor. Mobiel heb ik prepaid.

Wij hebben toch internet bij Het Net? Mobiel heb ik geen contract, maar prepaid.

Wist u dat vanaf 1 juli dit jaar na afloop van de contractperiode iedere maand kan overstappen?

Ja, dat weet ik van reclame op tv en mailtjes van andere aanbieders.

Nee, dat wist ik niet.

Nee, ik heb er niks over gehoord. Ben net voor 't eerst overstapt naar een andere provider.

Wist ik niet.

Ja, dat heb ik gezien op tv en in de krant gelezen: er mag niet meer stilzwijgend verlengd worden.

Nu u dit weet, gaat u dan vaker overstappen?

Nee, de snelheid van mijn huidige provider wordt ook vaak verhoogd. En ik internet niet veel vanwege het overwerk.

Heb ik dan geen schuld van mijn oude contract? Anders zou ik wel vaker overstappen.

Ik verleng liever bij mijn huidige provider. Dan krijg ik ook een nieuw mobiel.

Dat geeft zo'n gedoe. Zeker voor internet, waar je je modem moet vervangen en je computer moet instellen.

Geloof ik niet. Teveel gedoe en zijn ook veel negatieve berichten over.

Nieuwe regels, meer duidelijkheid?

Op 1 juli 2009 zijn nieuwe regels aan de Algemene wet bestuursrecht toegevoegd en op 1 oktober 2009 is de Wet dwangsom en beroep bij niet tijdig beslissen van kracht geworden. Twee wetten die belangrijk zijn voor OPTA. Waarom? Wat is er nieuw? Wat zijn de effecten?

TEKST: MARIEKE SLUIJTERS

De Algemene wet bestuursrecht (Awb) regelt de verhouding tussen overheid, burgers en bedrijfsleven. Tot 1994 was het bestuursrecht in Nederland geregeld in aparte wetten en liepen bijvoorbeeld per regeling de termijnen van bezwaar en beroep zeer uiteen. Daarom werd in de grondwet bepaald dat al deze verschillende regels in een Algemene wet bestuursrecht moesten worden vastgelegd. De Awb wordt stukje bij beetje, via zogenaamde tranches, aangevuld. In 1994 en 1998 zijn de eerste drie tranches in werking getreden. Hierin staan niet alleen algemene regels over contacten tussen burgers en overheid, maar ook hoe burgers en bedrijfsleven bezwaar kunnen maken tegen besluiten van de overheid. Voor de overheid zelf zijn regels vastgelegd over bevoegdheden, het maken van beleidsregels en hoe zij ervoor moeten zorgen dat iedereen de regels naleeft.

Vierde tranche Awb

De vierde tranche brengt voor de OPTA praktijk twee belangrijke wijzigingen mee. Op het moment dat OPTA een boete of een verbeurde dwangsom wil innen, kan dat niet meer alleen via een factuur. Voor het innen moet nu een invorderingsbeschikking worden gestuurd, waar bezwaar tegen gemaakt kan worden. De termijn hiervoor is zes weken. Om vergissingen te voorkomen is ook de beta-

lingstermijn vastgesteld op zes weken. Daarnaast kan OPTA nu niet alleen degene die de overtreding pleegt aanpakken, maar ook de medepleger. Dat is iemand die belangrijke handelingen verricht bij een overtreding zonder zelf de overtreding helemaal te begaan. Bijvoorbeeld de leverancier van adressen aan spammers. Verder staat nu duidelijk in de Awb beschreven wie welk besluit mag nemen en ervoor verantwoordelijk is. Binnen OPTA is dit echter al goed geregeld via onze mandaatregeling.

Nieuwe wet

Ook niet onbelangrijk is de nieuwe Wet dwangsom en beroep bij niet tijdig beslissen. Deze wet is voor OPTA een extra stok achter de deur om besluiten zoals een uitspraak in een geschil, een nummeraanspraak of een Wob-verzoek op tijd te nemen. Als OPTA dit niet doet, dan kan de nummeraanvrager of het telecombedrijf die een klacht indienen en OPTA in gebreke stellen. Als twee weken later nog steeds geen beslissing is genomen gaat automatisch een dwangsom lopen voor elke dag dat niet is beslist. Dit kan oplopen tot € 1260 per aanvraag. Regelmatig worden wetten en regels aangepast. Op deze manier wordt het steeds duidelijker hoe er gehandeld moet worden in verschillende situaties. ◉

€ 1260,-
WET DWANGSOM EN BEROEP BIJ NIET TIJDIG BESLIJSEN

Blijf op de hoogte

Meer informatie over de onderwerpen in deze rubriek is te vinden op OPTA's website: www.opta.nl. Om dagelijks, wekelijks of maandelijks op de hoogte te blijven van actuele nieuwsfeiten kunt u zich via de website abonneren op de digitale nieuwsbrief Conn@cties.

Herbenoeming college OPTA

Het college van OPTA is sinds 1 augustus 2009 door het kabinet herbenoemd voor een periode van vier jaar. Gezamenlijk is het college eindverantwoordelijk voor alle besluiten die OPTA neemt.

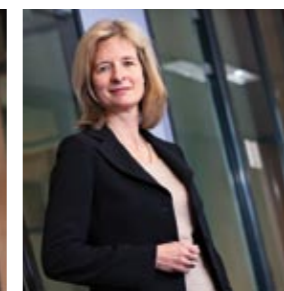
Het college bestaat uit drie onafhankelijke deskundigen: Mr. Chris A. Fonteijn (voorzitter), Prof. dr. Mark W. de Jong (non executief collegelid en plaatsvervangend voorzitter) en ir. Annet P. Aris (non executief collegelid). Volgens staatssecretaris Heemskerk heeft het college en OPTA in het algemeen het de afgelopen jaren goed gedaan. 'OPTA staat in Europa bekend als een sterke en proactieve toezichhouder die samen met ons zorgt voor goede concurrentie en een sterke consumentenbescherming', aldus Heemskerk. ◉



Mr. Chris A. Fonteijn
voorzitter



Prof. dr. Mark W. de Jong
non executief collegelid en
plaatsvervangend voorzitter



ir. Annet P. Aris
non executief collegelid

Spamverbod aan bedrijven

Sinds 1 oktober 2009 is het verboden om spam te versturen naar rechtspersonen. Spam aan natuurlijke personen was in Nederland al verboden. Door de uitbreiding van het verbod ontstaat in Nederland een algeheel spamverbod. De Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) handhaaft het spamverbod.

Het spamverbod is geregeld in artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet. Dit artikel verbiedt het gebruik van de belcomputer, faxen en elektronische berichten (o.a. e-mail en sms) voor het verzenden van berichten voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden, tenzij de verzender kan aantonen dat de desbetreffende ontvanger daarvoor voorafgaand toestemming heeft gegeven. ◉

Steekproef maximale opzegtermijn

Sinds 1 juli 2009 kan de consument op elk gewenst moment zijn contract opzeggen met een maximale opzegtermijn van één maand. OPTA heeft 10 waarschuwingen uitgedeeld aan aanbieders van telefoon, internet, televisie en radio voor het niet respecteren van het recht van de consumenten op een maximale opzegtermijn. OPTA heeft eind augustus steekproefsgewijs 30 aanbieders gecontroleerd. Hiervan zijn 10 aanbieders in overtreding. Zij hebben een schriftelijke waarschuwing van OPTA ontvangen. In november 2009 controleert OPTA deze aanbieders opnieuw. Als OPTA dan opnieuw een overtreding constateert, kan zij een last onder dwangsom opleggen of een boete. ◉

Stichting Infofilter en OPTA werken samen



Op 1 oktober 2009 hebben Stichting Infofilter en OPTA een samenwerkingsprotocol gesloten dat OPTA helpt de wettelijke regels rond telemarketing te handhaven. Er is nu een wettelijk bel-me-niet register om consumentenirritatie

over ongevraagde telemarketing te verminderen. Stichting Infofilter is hier de beheerder van. Consumenten kunnen zich hier inschrijven wanneer zij geen ongevraagde verkooptelefoontjes meer willen ontvangen. In het protocol is onder andere geregeld dat de beheerder binnen één werkdag voldoet aan informatieverzoeken van OPTA. Om de effectiviteit van het register te waarborgen zullen OPTA en de beheerder regelmatig om tafel schuiven om te praten over de werking van het register, eventueel misbruik ervan, communicatie over het register en signalen over misstanden in de telemarketingbranche. ◉

Bart Combée

Directeur Consumentenbond

TEKST: GIOVANNA MONPELLIER

Welk communicatiemiddel spreekt u het meeste aan?

Het allerbeste communicatiemiddel blijft voor mij nog altijd een goed gesprek. En aan de smartphone ben ik nog net niet verslaafd, alles in één en overal bereikbaar. Daarbij ben ik zeer gecharmeerd van de speelruimte die internet biedt. In weinig tijd heel veel informatie kunnen verzamelen, toegesneden op een specifieke interesse en eventueel gepersonaliseerd. De mogelijkheid van interactie in woord, geluid en beeld.

Wat vindt u belangrijk in uw communicatie als directeur van de Consumentenbond?

Scherp en helder zijn over wat we willen en waarom. We zijn een gerenommeerde organisatie en daar hoort bij dat we transparant zijn. Iedereen kan en mag onze uitlatingen en onderzoeken controleren. Het gaat erom dat wij in het publieke debat zichtbaar en hoorbaar aanwezig zijn, dat mensen niet om ons heen kunnen en zich herkennen in het werk van de Consumentenbond. Relevantie, dat bepaalt ons bestaansrecht en dat is wat ik dagelijks probeer uit te dragen.

Welke boodschap wilt u overbrengen?

Dat er ontzettend veel te winnen valt. Of het nu gaat om onregelmatigheden rond sms-diensten, callcenterterreur, kabel-aars die de markt op slot willen houden of dienstverlening die te wensen overlaat; de Consumentenbond staat pal voor de belangen van consumenten. Wij helpen om problemen op te lossen. En sinds jaar en dag helpen wij consumenten om op basis van gefundeerde testinformatie de juiste keuzes te kunnen maken. Ook die boodschap herhaal ik graag en vaak.

Welke toekomst voorspelt u voor de ontwikkeling van communicatie?

Een open deur; die spitst zich steeds meer toe op online interactie. Communicatie is al veel persoonlijker, zie social networks als Hyves en Facebook. Overheden, organisaties en bedrijven zullen daar steeds verder op inspelen, het biedt hen en consumenten tal van mogelijkheden. Maar er zitten ook haken en ogen aan. Consumenten staan online vrij gemakkelijk hun persoonlijke gegevens af, met alle risico's van dien. De Consumentenbond zet zich in voor de bescherming van privégegevens. Wij spreken overheden en organisaties hierop aan en helpen consumenten daar waar nodig.

Hoe communiceert Bart Combée?

Dat begint veelal met luisteren. Signalen uit onze achterban zorgen ervoor dat ik begrijp wat hen overkomt, hindert of frustrert. Hoe beter ik dat begrijp, hoe beter ik daar in mijn lobbywerk naar kan handelen of zaken aan de kaak kan stellen. In die gesprekken hanteer ik het gereedschap dat nodig is, soms de fluwelen handschoen, de andere keer de moker. ○



“Signalen uit onze achterban zorgen ervoor dat ik begrijp wat hen overkomt, hindert of frustrert”