

Een slimme consument in een snelle markt:

**De Consument als volwaardige marktpartij in de
elektronische communicatiesector**

ACTIEPLAN

tot juli 2006

Vooraf: Beleidscontext

De verantwoordelijkheid van marktpartijen is uitgangspunt

Dit actieplan bevat de hoofdlijnen van het consumentenbeleid voor de elektronische communicatiesector tot juli 2006 en heeft als doel om de positie van de consument¹ op de markt van elektronische communicatiediensten *verder* te versterken². Het programma bouwt voort op de herziene Telecommunicatiewet³ en het Strategisch Actieprogramma voor de Consument (SAP-C)⁴.

De verantwoordelijkheid van marktpartijen en de eigen verantwoordelijkheid van de consument staan centraal in dit actieplan. De liberalisering en privatisering van de elektronische communicatiesector heeft zodoende de consument de afgelopen 15 jaar veel opgeleverd. Meer keuzemogelijkheden, veel nieuwe elektronische diensten en een verscheidenheid aan tarieven en kwaliteiten. Mobiele telefonie en (breedband)internet zijn in een paar jaar tijd vanuit het niets gemeengoed geworden. En de sector neemt zichzelf en de consument serieus en weet zich in de meeste gevallen te organiseren als het gaat om het waarborgen van consumentenbelangen. Kijk bijvoorbeeld naar de kabelexploitanten bij geschilbeslechting of de gedragscode ten aanzien van SMS-leed bij mobiele telefonie.

Noodzaak tot actie en de rol van de overheid

Toch blijkt uit onderzoek en gesprekken met betrokken partijen dat op dit moment in de elektronische communicatiesector voor de consument nog een aantal belangrijke, vaak hardnekkige problemen speelt, die marktpartijen zelf niet willen of kunnen oplossen⁵. De problemen spelen met name op het terrein van kennis bij consumenten en aanbieders, transparantie en vergelijkbaarheid, overstapdrempels, klachtafhandeling en geschilbeslechting en concrete inbreuken op rechten van de consument⁶. Deze problemen dienen te worden opgelost, bij voorkeur door marktpartijen zelf. Daar waar marktpartijen (nog) niet zelf tot actie komen, zal EZ in eerste instantie een stimulerende en faciliterende rol spelen. Alleen daar waar de markt evident acties laat liggen die voor de consument van belang zijn, ziet EZ zich genooddaakt om concrete, afgewogen en proportionele maatregelen te treffen. Deze maatregelen kunnen tijdelijk van aard zijn en aflopen op het moment dat marktpartijen zelf hun verantwoordelijkheid nemen.

Bijzonder relevant in dit verband is ook dat de elektronische communicatiesector voortdurend onderhevig is aan technologische en commerciële ontwikkelingen. Door convergentie en innovatie, zoals internettelefonie (Voip), ontstaat verhevigde concurrentie. Omroepdistributie, telecommunicatie en internet vloeien ineen. Verhevigde concurrentie dwingt partijen tot innovatie en nieuwe strategieën, zoals aanbod van gebundelde diensten, om consumenten te winnen en aan zich te binden.

1 Onder consument wordt in dit actieplan verstaan de natuurlijke persoon die elektronische communicatiediensten voor niet zakelijke doeleinden gebruikt (vgl. artikel 1.1, onderdeel q, van de Telecommunicatiewet).

2 Beleid en activiteiten die reeds in gang zijn gezet, zoals bijvoorbeeld ten aanzien van SPAM, Kwint, geschilbeslechting 090x-nummers, internetveiligheid en universele diensten, komen in deze nota niet aan bod

3 mei 2004

4 Tweede Kamer 2003-2004, 27 879, nr 9; juni 2004

5 Bijvoorbeeld als hevige concurrentie samenwerking onmogelijk blijkt te maken.

6 Uit: EIM onderzoek "klachtenanalyse elektronische communicatiesector", maart 2004; onderzoek Consumentenbond "ruis op de lijn", jan. 2004; Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland, EIM dec. 2004; Onderzoek van Research voor Beleid in opdracht van OPTA, 2003

Telefonie over het internet, UMTS, digitale radio en televisie, triple play aanbiedingen (tv, internet en telefoon in één pakket), noem maar op. Deze bijna tumultueuze markt betekent voor de consument meer keuzemogelijkheden, veel nieuwe elektronische diensten en een verscheidenheid aan tarieven en kwaliteiten. En dat is een goede zaak. Maar tegelijkertijd heeft deze snel veranderende markt ook een keerzijde. Het is moeilijker voor de consument om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in het aanbod, om goed gefundeerde keuzes te kunnen maken en op effectieve wijze voor zijn eigen belangen op kunnen komen. Kortom, om zijn positie als volwaardige marktpartij op te eisen. Om optimaal te kunnen profiteren van deze marktontwikkelingen is het nodig dat de consument zijn marktpositie ook daadwerkelijk weet te benutten. Zo moet de consument, zoals in SAP-C genoemd, goed gefundeerde keuzes kunnen maken en op effectieve wijze voor zijn eigen belangen op kunnen komen, zodat hij in staat is zijn positie als volwaardige marktpartij op te eisen. Maar daar waar dit niet gebeurt, komt EZ - vanuit de visie van het Kabinet dat een sterke markt een sterke overheid vereist- met diverse, uiteenlopende acties in dit actieplan.

Negen concrete acties op vier thema's

Dit actieplan vult de rol voor EZ verder in door het wettelijk kader van de Telecommunicatiewet en de algemene uitgangspunten van het Strategisch Actieprogramma voor de Consument (SAP-C) verder uit te werken en te operationaliseren voor de elektronische communicatiesector. Op basis van de gesignaleerde uitdagingen, stelt het actieplan 4 thema's centraal:

- Optimale keuzevrijheid door meer transparantie en betere vergelijkbaarheid
- Optimale keuzevrijheid door lage overstapdrempels;
- Vereenvoudigde klachtafhandeling en geschilbeslechting (en verbeterde kennis bij de consument over het halen van zijn/haar recht);
- Meer bescherming tegen concrete inbreuken op rechten van de consument.

Op deze 4 thema's wordt een negental acties aangekondigd. Op deze acties, voor zover die tot verplichtingen voor marktpartijen leiden, zal worden toegezien door de OPTA. In de bijlage is een samenvattend overzicht van deze acties opgenomen.

Een doorkijk naar verdere ontwikkelingen in de informatiemaatschappij

Met dit actieplan komt er natuurlijk geen eind aan het proces van "empowerment" van de consument. Markten en marktpartijen, inclusief consumenten, blijven in beweging. En ook EZ kijkt verder; begin 2006 wordt een symposium van verkennende aard georganiseerd over consumentenbeleid in een zich verder ontwikkelende informatiemaatschappij. Met (markt)partijen en deskundigen zal in kaart worden gebracht *wie welke rol* moet spelen ten aanzien van ontwikkelingen die gevolgen hebben voor consumenten, zoals:

- Het gestaag groeiende probleem van cybercrime. In het kielzog van alle positieve ontwikkelingen worden ook negatieve kwesties meegetrokken als spoofing (het zich voordoen als een ander), phishing (achterhalen van bank- en creditcardgegevens), spyware (spionagesoftware die vaak ongemerkt op je computer wordt geïnstalleerd), virussen, autodialers (via de computer ongemerkt dure betaalnummers laten bellen) en ander onheil. De beveiliging van computersystemen en -netwerken tegen uitval, inbraak, en verlies of verandering van data (al dan niet door kwaadwilligen veroorzaakt) wordt steeds belangrijker, ook voor consumenten.

- Elektronische communicatie dringt steeds verder in de directe leefomgeving door. Zo biedt ICT mogelijkheden voor gebruik op het lichaam en/of kleding. Apparaten en voorwerpen kunnen worden voorzien van reken- en communicatievermogen en worden daarmee 'smart'. Consumenten kunnen met elektronische communicatie aan allerlei dagelijkse activiteiten 'intelligentie' toevoegen.

Ook ten aanzien van dergelijke nieuwe ontwikkelingen of ontwikkelingen die al gaande zijn en die consequenties met zich kunnen brengen voor de positie van de consument, geldt vanzelfsprekend dat het voortouw bij marktpartijen zelf zal liggen.

1 Transparantie en vergelijkbaarheid

Via internet ontstaan er “nieuwe” markten van commerciële adviesbronnen zoals online prijs- en kwaliteitsvergelijkers, websites van aanbieders, themapagina's, enz.. Bij het maken van een keuze tussen mobiele telefonieaanbieders⁷ raadplegen inmiddels 50% van de consumenten de websites van deze aanbieders, 32 % geeft aan vergelijkingssites te raadplegen. Vergelijkend warenonderzoek, dat voor het internettijdperk slechts was voorbehouden aan gebruikersorganisaties, leidt mede onder de tucht van de markt tot voor de consument goed toegankelijke informatie. Dat is een goede zaak. EZ zal deze ontwikkelingen in eerste instantie stimuleren. Alleen daar waar de markt acties laat liggen die vanuit consumenten oogpunt van substantieel belang zijn, zal EZ zelf het voortouw nemen: een sterke markt vraagt om een sterke overheid en een sterke consument.

1.1 Tarieftransparantie

1.1.1 Tarieftransparantie vooraf

Martin en Will aan de Wiel zijn op zoek naar een geschikt mobieltje voor hun zoon van elf. Ze willen het liefst geen abonnement, want het bel- en sms-gedrag van kinderen wil nog wel eens groteske vormen aannemen. Wel moeten belminuten natuurlijk zo goedkoop mogelijk zijn. Aan de Wiel surft langs wat sites waarop je kunt vinden wat het goedkoopst is. Maar tot zijn verbazing staan op sommige sites niet alle gsm-aanbieders. Hoe betrouwbaar zijn die sites eigenlijk?

Om een goede keuze te kunnen maken moet de consument het aanbod van telecom-aanbieders makkelijk kunnen vergelijken. Maar aanbieders bedienen zich van complexe bundels en tariefpakketten. Daarom zijn er sites ontstaan waar je tarieven voor mobiele telefonie met elkaar kunt vergelijken. Maar welke website is eigenlijk betrouwbaar en welke is actueel? Staat er wel de juiste informatie van alle aanbieders of alleen van die aanbieders die de website financieel steunen? En wat kosten die gratis mobieltjes, modems, enz. nu eigenlijk echt?

Een instrument om de geloofwaardigheid van websites vast te stellen wordt *e-rating* genoemd. Betrouwbare, actuele, duidelijke sites krijgen een hogere rating dan sites die op die punten minder scoren⁸. EZ hoopt uitdrukkelijk dat marktpartijen en/of derden van plan zijn om e-rating in de elektronische communicatiebranche toe te passen, maar op dit moment is nog niet duidelijk of dat inderdaad zal gebeuren⁹.

Actie 1:

Als in het vierde kwartaal 2005 nog geen kansrijke initiatieven voor e-rating zijn genomen, zal EZ zelf het voortouw nemen. Daarbij zal gebruik worden gemaakt van de expertise en inzichten van de OPTA en de ervaringen in andere EU-lidstaten¹⁰.

⁷ Onderzoek Nyenrode Business University “invloed adviesbronnen op keuzegedrag consumenten”, feb. 2005.

⁸ Onderzoek Consumentenbond ‘Ruis op de lijn’ en ‘e-rating websites mobiele telefonie’ (jan. 2004)

⁹ De Consumentenbond is niet van plan om e-rating voor de elektronische communicatiesector toe te passen, want zij acht dit geen core business voor zichzelf. sTN denkt er nog over na. Of de exploitanten van dergelijke websites of certificeringsinstanties tot een vorm van e-rating zullen komen is nog onduidelijk.

¹⁰ Benchmarkstudie TDL “kwaliteitseisen telecomnetwerken”(aug 2004), onderzoek Consumentenbond “e-rating websites mobiele telefonie”, voorbeeld in VK (Ofcom) naar keurmerken van websites

1.1.2 Tarieftransparantie achteraf

Consumenten die al gekozen hebben voor een bepaalde aanbieder moeten gemakkelijk kunnen zien wat de door hen afgenomen diensten hebben gekost¹¹. Dit maakt het voor hen eenvoudiger uitgaven te beheersen en te controleren. Daarnaast zijn zij hierdoor beter in staat te beoordelen of het, gezien de wijze waarop zij de dienst in de praktijk gebruiken, voor hen niet voordeliger is de betreffende dienst voortaan bij een andere aanbieder af te nemen.

Om dit te bereiken moeten nota's een bepaald basisniveau van specificatie kennen. Zo moet, bijvoorbeeld, in het geval dat meerdere diensten tegelijk af worden genomen, duidelijk zijn welk deel van de rekening hoort bij iedere afzonderlijke dienst. Bovendien zal in gevallen waarin het te betalen bedrag afhankelijk is van variabele elementen als gebruiksduur of de hoeveelheid getransporteerde data (adsl met datalimiet, VOIP met limiet), in de rekening moeten worden aangegeven welk deel van het te betalen bedrag daaraan gerelateerd is.

Verder wordt door de toenemende convergentie een door een bepaalde aanbieder geboden dienst steeds vaker via verschillende infrastructuren en nieuwe technieken (WIFI, VOIP, UMTS) aangeboden. Dit kan leiden tot variabele kosten die afhangen van de gebruikte infrastructuur of techniek. Ook dit zal in de rekening in voldoende mate moeten worden aangegeven. Bovendien staan op de nota's vaak diensten van derden en dus zal de nota duidelijk moeten maken welke partij voor welke kosten verantwoordelijk is.

Uiteraard is notaspecificatie niet vereist wanneer aan de consument alleen een vast bedrag (flat rate) in rekening wordt gebracht. Dit is pas nodig zodra er gebruiksafhankelijke aspecten een rol gaan spelen bij de hoogte van de rekening.

Actie 2:

EZ zal in het vierde kwartaal 2005 afspraken maken met de grote elektronische communicatieaanbieders en consumentenorganisaties over een basisniveau van notaspecificatie. Lukt het niet om deze afspraken te maken, dan zal EZ regelgeving initiëren op grond waarvan ten aanzien van voor consumenten belangrijke diensten, zoals bijvoorbeeld telefonie en adsl een basisniveau van notaspecificatie verplicht wordt¹². Voorafgaand aan deze actie zal EZ onderzoek doen naar de situatie in andere EU-lidstaten.

¹¹ Er worden bijv. steeds meer "totaalpakketten" aangeboden. Dat is op zichzelf positief, want het scheelt de consument geld (volgens onderzoek van EIM ongeveer € per maand) en moeite. Zie "consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland", EIM dec 2004

¹² Indien nodig zal notificatie i.h.v. de zogenaamde Securiteitsrichtlijn plaatsvinden

1.2 Transparantie van kwaliteit

Een bijna blote tv-held prijst in het reclameblok heel goedkope telefonie, tv en adsl aan. Jolande de Hond is best geïnteresseerd. Maar kan ze dan nog steeds haar moeder of de politie bellen? Hoe weet ze of de aanbieder een beetje kwaliteit te bieden heeft?

Het is op dit moment niet gemakkelijk zo niet ondoenlijk, om als consument de kwaliteit van geboden elektronische communicatiediensten met elkaar te vergelijken. Daarom moeten er objectieve en actuele gegevens beschikbaar komen over de kwaliteit van geboden diensten. Omdat telefonie en tv-ontvangst tegenwoordig via alternatieve kanalen (ether, satelliet, kabel) het woonhuis binnenkomen, is het voor de consument belangrijk om kwaliteitsverschillen te kennen en daarmee rekening te houden bij zijn keuze. Zo laat onderzoek¹³ naar mobiele telefonie zien dat informatie over de bereikbaarheid van een netwerk belangrijk is voor het maken van een keuze (21 % van de ondervraagden bij het onderzoek geeft dit aan). Al blijft informatie over prijzen (44% van de ondervraagden) en aanbiedingen (20 % van de ondervraagden) voor de consument het meest belangrijk.

In een netwerksector kent het kwaliteitsaspect nog een extra dimensie. Het netwerk moet een zekere continuïteit kennen waarbij de capaciteit de vraag voldoende moet kunnen verwerken. Dat vraagt, naast de gewenste onderlinge vergelijkbaarheid van aanbieders, om inzicht in de kwaliteitsontwikkeling van de verschillende netwerken.

Bij kwaliteitsverschillen gaat het niet alleen om verschil in netwerkqualiteit. Ook zaken als de kwaliteit van de helpdesk of klachtenafhandeling tellen mee. De praktijk heeft geleerd dat slechte ervaringen hiermee een groot effect hebben op de keuze van de consument in de toekomst en bovendien een uitstraling hebben naar burens en vrienden.

Ten aanzien van de transparantie van kwaliteit maakt dit actieplan onderscheid naar drie deelmarkten: vaste telefonie, mobiele telefonie en de verzamelde markt internet/breedband/radio/tv.

Transparantie van kwaliteit: vaste telefonie

Op grond van de Telecommunicatiewet zijn alle aanbieders van vaste telefonie, verplicht om jaarlijks voor 1 april informatie over de kwaliteit van hun geboden dienstverlening bekend te maken aan hun klanten. De informatie moet ook aan OPTA worden gegeven die deze informatie mag gebruiken om het publiek inzicht te geven in de door de verschillende aanbieders geleverde kwaliteit, bijvoorbeeld door een kwaliteitsvergelijking. Deze verplichting geldt niet voor de CPS-aanbieders omdat in de Telecommunicatiewet slechts sprake is van telefonie indien zowel uitgaande als binnenkomende gesprekken kunnen worden gevoerd. Vanuit het perspectief van de consument is een CPS-aanbieder, ook al biedt hij alleen de mogelijkheid tot het voeren van uitgaande gesprekken, net zo zeer een bedrijf dat vaste telefonie levert als een bedrijf dat wel over een volledig netwerk beschikt, zoals bijvoorbeeld KPN. Het

13 Onderzoek Nyenrode Business University "Invloed adviesbronnen op keuzegedrag consumenten", feb. 2005, onderzoek naar o.a. de mobiele telefontemarkt

is daarom van belang dat ook CPS-aanbieders informatie verstrekken over de geleverde kwaliteit¹⁴.

Een actuele ontwikkeling is verder dat consumenten die beschikken over een breedbandverbinding (adsl of kabel) de mogelijkheid wordt geboden om via die verbinding, met gebruikmaking van het internetprotocol, uitgaande en binnenkomende gesprekken te voeren (het zogenaamde Voice over IP, ofwel VoIP). In geval een met behulp van IP geboden dienst voldoet aan de in de Telecommunicatiewet gegeven omschrijving van telefonie¹⁵ zal de aanbieder van die dienst, net als een aanbieder van de “klassieke” telefoondienst jaarlijks moeten rapporteren over de kwaliteit van de door hem geleverde dienst. Hierbij doet zich het probleem voor dat de uit de Europese regelgeving voortkomende parameters, definities en meetmethoden zijn toegesneden op circuitgeschakelde telefonie en niet op de pakketgeschakelde IP telefonie. EZ zal daarom laten onderzoeken met welke parameters, definities en meetmethoden de kwaliteit van VOIP diensten het best kan worden gemeten. Voorop staat daarbij dat de consument in staat moet zijn de kwaliteit van VOIP diensten te vergelijken met die van mobiele en “klassieke” vaste telefonie. Verder zal ook worden onderzocht of er VOIP diensten zijn die niet onder de wettelijke omschrijving van telefonie vallen maar waarbij het, bezien vanuit het perspectief van de consument, toch zinvol is om daarvoor te komen tot transparantieverplichtingen op het terrein van kwaliteit. Het onderzoek zal dienen als aanzet voor de discussie met aanbieders over eenduidige rapportage en met exploitanten van vergelijkingsites. Afhankelijk van de uitkomst daarvan zal de bestaande wettelijke rapportageplicht eventueel worden aangevuld/uitgebreid.¹⁶

Transparantie van kwaliteit: mobiele telefonie

Anders dan aanbieders van vaste telefonie, zijn aanbieders van mobiele telefonie niet verplicht te rapporteren over de kwaliteit van hun diensten. De Telecommunicatiewet maakt het wel mogelijk zo'n verplichting op te leggen. EZ kan voorschrijven welke kwaliteitsaspecten gemeten moeten worden, met welke meetmethoden.

Het is nog niet gelukt om de aanbieders te bewegen om op basis van vrijwilligheid tot publicatie van kwaliteitskenmerken over te gaan, ondanks pogingen daartoe¹⁷. Ervaringen uit het verleden (de kwaliteitsmonitor mobiele telefonie) maken duidelijk dat kwaliteitsmetingen het meest efficiënt zijn als ze door één onafhankelijke partij worden uitgevoerd. Ook in Frankrijk heeft men goede ervaringen met zo'n onafhankelijke, centrale meting¹⁸. De gebruikersorganisatie sTN heeft het initiatief genomen om de partijen -nog een keer- bijeen te roepen om de oprichting te bespreken van een onafhankelijk instituut, dat zonder overheidsbemoediging over kwaliteit en tarieven kan rapporteren. Mocht in de toekomst blijken dat ook het initiatief van sTN tot niets leidt, dan zal EZ alsnog een vorm van kwaliteitsrapportage opleggen, bij voorkeur een rapportage op basis van één centrale meting.

14 Van belang daarbij is dat de Universeledienstrichtlijn zich niet verzet tegen een verplichting van CPS-aanbieders om te rapporteren over de kwaliteit van de door hen geleverde dienst, en dat artikel 3.5, eerste lid, van het Besluit universele dienstverlening en eindgebruikers een basis biedt om een dergelijke verplichting bij ministeriele regeling op te leggen.

15 Aannemelijk is dat in ieder geval een deel van de VOIP diensten is te beschouwen als een openbare telefoondienst als bedoeld in artikel 1.1, onder x, van de Telecommunicatiewet. Het oordeel hierover zal in voorkomende gevallen in eerste instantie moeten worden gegeven door de OPTA.

16 Van belang hierbij is dat artikel 7.4 van de Telecommunicatiewet de mogelijkheid biedt om de (kwaliteits)rapportage met betrekking tot de telefoondienst uit te breiden en het voorts mogelijk maakt ook voor andere diensten rapportageverplichtingen in te voeren.

17 Samenwerkingsovereenkomst 'transparantie mobiele telecommunicatie' (periode juli 2002, maart 2003)

18 Advies van drs. T. de Liefde, "kwaliteitseisen aan telecomnetwerken", augustus 2004

Transparantie van kwaliteit: internet, (breedband-) diensten radio, tv

Over de kwaliteit van internet (breedband-)diensten is wel voldoende informatie beschikbaar. Derden blijken tegen voor hen aanvaardbare kosten zelf te kunnen meten en rapporteren over de kwaliteit van deze verbindingen. De Consumentenbond doet regelmatig onderzoek naar verbindingssnelheid en uitvalpercentages van verschillende internetserviceproviders die breedbandinternet aanbieden. Bovendien zijn er websites als iping.nl die ook periodiek over meetresultaten rapporteren. EZ wil in overleg met brancheorganisaties blijven bezien of het nodig is om afspraken te maken over kwaliteitsindicatoren van aanbieders¹⁹.

Bij radio- en televisieontvangst komen er nu snel alternatieven voor de kabel beschikbaar. Satelliet en digitale aardse ether (zoals door Digitenne en KPN aangeboden wordt) zijn zulke alternatieve kanalen. Consumenten ervaren nog een aantal belemmeringen om daadwerkelijk over te stappen naar deze aanbieders, zoals de aanschaf van een schotel, set-top-box of het feit dat niet zomaar meer toestellen in één huishouden aangesloten kunnen worden. Nu een aantal alternatieven de pioniersfase ontgroeit, is het zinvol om maatregelen te nemen op het gebied van informatievoorziening over de kwaliteit. Inmiddels zijn ook op de markt van digitale televisie vergelijkingssites actief²⁰. Deze sites geven goede informatie over bijvoorbeeld dekking, maar geen informatie over mogelijke kwaliteitsverschillen.

Actie 3:

Ten aanzien van transparantie van kwaliteit komt EZ met de volgende actie op de verschillende deelmarkten:

- a. **EZ zal er voor zorgen dat ook CPS-aanbieders in 2006 verplicht worden om informatie over de kwaliteit bekend te maken aan hun klanten²¹. Omdat de huidige meetnormen zijn toegesneden op circuitgeschakelde vaste telefonie, zal EZ laten onderzoeken op basis van welke meetnormen de kwaliteit van VOIP telefoniediensten het best kan worden gemeten.**
- b. **Als het initiatief van de gebruikersorganisatie sTN in het derde kwartaal 2005 nog niet heeft geleid tot een realistisch akkoord over een kwaliteitsmeting voor de mobiele telefonie, zal EZ een rapportageverplichting, zo mogelijk op basis van een centrale meting, opleggen.**
- c. **EZ wil met de partijen die doorgifte van rtv-signalen verzorgen, afspraken maken over (vergelijkbare) kwaliteitsinformatie over vooral de netwerken aan de consument. Als binnen de redelijke termijn, voorjaar 2006, geen afspraken mogelijk blijken, zal EZ nadere actie formuleren, bijvoorbeeld een onderzoek of regelgeving²² nodig en wenselijk is.**

¹⁹ In het kader van KWINT zijn inmiddels indicatoren benoemd in de werkgroep "transparameters", rond "ICT op school" zijn kwaliteitsindicatoren beschreven

²⁰ Bijvoorbeeld: www.vergelijkdigitiv.nl

²¹ Dit zal gebeuren bij ministeriele regeling.

²² Op basis van artikel 7.4 van de Telecommunicatiewet

1.3 Vergelijkbaarheid algemene voorwaarden

De consument zal bij het bepalen van zijn of haar keuze eerst kijken naar de prijs en kwaliteit van de dienstverlening. Maar ook andere factoren spelen een rol.

Bijvoorbeeld: hoe lang zit ik aan het contract vast, hoe kan ik straks opzeggen, en wat zijn de andere (algemene) voorwaarden? Vanwege de juridische formuleringen zijn de algemene voorwaarden vaak behoorlijk ontoegankelijk. Bovendien zijn ze onderling niet makkelijk te vergelijken.

Elke aanbieder kan binnen de grenzen van de wet zijn eigen algemene voorwaarden opstellen. Vanuit concurrentieoogpunt en keuzevrijheid is dat een goede zaak en winst voor de consument. Maar een meer uniforme structuur van de algemene voorwaarden zou de klant – of partijen die de klant voorzien van vergelijkend warenonderzoek – beter in staat stellen de voorwaarden die bij een aanbod horen te vergelijken. In veel branches is het gebruikelijk om algemene voorwaarden tussen brancheorganisatie en Consumentenbond in SER-verband af te spreken. Aanbieders van vaste telefonie hebben hun algemene voorwaarden al geüniformeerd. Ook aanbieders in bijvoorbeeld mobiele telecommunicatie en internet proberen in de SER tot afspraken te komen over een uniforme structuur van hun algemene voorwaarden. Een proces dat al lange tijd loopt, maar nog geen resultaat heeft opgeleverd. Tegen deze achtergrond is het initiatief (april 2005) van Consumentenbond en internetserviceproviders, om in SER verband op korte termijn tot afspraken te willen komen over uniformering van algemene voorwaarden en alternatieve geschilbeslechting, toe te juichen. Echter, als de impasse niet wordt doorbroken, zal EZ in het eerste kwartaal 2006 een *standaardformat* voorschrijven. Het gaat daarbij om een gelijke indeling van de algemene voorwaarden bij de verschillende deelmarkten en eventueel om het hanteren van gelijke definities. In lijn met het Burgerlijk Wetboek streeft EZ een zekere eenvoud en helderheid van algemene voorwaarden na.

In het overleg met marktpartijen is door veel aanbieders de vraag gesteld of de voordelen van beter vergelijkbare algemene voorwaarden wel in verhouding staan tot de lasten voor het bedrijfsleven. Vooral ook omdat veel aanbieders internationaal werken en bij voorkeur een (Europese) standaard wensen te hanteren. De vrees is dat een standaardindeling voor algemene voorwaarden al snel leidt tot mogelijke beperking van het onderscheidend concurrentie vermogen van aanbieders. EZ is van mening dat de huidige situatie leidt tot onnodig hoge zoekkosten en tot onnodige ontoegankelijkheid van de algemene voorwaarden voor de consument. Daar komt nog bij dat in geval van eventuele geschilbeslechting (zie ook actie 8, 9) de procedures minder effectief kunnen worden doorlopen dan bij standaardgedeelde voorwaarden. Tegenover deze voordelen zijn de lasten voor het bedrijfsleven van uniformering relatief gering, vooral als de verplichting pas hoeft te worden nageleefd als de algemene voorwaarden uit eigen beweging worden aangepast²³.

Actie 4:

Als marktpartijen in de elektronische communicatiesector er niet in slagen zelf de algemene voorwaarden per deelmarkt tweezijdig te uniformeren, overweegt EZ in het eerste kwartaal 2006 een standaardformat voor te schrijven.

23 EZ heeft EIM gevraagd om een beoordeling van het actieplan op het effect van administratieve lasten. EIM schat in dat in totaal de eenmalige admin. lasten ca € 100.000,- zullen bedragen, mits bij implementatie aangesloten kan worden bij de in de sector geldende praktijk van wijziging van de algemene voorwaarden.

2 Overstapdrempels

Tijdens een seniorenreis naar Praag is het mobieltje van Jaap van Schinniken verdwenen – gestolen? Zijn derde contracttermijn loop pas over acht maanden af. Hij wil best van een mooi aanbod van een andere aanbieder gebruik maken, maar hij krijgt zijn nummer pas mee na afloop van het contract. Wat moet Van Schinniken doen: acht maanden niet bellen, een ander nummer uit zijn hoofd leren en aan iedereen doorgeven, of in arren moede maar het afgedankte mobieltje van z'n kleindochter zien te lenen en bij zijn huidige leverancier blijven?

2.1 Juridische en feitelijke overstapdrempels

Meer concurrentie in de elektronische communicatiesector leidt tot een grotere keuzevrijheid voor de consument. Maar het is niet wenselijk dat leveranciers het de consument onnodig moeilijk maken om van aanbieder te wisselen. In de praktijk zijn er zowel juridische als feitelijke belemmeringen²⁴ die ertoe leiden, dat klanten niet van aanbieder wisselen, ook al worden zij geconfronteerd met een betere aanbieding.

2.1.1 Juridische overstapdrempels

In de elektronische communicatiesector geldt vaak een vaste contractduur van bijvoorbeeld één of twee jaar. Deze overeenkomsten worden meestal na verloop van die termijn stilzwijgend voor eenzelfde periode verlengd (dus vaak weer voor één of twee jaar). Toen de consument het abonnement nam, was er nog een voordeel te behalen, zoals bijvoorbeeld een gratis modem. Bij verlenging van dat contract is van dat voordeel geen sprake meer. Stilzwijgende verlenging voor een langere periode is een onnodige en onredelijke overstapdrempel.

EZ neemt daarom het initiatief om stilzwijgende verlenging van langdurige contracten tegen te gaan. EZ bepaalt dat in geval van stilzwijgende verlenging een contract in de elektronische communicatiesector automatisch wordt omgezet naar een contract voor onbepaalde tijd met een opzegtermijn van 1 maand²⁵. Een praktijk die overigens inmiddels bij de mobiele operators wordt gehanteerd.

Verder maakt de Telecommunicatiewet²⁶ het sinds mei 2004 mogelijk dat een abonnee het recht heeft om de overeenkomst tussentijds te beëindigen wanneer een beding in de overeenkomst wijzigt. Zo'n wijziging moet wel ten nadele van de abonnee zijn en van materiële betekenis.

Actie 5:

EZ zal in 2006 regelen dat bij stilzwijgende verlenging van een overeenkomst in de elektronische communicatiesector de overeenkomst voor onbepaalde tijd wordt voortgezet en dat vanaf dat moment een opzegtermijn van een maand geldt²⁷.

²⁴ Zie de brief aan de Tweede Kamer van 18 maart 2004

²⁵ Met deze systematiek wordt aangesloten bij contractverlenging in de energiemarkt

²⁶ Artikel 7.2 Telecommunicatiewet

²⁷ Deze actie vergt een wijziging van de Telecommunicatiewet.

2.1.2 Feitelijke overstapdrempels

Als de consument zijn mobiele telefoonnummer niet mee kan nemen naar een nieuwe aanbieder, dan is dat een behoorlijke belemmering in zijn keuze. Ook een zogenaamd *simlock* waardoor een mobiele telefoon alleen werkt bij een abonnement van één aanbieder is zo'n belemmering. Een gebrekkige voorlichting over de mogelijkheden die de consument heeft als hij van aanbieder wil wisselen en gekocht beltegoed, kunnen evenzeer een belemmering vormen. Op dit moment ziet EZ nog onvoldoende aanleiding om deze feitelijke drempels via regelgeving weg te nemen. EZ stelt in 2005 een onderzoek in naar de ervaringen van consumenten met overstapdrempels. Daar waar consumenten drempels ervaren, zal EZ kijken naar mogelijke oplossingen. Pas als onderzoek uitwijst dat consumenten ook echt last hebben van feitelijke drempels, zal EZ -na consultatie van de marktpartijen in de sector- actie formuleren.

3 Klachtenafhandeling en geschilbeslechting

De vendetta tussen Anniek Lopes Cardoso en haar kabelbedrijf heeft zelfs de nationale televisie gehaald. Maar veel heeft die publiciteit nog niet geholpen. Nog steeds wordt ze gefactureerd voor radio via de kabel, terwijl haar radio het helemaal niet doet zo gauw hij aan de kabel vastzit. Niet erg, want Anniek luistert alleen radio in de auto. Maar om nou te moeten betalen voor iets wat je niet krijgt... De kabelaar stuurt inmiddels deurwaarders langs. Waar kan ze haar recht halen, nu ze te horen heeft gekregen dat de toezichthouder OPTA haar niet kan helpen omdat ze niet bevoegd is? Ze heeft geen flauw idee.

3.1 Klachtenanalyse elektronische communicatiesector

Als de consument wil profiteren van de toegenomen marktwerking in de elektronische communicatiesector, dan moet hij zijn rechten kennen. Ook is het belangrijk dat consumentenklachten op een eenvoudige wijze worden afgehandeld. Ten slotte is ook een goed en krachtig toezicht van de overheid nodig²⁸.

Deze acties zijn zeker ook voor de elektronische communicatiesector van belang. Dat blijkt uit een onderzoek²⁹ dat EZ begin 2004 heeft laten uitvoeren door EIM. Dit onderzoek noemt onder andere dat er voor de elektronische communicatiesector, naast de gang naar de rechter, maar liefst elf instanties zijn waar de consument terecht kan voor informatie en klacht- en geschilafhandeling.

Het EIM-onderzoek toont duidelijk aan dat de consument in de elektronische communicatiesector behoefte heeft aan:

- één loket waar hij terecht kan voor informatie over rechten en plichten, en dat hem eventueel doorverwijst naar de juiste instantie;
- een eenvoudiger en eenduidiger procedure rond klachten- en geschilafhandeling; en mogelijk verplichte klachtenafhandeling door aanbieders; en kortere doorlooptijden van klachten en geschilprocedures door inzet van ICT.

Dit actieplan stelt verbeteringen op drie niveaus voor:

- het moet makkelijker voor consumenten worden om aan goede informatie te komen;
- aanbieders van elektronische communicatieproducten of –diensten moeten adequate klachtenprocedures en klachtenafhandeling organiseren;
- er moet sprake zijn van een toegankelijke en goede geschilbeslechting door een onafhankelijke en professionele organisatie.

3.2 Eerste niveau: een frontoffice elektronische communicatie voor de consument

Er zijn in de elektronische communicatiesector veel instanties waar de consument kan proberen zijn recht te halen: de civiele rechter, klachten- en geschillencommissies die zich op het individu richten (zoals SGC en OCI), op het bedrijfsleven gerichte

²⁸ Zie ook SAP-C, waar onder andere de komst van de Consumentenautoriteit is aangekondigd.

²⁹ Onderzoek EIM "klachtenanalyse elektronische communicatiesector" (maart 2004)

toezichthouders (OPTA, NMa, CBP) en ten slotte organisaties als Stichting de Ombudsman en Consumentenbond, die zich richten op politiek en pers. Het probleem is dat de consument door de veelheid aan instanties vaak de weg kwijtraakt, en zich bij het verkeerde loket meldt. Van alle klachten en meldingen die bij OPTA binnenkomen, wordt bijvoorbeeld 80 % uiteindelijk door een andere instantie afgehandeld. Een van de aanbevelingen van de klachtenanalyse is dan ook om één aanspreekpunt voor de consument te realiseren. Het aanspreekpunt zal fungeren als *frontoffice*; er is informatie beschikbaar over de procedures en formulieren bij klachten- en geschillenafhandeling, over zaken als doorlooptijden, en over de meerwaarde van de verschillende instanties voor de consument. Natuurlijk zal het frontoffice de consument ook naar een goede gespecialiseerde instantie kunnen doorverwijzen. Ten slotte is een taak van dit frontoffice, om omvang en aard van klachten te inventariseren. Zo komt kennis beschikbaar ten behoeve van mogelijk handhavend optreden door de Consumentenautoriteit of OPTA³⁰.

Voor de elektronische communicatiesector heeft het EIM-onderzoek aangetoond dat de consument niet begrijpt waarom er verschillende loketten bestaan voor individuele geschilbeslechting. Al deze loketten hebben eigen procedures, kosten, doorlooptijden enzovoort. Om de efficiency en transparantie behoorlijk te vergroten, zou het goed zijn om één instantie voor alle individuele geschilafhandeling in de elektronische communicatiesector te hebben³¹. Ook is op twee belangrijke punten in de afhandeling van klachten en geschillen winst mogelijk:

- een gestandaardiseerd en elektronisch klachtenformulier;
- een veel kortere doorlooptijd bij de geschillencommissie, van gemiddeld 6,5 maand (in 2004) naar maximaal 3 maanden (eind 2005).

EZ moedigt dergelijke acties aan. Als deze acties in 2005 hun beslag hebben gekregen, kan de elektronische communicatiesector een voorbeeldfunctie gaan krijgen voor andere sectoren.

Actie 6:

In 2006 richt EZ een frontoffice op voor de vele³² instanties die zich bezig houden met informatievoorziening en geschiloplossing in de elektronische communicatiesector. Bij het frontoffice kan de consument terecht met basisvragen en voor concrete doorverwijzing.

³⁰ Op een later moment zal worden bezien of het wenselijk/zinvol is om dit loket aan te laten sluiten bij het informatieloket van de Consumentenautoriteit i.o.

³¹ In de geest van deze gedachte heeft OPTA er inmiddels voor gekozen om voor individuele klachtafhandeling consequent te wijzen op het bestaan van de SGC, omdat de OPTA zelf geen individuele klachtafhandeling verricht.

³² Ten tijde van het onderzoek van EIM "klachtenanalyse elektronische communicatiesector" (maart 2004), waren dat elf instanties

3.3 Tweede niveau: minimumvoorwaarden voor een klachtenprocedure

Een van de neveneffecten van een vrije telecommunicatiemarkt is een aanzienlijke omvang van het aantal geschillen (zie figuur 1).

Figuur 1 Aantal ingediende geschillen op jaarbasis bij de Commissie Telecommunicatie van de SGC

Jaartal	Geschillen
1998	167
1999	461
2000	876
2001	1.302
2002	1.144
2003	1.357
2004	843

In 2004 werden 843 klachten ingediend. Dit is een forse daling t.a.v. 2003. Een niet onbelangrijk deel van de klachten kon niet in behandeling worden genomen omdat, hetzij de consument niet voldeed aan de reglementaire voorwaarden, hetzij het niet het werkteerrein van de Commissie betrof. De klachten waarover uitspraak werd gedaan, ging in 67% van de zaken over mobiele telefoondiensten. In diverse geschillen kwamen meerdere klachtonderdelen aan de orde. In 39% van de geschillen werd geklaagd over de in rekening gebrachte gesprekskosten. In 21% kwam de wijze van klachtafhandeling aan de orde.

Bron: SGC

Een goede klachtenafhandeling bij de aanbieders bespaart tijd en kosten³³. In het Verenigd Koninkrijk vereist de Communications Act 2003 dat aanbieders van publieke communicatie een gedetailleerde klachtenprocedure opnemen in hun algemene voorwaarden. EIM beveelt aan om dit voorbeeld te volgen. Daarin gaat het EIM verder dan de voorgestelde actie in SAP-C: een goede klachtenafhandeling bij bedrijven *bepreien*.

De SER buigt zich momenteel over een adviesaanvraag over vrijwillige klachtenafhandeling³⁴. EZ beziet de mogelijkheden tot het verplicht opnemen van een klachtenprocedure in de algemene voorwaarden. EZ zal proberen om met aanbieders in de sector afspraken te maken per deelmarkt, voor zover er bij afspraken tussen de brancheorganisatie en een geschillencommissie al niet redelijke minimale eisen zijn gesteld. Die afspraken moeten het opnemen van een minimale klachtenprocedure in de algemene voorwaarden betreffen, hoe snel aanbieders op klachten moeten reageren, mate van hoor- en wederhoor en van motivering. Omdat het gaat om een set aan minimale voorwaarden kunnen aanbieders zich ook op dit terrein (blijven) onderscheiden. Leidt de poging om tot dergelijke afspraken te komen tot niets, dan ligt een wettelijke regeling voor de hand. Zo'n regeling zal niet tot veel meer administratieve lasten leiden, omdat in een aantal deelmarkten (zoals vaste en mobiele telefonie) de marktpartijen al een relatief goede klachtenafhandeling kennen.

³³ Consumenten moeten klachten in eerste instantie bij de aanbieder melden met een brief of klachtenformulier; pas als zij er met de aanbieder niet uitkomen kan de consument naar de geschillencommissie stappen

³⁴ Naar verwachting zal het SER-advies na de zomer van 2005 gereed zijn.

Actie 7:

Als zelfregulering in deelmarkten van de telecommunicatiesector niet tot adequate klachtenprocedures leidt, overweegt EZ, voor zover er bij afspraken tussen de brancheorganisatie en een geschillencommissie al niet redelijke minimale eisen zijn gesteld, in het eerste kwartaal van 2006 een minimumvoorwaarden voor een klachtenprocedure voor te schrijven³⁵

3.4 Derde niveau: verplichte aansluiting bij een geschillencommissie

Als de respons van de aanbieder op een klacht de consument niet tevreden stelt, kan hij of zij soms naar een geschillencommissie stappen. De gang naar de rechter is natuurlijk ook mogelijk. Een goede en toegankelijke geschilbeslechting is van belang voor de consument. Dat is dan ook een van de speerpunten van SAP-C.

Op dit moment zijn alleen aanbieders van vaste en mobiele telefonie verplicht aangesloten bij een geschillencommissie, t.w. de Stichting Geschillencommissie voor Consumentenzaken (de SGC). Daarnaast kunnen geschillen in de kabelsector bij SGC aangemeld worden. Voor het gebruik van dure telefoonnummers heeft EZ inmiddels gekozen voor een verplichte aansluiting bij een geschillencommissie omdat geconstateerd is dat in dit marktsegment zelfregulering niet adequaat bleek.

Actie 8:

EZ verplicht in het eerste kwartaal van 2006 aanbieders van voor de consument belangrijke elektronische communicatiediensten, zich aan te sluiten bij een onafhankelijke geschillencommissie voor zover zelfregulering hierin al niet voorziet. Dit geldt onder meer voor aanbieders van internet-toegang en op het internet protocol (IP) gebaseerde innovatieve diensten zoals beeldtelefoon of andere VoIP-diensten, die thans nog niet verplicht zijn om zich aan te sluiten bij een geschillencommissie. Op deze verplichting zal OPTA toezicht houden.³⁶

³⁵ In een AMvB op basis van artikel 7.8 van de Telecommunicatiewet. Een dergelijke klachtenprocedure heeft geen betrekking op inhoud.

³⁶ Op basis van artikel 15.1, derde lid van de Telecommunicatiewet.

4 (Verdere) bescherming tegen concrete inbreuken op rechten van de consument

Van de ene dag op de andere deed '5 bij in gesprek' het niet meer, en ook wisselgesprekken kwamen niet meer door. Haar voicemail box bleef leeg. De 23-jarige archeologie student Janneke Bouwman begreep het niet. Pas toen Janneke een nota van een heel andere Telecombedrijf zag, begon er iets te dagen: ze had laatst vlak voor het eten een telemarketeer afgepoeierd die haar een goedkoper abonnement wilde aansmeren. Maar 'ja' had ze op dat voorstel toch echt niet gezegd...

Vertrouwen consumenten de bedrijven in de elektronische sector nog wel? Zeker is dat het vertrouwen gevoelige klappen heeft opgelopen door ongewenste praktijken van allerlei bedrijven en bedrijfjes. Ongevraagde abonnementen op sms-diensten, slamming (ongewenst wisselen van aanbieder van telecom-diensten), spam (ongevraagde mail), phishing (bank- en creditcardgegevens achterhalen) en auto-dialers (via de computer ongemerkt dure betaalnummers laten bellen) hebben geleid tot veel schade en ongenoegen. Die inbreuk op de rechten van de consument is vaak zeer nauw verweven met de in de elektronische communicatiesector gebruikte techniek. Misbruik van die techniek leidt tot een wantrouwen bij consumenten, een wantrouwen dat niet bevorderlijk is voor de ontwikkeling van de 'digitale burger'.

4.1 Slamming

Bij 'carrier preselectie' wordt op verzoek van de consument (een deel van het) telefoonverkeer afgehandeld door een andere aanbieder dan degene die het netwerkwerk / aansluitnetwerk beheert. OPTA heeft toegestaan dat het overzetten van de verbinding naar een andere aanbieder door de aanbieders onderling geregeld wordt; dit bevordert de concurrentie en is makkelijk voor de consument. De 'nieuwe' aanbieder werft telefonisch een klant en zorgt er met de 'oude' aanbieder voor dat de verbinding wordt omgezet zonder dat de klant verder iets hoeft te doen. Dit zogenaamde *operator controlled model* kan er toe leiden dat in de praktijk regelmatig klanten worden overgezet die daarvoor helemaal geen toestemming hebben gegeven. Dit verschijnsel heet slamming. Slamming beperkt zich niet tot telefonie; dit fenomeen kan ook zich aandienen bij bijvoorbeeld de overgang van de ene naar de andere adsl-aanbieder.

Om slamming zo veel mogelijk tegen te gaan zal samen met OPTA worden bekeken of de toepassing van het operator controlled model niet met meer waarborgen kan worden omkleed. Daarbij kan worden gedacht aan maatregelen die een meer actieve inbreng van de klant vragen, zoals bijvoorbeeld een bevestiging van de wens te worden overgezet. Uiteraard is wel van belang de hierboven genoemde voordelen van het operator controlled model zoveel mogelijk overeind blijven. Naar verwachting kunnen de extra waarborgen ter voorkoming van slamming worden gerealiseerd binnen het bestaande wettelijke systeem. Mocht dat niet leiden tot voldoende bescherming tegen slamming dan zal bekeken worden welke aanvullende wetgeving nodig is.

Actie 9:

EZ zal in het derde kwartaal 2005 met OPTA praktische maatregelen afspreken, bijvoorbeeld om het operator controlled model van extra waarborgen te voorzien, zodat de consument niet ongewild een andere aanbieder van telecommunicatiediensten krijgt. Wanneer dit niet leidt tot voldoende bescherming van de consument zal worden bekeken welke aanvullende wetgeving nodig is.

4.2 OPTA en de consumentenautoriteit: sector specifiek consumentenrecht en algemeen consumentenrecht

OPTA is alleen bevoegd geschillen tussen consumenten en aanbieders te beslechten als er sprake is van een mogelijk handelen door de aanbieder in strijd met een bepaling in de Telecommunicatiewet of de daarop gebaseerde lagere regelgeving. OPTA heeft dus een rol als handhaver van sectorspecifiek consumentenrecht³⁷. Maar als aanbieders op grond van de Telecommunicatiewet verplicht zijn aangesloten bij een geschillencommissie, zoals het geval is bij bijvoorbeeld vaste en mobiele telefonie, dan is OPTA niet langer bevoegd om een geschil te beslechten. Dit laat overigens onverlet dat OPTA ambtshalve handhavend kan optreden.

Het kan ook voorkomen dat OPTA in de groothandelssfeer maatregelen treft die van invloed zijn op de positie van de consument. Een voorbeeld daarvan is het operator controlled model; de oude en nieuwe aanbieder van telefonie regelen samen de overgang van de klant. Het kan nodig zijn om het sectorspecifieke consumentenrecht aan te vullen, of de OPTA extra mogelijkheden te geven om maatregelen te treffen op groothandelniveau om de positie van de consument te versterken. Ongewenste praktijken van aanbieders moeten zoveel mogelijk worden aangepakt met behulp van het algemene consumentenrecht. Het sectorspecifieke consumentenrecht, in casu de activiteiten van OPTA, dienen dan als aanvulling. Als er vervolgens sprake is van een overlappende bevoegdheid, is de sectorspecifieke toezichthouder het eerst aan zet.

37 Meer in het bijzonder gaat het onder meer om regels met betrekking tot: de uitvoering van de UD (recht op levering, kwaliteit, etc.), carrier(pre)selectie, transparantie, bereikbaarheid van alarmnummers, wanbetaling/gedeeltelijke niet-betaling, het verplicht voorafgaand aan een overeenkomst op een duurzame drager verstrekken van bepaalde informatie, het recht bij (nadelige) wijzigingen de overeenkomst te beëindigen, "passende" maatregelen op detailhandelniveau (zoals bijvoorbeeld tariefvoorschriften) die door OPTA zijn opgelegd aan aanbieders met een aanmerkelijke marktmacht, interoperabiliteit digitale televisiediensten (decoders).

Bijlage: Overzicht activiteiten

	<i>Activiteit</i>	<i>Inhoud/ Motivatie</i>	<i>Planning</i>
1	Tarieftransparantie	Als in het vierde kwartaal 2005 nog geen kansrijke initiatieven voor e-rating zijn genomen, zal EZ zelf het voortouw nemen. Daarbij zal gebruik worden gemaakt van de expertise en inzichten van OPTA en de ervaringen in andere EU - lidstaten.	vierde kwartaal 2005
2	Tarieftransparantie achteraf	EZ zal in het vierde kwartaal 2005 afspraken maken met de grote elektronische communicatieaanbieders en consumentenorganisatie over een basisniveau van notaspificatie. Lukt het niet om deze afspraken te maken, dan zal EZ regelgeving initiëren op grond waarvan ten aanzien van voor consumenten belangrijke diensten, zoals bijvoorbeeld telefonie en adsl een basisniveau van notaspificatie verplicht wordt. Voorafgaand aan deze actie zal EZ onderzoek doen naar de situatie in andere EU-lidstaten.	vierde kwartaal 2005
3	Transparantie van (netwerk-)kwaliteit	Ten aanzien van transparantie van kwaliteit komt EZ met de volgende actie op de verschillende deelmarkten: A. Ez zal er voor zorgen dat ook CPS-aanbieders in het vierde kwartaal van 2005 verplicht worden te rapporteren over de kwaliteit van vaste openbare telefoondiensten aan OPTA. Ook de kwaliteit van de verschillende telefoniediensten over het internet protocol zal inzichtelijk dienen te worden gemaakt. B. Als het initiatief van de gebruikersorganisatie sTN in het derde kwartaal 2005 nog niet heeft geleid tot een realistisch akkoord over een kwaliteitsmeting voor de mobiele telefonie, zal EZ een rapportageverplichting, zo mogelijk op basis van een centrale meting, opleggen. C. EZ wil met partijen die doorgifte van rtv-signalen verzorgen, afspraken maken over (vergelijkbare) kwaliteitsinformatie over vooral de netwerken aan de consument. Als binnen de redelijke termijn, voorjaar 2006, geen afspraken mogelijk blijken, zal EZ nadere actie formuleren, bijvoorbeeld een onderzoek of regelgeving nodig en wenselijk is.	tweede kwartaal 2006
4	Vergelijkbaarheid algemene voorwaarden	Als marktpartijen in de elektronische communicatie er niet in slagen zelf de algemene voorwaarden per deelmarkt te uniformeren, overweegt EZ in het eerste kwartaal 2006 een standaardformat voor te schrijven.	eerste kwartaal 2006
5	Contractduur na verlenging	EZ zal in 2006 regelen dat bij stilzwijgende verlenging van een overeenkomst in de elektronische communicatiesector voor onbepaalde tijd wordt voortgezet en dat vanaf dat moment een opzegtermijn van een maand geldt.	2006
6	Informatievoorziening	In 2006 richt EZ een frontoffice op voor de huidige elf instanties die zich bezig houden met informatievoorziening en geschiloplossing in de elektronische communicatiesector. Bij het frontoffice kan de consument terecht met basisvragen en voor concrete doorverwijzing.	vierde kwartaal 2005
7	Klachtenprocedure	Als zelfregulering in deelmarkten van de telecommunicatiesector niet tot adequate klachtenprocedure leidt, overweegt EZ, voor zover er bij afspraken tussen de brancheorganisatie en een geschillencommissie al niet redelijke minimale eisen zijn gesteld, in het eerste kwartaal van 2006 minim umvoorwaarden voor een klachtenprocedure voor te schrijven.	eerste kwartaal 2006
8	Geschilbeslechting	EZ verplicht in het eerste kwartaal van 2006 aanbieders van voor de consument belangrijke elektronische communicatiediensten zich aan te sluiten bij een onafhankelijke geschillencommissie voor zover zelfregulering hierin al niet voorziet. Dit geldt onder meer voor aanbieders van internet-toegang en op het internet protocol (IP) gebaseerde innovatieve diensten, zoals beeldtelefoon of andere VoIP-diensten. Op deze verplichting zal OPTA toezicht houden.	eerste kwartaal 2006
9	Slamming	EZ zal in het derde kwartaal 2005 met OPTA praktische maatregelen afspreken, bijvoorbeeld om het operator controlled model van extra waarborgen te voorzien, zodat de consument niet ongewild een andere aanbieder van telecommunicatiediensten krijgt. Wanneer dit niet leidt tot voldoende bescherming van de consument zal worden bekeken welke aanvullende wetgeving nodig is.	derde kwartaal 2005