

# **Transparantie in de telecommunicatiemarkt**

## **Eindrapportage**

Een onderzoek in opdracht van OPTA

Jaap Wils  
André Oostdijk

B2636

Leiden, 6 maart 2003



## Voorwoord

In opdracht van OPTA heeft Research voor Beleid de transparantie van het aanbod in de telecommunicatiemarkt onderzocht. Deze rapportage presenteert de uitkomsten van het gehouden onderzoek naar de transparantie in de telecommunicatiemarkt.

Deze rapportage bestaat uit twee delen. Het eerste deel behandelt de conclusies en aanbevelingen en geeft een uitgebreide samenvatting van de belangrijkste onderzoeksuitkomsten. Het tweede deel van de rapportage (de bijlagen) bestaat uit een uitgebreide onderzoeksrapportage, de gebruikte vragenlijst en een overzicht van gebruikte literatuur.

Bij deze rapportage behoren een aparte tabellenbijlage en een theoretisch kader.

*André Oostdijk*



# Inhoudsopgave

Conclusies en aanbevelingen	7
Samenvatting belangrijkste onderzoeksresultaten	11
Bijlagen	21
1 Onderzoeksopzet	23
1.1 Onderzoeksvragen	23
1.2 Definities en begrippen	23
1.3 Telefonische enquête; ervaren transparantie	25
1.4 Praktijkonderzoek	27
1.5 Leeswijzer	29
2 Uitkomsten telefonische enquête	31
2.1 De consumentenmarkt	31
2.1.1 Oriëntatie en informatiezoekgedrag	31
2.1.2 Transparantie	34
<i>Informatie mobiele telefonie</i>	35
<i>Informatie vaste telefonie</i>	37
<i>Informatie over internet</i>	38
2.2 De zakelijke markt	39
2.2.1 Oriëntatie en informatiezoekgedrag	40
2.2.2 Transparantie	43
<i>Informatie mobiele telefonie</i>	44
<i>Informatie vaste telefonie</i>	45
<i>Informatie internet</i>	47
3 Uitkomsten praktijkonderzoek	49
3.1 De consumentenmarkt	49
3.2 De zakelijke markt	53
4 Literatuur en gesprekspartners	57
5 Vragenlijsten telefonische enquête	59



## Conclusies en aanbevelingen

In opdracht van de OPTA heeft Research voor Beleid de transparantie van het aanbod in de telecommunicatiemarkt onderzocht. Hiervoor is een telefonische enquête onder consumenten en bedrijven gehouden en is een praktijkonderzoek uitgevoerd. In de telefonische enquête stond de beleving van consumenten en bedrijven centraal. In het praktijkonderzoek is onderzocht welke informatie de verschillende aanbieders van telecommunicatiediensten verstrekken. Hieronder wordt kort ingegaan op de belangrijkste conclusies van het onderzoek en de aanbevelingen ter verbetering van de transparantie.

### **Conclusie 1: Consumenten en bedrijven zijn tevreden over de beschikbare informatie**

Eén van de belangrijkste conclusies van het onderzoek is dat zowel consumenten als bedrijven die zich hebben georiënteerd tevreden zijn over de informatie over mobiele telefonie, vaste telefonie en internet. Opvallend is dat de meerderheid van de consumenten tevreden is over informatie over de prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden. Slechts een klein deel van de oriënteerders – met name degenen die meerdere aanbieders vergeleken - is ontevreden over de informatie. Daarbij gaat het met name om een gebrek aan duidelijkheid, hoewel de meesten niet aan kunnen geven wat dan precies aan de informatie schort. Daarnaast valt op dat een groot deel van de respondenten de vraag naar bruikbaarheid van de informatie niet voor alle deelaspecten kon beantwoorden. Blijkbaar heeft men zich op die punten (met name kwaliteit, aanbod en voorwaarden) niet georiënteerd. Bij de resultaten valt op dat nauwelijks onderscheid is te maken naar bevolkingsgroepen op basis van criteria als leeftijd en opleidingsniveau. In het onderzoek zijn slechts lichte verbanden gevonden.

Bedrijven zijn ook overwegend positief over de bruikbaarheid van de informatie die men gedurende de oriëntatie heeft verzameld. Bij alle drie de onderzochte diensten noemen slechts weinig bedrijven de informatie niet bruikbaar. Voor bedrijven in het algemeen is vanuit dit perspectief de markt transparant te noemen. Hierbij moet echter onderscheid worden gemaakt tussen kleine en grotere bedrijven. Kleine bedrijven zijn doorgaans iets minder positief in hun oordeel en kunnen vaker vragen over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden niet beantwoorden. Middelgrote bedrijven zijn in het algemeen het meest tevreden van de drie onderscheiden grootteklassen (klein, middelgroot en groot).

Opvallend is verder dat bedrijven zich nog sterker dan consumenten op een deel van de informatie richten. Vragen over de prijs zijn voor de meeste bedrijven nog te beantwoorden, maar vragen over kwaliteit, aanbod en voorwaarden leveren problemen op ("weet niet"). Voor bedrijven geldt dat of de focus op deze laatste drie elementen ontbreekt omdat er geen belang aan wordt gehecht, of dat de kennis ontbreekt om zich er in te kunnen verdiepen. Vanwege het verschil tussen grote en kleine bedrijven in complexiteit van de telecommunicatiediensten is het moeilijk voor het gehele bedrijfsleven uitspraken te doen. Voor kleine bedrijven lijkt het vooral een gebrek aan kennis te zijn, maar voor grote bedrijven (met soms gespecialiseerde medewerkers/afdelingen) is dit de vraag.

Op grond van bovenstaande concluderen we dat bij bedrijven en consumenten de ervaren transparantie van de telecommunicatiemarkt goed is te noemen. Zij constateren doorgaans geen problemen en zijn tevreden over de bruikbaarheid van de informatie.

### **Conclusie 2: Consumenten en bedrijven oriënteren zich beperkt en vergelijken nauwelijks**

Hoewel beide doelgroepen van het onderzoek tevreden zijn, valt op dat ze zich in zeer beperkte mate oriënteren op de markt. Slechts een kleine minderheid van de consumenten (variërend van 19% van mobiele telefonie, 25% bij vaste telefonie en 22% bij internet) en bedrijven (variërend van 14% bij vaste telefonie en internet en 16% voor wat betreft mobiele telefonie) overweegt een dienst op één van de deelmarkten aan te schaffen dan wel van opdrachtgever te veranderen. Belangrijkste reden om zich niet oriënteren is dat men overwegend tevreden is met de huidige aanbieder. Slechts een enkeling acht een overstap te ingewikkeld of niet de moeite waard.

Consumenten die zich oriënteren, gebruiken slechts een beperkt aantal communicatiekanalen (1,2 à 1,3). Verder vergelijkt slechts iets meer dan een derde verschillende aanbieders en oriënteert men zich primair op de prijs. Sterke relaties met achtergrondkenmerken zijn daarbij niet gevonden. Wel is er een licht verband tussen de mate van oriënteren enerzijds en leeftijd en opleidingsniveau anderzijds.

Bedrijven die zich op de markt oriënteren of georiënteerd hebben, beperken zich vaak tot één aanbieder. Ook het aantal informatiebronnen dat wordt gebruikt, is beperkt tot gemiddeld 1,4. In de wijze van oriëntatie is overigens duidelijk verschil tussen grote en kleine bedrijven. Grote bedrijven maken veel gebruik van vaste contactpersonen bij aanbieders, terwijl kleine ondernemers net als consumenten vaak via winkels, brochures en kranten aan hun informatie komen. Ook bij bedrijven geldt dat informatie van één aanbieder sneller aan de wensen voldoet dan wanneer informatie van verschillende aanbieders moet worden vergeleken.

### **Conclusie 3: Informatie is in de praktijk beperkt beschikbaar en vergelijkbaar**

De resultaten van de praktijkbezoeken leveren weliswaar deels een ondersteuning van de enquêteresultaten maar leiden toch tot een andere conclusie over de transparantie. Voor consumenten blijkt dat prijsinformatie doorgaans beschikbaar is en ook goed toegankelijk, maar door de verschillende prijsbegrippen slecht vergelijkbaar. In mindere mate gelden deze punten ook voor kwaliteit. Met name bij mobiele telefonie is informatie moeilijk vergelijkbaar. Bij vaste telefonie en internet treedt dit iets minder sterk op. Informatie over aanbod en voorwaarden is bij alle drie de diensten veel minder voor handen dan informatie over prijs en kwaliteit.

Het meten van de werkelijke transparantie bij bedrijven bleek lastiger dan bij consumenten. Met name bij mobiele telefonie en vaste telefonie was het lang niet altijd mogelijk eenvoudig en laagdrempelig de gewenste informatie te verzamelen. Deels bleken aanbieders moeizaam te bereiken en vervolgens was het maken van een afspraak met een accountmanager – volgens de betreffende aanbieder - noodzakelijk. In het kader van dit onderzoek zijn we daarop niet ingegaan. De informatie die we wel hebben kunnen verzamelen, bleek beperkt en maakte – nog sterker dan bij consumenten - een goede vergelijking aanbieders onmogelijk. Internetaanbieders weken enigszins af in positieve zin. Hun informatie bleek het best beschikbaar en vergelijkbaar.

Op grond van het praktijkonderzoek constateren we dan ook dat de werkelijke transparantie van de markt voor zowel consumenten als bedrijven te wensen overlaat. Niet alle relevante informatie is beschikbaar en goed toegankelijk en – indien voorhanden – niet vergelijkbaar. Voor dit afwijkende beeld is een aantal verklaringen te geven.

- Consumenten en (vooral) kleine bedrijven ontberen een goed referentiekader om zich actief en bewust op de markt te bewegen. Niet alleen is men zich niet bewust van de mogelijke besparingen – zo blijken kostenbewuste consumenten zich niet meer te oriënteren dan anderen

- ook zijn er aanwijzingen dat een bepaald inzicht noodzakelijk is om zich op de markt te kunnen bewegen. Met name bij consumenten zijn er groepen als jongeren en hoger opgeleiden die zich beduidend meer oriënteren.
- Indien bedrijven en consumenten zich oriënteren is hun invalshoek zoals gezegd doorgaans beperkt. Men richt zich op één aanbieder en concentreert zich op de prijs. Het praktijkonderzoek wijst uit dat de informatie op dat punt goed bruikbaar is. Pas indien men zich op meerdere aanbieders richt en buiten de prijs over meer zaken informatie wenst, treden problemen op. Internetsites die ondersteuning leveren bij de keuze voor een aanbieder bieden weinig soelaas. Dit omdat deze zich ook vooral richten op prijsinformatie terwijl bovendien een zeer gedetailleerd inzicht in het eigen belgedrag noodzakelijk is om sowieso een vergelijking te kunnen maken.

### **Eindconclusie**

We concluderen dat voor beide doelgroepen van het onderzoek de transparantie niet voldoende is. Het maken van een weloverwogen keuze wordt beperkt doordat informatie over prijs, kwaliteit, voorwaarden en aanbod niet aan alle criteria voldoet. Met name de verkrijgbaarheid (bij aanbod en voorwaarden) en de vergelijkbaarheid (bij alle vier de aspecten) schieten tekort. Consumenten en bedrijven worden daardoor beperkt in het kunnen maken van een weloverwogen keuze. Omdat zij echter beperkt aanbieders vergelijken en zich vooral op de prijs concentreren, levert dit in veel gevallen geen problemen op en is men zich hiervan niet bewust. Meer kennis over de producten zal waarschijnlijk leiden tot een lager oordeel over de ervaren transparantie.

### **Aanbevelingen**

Op grond van het voorgaande constateren we dat de transparantie van de telecommunicatie- en de internetmarkt voor verbetering vatbaar is. Aan de hand van drie invalshoeken hebben we aanbevelingen geformuleerd om deze te vergroten. Deze aanbevelingen zijn algemeen geldend voor zowel mobiele telefonie als vaste telefonie en internet. Daar waar concrete aangrijpingspunten aanwezig zijn voor één van de markten, wordt hierop ingegaan. De eerste invalshoek heeft betrekking op “educatie”, de tweede op het verstrekken van informatie door aanbieders met behulp van aanpassing van het toezicht en de derde op het monitoren van eventuele veranderingen in de markt.

#### *Educatie*

Eén belangrijke onderzoeksuitkomst is dat consumenten en bedrijven zich overwegend niet oriënteren en - indien zij dit wel doen - zich onvoldoende bewust zijn van de informatie die noodzakelijk is om een goed onderbouwde keuze te maken voor de aanbieder met de beste prijs-/kwaliteitverhouding.

1. Het merendeel van de consumenten en bedrijven oriënteert zich niet. Blijkbaar is men zich nog steeds onvoldoende bewust van de voordelen die dit mogelijk kan bieden. OPTA dient – in samenwerking met bijvoorbeeld organisaties als de Consumentenbond en / of brancheorganisaties – de markt hiervan bewust te maken.  
OPTA dient zich hierbij niet primair te richten op bepaalde bevolkingsgroepen en / of bedrijven maar het breed in zetten van instrumenten. Uiteraard kan uit praktische overwegingen wel gekozen worden voor een eerste afbakening. Deze keuze is dan echter arbitrair, op basis van het onderzoek zijn hiervoor geen aanknopingspunten gevonden.

2. OPTA dient zich te richten op de educatie van de consument. Door duidelijk te communiceren (bijvoorbeeld via de website, folders en dergelijke) welke informatie relevant is voor het maken van een onderbouwde keuze voor een aanbieder of een bepaald product kunnen consumenten de verkopers gerichter bevragen. Overigens doet OPTA dit deels al voor bijvoorbeeld vaste telefonie. Onderzocht dient te worden of de wijze waarop de informatie die in dat kader wordt aangeboden aansluit bij de wensen van de doelgroep (zowel qua presentatie als inhoud). Het onderzoek wijst uit dat het ontbreken van een referentiekader feitelijk geldt voor alle lagen uit de bevolking. Er zijn - voor wat betreft consumenten - lichte verbanden geconstateerd met leeftijd en opleidingsniveau. Deze verbanden zijn echter dusdanig zwak dat niet kan worden gesteld dat het probleem binnen die groepen niet zou spelen. Ook kostenbewustzijn speelt geen rol. Voor bedrijven geldt dat het bewustzijnsprobleem vooral speelt bij de kleinere bedrijven. Geconstateerd is dat deze zich feitelijk gedragen als consumenten.

#### *Verstrekken van informatie door aanbieders*

Het verstrekken van informatie door aanbieders is voor zowel de telecommunicatie als de internetmarkt van belang. Voor de aanbieders van telecommunicatie biedt het BOHT een concreet aangrijpingspunt. Het BOHT bepaalt dat aanbieders - op een heldere en nauwkeurige wijze - toereikende en actuele informatie verstrekken over in ieder geval tarieven en algemene voorwaarden inzake de door hen geleverde diensten. Op basis van het onderzoek kan worden geconstateerd dat de prijsinformatie beschikbaar en toereikend is. Informatie over kwaliteit en voorwaarden ontbreekt veelal. Belangrijk is verder dat er problemen optreden bij de vergelijkbaarheid van de informatie, omdat iedere aanbieder een eigen stramien en eigen begrippen hanteert.

3. OPTA dient aanbieders te wijzen op hun verplichting de hierboven genoemde informatie te verstrekken. Verder is het in onze optiek wenselijk dat de verplichtingen uit het BOHT in dit verband nader worden geconcretiseerd.
4. OPTA dient te onderzoeken of het mogelijk is de vergelijkbaarheid van de informatie te vergroten. Wellicht is het mogelijk aanbieders te verplichten een aparte bijsluiter met een minimum aan standaardinformatie te verstrekken (min of meer conform de Bijsluiter Financiële Producten).

#### *Zicht op verbetering*

Om eventuele veranderingen door inspanningen van de OPTA en telecommunicatie-aanbieders te kunnen constateren, dienen duidelijke verbeterpunten te worden geformuleerd. Met behulp van enkele objectieve meetpunten die bepalend zijn voor de transparantie in de markt, is het mogelijk verschillen in de loop der tijd waar te nemen. Hierbij moet het accent in eerste instantie niet liggen op de tevredenheid van respondenten, maar op het verbeteren van het informatieaanbod van aanbieders/intermediairs en het aankoopgedrag van respondenten. Verhoging van de mate van oriëntatie en het mogelijk maken van een goede vergelijking geeft respondenten de kans bewust te worden van de verschillen tussen aanbieders en de huidige problemen die bij het vergelijken optreden.

5. OPTA dient mogelijke veranderingen in de markt te volgen.  
Geschikte meetpunten voor respondenten zijn:
  - mate van oriëntatie op de markt (telefonische enquête)
  - mate waarin verschillende aanbieders worden vergeleken (telefonische enquête)Geschikte meetpunten om veranderingen bij aanbieders waar te nemen zijn:
  - aanwezigheid van informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden bij aanbieders (praktijkonderzoek).

# Samenvatting belangrijkste onderzoeksresultaten

## Doel van het onderzoek en onderzoeksopzet

Het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) houdt toezicht op de naleving van de Postwet en de Telecommunicatiewet. OPTA behartigt de bevordering van effectieve concurrentie op beide markten. Eén van de voorwaarden voor effectieve concurrentie is inzichtelijkheid van informatie over het aanbod voor eindgebruikers. Research voor Beleid heeft in opdracht van OPTA deze inzichtelijkheid ofwel mate van transparantie van de telecommunicatiemarkt onderzocht. Daarbij stonden de volgende onderzoeksvragen centraal.

1. In hoeverre is er sprake van werkelijke transparantie op de telecommunicatiemarkt?
2. In hoeverre ervaren consumenten en bedrijven de markt als transparant?
3. Wat zijn eventuele knelpunten die transparantie in de weg staan en hoe zijn deze op te lossen?

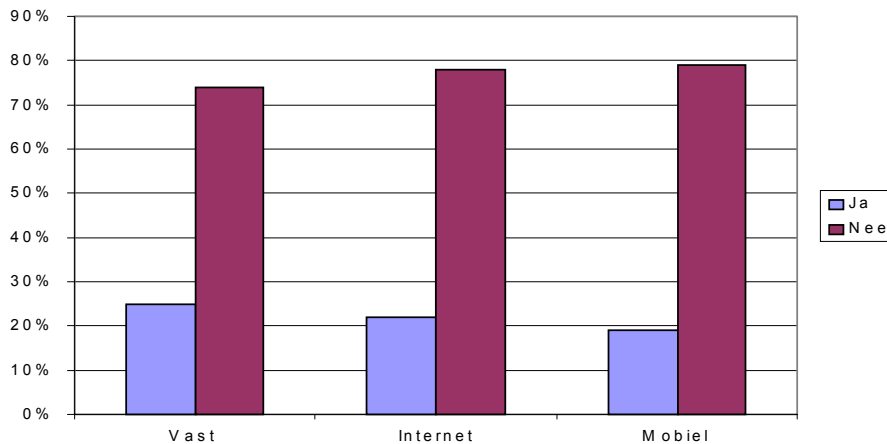
Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvragen is als eerste een verkennend onderzoek uitgevoerd dat als doel had een theoretisch kader op te stellen waarin het begrip “transparantie” is uitgewerkt en geoperationaliseerd. Vervolgens is een telefonische enquête afgenomen bij de doelgroepen van het onderzoek (huishoudens en bedrijven) om de ervaren transparantie te bepalen. Tenslotte is door middel van een praktijkonderzoek onderzocht wat de werkelijke transparantie van de markt is. De uitkomsten van deze onderzoeksfases zijn gerapporteerd in de bijlage van dit rapport. Hieronder gaan we in op de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek. Eerst wordt de mate van oriëntatie behandeld. Vervolgens komen de belangrijkste uitkomsten van de enquête (ervaren transparantie) en het praktijkonderzoek (werkelijke transparantie) voor beide groepen apart aan de orde.

## 1. Consumenten oriënteren zich beperkt

Het aantal consumenten dat zich in 2002 heeft georiënteerd op de aanschaf van een telecommunicatiedienst is beperkt van omvang. Ongeveer een vijfde van de consumenten oriënteert zich wel. De meerderheid geeft aan tevreden te zijn over hun huidige aanbieder en zich daarom niet te oriënteren. Intransparantie lijkt op het eerste gezicht dan ook niet de reden te zijn om bij de huidige aanbieder te blijven. Men is immers overwegend tevreden en geeft niet aan de markt te ingewikkeld te vinden of de mogelijkheden niet te kennen. Vanuit een ander perspectief gezien, kan dit echter ook uitgelegd worden als een gebrek aan transparantie. Wellicht bestaat geen inzicht in de verschillen met andere aanbieders (een kenmerk van een intransparante markt) en verklaren zij zichzelf daarom eerder tevreden met de huidige aanbieder. Onze inschatting is dat dit fenomeen voor een groot deel is te verklaren door ‘merkentrouw’. Men kiest voor een aanbieder en uit gewenning blijft men daarbij. Slechts na problemen (bijvoorbeeld met facturering, storingen, bereikbaarheid en dergelijke) gaat men zich oriënteren. Ook kunnen voor bepaalde groepen consumenten modetrends (zoals het uiterlijk van de mobiele telefoon) een rol spelen. Elementen als prijs zijn daarbij van ondergeschikt belang.

In de onderstaande figuur is de mate van oriëntatie door consumenten weergegeven. In het geval van mobiele telefonie gaat het om 19%, bij vaste telefonie om 25% en bij internet om 22% van de consumenten. Het merendeel van de respondenten heeft dus niet overwogen een telecommunicatiedienst aan te schaffen dan wel over te stappen van aanbieder.

**Figuur 1** Oriëntatie/ aanschaf telecommunicatiedienst in 2002 (n= 567)



De redenen die consumenten geven om zich niet te oriënteren zijn in onderstaande tabel weergegeven.

**Tabel S.1** Waarom niet georiënteerd

	Mobiele telefoon	Vaste telefoon	Internet
Tevreden met huidige aanbieder	65%	48%	67%
Niet bekend met de mogelijkheid		3%	1%
Te ingewikkeld	3%	8%	4%
Niet de moeite waard	14%	13%	9%
Geen tijd	1%	5%	2%
Geen zin	3%	9%	4%
Weet niet/geen mening	6%	6%	8%
Anders, namelijk...	7%	8%	5%
Totaal	100%	100%	100%
N	315	421	265

Uit de tabel blijkt dat het merendeel van de consumenten tevreden is met de huidige aanbieder. Er zijn weinig respondenten die een overstap of aanschaf te ingewikkeld noemen of niet bekend zijn met de mogelijkheid. Deze groep is het grootst bij vaste telefonie (samen 11%). Het aantal consumenten dat een overstap niet de moeite waard vindt, varieert van 9 (internet) tot 14% (mobiele telefonie).

## 2. Consumenten ervaren de markt als voldoende transparant

Consumenten geven in de enquête aan tevreden te zijn over de informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden. Ze ervaren geen problemen met de beschikbare informatie over mobiele telefonie, vaste telefonie en internet. Het is wel opvallend dat een relatief hoog percentage consumenten vragen over transparantie niet kan beantwoorden, met name bij aanbod en voorwaarden. Zij hebben zich waarschijnlijk niet gerealiseerd dat deze informatie noodzakelijk is om een onderbouwde keuze voor een bepaald product en aanbieder te kunnen maken of hebben deze informatie niet kunnen verkrijgen. In onze visie blijkt hieruit dat men geen goed beeld heeft van alle elementen die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een dienst en / of een aanbieder. Hieronder is per telecommunicatiedienst ingegaan op de belangrijkste resultaten van de enquête over de bruikbaarheid van informatie.

### *Mobiele telefonie*

De volgende tabel geeft een samenvatting van het oordeel van consumenten over de bruikbaarheid van informatie die men heeft verkregen bij het zich oriënteren op de markt voor mobiele telefonie. Daarbij hebben we een onderscheid aangebracht naar informatie over prijs, kwaliteit, voorwaarden en aanbod.

**Tabel S.2** Bruikbaarheid informatie mobiele telefonie (n= 104)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	12%	3%	3%	1%
Bruikbaar	47%	39%	48%	38%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	10%	10%	8%	4%
Onbruikbaar	11%	19%	7%	13%
Zeer onbruikbaar		2%	1%	1%
Weet niet	20%	28%	32%	44%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Uit de tabel komt naar voren dat consumenten in het algemeen tevreden zijn over de bruikbaarheid van de verkregen informatie. Slechts een kleine minderheid denkt hier anders over.

### *Vaste telefonie*

Consumenten hebben op vergelijkbare wijze als bij mobiele telefonie vragen voorgelegd gekregen over vaste telefonie. Consumenten die recent zijn overgestapt op een andere aanbieder (via carrier pre select) of zich hierop hebben georiënteerd is gevraagd naar de bruikbaarheid van de informatie die men in dit verband heeft verzameld. In de onderstaande tabel zijn de resultaten gepresenteerd.

**Tabel S.3** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie (n=146)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	4%	1%	1%	1%
Bruikbaar	58%	45%	47%	37%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	6%	3%	5%	8%
Onbruikbaar	10%	6%	12%	9%
Zeer onbruikbaar	2%		3%	0%
Weet niet	20%	45%	32%	44%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Het aantal consumenten dat de informatie onbruikbaar noemt, is net als bij mobiele telefonie relatief beperkt. Het grootste deel vindt de informatie bruikbaar of zelfs zeer bruikbaar. Consumenten zijn het meest te spreken over de prijsinformatie (62% zegt bruikbaar tot zeer bruikbaar). Bij kwaliteit en aanbod gaat dit percentage richting de 50%.

### *Internet*

Respondenten die zich hebben georiënteerd op een andere internetaanbieder zijn gevraagd naar de bruikbaarheid van informatie. In de onderstaande tabel zijn de resultaten weergegeven.

**Tabel S.4** Bruikbaarheid informatie internet (n=126)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	7%	4%	9%	7%
Bruikbaar	61%	40%	44%	35%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	7%	8%	6%	4%
Onbruikbaar	6%	13%	7%	8%
Zeer onbruikbaar		5%	0%	
Weet niet	18%	29%	33%	45%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Het aantal consumenten dat de informatie onbruikbaar noemt is net als bij mobiele en vaste telefonie relatief beperkt. Het grootste deel geeft aan de informatie bruikbaar of zeer bruikbaar te vinden. Consumenten zijn het meest te spreken over de prijsinformatie.

### 3. Transparantie blijkt voor consumenten in de praktijk onvoldoende

In de enquête noemt een meerderheid van de consumenten informatie over alle aspecten (prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden) bruikbaar. In het praktijkonderzoek is bij verschillende aanbieders de beschikbare informatie over de prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden verzameld. Hieruit bleek echter dat de informatie zich vooral toespitst op de prijs. Over andere aspecten is in veel gevallen slechts beperkt of in het geheel geen informatie beschikbaar. Met name informatiemateriaal over aanbod en voorwaarden schiet regelmatig tekort. Per dienst zijn hieronder de belangrijkste resultaten vermeld.

#### *Mobiele telefonie*

Prijsinformatie over mobiele telefonie was in alle gevallen beschikbaar. Wel treden problemen op als prijsinformatie van verschillende aanbieders vergeleken moet worden. We constateerden dat in totaal meer dan tien verschillende prijsbegrippen worden gehanteerd door verschillende aanbieders. Informatie over kwaliteit is in de meeste gevallen ook aanwezig, maar onvoldoende gespecificeerd om aanbieders te kunnen vergelijken. Over aanbod en voorwaarden is duidelijk minder informatie aanwezig. Met de aanwezige informatie zijn vragen over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden beperkt te beantwoorden.

#### *Vaste telefonie*

Ook bij vaste telefonie geldt dat prijsinformatie doorgaans beschikbaar was. Hoewel minder verschillende prijsbegrippen worden gehanteerd dan bij mobiele telefonie (8) blijven de prijzen moeilijk te vergelijken. Informatie over kwaliteit en aanbod is nauwelijks beschikbaar. Ook over voorwaarden is beperkt informatie aanwezig en dan ook vooral in algemene zin.

#### *Internet*

De beschikbaarheid van informatie is bij internet redelijk te noemen. Door een beperkt aantal prijsbegrippen en de eenduidige wijze van presentatie is deze informatie beter te vergelijken dan bij mobiele en vaste telefonie, doch niet zoveel dat dit als voldoende is aan te merken. Informatie over kwaliteit en aanbod is meestal aanwezig, maar vaak in algemene bewoordingen. Over voorwaarden is geen informatie aangetroffen.

Op basis van de resultaten voor mobiele telefonie, vaste telefonie en internet is te concluderen dat zeker niet alle vragen over kwaliteit, aanbod of voorwaarden beantwoord kunnen worden. De transparantie blijkt in de praktijk onvoldoende te zijn. Omdat consumenten in onze visie geen goed beeld hebben van alle elementen die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een aanbieder, onderkent men bepaalde problemen bij oriëntatie niet, terwijl ze wel degelijk optreden. Wellicht dat daarom veel consumenten “weet niet” hebben gescoord bij vragen in de enquête over aanbod en voorwaarden.

De belangrijkste resultaten van het praktijkonderzoek zijn in de onderstaande tabel samengevat. Voor aanbod en voorwaarden zijn meestal geen scores opgenomen in de kolom vergelijkbaarheid. In de praktijk bleek dit moeilijk te onderzoeken.

**Tabel S.5** Overzicht uitkomsten praktijkonderzoek

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
<i>Mobiele telefonie</i>					
Prijs	++	+	+	±	-
Kwaliteit	+	+	+	±	-
Aanbod	±	+	+	±	
Voorwaarden	±	+	+	±	
<i>Vaste telefonie</i>					
Prijs	++	±	+	±	±
Kwaliteit	-				-
Aanbod	-				
Voorwaarden	±	±	+	±	
<i>Internet</i>					
Prijs	++	+	+	+	±
Kwaliteit	+	+	+	+	-
Aanbod	+	+	+	+	-
Voorwaarden	-				

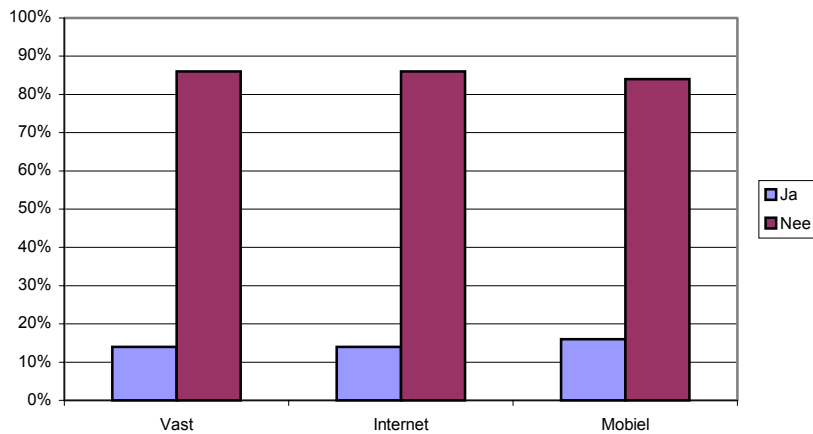
++ Voldoet volledig, + voldoet redelijk, ± voldoet matig, - voldoet niet

#### 4. Bedrijven oriënteren zich beperkt

Net als bij consumenten heeft een beperkt aantal bedrijven zich in 2002 georiënteerd op de aanschaf van een telecommunicatiedienst. De meerderheid is tevreden over de huidige aanbieder en zegt zich daarom niet te oriënteren. Ook bij bedrijven lijkt op het eerste gezicht intransparantie niet de reden te zijn bij de huidige aanbieder te blijven. Men is immers tevreden en geeft niet aan de markt te ingewikkeld te vinden of de mogelijkheden niet te kennen. Echter, ook bij bedrijven kan dit worden uitgelegd als een aanwijzing dat de markt juist niet transparant is. Indien geen inzicht bestaat in de verschillen met andere aanbieders zal men eerder tevreden zijn. Zolang er geen aanleiding is om verschillen met andere aanbieders te bekijken, blijft men tevreden. Als deze aanleiding wel aanwezig is, zal dit vooral door aspecten als slechte kwaliteit, service of factureringsproblemen komen.

Bij bedrijven heeft slechts een klein gedeelte zich in 2002 georiënteerd op een andere aanbieder van telecommunicatiediensten. Bij vaste telefonie en internet gaat het om 14% en in het geval van de mobiele telefonie om 16%.

**Figuur 2** Oriëntatie/aanschaf telecommunicatiedienst in 2002 (n= 549)



Ook aan de bedrijven die hebben aangegeven zich niet te hebben georiënteerd is gevraagd naar de reden hiervoor. Deze zijn in onderstaande tabel opgenomen.

**Tabel S.6** Waarom niet georiënteerd

	Mobiele telefoon	Vaste telefoon	Internet
Tevreden huidige aanbieder	69%	68%	77%
Niet bekend met de mogelijkheid	0%	0%	0%
Het is te ingewikkeld	1%	2%	1%
Het is niet de moeite waard	11%	8%	7%
Geen tijd	4%	7%	4%
Geen zin	5%	4%	2%
Contractuele verplichting	1%	0%	0%
weet niet/geen mening	3%	4%	3%
Andere reden	7%	7%	6%
Totaal	100%	100%	100%
N	332	420	402

Veruit de belangrijkste reden voor het niet oriënteren is (net als bij de consumenten) dat men tevreden is met de huidige aanbieder. Een andere reden die een aantal keren is genoemd is dat men het de moeite niet waard vindt (variërend van 11% in de mobiele telefonie tot 7% bij internet). Verder blijkt dat iedereen wel bekend is met de mogelijkheid een andere aanbieder te kiezen. Slechts een klein gedeelte (1 tot 2%) vindt het te ingewikkeld om een andere aanbieder te kiezen. Bij de consumenten lag dit percentage hoger (van 8% bij vaste telefonie tot 3% bij mobiele telefonie).

## 5. Bedrijven ervaren markt als voldoende transparant

Bedrijven kijken nauwelijks af van consumenten in hun oordeel over de transparantie van de telecommunicatiemarkt. Ook bedrijven geven in de enquête aan doorgaans tevreden te zijn over de informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden. Net als bij consumenten valt ook hier op dat het percentage bedrijven dat bij enquêtevragen over transparantie geen mening heeft hoog is. Wel blijken er verschillen te zijn tussen grote en kleine bedrijven. Het zijn vooral de kleine bedrijven die vaker "weet niet" hebben gescoord. Evenals bij consumenten lijkt deze groep zich niet te hebben gerealiseerd dat deze informatie noodzakelijk is voor een onderbouwde keuze. Hieronder is per telecommunicatiedienst ingegaan op de belangrijkste resultaten.

### *Mobiele telefonie*

Het grootste gedeelte van de bedrijven is tevreden over de bruikbaarheid van de informatie over mobiele telefonie.

**Tabel S.7** Bruikbaarheid informatie mobiele telefonie (n =161)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	1%	7%	1%	1%
Bruikbaar	66%	39%	59%	38%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	9%	7%	9%	9%
Onbruikbaar	7%	9%	1%	4%
Zeer onbruikbaar	5%	1%	0%	2%
Weet niet/geen mening	13%	38%	30%	46%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Net als consumenten beoordelen ook bedrijven de informatie over de prijs als goed. In totaal vindt 67% de informatie hierover bruikbaar tot zeer bruikbaar. Ook de informatie over het aanbod scoort vrij hoog. Hierover zegt 60% dat de informatie bruikbaar of zeer bruikbaar is.

### *Vaste telefonie*

Bij bedrijven is zowel ingegaan op de informatie over bellen als informatie over aansluiten. Voor beide diensten is gevraagd naar de bruikbaarheid ervan.

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, heeft een groot deel van de respondenten geen mening over de gekregen informatie over bellen. Dit geldt met name voor de informatie over voorwaarden (60%), maar ook over de prijs (40% tegenover 13% bij mobiele telefonie).

**Tabel S.8** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie ten aanzien van bellen (n =108)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	4%	4%	0%	1%
Bruikbaar	44%	28%	31%	26%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	5%	10%	9%	0%
Onbruikbaar	7%	4%	4%	13%
Zeer onbruikbaar	0%	0%	0%	0%
Weet niet/geen mening	40%	54%	56%	60%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Over de aansluiting van de vaste telefoonverbinding is alleen gevraagd naar de bruikbaarheid van informatie over prijs en kwaliteit.

**Tabel S.9** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie ten aanzien van aansluiting (n =70)

	Prijs	Kwaliteit
Zeer bruikbaar	5%	1%
Bruikbaar	50%	50%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	10%	4%
Onbruikbaar	5%	6%
Zeer onbruikbaar	0%	1%
Weet niet/geen mening	30%	39%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Wederom is de tevredenheid over de geleverde informatie, dit keer over de aansluiting van de vaste telefoon, groot. Tenminste onder dat deel van de bedrijven dat een mening heeft. Ook hier is het percentage bedrijven dat geen mening heeft hoog.

#### *Internet*

Een groot deel van de bedrijven is tevreden over de bruikbaarheid van de informatie over internet.

**Tabel S.10** Bruikbaarheid informatie internet (n =91)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	10%	1%	3%	0%
Bruikbaar	56%	48%	64%	40%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	3%	11%	0%	6%
Onbruikbaar	11%	12%	11%	9%
Zeer onbruikbaar	0%	0%	0%	0%
Weet niet/geen mening	21%	29%	22%	46%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zoals de bovenstaande tabel laat zien is de tevredenheid over de informatie met betrekking tot het aanbod en de prijs groter dan die over de kwaliteit en de voorwaarden.

## **6. Transparantie blijkt in de praktijk ook voor bedrijven onvoldoende**

In de bedrijvenenquête noemt een ruime meerderheid informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden bruikbaar. Uit het praktijkonderzoek blijkt deze informatie echter lang niet altijd beschikbaar is. Met name informatiemateriaal over aanbod en voorwaarden schiet regelmatig tekort. Het beeld uit het praktijkonderzoek voor bedrijven komt sterk overeen met dat voor consumenten. De uitkomsten voor de drie diensten worden hieronder kort behandeld

#### *Mobiele telefonie*

Bij mobiele telefonie is meestal prijsinformatie beschikbaar. Hoewel minder prijsbegrippen zijn gevonden dan bij consumenten (6 tegen 10) treden ook hier problemen op bij het vergelijken van aanbieders op basis van de prijsinformatie. Informatie over kwaliteit, aanbod en voorwaarden is beperkt aanwezig. Bovendien is met name informatie over de kwaliteit alleen in algemene bewoordingen verkrijgbaar.

### Vaste telefonie

Bij vaste telefonie bleek het slecht beperkt mogelijk contact te leggen met aanbieders. Inhoudelijk valt daarom nauwelijks iets te zeggen over de beschikbare informatie.

### Internet

Ook bij bedrijven is de beschikbaarheid van informatie over internet redelijk goed te noemen. Zowel over prijs als kwaliteit en aanbod is informatie beschikbaar. Door een beperkt aantal prijsbe-grippen en de relatief eenduidige wijze van presentatie is deze informatie redelijk te vergelijken. Informatie over de kwaliteit en aanbod was meestal aanwezig, maar had een algemeen karakter. Dit beperkt de mogelijkheden voor vergelijking. Het vergelijken van aanbieders op basis van *voorwaarden* is bij internet niet mogelijk. Bij de onderzochte aanbieders is hierover geen informa-tie aangetroffen.

Op basis van de hierboven genoemde resultaten voor zowel mobiele als vaste telefonie en inter-net is te concluderen dat zeker niet alle vragen over kwaliteit, aanbod of voorwaarden beant-woord kunnen worden. De transparantie blijkt in de praktijk op de meeste aspecten niet voldoende te zijn. Net als bij consumenten lijken met name kleine bedrijven geen goed beeld te hebben van elementen die van belang zijn bij het maken van een keuze voor een aanbieder. Hierdoor worden problemen vaak niet herkend, terwijl deze wel degelijk aanwezig zijn. Voor grote bedrijven geldt dit iets minder sterk, omdat zij vaak meer expertise in huis hebben. Evenals bij consumenten blijkt uit de enquête dat veel (kleine) bedrijven zich slechts op 1 aanbie-der oriënteren. De prijs is hierbij waarschijnlijk het belangrijkste oriëntatiepunt. Zolang prijsinfor-matie niet met andere aanbieders wordt vergeleken, zal deze daarom eerder bruikbaar worden gevonden.

In de onderstaande tabel zijn daar waar mogelijk de uitkomsten van het praktijkonderzoek weer-gegeven. Net als bij het consumentenonderzoek zijn voor aanbod en voorwaarden meestal geen scores opgenomen in de kolom vergelijkbaarheid. In de praktijk bleek dit moeilijk te onderzoeken.

**Tabel S.11** Overzicht uitkomsten praktijkonderzoek

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
<i>Mobiele telefonie</i>					
Prijs	+	+	+	+	±
Kwaliteit	±	+	+	+	-
Aanbod	±	+	+	+	
Voorwaarden	-				
<i>Vaste telefonie*</i>					
Prijs					
Kwaliteit					
Aanbod					
Voorwaarden					
<i>Internet</i>					
Prijs	+	+	+	+	+
Kwaliteit	+	+	+	+	-
Aanbod	+	+	+	+	-
Voorwaarden	-				

\* Te weinig waarnemingen

++ Voldoet volledig, + voldoet redelijk, ± voldoet matig, - voldoet niet



## **Bijlagen**



# 1 Onderzoeksopzet

## 1.1 Onderzoeksvragen

Het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) houdt toezicht op de naleving van de Postwet en de Telecommunicatiewet. OPTA behartigt de bevordering van effectieve concurrentie op beide markten. Eén van de voorwaarden voor effectieve concurrentie is inzichtelijkheid van informatie over het aanbod voor eindgebruikers. Research voor Beleid heeft in opdracht van OPTA deze inzichtelijkheid ofwel mate van transparantie van de telecommunicatiemarkt onderzocht. Daarbij stonden de volgende onderzoeksvragen centraal.

1. In hoeverre is er sprake van werkelijke transparantie op de telecommunicatiemarkt?
2. In hoeverre ervaren consumenten en bedrijven de markt als transparant?
3. Wat zijn eventuele knelpunten die transparantie in de weg staan en hoe zijn deze op te lossen?

Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvragen is als eerste een vooronderzoek uitgevoerd dat als doel had een theoretisch kader op te stellen waarin het begrip “transparantie” is uitgewerkt en geoperationaliseerd. Op basis van de bronnenstudie, expertinterviews en overleg met OPTA is veel informatie geïnventariseerd. Met behulp van deze informatie is het onderzoekskader opgesteld en zijn de instrumenten (de vragenlijsten) van het onderzoek verder ontwikkeld.

Via deskresearch is gezocht naar definities voor transparantie, naar de manier waarop het begrip is geoperationaliseerd en naar onderzoek naar transparantie in Nederland en in andere landen. De uitkomsten hiervan zijn op een rij gezet en onderling vergeleken.

De expertinterviews zijn gebruikt voor het toetsen van de bevindingen uit de deskresearch en voor verdere verdieping. Ook is de experts gevraagd aan te geven welke producten beeldbepalend zijn voor de verschillende telecommunicatiediensten. Als laatste hebben zij aangegeven in hoeverre het mogelijk is normen voor transparantie op te stellen.

Vervolgens is een enquête afgenomen bij de doelgroepen van het onderzoek (huishoudens en bedrijven) om de ervaren transparantie te bepalen. Tenslotte is door middel van een praktijkonderzoek onderzocht wat de werkelijke transparantie van de markt is.

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op enkele belangrijke uitkomsten van het vooronderzoek. Enkele begrippen die in het theoretisch kader zijn behandeld komen kort aan bod. Vervolgens wordt ingegaan op de opzet en uitvoering van de enquête. Daarna komt de opzet van het praktijkonderzoek aan bod. Het hoofdstuk sluit af met een korte leeswijzer.

## 1.2 Definities en begrippen

Het begrip transparantie speelt een cruciale rol in het onderzoek. Op basis van geraadpleegde bronnen is de volgende definitie voor transparantie opgesteld die tijdens dit onderzoek is gehanteerd.

Transparantie betekent dat afnemers een weloverwogen keuze uit het beschikbare aanbod kunnen maken op basis van informatie over kwaliteit, prijs, voorwaarden en aanbod.

Uit de definitie komt naar voren dat de beschikbaarheid van *bruikbare* markt informatie bepalend is voor de transparantie. Onder *bruikbare informatie* verstaan we informatie die voldoet aan de volgende criteria:

- eenvoudig te verkrijgen
- duidelijk
- betrouwbaar/actueel
- beantwoorden van de vraag
- vergelijkbaar.

### Doelgroep en producten

In het onderzoek zijn twee verschillende doelgroepen onderscheiden: consumenten en bedrijven. Voor de beide doelgroepen zijn drie typen diensten onderzocht, te weten: vaste telefonie, mobiele telefonie en internet. Voor ieder van deze diensten is een indeling gemaakt in de belangrijkste producten die bij het onderzoek zijn betrokken (zie ook het apart opgestelde theoretisch kader).

Het onderstaande kader geeft hiervan een overzicht.

<b>Consument</b>		
Onder consumenten worden afnemers van telecommunicatiediensten van 15 jaar en ouder verstaan.		
Voor deze doelgroep is een indeling gemaakt in beeldbepalende diensten. Het gaat hierbij om de meest gebruikte diensten voor de verschillende categorieën.		
<i>Mobiele telefonie</i>	<i>Vaste telefonie</i>	<i>Internet</i>
Bellen	Bellen (via KPN of carrier pre select)	Toegang via breedband (xDSL, kabel)
Roaming	Voice mail	Toegang via smalband (ISDN, analoog)
SMS		
Voice mail		

<b>Bedrijven</b>		
Bedrijven zijn onderverdeeld in drie categorieën: <i>klein</i> (1 tot 10 werknemers), <i>midden</i> (10 tot 100 werknemers) en <i>groot</i> (100 of meer werknemers).		
Ook voor bedrijven is een indeling gemaakt in beeldbepalende diensten.		
<i>Mobiele telefonie</i>	<i>Vaste telefonie</i>	<i>Internet</i>
Bellen	Aansluiten	Toegang via breedband (xDSL, kabel)
Roaming	Bellen (via KPN of carrier pre select)	Toegang via huurlijn
SMS		Toegang via smalband (ISDN, analoog)
Voice mail		

Voor beide doelgroepen is ongeveer dezelfde indeling in producten gehanteerd. Voor bedrijven is bij vaste telefonie het aansluiten in plaats van de voice mail onderscheiden en bij internet is toegang via een huurlijn toegevoegd.

### 1.3 Telefonische enquête; ervaren transparantie

Met als uitgangspunt de operationalisatie van transparantie is een vragenlijst voor consumenten en bedrijven opgesteld waarin de drie telecommunicatiediensten aan bod komen (mobiele telefonie, vaste telefonie en internet). Respondenten zijn in eerste instantie op hoofdlijnen ondervraagd over de bruikbaarheid van de informatie. Antwoorden zijn ingedeeld op een vijfpuntschaal:

1. Zeer bruikbaar
2. Bruikbaar
3. Niet bruikbaar, niet onbruikbaar
4. Onbruikbaar
5. Zeer onbruikbaar.

Afhankelijk van de gegeven antwoorden is vervolgens doorgevraagd naar de reden van (on)tevredenheid over de informatie.

De huishoudensenquête is afgenomen onder een aselechte steekproef van 1800 Nederlandse huishoudens. Voor de enquête onder bedrijven is een gestratificeerde steekproef van 1700 bedrijven getrokken teneinde ook grote bedrijven in voldoende mate in de steekproef op te nemen. De steekproef is in gelijke delen over verschillende categorieën - klein (tot 10 werknemers), midden (10 tot 100 werknemers) en groot (100 of meer) - gespreid (567 per stratum).

#### Respons telefonische enquête

Zoals gezegd zijn bruto 1800 huishoudens en 1700 bedrijven benaderd. In tabel 1.1 is een overzicht van de respons gegeven. Voor beide enquêtes bedraagt de respons 32%.

**Tabel 1.1** Respons overzicht telefonische enquête

	Bedrijven		Consumenten	
	Aantal	%	Aantal	%
Interview compleet	549	32%	567	32%
Weigering	590	35%	1042	58%
Gesprek afgebroken	6	0%	5	0%
Onbruikbaar	63	4%	19	1%
Onbereikbaar	488	29%	148	8%
Taalproblemen	5	0%	19	1%
<b>Totaal</b>	<b>1701</b>	<b>100%</b>	<b>1800</b>	<b>100%</b>

### Non-respons

Respondenten die deelname aan de enquête hebben geweigerd is naar de reden hiervoor gevraagd. In de onderstaande tabel zijn deze weergegeven.

**Tabel 1.2** Overzicht reden van weigering

	Bedrijven	Consumenten
	%	%
Tegen enquêtes in het algemeen	8%	5%
Tegen commerciële enquêtes	0%	0%
Tegen deze enquête	3%	2%
Tegen telefonische enquêtes	8%	4%
Geen tijd/geen zin	56%	68%
Taboeonderwerp	1%	
Persoonlijke redenen	1%	4%
Hoorn wordt erop gegooid	1%	4%
Geen specifieke reden gegeven	7%	5%
Iemand anders weigert voor resp.	5%	
Andere reden weigering	10%	7%
Totaal	100%	100%

Bij beide groepen vormt de categorie "geen tijd/geen zin" de grootste groep weigeraars. Zo zegt 56% van de bedrijven en 68% van de consumenten om deze reden te weigeren.

### Representativiteit resultaten

Ten behoeve van de enquête is een aselechte steekproef getrokken die representatief is voor de totale populatie. Echter doordat niet iedereen uit de steekproef aan het onderzoek heeft meegewerkt bestaat de mogelijkheid dat degenen die wel hebben gerespondeerd op bepaalde kenmerken afwijken van de populatie. Voor de onderzoeksresultaten kan dit consequenties hebben indien onder- of oververtegenwoordigde groepen een afwijkende mening hebben. Teneinde dit gevaar te ondervangen is een weging toegepast. Voor bedrijven is gewogen aan de hand van gegevens over het aantal werknemers en de branche. Voor consumenten is gewogen op basis van de leeftijd en de omvang van het huishouden. Hierdoor geven de resultaten een representatief beeld van de Nederlandse bevolking en het bedrijfsleven.

Door weging wordt aan de hand van een aantal achtergrondkenmerken het over- of ondervetegenwoordigd zijn van bepaalde groepen gecorrigeerd. Echter, dit neemt niet weg dat vertekening van de resultaten kan ontstaan doordat de non-respons selectief is op bepaalde houdingsaspecten waarvoor niet gecorrigeerd kan worden. Teneinde deze selectiviteit te kunnen bepalen is aan weigeraars gevraagd zogenaamde non-respons vragen te beantwoorden. Met behulp van deze vragen is het mogelijk enig zicht te krijgen op de achtergrond van de weigering. Respondenten zijn gevraagd in hoeverre zij gebruik maken van telecommunicatiediensten. Hieruit blijkt dat bij consumenten bijna de helft van de weigeraars bestaat uit mensen die beperkt of niet/nauwelijks gebruik maken van telecommunicatiediensten. Dit hoge percentage is een aanwijzing voor mogelijke oververtegenwoordiging van "ervaren" telecommunicatiegebruikers in de enquêteresultaten. Met name de mate waarin consumenten zich oriënteren op telecommunicatiediensten is daarom mogelijk een *overschatting*. Bij bedrijven treedt op dit punt geen vertekening op.

## 1.4 Praktijkonderzoek

Naast de enquête onder afnemers van verschillende telecommunicatiediensten is een praktijkonderzoek uitgevoerd om "de proef op de som" te nemen. Dit deel van het onderzoek kende een meer kwalitatief karakter en leidde vooral voor tot een verrijking van de enquêteresultaten. Het bood immers de mogelijkheid de ervaren en "werkelijke" transparantie tegen elkaar af te zetten en knelpunten te inventariseren. Daarbij dient bedacht te worden dat de uitkomsten indicaties bieden en niet zozeer leiden tot een representatief, gekwantificeerd beeld.

In het praktijkonderzoek is aandacht besteed aan twee doelgroepen: consumenten en het midden- en kleinbedrijf. Vanwege het specifieke karakter van grote bedrijven en de andere wijze waarop zij contact hebben met telecommunicatie-aanbieders (via vaste contactpersonen) vielen deze buiten het praktijkonderzoek.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst en enkele gefingeerde cases. Deze cases zijn profielen die de veldwerker een houvast boden bij het vergaren van de informatie.

### Profielen

Voor de consument zijn twee profielen opgesteld:

#### *Matige gebruiker.*

- Consument die beperkt gebruik maakt van de mobiele telefoon (gemiddeld hooguit drie tot vier keer per week) en vooral zelf bereikbaar wil zijn. SMS wordt nog iets minder gebruikt, maar moet wel kunnen. Een voice mail dient aanwezig te zijn en voor de vakanties moet het liefst mogelijk zijn ook in het buitenland te kunnen bellen. Op dit moment is deze consument in het bezit van een prepaid telefoon.
- Consument die matig gebruik maakt van de vaste telefoonverbinding (gemiddeld hooguit drie tot vier keer per week). Er wordt zowel lokaal als interlokaal gebeld. Internationaal bellen is niet van toepassing. De consument maakt gebruik van voice mail en is op dit moment in het bezit van een Belbasis abonnement van KPN.
- Consument die op dit moment thuis beperkt gebruik maakt van internet, via de gewone telefoonlijn. Gemiddeld bedraagt het gebruik 1 uur per week.

#### *Veel gebruiker:*

- Consument die zeer regelmatig gebruik maakt van de mobiele telefoon (gemiddeld een uur per dag). SMS wordt ook regelmatig gebruikt (dagelijks). Een voice mail dient aanwezig te zijn en voor de vakanties moet het liefst mogelijk zijn ook in het buitenland te kunnen bellen. Op dit moment is deze consument in het bezit van een abonnement.
- Consument die regelmatig gebruik maakt van de vaste telefoonverbinding (dagelijks). Er wordt zowel lokaal als interlokaal gebeld. Internationaal bellen wordt beperkt gedaan. De consument maakt gebruik van voice mail en is op dit moment in het bezit van een Belplus abonnement van KPN.
- Consument die op dit moment thuis regelmatig gebruik maakt van internet, via de gewone telefoonlijn. Gemiddeld bedraagt het gebruik 1 uur per dag.

Voor het bedrijfsleven zijn ook twee profielen opgesteld:

*Kleine gebruiker (klein aannemersbedrijf).*

- Bedrijf wil drie mobiele telefoons die dagelijks beperkt worden gebruikt. SMS wordt nauwelijks gebruikt, maar moet wel kunnen. Een voice mail dient aanwezig te zijn. Gebruik in het buitenland is niet van belang.
- Bedrijf heeft telefoon en fax. Er wordt zowel lokaal als interlokaal gebeld. Internationaal bellen is niet van toepassing.
- Bedrijf zonder bedrijfsnetwerk. Gebruik van internet alleen voor e-mail-verkeer.

*Meer gebruiker (adviesbureau).*

- Bedrijf wil acht tot tien mobiele telefoons die merendeels dagelijks worden gebruikt. SMS wordt nauwelijks gebruikt, maar moet wel kunnen. Een voice mail dient aanwezig te zijn. Gebruik binnen Europa moet in enkele gevallen mogelijk zijn.
- Bedrijf heeft nu vijf lijnen nodig. In de toekomst misschien meer. Er wordt zowel lokaal, interlokaal als beperkt internationaal gebeld.
- Bedrijf beschikt over een klein bedrijfsnetwerk. Zowel internet als e-mail wordt dagelijks gebruikt.

### Informatieverzameling

Bij het verzamelen van de informatie zijn drie ingangen gehanteerd.

1. Bezoek aan *verkooppunten*. Verspreid over drie gemeenten (Den Haag, Rotterdam en Leiden) zijn in totaal 15 winkels voor mobiele telefonie bezocht. Alleen in telecommunicatie gespecialiseerde verkooppunten zijn bij het onderzoek betrokken.
2. *Telefonische raadpleging* klantenservice van aanbieders. Enkele aanbieders van mobiele telefonie, vaste telefonie en internet zijn telefonisch benaderd. In totaal gaat het om achttien benaderingen.
3. Raadpleging van *informatiebronnen* (internet en brochures). Van enkele belangrijke aanbieders van mobiele telefonie, vaste telefonie en internet zijn de internetsites geraadpleegd en indien mogelijk brochures opgevraagd. Daarnaast zijn twee vergelijkingssites voor mobiele telefonie bekeken. In totaal gaat het om 22 raadplegingen.

In de onderstaande overzichten staan voor de verschillende wijzen van dataverzameling de benaderde aanbieders vermeld.

**Tabel 1.3** Aanbieders consument verdeeld naar informatiekanal en te onderzoeken dienst

	Verkooppunt	Telefonisch	Internet/brochures
Mobiel	Belcompany O2	KPN	Ben
	T for telecom Debitel	Vodafone	Debitel
	The Phonehouse Vodafone	O2	Tele2mobiel
	Primafoon		
	Dutchtone		
Vast		KPN	Worldcom
		Tele2	Scarlet
		Onetel	Budgetphone
Internet		Chello	Wannadoo
		XS4all	Freeler
		Planetinternet	KPN MXstream
Totaal	15 bezoeken	9 contacten	9 raadplegingen

**Tabel 1.4** Aanbieders bedrijfsleven naar informatiekanaal en te onderzoeken dienst

	Telefonisch	Internet/brochures
Mobiel	Ben	KPN
	Debitel	Vodafone
	Dutchtone	O2
Vast	KPN	Worldcom
	Ignite	Ventelo
	Priority	Versatel
Internet	Versatel	Worldcom
	Colt	Via Net.works
	XS4All	Dataweb
Totaal	9 contacten	9 raadplegingen

## 1.5 Leeswijzer

De volgende twee hoofdstukken gaan achtereenvolgens in op de uitkomsten van beide enquêtes en het praktijkonderzoek. De opbouw van de hoofdstukken is dezelfde. Na een beschrijving van het aantal en een korte typering van de groep consumenten / bedrijven die zich op de markt heeft georiënteerd gaan we in op de producten en de wijze waarop de oriëntatie heeft plaats gevonden. Vervolgens behandelen we diverse aspecten van de bruikbaarheid van de informatie die men gedurende de oriëntatie heeft verzameld. Per paragraaf maken we een onderscheid naar informatie over de verschillende deelmarkten (mobiele telefonie, vaste telefonie en internet). De resultaten van de enquêtes en het praktijkonderzoek worden daar waar relevant in relatie tot elkaar gepresenteerd.

We willen benadrukken dat de resultaten van het onderzoek terughoudend dienen te worden geïnterpreteerd. Vooruitlopend op de resultaten blijkt dat het overgrote deel van de bedrijven en huishoudens zich niet heeft georiënteerd op de markt. Hierdoor zijn aan het merendeel van de respondenten niet alle vragen uit de vragenlijst voorgelegd. Bovendien hebben degenen die zich wel hebben georiënteerd dit overwegend vanuit een beperkte invalshoek gedaan en zijn zij tevreden over de bruikbaarheid van de informatie. Hoewel deze punten ook negatief kunnen worden uitgelegd, heeft dit tot gevolg dat de transparantie van de markt slechts op hoofdlijnen in kaart is te brengen en niet over alle onderzochte diensten en op alle onderscheiden aspecten van transparantie een antwoord is te geven. Slechts een beperkt aantal respondenten ondervond immers knelpunten. Dieperliggende oorzaken en verbanden zijn hierdoor niet overal (kwantitatief) te duiden waarmee overigens niet is gezegd dat er geen verbanden zouden liggen. Uiteraard hebben we – daar waar mogelijk – deze verbanden wel beschreven.



## 2 Uitkomsten telefonische enquête

### 2.1 De consumentenmarkt

Zoals aangegeven in hoofdstuk 1 is de consument één van de twee doelgroepen van het onderzoek. De transparantie op de consumentenmarkt is op twee manieren onderzocht: een telefonische enquête onder huishoudens en een praktijkonderzoek bij winkels, via internet en per telefoon.

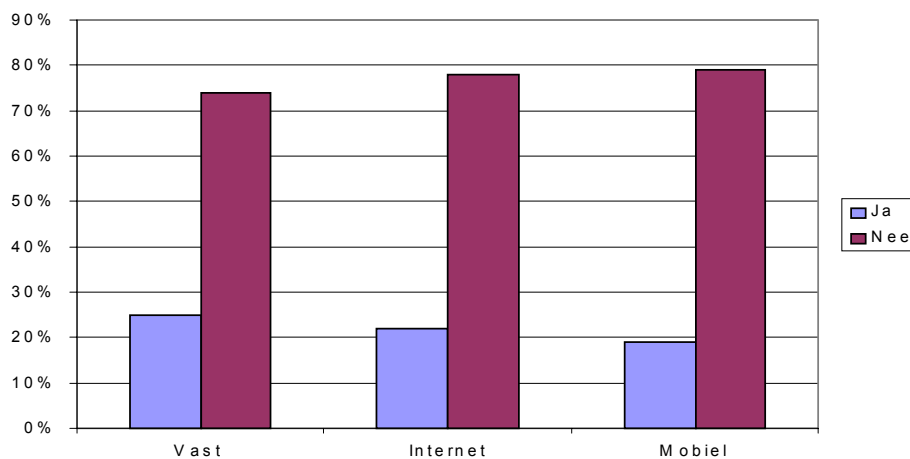
In dit hoofdstuk komt eerst de oriëntatie en het informatiezoekgedrag aan bod. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3 ingegaan op de transparantie van de verschillende telecommunicatiediensten. In paragraaf 2.4 komen de belangrijkste uitkomsten van de praktijkonderzoek aan de orde.

#### 2.1.1 Oriëntatie en informatiezoekgedrag

##### *Oriëntatie*

Consumenten is gevraagd in hoeverre zij zich hebben georiënteerd op een (andere) aanbieder voor telecommunicatiediensten. In de onderstaande figuur is dit voor de drie diensten aangegeven.

**Figuur 2.1** Oriëntatie/ aanschaf telecommunicatiedienst in 2002 (n= 567)



Het aantal consumenten dat zich in 2002 heeft georiënteerd is beperkt van omvang. In het geval van mobiele telefonie gaat het om 19%, bij vaste telefonie om 25% en bij internet om 22% van de consumenten. Het merendeel van de respondenten heeft dus niet overwogen een telecommunicatiedienst aan te schaffen dan wel over te stappen van aanbieder. De redenen die men daarvoor geeft zijn in onderstaande tabel weergegeven.

**Tabel 2.1** Waarom niet georiënteerd

	Mobiele telefoon	Vaste telefoon	Internet
Tevreden met huidige aanbieder	65%	48%	67%
Niet bekend met de mogelijkheid		3%	1%
Te ingewikkeld	3%	8%	4%
Niet de moeite waard	14%	13%	9%
Geen tijd	1%	5%	2%
Geen zin	3%	9%	4%
Weet niet/geen mening	6%	6%	8%
Anders, namelijk...	7%	8%	5%
Totaal	100%	100%	100%
N	315	421	265

Uit de tabel blijkt dat het merendeel van de consumenten tevreden is met de huidige aanbieder. Er zijn weinig respondenten die een overstap of aanschaf te ingewikkeld noemen of niet bekend zijn met de mogelijkheid. Deze groep is het grootst bij vaste telefonie (samen 11%). Het aantal consumenten dat een overstap niet de moeite waard vindt, varieert van 9 (internet) tot 14% (mobiele telefonie).

Aan consumenten die zich *wel* hebben georiënteerd op een telecommunicatiedienst zijn vervolgens vragen over het informatiezoekgedrag en bruikbaarheid van informatie voorgelegd. De niet-oriënteerders zijn in het vervolg buiten beschouwing gelaten omdat zij geen 'marktervaring' hebben opgedaan en daardoor de vragen niet konden beantwoorden.

#### *Wie oriënteren zich?*

In de enquête is gevraagd naar enkele relevante achtergrondkenmerken van consumenten. Immers, zaken als opleidingsniveau, leeftijd, gezinsgrootte en inkomen kunnen een rol spelen in de (wijze van) oriëntatie van de consument. Nadere analyse wijst uit dat enkele van deze kenmerken inderdaad van invloed zijn op het al dan niet oriënteren. Zo is er een verband tussen de mate waarin consumenten zich oriënteren en tussen leeftijd en opleidingsniveau. Daarop gaan we hieronder verder in. Overigens dient het genoemde verband niet te strikt worden geïnterpreteerd. Het is zeker niet zo dat iedere jongere of hoger opgeleide zich oriënteert. Sterker nog, het zich niet-oriënteren is een verschijnsel dat geldt voor de meerderheid binnen alle bevolkingsgroepen.

#### *Leeftijd*

Bij alle drie de diensten zijn het jongeren tot en met 19 jaar, op de voet gevolgd door de leeftijds-categorie van 20 tot de met 24 jaar die zich het meest oriënteren. Consumenten van 70 jaar en ouder oriënteren zich niet of nauwelijks op een andere aanbieder. De overige leeftijdscategorieën wijken niet af van het gemiddelde. Bij mobiele telefonie en internet is het genoemde verband relatief het sterkst, bij vaste telefonie zijn de verschillen kleiner. Mogelijk hangt dit verband samen met het gegeven dat jongeren "beter thuis" zijn op de telecommunicatiemarkt. Deze groep pakt nieuwe ontwikkelingen snel op en ziet ze soms zelfs als 'mode-artikel'. Hierdoor oriënteren jongeren zich blijkbaar eenvoudiger op de markt. Daarmee is dit een aanwijzing dat voor een consument een bepaald kennisniveau vereist is om zich te kunnen oriënteren.

### *Opleidingsniveau*

Ook het opleidingsniveau blijkt een duidelijke rol te spelen bij de mate van oriëntatie. In het algemeen is te stellen dat hoe hoger het opleidingsniveau, des te groter de kans dat men zich oriënteert. Van de respondenten met een wetenschappelijke of een HBO-opleiding oriënteert bijna de helft zich, terwijl consumenten met voortgezet onderwijs of lagere school zich nauwelijks oriënteren. Dit beeld geldt zowel voor mobiele telefonie als voor vaste telefonie en internet. Gechargeerd gesteld blijkt oriënteren zo eenvoudig nog niet. Zeker in relatie met het voorgaande punt kunnen daarmee toch vraagtekens worden gezet bij de transparantie van de markt.

### *Overige kenmerken*

Bij kenmerken als inkomen en gezinsgrootte zijn geen duidelijke verbanden aangetroffen met het oriëntatiegedrag. Dit wil niet zeggen dat deze kenmerken geen rol kunnen spelen. Een statistisch verband is echter niet gevonden.

Los van de achtergrondkenmerken is aan respondenten ook de vraag voorgelegd in hoeverre men kostenbewust is en geïnteresseerd in de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van telecommunicatie. Opvallend is dat consumenten die zeggen (zeer) geïnteresseerd te zijn in nieuwe ontwikkelingen, zich vaker oriënteren zich vaker dan mensen die zeggen dit niet zijn. Een relatie met kostenbewustzijn en oriëntatie is er echter niet. Consumenten die zeggen zeer kostenbewust te zijn, oriënteren zich net zo vaak als mensen die dit niet zijn. Bovenstaande geldt voor zowel mobiele telefonie als vaste telefonie en internet. Opnieuw uitkomsten die toch duiden op een intransparante markt.

### *Informatiekanalen*

De wijze waarop consumenten zich oriënteren verschilt. Uit de onderstaande tabel blijkt dat de bronnen die consumenten gebruiken zeer divers zijn. Ook zijn verschillen tussen de drie diensten te constateren. Bij mobiele telefonie blijkt het winkelpersoneel de belangrijkste bron te zijn, bij vaste telefonie zijn het vooral brochures, terwijl bij internet de internetsites en familie/bekenden de voornaamste bron zijn. Verschillen naar groepen gebruikers (bijvoorbeeld hoger opgeleiden of jongeren) treden niet op, ieder oriënteert zich blijkbaar op gelijke wijze. Dit overigens met uitzondering van mobiele telefonie. Hoger opgeleiden lijken vaker gebruik te maken van vergelijkingssites. Een significant verschil treedt echter niet op.

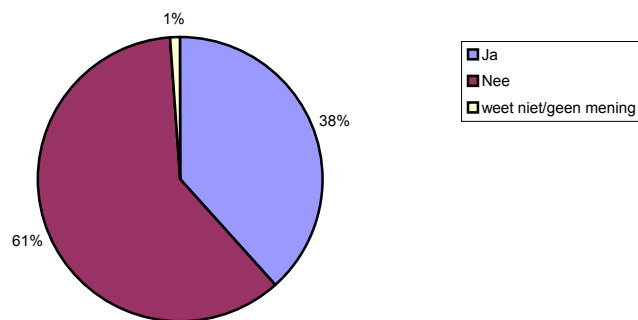
**Tabel 2.2** Informatiekanalen

	Mobiele telefoon	Vaste telefoon	Internet
Winkelpersoneel	27%	5%	2%
Brochures	17%	29%	9%
Vergelijkingssite via Internet	17%	5%	10%
Algemene internetsite	16%	12%	26%
Telefonisch via klantenservice	2%	14%	1%
Krantenadvertenties	9%	17%	9%
Radio en TV	2%	13%	4%
Familie en bekenden	10%	15%	23%
Geen	7%	4%	15%
Weet niet/geen antwoord	9%	3%	6%
Anders, namelijk...	9%	3%	11%
Totaal	100%	100%	100%

Consumenten gebruiken bij mobiele telefonie gemiddeld 1,3 informatiebronnen. Bij vaste telefonie en internet is dit gemiddeld 1,2. Het aantal verschillende informatiekanalen dat consumenten gebruiken is dus beperkt te noemen. Wel is het mogelijk dat binnen een informatiekanaal verschillende aanbieders worden vergeleken.

Uit de enquête blijkt echter dat consumenten veelal geen vergelijking maken tussen verschillende aanbieders. In de onderstaande figuur is te zien dat slechts een minderheid van 38% van de consumenten meerdere aanbieders op een rij zet. Nadere analyse wijst uit dat het hier vooral gaat om hoger opgeleiden. Dit verband is vergelijkbaar met de relatie die bij het oriëntatiegedrag is gevonden.

**Figuur 2.2** Vergelijking meerdere aanbieders



Het informatiekanaal blijkt slechts een beperkte rol te spelen bij het oordeel over informatie. Alleen bij mobiele telefonie is een licht verband tussen de bruikbaarheid van informatie en het soort informatiekanaal gevonden. Consumenten die gebruik maken van brochures zijn vaker dan gemiddeld ontevreden over de bruikbaarheid van de geboden informatie. Respondenten die gebruik maken van winkelpersoneel en vergelijkingssites via internet zijn meer dan gemiddeld tevreden. We wijzen er op dat het hier gaat om een patroon, significante verschillen treden niet op.

## 2.1.2 Transparantie

Consumenten die zich hebben georiënteerd, is gevraagd voor welke producten dit geldt. In de onderstaande tabel is dit weergegeven.

**Tabel 2.3** Producten waarop is georiënteerd (meerdere antwoorden mogelijk)

Mobiele telefoon	(n= 123)	Vaste telefoon	(n=146)*	Internet	(n= 133)
Bellen	(87%)	Bellen	(85%)	Kabel	(36%)
Bellen in buitenland	(17%)	Voice mail	(15%)	Analoog	(36%)
SMS	(14%)			ADSL	(26%)
Voice mail	(6%)			ISDN	(6%)
Datadiensten	(5%)				

\* Bij vaste telefonie is deze vraag anders gesteld. De percentages zijn daarom niet volledig vergelijkbaar met mobiele telefoon en internet.

Bij mobiele telefonie heeft men zich vooral georiënteerd op het bellen. Andere diensten als bellen in het buitenland, SMS, voice mail en datadiensten zijn nauwelijks genoemd. Bij vaste telefonie is naast het bellen door een zeer beperkt deel van de respondenten ook voice mail genoemd. Het beeld bij internet is gevarieerder. Kabel en de gewone telefoonlijn zijn het meest als antwoord gegeven, ADSL in mindere mate. Vanwege het beperkte aantal respondenten dat zich op specifieke producten als SMS en voice mail heeft georiënteerd, zijn de uitkomsten die hierop betrekking hebben alleen in de bijlage gepresenteerd. Dit omdat de resultaten dermate indicatief zijn dat een betrouwbaar beeld hierover niet is te schetsen. In deze paragraaf beperken we ons tot de producten die door relatief veel respondenten zijn genoemd, namelijk:

- mobiel bellen
- bellen met een vaste lijn
- internet (zonder onderscheid naar breed- en smalband).

Consumenten die zich hebben georiënteerd op deze diensten is gevraagd een oordeel te geven over de bruikbaarheid van de informatie die men hierover heeft verzameld. Daarbij hebben we een onderscheid aangebracht naar informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden. Ook is men gevraagd aan te geven waarom bepaalde informatie wel of niet bruikbaar wordt gevonden. Per telecommunicatiedienst wordt ingegaan op de belangrijkste resultaten waarbij ook hier geldt dat alleen bij een voldoende aantal respondenten de resultaten in het rapport zijn gepresenteerd.

#### **Informatie mobiele telefonie**

De volgende tabel geeft een samenvatting van het oordeel van consumenten over de bruikbaarheid van informatie die men heeft verkregen bij het zich oriënteren op de markt voor mobiele telefonie.

**Tabel 2.4** Bruikbaarheid informatie mobiele telefonie (n= 104)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	12%	3%	3%	1%
Bruikbaar	47%	39%	48%	38%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	10%	10%	8%	4%
Onbruikbaar	11%	19%	7%	13%
Zeer onbruikbaar		2%	1%	1%
Weet niet	20%	28%	32%	44%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Uit de tabel komt naar voren dat consumenten in het algemeen tevreden zijn over de bruikbaarheid van de verkregen informatie. Slechts een kleine minderheid denkt hier anders over. Overigens is opvallend dat een relatief hoog percentage de vraag niet kan beantwoorden, met name bij aanbod en voorwaarden.

#### *Criteria transparantie*

Respondenten is niet alleen gevraagd een oordeel te geven over de bruikbaarheid van de informatie, maar ook naar de reden hiervan. Daarbij hebben we getracht een onderscheid aan te brengen naar de diverse criteria voor bruikbaarheid (zie paragraaf 1.2). In de onderstaande tabel is weergegeven waarom men tevreden was over de verkregen informatie. Gezien het geringe aantal ontevredenen is een dergelijke tabel voor deze groep niet opgesteld. Overigens dient ook bij onderstaande tabel te worden opgemerkt dat de resultaten – gezien het kleine aantal waarnemingen – als indicatief moeten worden beschouwd.

**Tabel 2.5** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n=57)	14%	78%	1%	4%	15%
Kwaliteit (n=47)	7%	82%	7%	3%	5%
Aanbod*	-	-	-	-	-
Voorwaarden*	-	-	-	-	-

\* Aantal respondenten te laag

### *Prijs*

Het merendeel van de respondenten beoordeelt de prijsinformatie als duidelijk. Niet verrassend is dat tegelijkertijd de ontevreden consumenten de onduidelijkheid van prijsinformatie als belangrijkste reden voor hun ontevredenheid aanwijzen. Daarnaast wordt in beperkte mate de vergelijkbaarheid en de verkrijgbaarheid genoemd, zowel als reden voor tevredenheid dan wel als reden voor ontevredenheid. Opvallend is dat de ontevreden groep respondenten niet duidelijk aan geven over welke soort informatie men ontevreden is (bijvoorbeeld tarieven of abonnementskosten). Doorgaans wijt men dit aan de prijsinformatie in het algemeen, opnieuw een aanwijzing dat men niet goed weet waarnaar te kijken.

### *Kwaliteit*

De vragen over informatie over kwaliteit van mobiele telefonie geven in grote lijnen een vergelijkbaar beeld als bij prijsinformatie. Van de ontevreden consumenten noemt het grootste deel de verkrijgbaarheid als belangrijkste reden. Daarnaast wordt in beperkte mate de duidelijkheid genoemd. Tevreden consumenten brengen vooral de duidelijkheid als belangrijkste criterium naar voren (82%). Naast de reden waarom informatie niet bruikbaar is, is consumenten gevraagd over welke soort informatie de consument ontevreden is. Consumenten kunnen bij kwaliteitsinformatie moeilijk aangeven om welke informatie het precies gaat. "Kwaliteit in het algemeen" wordt dan het meest genoemd.

### *Aanbod en voorwaarden*

De vraag naar de tevredenheid over de informatie inzake aanbod en voorwaarden bleek voor veel respondenten niet te beantwoorden. Op zichzelf een belangrijke uitkomst die er op wijst dat men zich hierop bewust dan wel onbewust niet oriënteert. Respondenten die deze vraag wel beantwoord hebben noemen ook hier de duidelijkheid als belangrijkste reden voor het wel of niet tevreden zijn. Enkele respondenten noemen daarnaast ook de verkrijgbaarheid en vergelijkbaarheid. Bovendien kunnen de ontevredenen ook hier niet aangeven over welk onderwerp men dan precies ontevreden is.

### *Wie zijn (on)tevreden over de bruikbaarheid?*

De mate waarin consumenten tevreden zijn over de informatie van mobiele telefonie hangt enigszins samen met het opleidingsniveau en het wel of niet vergelijken van aanbieders. Consumenten met een HBO/WO-opleiding zijn gemiddeld vaker ontevreden over de bruikbaarheid. Met name bij informatie over de prijs en kwaliteit is dit verband te zien. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de mate waarin consumenten met een hoge opleiding verschillende aanbieders vergelijken. Consumenten die aangeven meerdere aanbieders te hebben vergeleken, zijn gemiddeld namelijk vaker ontevreden over de bruikbaarheid. De resultaten van het praktijkonderzoek leveren het bewijs voor het optreden van dit fenomeen. De vergelijkbaarheid van informatie is op alle punten als onvoldoende beoordeeld. Het verkrijgen van een transparant beeld is daardoor zeer lastig te noemen.

### Informatie vaste telefonie

Consumenten hebben op vergelijkbare wijze als bij mobiele telefonie vragen voorgelegd gekregen over vaste telefonie. Consumenten die recent zijn overgestapt op een andere aanbieder (via carrier pre select) of zich hierop hebben georiënteerd is gevraagd naar de bruikbaarheid van de informatie die men in dit verband heeft verzameld. In de onderstaande tabel zijn de resultaten gepresenteerd.

**Tabel 2.6** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie (n=146)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	4%	1%	1%	1%
Bruikbaar	58%	45%	47%	37%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	6%	3%	5%	8%
Onbruikbaar	10%	6%	12%	9%
Zeer onbruikbaar	2%		3%	0%
Weet niet	20%	45%	32%	44%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Het aantal consumenten dat de informatie onbruikbaar noemt, is net als bij mobiele telefonie relatief beperkt. Het grootste deel vindt de informatie bruikbaar of zelfs zeer bruikbaar. Consumenten zijn het meest te spreken over de prijsinformatie (62% zegt bruikbaar tot zeer bruikbaar). Bij kwaliteit en aanbod gaat dit percentage richting de 50%.

#### *Wie vindt informatie bruikbaar?*

Bij vaste telefonie is er geen verband gevonden met de mate van tevredenheid en bepaalde achtergrondkenmerken. Zo hangt bijvoorbeeld het opleidingsniveau - in tegenstelling tot de situatie bij mobiele telefonie – niet samen met de tevredenheid. Hiermee is overigens niet gezegd dat er geen verbanden zouden zijn. Het is mogelijk dat deze door de relatief geringe aantallen niet zijn aan te tonen.

#### *Criteria transparantie*

Consumenten is naast hun oordeel over de bruikbaarheid van de informatie gevraagd naar de reden van tevredenheid dan wel ontevredenheid. Deze redenen zijn gekoppeld aan de criteria voor transparantie (zie paragraaf 1.2). In de onderstaande tabel zijn daar waar mogelijk deze criteria voor tevreden consumenten weergegeven. Voor ontevreden respondenten is dit overzicht vanwege de lage aantallen ontevredenen niet op te stellen. Overigens dient bij onderstaande tabel te worden opgemerkt dat ook deze resultaten op een laag aantal waarnemingen berusten en daarom voorzichtig dienen te worden geïnterpreteerd.

**Tabel 2.7** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n=89)	13%	67%	9%	9%	5%
Kwaliteit (n=68)	5%	77%	8%	7%	10%
Aanbod (n=70)	19%	81%	4%	4%	10%
Voorwaarden (n=50)	8%	81%	10%	3%	8%

Daar waar mogelijk gaan we hieronder per aspect in op de belangrijkste uitkomsten.

### *Prijs*

Zoals gezegd is het merendeel van de consumenten tevreden over de prijsinformatie. Dit vooral vanwege de duidelijkheid ervan (67%). Andere aspecten zijn beduidend minder vaak genoemd. Opvallend is dat de ontevreden consumenten ook (het gebruik aan) duidelijkheid als belangrijkste reden voor hun onvrede aangeven. Daarnaast wijzen zij op de gebrekkige vergelijkbaarheid en betrouwbaarheid.

Net als bij mobiele telefonie, is aan de ontevreden consumenten gevraagd naar de precieze informatie die men vindt ontbreken. Evenals bij mobiele telefonie blijkt dat consumenten dit niet precies aan kunnen geven.

### *Kwaliteit*

Bij de vragen over kwaliteitsinformatie noemen consumenten de duidelijkheid als belangrijkste reden voor hun tevredenheid (77%). Ontevreden consumenten geven aan dat de duidelijkheid en de verkrijgbaarheid van de informatie niet voldoet.

### *Aanbod en voorwaarden*

Ook bij informatie over aanbod en voorwaarden is duidelijkheid de belangrijkste reden voor tevredenheid (81% voor zowel voorwaarden als aanbod) over de informatie. Andere redenen zijn nauwelijks genoemd.

Ook hier is naast de reden van onbruikbaarheid van de informatie, gevraagd naar de informatie die men dan mist. Net als bij informatie over de prijs en kwaliteit blijkt het voor consumenten moeilijk aan te geven waar het precies om gaat. Ook hier wordt de informatie in het algemeen als onvoldoende beschouwd.

Uit het *praktijkonderzoek* blijkt dat informatie over aanbod en voorwaarden beperkt verkrijgbaar is. Met name bij informatie over het aanbod lijkt het ontbreken van onafhankelijke aanbieders een rol te spelen. Informatie over voorwaarden is vaker aanwezig maar heeft vooral betrekking op de nummerportabiliteit.

### **Informatie over internet**

Respondenten die zich hebben georiënteerd op een andere internetaanbieder zijn gevraagd naar de bruikbaarheid van informatie. In de onderstaande tabel zijn de resultaten weergegeven.

**Tabel 2.8** Bruikbaarheid informatie internet (n=126)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	7%	4%	9%	7%
Bruikbaar	61%	40%	44%	35%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	7%	8%	6%	4%
Onbruikbaar	6%	13%	7%	8%
Zeer onbruikbaar		5%	0%	
Weet niet	18%	29%	33%	45%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Het aantal consumenten dat de informatie onbruikbaar noemt is net als bij mobiele en vaste telefonie relatief beperkt. Het grootste deel geeft aan de informatie bruikbaar of zeer bruikbaar te vinden. Consumenten zijn het meest te spreken over de prijsinformatie.

### *Wie vindt informatie bruikbaar?*

Bij mobiele telefonie blijkt de mate van tevredenheid over informatie samen te hangen met het opleidingsniveau en het wel of niet vergelijken van aanbieders. Bij internet is dit verband ook aanwezig, zij het minder sterk. Mensen met een HBO/WO-opleiding vinden gemiddeld iets vaker de informatie onbruikbaar. Ook consumenten die verschillende aanbieders vergelijken, zeggen gemiddeld iets vaker niet tevreden te zijn.

### *Criteria transparantie*

Consumenten is naast hun oordeel over de bruikbaarheid gevraagd naar de reden van tevredenheid dan wel ontevredenheid. In de onderstaande tabel zijn daar waar mogelijk de redenen weergegeven. Voor ontevreden respondenten is dit vanwege de lage aantallen niet mogelijk. Bij onderstaande tabel dient te worden opgemerkt dat ook deze resultaten op een laag aantal waarnemingen berust. De resultaten dienen dan ook als indicatief te worden gezien.

**Tabel 2.9** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n=108)	22%	72%	9%	8%	9%
Kwaliteit (n=53)	11%	72%	7%	21%	6%
Aanbod (n=67)	21%	68%	3%	18%	8%
Voorwaarden*	-	-	-	-	-

\* Aantal respondenten te laag

Per aspect wordt hieronder ingegaan op de belangrijkste uitkomsten. Zoals hierboven aangegeven is niet op alle resultaten voor ingegaan, vanwege de te lage aantallen. Wel worden de belangrijkste antwoordpatronen behandeld. Waar mogelijk zijn concrete percentages genoemd.

### *Prijs*

De tevreden consumenten geven vooral de duidelijkheid als belangrijkste criterium, op afstand gevolgd door de verkrijgbaarheid. Van de ontevreden consumenten noemt het grootste deel de (on)duidelijkheid als belangrijkste reden.

### *Kwaliteit*

Tevreden consumenten geven ook hier aan de duidelijkheid goed te vinden. Ontevreden consumenten noemen de (on)betrouwbaarheid als belangrijkste reden, gevolgd door duidelijkheid.

### *Aanbod en voorwaarden*

Ook bij informatie over aanbod en voorwaarden is duidelijkheid de belangrijkste reden voor tevredenheid. Andere redenen zijn nauwelijks genoemd. Ontevreden consumenten geven aan dat de duidelijkheid niet voldoet.

## **2.2 De zakelijke markt**

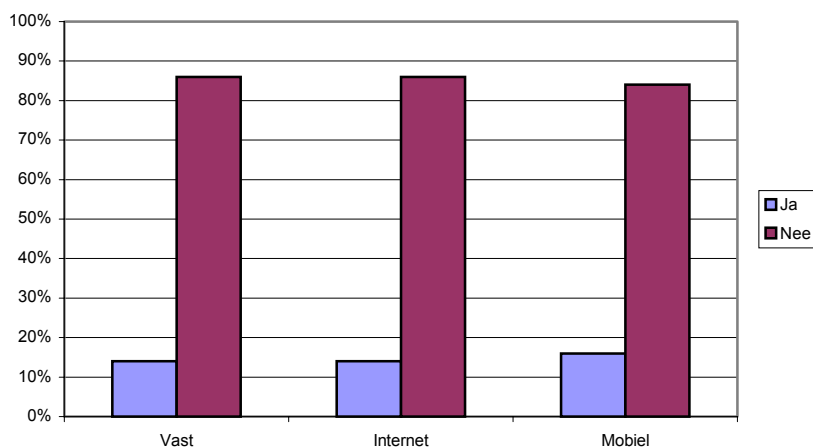
De tweede onderzoeksdoelgroep is de zakelijke markt. Net als in paragraaf 2.1 wordt eerst ingegaan op de oriëntatie en het informatiezoekgedrag en vervolgens op de transparantie van de informatie. In de laatste paragraaf komen de belangrijkste resultaten van het praktijkonderzoek aan bod.

## 2.2.1 Oriëntatie en informatiezoekgedrag

### *Oriëntatie*

Net als de consumenten is ook de bedrijven gevraagd of zij zich hebben georiënteerd op een (andere) aanbieder van telecommunicatiediensten. In onderstaande figuur is dit voor de drie diensten aangegeven.

**Figuur 2.1** Oriëntatie/aanschaf telecommunicatiedienst in 2002 (n= 549)



Slechts een klein gedeelte van de bedrijven heeft zich in 2002 georiënteerd op aanbieders van telecommunicatiediensten. Bij vaste telefonie en internet gaat het om 14% en in het geval van mobiele telefonie om 16%. De percentages verschillen overigens wel per grootteklasse van de bedrijven, met name ten aanzien van de mobiele markt. Hier wordt later in deze paragraaf verder op ingegaan.

Aan de bedrijven die hebben aangegeven zich niet te hebben georiënteerd op de telecommunicatiemarkt is gevraagd naar de reden hiervoor. Deze zijn in onderstaande tabel opgenomen.

**Tabel 2.10** Waarom heeft u zich niet georiënteerd?

	Mobiele telefoon	Vaste telefoon	Internet
Tevreden huidige aanbieder	69%	68%	77%
Niet bekend met de mogelijkheid	0%	0%	0%
Het is te ingewikkeld	1%	2%	1%
Het is niet de moeite waard	11%	8%	7%
Geen tijd	4%	7%	4%
Geen zin	5%	4%	2%
Contractuele verplichting	1%	0%	0%
weet niet/geen mening	3%	4%	3%
Andere reden	7%	7%	6%
Totaal	100%	100%	100%
N	332	420	402

Veruit de belangrijkste reden voor het zich niet oriënteren is (net als bij de consumenten) dat men tevreden is met de huidige aanbieder. Een andere reden die een aantal keren is genoemd is dat men het de moeite niet waard vindt (variërend van 11% in de mobiele telefonie tot 7% bij internet). Verder blijkt dat iedereen wel bekend is met de mogelijkheid een andere aanbieder te kiezen. Slechts een klein gedeelte (1 tot 2%) vindt het te ingewikkeld om een andere aanbieder te kiezen. Bij de consumenten lag dit percentage hoger (van 8% bij de vaste telefonie tot 3% bij de mobiele telefonie). Er treden geen aanzienlijke verschillen op in de redenen die genoemd zijn door grote, middelgrote en kleine bedrijven. Het enige opvallende verschil is dat de kleine bedrijven vaker aangeven dat ze het niet de moeite waard vinden zich te oriënteren dan de (middel) grote bedrijven (zie ook de aparte tabellenbijlage).

Aan bedrijven die zich wel georiënteerd hebben zijn vragen voorgelegd over het zoekgedrag en de bruikbaarheid van informatie. De bedrijven die zich niet georiënteerd hebben zijn in het vervolg dus buiten beschouwing gelaten.

#### *Welke bedrijven oriënteren zich*

Het blijkt dat er verschillen bestaan in de mate waarin grote, middelgrote en kleine bedrijven zich oriënteren. In onderstaande tabel is per dienst en grootteklasse het percentage bedrijven dat zich heeft georiënteerd weergegeven.

**Tabel 2.11** Percentage bedrijven dat zich georiënteerd heeft naar grootteklasse

	0-9	10-99	100 of meer	Totaal
Mobiel	14%	30%	49%	16%
Vast <i>overgestapt</i>	8%	9%	13%	8%
<i>georiënteerd</i>	5%	19%	20%	7%
Internet	15%	20%	17%	13%

Op de mobiele markt heeft bijna 50% van de grote bedrijven (meer dan 100 werknemers) zich georiënteerd, terwijl van de groep bedrijven met 0 tot 9 werknemers slechts 14% dit heeft gedaan. Ook ten aanzien van de vaste telefonie hebben de grote bedrijven zich in sterkere mate georiënteerd dan de (middel)kleine bedrijven. Ten aanzien van internet zijn de verschillen tussen de bedrijven uit verschillende grootteklasse niet zo duidelijk aanwezig.

#### *Informatiekanalen*

Net als consumenten maken ook bedrijven gebruik van uiteenlopende informatiebronnen om zich te oriënteren op de telecommunicatiemarkt. De bron waar men de informatie vandaan haalt verschilt per dienst. Bij de mobiele telefoniemarkt is bijvoorbeeld een contactpersoon bij de aanbieder de belangrijkste informatiebron (27%). Dit geldt ook voor de vaste telefoonverbinding (34%), waarbij men overigens even vaak gebruik maakt van brochures. Om informatie over internet te verkrijgen wordt weinig gebruik gemaakt van een contactpersoon bij de aanbieder (12%). Hiervoor raadpleegt men vaker een algemene internetsite (38%).

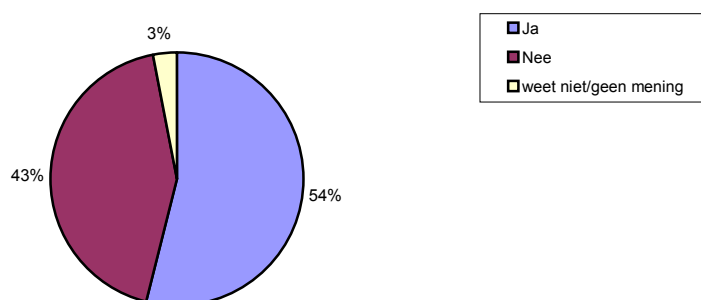
**Tabel 2.12** Informatiekanalen

	Mobiele telefoon (n=168)	Vaste telefoon (n=129)	Internet (n=92)
Contactpersoon bij aanbieder	27%	34%	12%
Winkelpersoneel	19%	7%	4%
Brochures	16%	34%	24%
Vergelijkingssite via Internet	15%	6%	17%
Algemene internetsite	22%	12%	38%
Telefonisch via klantenservice	0%	18%	0%
Krantenadvertenties	13%	17%	14%
Geen	6%	0%	0%
Weet niet/geen mening	3%	1%	2%
Andere manier	14%	11%	19%
Totaal	100%	100%	100%

Buiten de verschillen tussen de diverse diensten bestaan er ook verschillen in de manieren waarop grote en kleine bedrijven informatie verzamelen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat grote bedrijven (meer dan 100 werknemers) vaker een contactpersoon van de aanbieder raadplegen, terwijl de kleinere bedrijven (van 0 tot 9 werknemers) net als de consumenten vaker gebruik maken van brochures en krantenadvertenties.

Eerder is al gebleken dat een groot deel van de consumenten (61%) geen vergelijking maakt van verschillende aanbieders. Dit geldt ook voor de bedrijven, zij het in mindere mate. Onderstaande figuur laat zien welk deel van de bedrijven wel en niet een vergelijking maakt van verschillende aanbieders. Deze figuur heeft betrekking op de mobiele telefonie, maar is voor de vaste telefonie en internet vrijwel gelijk.

**Figuur 2.2** Vergelijking van verschillende aanbieders



Zoals de figuur laat zien maakt bijna de helft van de bedrijven geen vergelijking van verschillende aanbieders. Bij mobiele telefonie en internet treedt nauwelijks verschil op tussen de bedrijven van verschillende grootte. Ook de bedrijven met meer dan 100 werknemers maken in (iets minder dan) 50% van de gevallen geen vergelijking van meerdere aanbieders. Dit geldt minder voor vaste telefonie. Hierbij maken grote bedrijven duidelijk vaker een vergelijking tussen meerdere aanbieders dan kleine bedrijven (85% tegenover gemiddeld 53%)

## 2.2.2 Transparantie

Aan bedrijven die zich hebben georiënteerd op de markt is gevraagd naar welke producten zij hebben gekeken. Onderstaande tabel geeft de meest genoemde producten weer.

**Tabel 2.13** Producten waarop men zich heeft georiënteerd (meerdere antwoorden mogelijk)

Mobiele telefoon	(n= 168)	Vaste telefoon	(n= 121)	Internet	(n= 92)
Bellen	(99%)	Bellen	(88%)	ADSL	(49%)
Bellen in het buitenland	(17%)	Aansluiten	(58%)	ISDN	(42%)
Voice mail	(8%)			Kabel	(15%)
Datadiensten	(3%)			Analoog	(7%)
SMS	(2%)			Huurlijn	(2%)

Net als de consumenten hebben de bedrijven zich bij mobiele telefonie het meest georiënteerd op de dienst 'bellen'. Een aantal bedrijven heeft (ook) gekeken naar mogelijkheden tot bellen in het buitenland. Bij de vaste telefonie is alleen gevraagd naar het bellen en de aansluiting. De helft van de bedrijven heeft zich op deze beide diensten georiënteerd. Ten aanzien van internet zijn ADSL en ISDN de meest genoemde mogelijkheden die men bestudeerd heeft.

Bij bepaalde diensten zijn verschillen tussen grote en kleine bedrijven te constateren. Bij mobiele telefonie maken grote bedrijven meer gebruik van diensten als bellen in het buitenland, voice mail en SMS dan kleine bedrijven. Middelgrote bedrijven nemen hierbij een middenpositie in. Ook bij internetdiensten treden verschillen op. Grote bedrijven oriënteren zich voornamelijk op ADSL en huurlijnen, terwijl kleine en middelgrote bedrijven naast ADSL vooral naar ISDN kijken. Bij vaste telefonie zijn geen noemenswaardige verschillen gevonden.

Vanwege het beperkte aantal respondenten dat zich op bellen in het buitenland, SMS, voice mail en datadiensten heeft georiënteerd, zijn de uitkomsten die hierop betrekking hebben alleen in de tabellenbijlage gepresenteerd. De uitkomsten hiervan zijn dermate indicatief dat geen betrouwbaar beeld is te schetsen. Dit hoofdstuk gaat daarmee in op de producten die door een relatief veel respondenten zijn genoemd:

- mobiel bellen
- bellen met een vaste lijn
- aansluiten op een vaste lijn
- internet (zonder onderscheid naar breed- en smalband).

Bedrijven die zich hebben georiënteerd op bovenstaande diensten is gevraagd een oordeel te geven over de bruikbaarheid van de informatie die hierbij verzameld is. In de volgende paragraaf komt de bruikbaarheid van informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden aan de orde. Daarnaast zijn de resultaten van het praktijkonderzoek in deze paragraaf verwerkt. Dit betekent dat zowel de ervaren als de feitelijke transparantie aan bod komt. Wel zijn de resultaten van het praktijkonderzoek minder uitgebreid behandeld dan bij consumenten, omdat informatie minder eenvoudig te verkrijgen bleek.

Per telecommunicatiedienst wordt ingegaan op de belangrijkste resultaten. Ook hierbij geldt dat alleen bij voldoende respondenten de resultaten in de rapportage zijn weergegeven. De overige resultaten zijn gepresenteerd in de aparte tabellenbijlage.

### Informatie mobiele telefonie

Het grootste gedeelte van de bedrijven is tevreden over de bruikbaarheid van de informatie over mobiele telefonie. Onderstaande tabel laat dit zien, waarbij onderscheid is gemaakt tussen prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden.

**Tabel 2.14** Bruikbaarheid informatie mobiele telefonie (n =161)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	1%	7%	1%	1%
Bruikbaar	66%	39%	59%	38%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	9%	7%	9%	9%
Onbruikbaar	7%	9%	1%	4%
Zeer onbruikbaar	5%	1%	0%	2%
Weet niet/geen mening	13%	38%	30%	46%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Net als de consumenten beoordelen ook de bedrijven de informatie over de prijs als goed. In totaal vindt 67% de informatie hierover bruikbaar tot zeer bruikbaar. Ook de informatie over het aanbod scoort vrij hoog. Hierover zegt 60% dat de informatie bruikbaar of zeer bruikbaar is. Opvallend is dat het percentage bedrijven dat geen mening heeft over de bruikbaarheid van informatie ten aanzien van kwaliteit, aanbod en voorwaarden hoog is. Hetzelfde is ook bij de consumenten geconstateerd. Uit de kruistabellen blijkt dat met name de kleine bedrijven vaker "weet niet" hebben gescoord.

### Criteria transparantie

Respondenten is naast het oordeel over de bruikbaarheid gevraagd naar de reden van tevredenheid dan wel ontevredenheid. Daarbij is getracht de verschillende criteria voor tevredenheid te onderscheiden. In de onderstaande tabel is aangegeven waarom men tevreden was over de verkregen informatie. Voor ontevreden respondenten is dit vanwege de lage aantallen niet mogelijk. Bij onderstaande tabel dient te worden opgemerkt dat ook deze resultaten op een laag aantal waarnemingen berust.

**Tabel 2.15** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n=106)	17%	65%	9%	15%	5%
Kwaliteit (n=75)	7%	73%	9%	7%	15%
Aanbod (n=102)	20%	57%	13%	13%	5%
Voorwaarden (n= 68)	17%	96%	1%	10%	1%

### Prijs

Het merendeel van de bedrijven beoordeelt de informatie als duidelijk. Van de tevreden bedrijven geeft 65% aan dat duidelijkheid van de informatie de belangrijkste reden voor tevredenheid is. Net als bij is ook hier voor ontevreden respondenten de onduidelijkheid van de prijsinformatie de belangrijkste reden. Van de bedrijven die ontevreden zijn geeft 59% aan dat de informatie onduidelijk is. Een andere reden voor ontevredenheid is dat de informatie over de prijs moeilijk te vergelijken is. De onderwerpen waarvan men de informatie niet bruikbaar vindt zijn met name de tarieven in piek- en dalperioden (genoemd door 53% van de ontevreden bedrijven), de prijs in het algemeen (31%) en de abonnementskosten (25%).

### *Kwaliteit*

Zoals al gebleken is uit tabel 2.14 heeft een aanzienlijk deel (38%) van de bedrijven geen mening over de informatie ten aanzien van de kwaliteit. Bijna de helft vindt de informatie (zeer) bruikbaar en 10% vindt deze (zeer) onbruikbaar.

De ontevreden bedrijven kunnen niet goed aangeven over welk onderdeel van de informatie ze ontevreden zijn. Bijna de helft van deze groep geeft aan dat ze de kwaliteit in het algemeen niet toereikend vinden. Ruim een derde vindt de informatie over de dekking en ontvangst niet voldoende. Belangrijkste reden waarom men niet tevreden is, is dat men de informatie onbetrouwbaar vindt (54%). Ook vindt bijna een vijfde van de ontevreden bedrijven dat de informatie moeilijk te vergelijken is.

De belangrijkste reden waarom men wel tevreden is, is dat de informatie duidelijk is (73%).

### *Aanbod en voorwaarden*

Slechts 1% van de bedrijven is niet tevreden over de informatie over het aanbod in de mobiele telefonie. Bijna een derde heeft geen mening. De overige bedrijven die tevreden zijn geven hiervoor als belangrijkste reden dat de informatie duidelijk is (genoemd door 57% van de bedrijven). Verder geeft een vijfde aan dat de informatie eenvoudig te verkrijgen is.

Over de bruikbaarheid van informatie over voorwaarden heeft bijna de helft van de bedrijven geen mening. De overige respondenten zijn voor het grootste deel tevreden. Ook hiervoor is de meest genoemde reden dat de informatie duidelijk is.

### **Informatie vaste telefonie**

Bedrijven hebben op vergelijkbare wijze als bij de mobiele telefonie vragen voorgelegd gekregen omtrent de bruikbaarheid van informatie ten aanzien van vaste telefonie. In deze paragraaf wordt zowel ingegaan op de bruikbaarheid van 'bellen' als van 'aansluiten'.

### **Bellen**

Tabel 2.16 geeft de mate waarin bedrijven de informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden bruikbaar vinden weer.

**Tabel 2.16** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie ten aanzien van bellen (n =108)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	4%	4%	0%	1%
Bruikbaar	44%	28%	31%	26%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	5%	10%	9%	0%
Onbruikbaar	7%	4%	4%	13%
Zeer onbruikbaar	0%	0%	0%	0%
Weet niet/geen mening	40%	54%	56%	60%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Zoals uit de tabel blijkt heeft een groot deel van de respondenten geen mening over de geleverde informatie. Dit geldt met name voor de informatie over voorwaarden (60%), maar ook de onbekendheid met informatie over de prijs is groot (40% tegenover 13% bij mobiele telefonie). In de tabellenbijlage is te zien dat met name de kleine bedrijven geen mening hebben over de bruikbaarheid van de informatie. Voor de verschillende aspecten (prijs, kwaliteit, etc) heeft tussen de 50 en 60% van de kleine bedrijven geen mening tegenover 10 tot 20% van de grote bedrijven. De middelgrote bedrijven zitten hier tussenin.

Van de bedrijven die wel een mening hebben vindt het grootste gedeelte de informatie bruikbaar of zelfs zeer bruikbaar. Hieronder wordt ingegaan op de redenen van (on)tevredenheid over de geleverde informatie.

#### *Criteria transparantie*

Bedrijven zijn gevraagd naar de redenen voor hun tevredenheid dan wel ontevredenheid. In de onderstaande tabel zijn daar waar mogelijk de criteria voor tevreden bedrijven weergegeven. Voor ontevreden respondenten is dit vanwege de lage aantallen niet mogelijk. Bij onderstaande tabel dient te worden opgemerkt dat ook deze resultaten indicatief zijn vanwege het lage aantal waarnemingen.

**Tabel 2.17** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n= 67)	3%	84%	2%	20%	1%
Kwaliteit (n=54)	6%	76%	2%	18%	1%
Aanbod (n=62)	6%	76%	2%	23%	1%
Voorwaarden (n= 50)	18%	81%	4%	15%	-

\* Aantal respondenten te laag

#### *Prijs*

De bedrijven die tevreden zijn geven daarvoor als reden dat ze de informatie juist duidelijk vinden (84%). Dit beeld komt overeen met de gegeven antwoorden bij mobiele telefonie. Nog een vijfde van de bedrijven zegt dat de informatie antwoord geeft op hun vragen. Hierbij gaat het overigens vooral om kleine bedrijven.

Slechts een klein deel van de bedrijven vindt de informatie over de prijs van het bellen met een vaste telefoon onbruikbaar. Belangrijkste reden is ook hier dat de informatie onduidelijk is. Men kan niet goed aangeven welk aspect men precies onduidelijk vindt (bijvoorbeeld aansluitkosten, tarieven in dal en piek perioden, etc), maar geeft aan de informatie over de prijs in het algemeen onduidelijk te vinden.

#### *Kwaliteit*

Ook over de bruikbaarheid van de informatie over kwaliteit is het grootste deel van de bedrijven die hier een mening over hebben tevreden. Reden voor de tevredenheid is wederom de duidelijkheid.

Van de ontevreden bedrijven kan een groot deel niet aangeven waarover ze precies ontevreden zijn. Deze bedrijven hebben of helemaal geen mening of vinden de kwaliteit in het algemeen niet voldoende. Opgeteld gaat het om 61% van de kleine (ontevreden) bedrijven, 73% van de middelgrote en 89% van de grote bedrijven. De overige kleine bedrijven (39%) zijn ontevreden over de kwaliteit van de facturering.

#### *Aanbod en voorwaarden*

Zoals gezegd heeft een groot deel van de bedrijven geen mening over de informatie ten aanzien van aanbod en voorwaarden. De bedrijven die dat wel hebben zijn overwegend tevreden over de bruikbaarheid van de informatie. Reden hiervoor is wederom dat in hun optiek informatie duidelijk is.

### **Aansluiten**

Over de aansluiting van de vaste telefoonverbinding is alleen gevraagd naar de bruikbaarheid van informatie over prijs en kwaliteit. De resultaten zijn hieronder weergegeven.

**Tabel 2.18** Bruikbaarheid informatie vaste telefonie ten aanzien van aansluiting (n =70)

	Prijs	Kwaliteit
Zeer bruikbaar	5%	1%
Bruikbaar	50%	50%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	10%	4%
Onbruikbaar	5%	6%
Zeer onbruikbaar	0%	1%
Weet niet/geen mening	30%	39%
Totaal	100%	100%

Wederom is de tevredenheid over de geleverde informatie groot. Tenminste onder dat deel van de bedrijven dat een mening heeft. Ook hier is het percentage bedrijven dat geen mening heeft hoog.

#### *Criteria transparantie*

Ook hier zijn bedrijven gevraagd naar de redenen voor hun tevredenheid dan wel ontevredenheid. Vanwege de te lage aantallen voor zowel tevreden als ontevreden respondenten zijn deze niet in een tabel weergegeven. Wel kan worden opgemerkt dat de uitkomsten overeenkomen met het beeld dat bij het bellen met een vaste telefoonverbinding is geschetst.

#### *Prijs en kwaliteit*

De tevredenheid over de prijsinformatie komt ook hier voort uit het feit dat de informatie duidelijk is. Van de (middel)grote bedrijven geeft 90% dit als reden op, van de kleine bedrijven bijna 60%. De kleine bedrijven zeggen ook relatief vaak dat de informatie over de aansluiting goed vergelijkbaar is (50% van de kleine bedrijven tegenover 8% en 6% van respectievelijk de middelgrote en grote bedrijven).

Ook de tevredenheid over de informatie over kwaliteit komt grotendeels voort uit het feit dat de informatie duidelijk is. Dit geldt in ieder geval voor de kleine en middelgrote bedrijven. De grote bedrijven geven als belangrijkste redenen voor hun tevredenheid op dat de informatie betrouwbaar is en eenvoudig te verkrijgen.

### **Informatie internet**

De resultaten voor breedband (zoals ADSL) en smalband (onder andere ISDN) zijn in verband met geringe responsaantallen samengevoegd. De resultaten zoals hieronder gepresenteerd gelden dus voor internet in het algemeen.

Een groot deel van de bedrijven is tevreden over de bruikbaarheid van de informatie over internet. Zoals onderstaande tabel laat zien is de tevredenheid over de informatie met betrekking tot het aanbod en de prijs groter dan die met betrekking tot de kwaliteit en de voorwaarden.

**Tabel 2.19** Bruikbaarheid informatie internet (n =91)

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Zeer bruikbaar	10%	1%	3%	0%
Bruikbaar	56%	48%	64%	40%
Niet bruikbaar, niet onbruikbaar	3%	11%	0%	6%
Onbruikbaar	11%	12%	11%	9%
Zeer onbruikbaar	0%	0%	0%	0%
Weet niet/geen mening	21%	29%	22%	46%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Net als bij de vaste en mobiele telefonie is ook het percentage bedrijven dat geen mening heeft vrij hoog. Dit geldt met name voor de informatie over de voorwaarden. Hieronder wordt dieper op de verschillende aspecten ingegaan.

#### *Criteria transparantie*

Respondenten is naast het oordeel over de bruikbaarheid gevraagd naar de reden van tevredenheid dan wel ontevredenheid. Aangezien de aantallen respondenten die de informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden niet bruikbaar vinden erg laag zijn, kunnen geen algemene uitspraken worden gedaan. Hieronder is daar waar mogelijk alleen ingegaan op de redenen waarom bedrijven wel tevreden zijn over de bruikbaarheid.

**Tabel 2.20** Reden voor tevredenheid over informatie

	Eenvoudig te krijgen	Duidelijk	Betrouwbaar	Beantwoorden vragen	Vergelijkbaar
Prijs (n=59)	16%	71%	1%	7%	15%
Kwaliteit*	-	-	-	-	-
Aanbod (n=55)	11%	67%	4%	17%	9%
Voorwaarden*	-	-	-	-	-

\* Aantal respondenten te laag

#### *Prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden*

Voor alle vier de verschillende onderdelen is de belangrijkste reden voor de tevredenheid over de bruikbaarheid van de informatie de duidelijkheid hiervan. Over de informatie over prijs en voorwaarden is bijna drie kwart van de bedrijven om deze reden tevreden. Ten aanzien van de kwaliteit vindt iets meer dan de helft van de bedrijven de informatie duidelijk en ten aanzien van het aanbod twee derde.

## 3 Uitkomsten praktijkonderzoek

### 3.1 De consumentenmarkt

Het praktijkonderzoek is uitgevoerd voor drie verschillende informatiekanalen: de winkel, de klantenservice en internet/brochures. Om de informatie die via deze kanalen is verzameld vanuit verschillende invalshoeken door te lichten zijn twee consumentenprofielen opgesteld, namelijk een matige gebruiker en een veelgebruiker. Voor specificaties van de consumentenprofielen, de gebruikte vragenlijst en de onderzochte aanbieders wordt verwezen naar hoofdstuk 1. Hieronder geven we een beeld van de belangrijkste resultaten.

#### Opzet

Het praktijkonderzoek had betrekking op zowel mobiele telefonie, vaste telefonie als internet. Voor iedere dienst is aan de hand van diverse criteria gekeken naar de informatie over de prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden. In het onderstaande kader zijn deze criteria weergegeven.

#### *Eenvoudig te verkrijgen*

- Beschikbaar
- Hoeveelheid gebruikte communicatie-uitingen
- Eventuele kosten voor het verkrijgen van informatie

#### *Duidelijk/ eenvoudig te begrijpen*

- Wijze van presentatie
- Taalgebruik

#### *Betrouwbaar/ actueel*

- Geloofwaardig
- Actueel/ up-to-date

#### *Beantwoorden van de vraag*

- Informatie op maat
- Toepasbaar

#### *Vergelijkbaar*

- Uniforme en eenduidige wijze van presenteren van informatie door aanbieders
- Aanwezigheid van hulpmiddelen

De meeste van bovenstaande elementen zijn in het praktijkonderzoek eenvoudig en feitelijk gemeten. Enkele aspecten als betrouwbaarheid (geloofwaardigheid en actualiteit) en beantwoorden van de vraag (informatie op maat / toepasbaar) zijn lastig feitelijk te constateren. Hiervan is een inschatting gemaakt. De score 'goed' is gegeven wanneer weinig is aan te merken op de informatie. Informatie wordt 'redelijk' genoemd wanneer verbetering mogelijk is, maar de informatie op zich voldoet (bijvoorbeeld taalgebruik is op zich duidelijk, maar enige kennis van de markt is wel noodzakelijk om het volledig te begrijpen). De score 'matig' is gegeven wanneer verbeteringen nodig zijn om te voldoen aan de eisen. Indien de aanwezige informatie geen antwoord geeft op de gestelde vragen is deze als 'slecht' aangemerkt.

#### Mobiele telefonie

Aanbieders van mobiele telefonie zijn in totaal 23 keer langs verschillende kanalen benaderd. Uiteindelijk is 21 keer contact tot stand gekomen. Bij twee telefonische benaderingen van een klantenservice bleek het ondanks herhaaldelijke pogingen niet mogelijk in gesprek te komen.

Hierbij moet worden opgemerkt dat aanbieders van mobiele telefonie niet alleen via helpdesks, internet en foldermateriaal maar ook via winkels zijn benaderd. Bij de andere diensten is dit laatste niet of nauwelijks mogelijk.

Uitgaande van de hierboven genoemde criteria stellen we vast dat de *prijsinformatie* op zich aan de meeste hiervan voldoet. In alle gevallen was deze beschikbaar. Meestal was de informatie afkomstig van brochures in de winkel of het winkelpersoneel. In een enkel geval werd de informatie via een internetverbinding in de winkel verstrekt.

Problemen rond de transparantie bij prijsinformatie treden pas op wanneer aanbieders onderling vergeleken moeten worden. In totaal zijn meer dan tien verschillende prijsbegrippen gevonden die afwisselend door aanbieders worden gehanteerd. Het vergelijken van deze informatie om zo de voordeligste aanbieder te kiezen, wordt hierdoor bemoeilijkt.

Informatie over de *kwaliteit* is ook in de meeste gevallen aanwezig. Deze is echter alleen in algemene bewoordingen via het winkelpersoneel verkrijgbaar en onvoldoende gespecificeerd om met andere aanbieders te kunnen vergelijken.

Bij informatie over *aanbod en voorwaarden* is de beschikbaarheid minder goed. In lang niet alle gevallen zijn hierover gegevens te vinden.

Alle informatie is overigens kosteloos (uiteraard met uitzondering van de 'telefoontikken') verkregen.

### **Vaste telefonie**

Bij vaste telefonie zijn 6 aanbieders benaderd. In totaal is 5 keer contact tot stand gekomen. Bij één telefonische benadering van een klantenservice is geen contact gelegd. Ook hier geldt dat de *prijsinformatie* aan de meeste criteria voldoet. In alle gevallen bleek deze beschikbaar en traden pas problemen op wanneer de informatie van verschillende aanbieders onderling werd vergeleken. Hoewel minder verschillende prijsbegrippen aanwezig zijn dan bij mobiele telefonie (8), blijft het niettemin moeilijk de prijzen te vergelijken.

Informatie over de *kwaliteit* is nauwelijks beschikbaar. Wanneer het er wel is gaat het om informatie in algemene termen ("de kwaliteit is goed"). Vergelijking is dan ook nauwelijks mogelijk. Ditzelfde geldt voor informatie over *aanbod en voorwaarden*.

Ook hier is alle informatie kosteloos verkregen.

### **Internet**

In totaal zijn 6 aanbieders van internetdiensten benaderd. Bij 5 hiervan is contact tot stand gekomen. Ook hier is bij één telefonische benadering van een klantenservice geen verbinding tot stand gekomen. De beschikbaarheid van informatie is bij internet redelijk goed te noemen. Met name over de prijs en kwaliteit maar ook over het aanbod is informatie beschikbaar. De prijsinformatie is in de meeste gevallen duidelijk. Door een beperkt aantal prijsbegrippen en de redelijk eenduidige wijze van presentatie is deze informatie beter te vergelijken dan bij mobiele en vaste telefonie. Informatie over de *kwaliteit* is meestal aanwezig, maar spitst zich vooral toe op de snelheid. Ook hier is de kwaliteitsinformatie vaak van een algemeen karakter. Dit beperkt de mogelijkheden voor vergelijking.

Informatie over het *aanbod* is in de meeste gevallen aanwezig, maar ook hier geldt dat deze vaak een algemeen karakter heeft. Het vergelijken van aanbieders op basis van *voorwaarden* is bij internet niet mogelijk. Bij de onderzochte aanbieders is hierover geen informatie aangetroffen.

### **Beeld per informatiekanaal**

In het algemeen is te zeggen dat telefonisch verstrekte informatie het minste voldoet. Ten eerste is het vaak een hele opgave contact te leggen met de klantenservice. Indien dit lukt blijkt ook niet alle informatie aanwezig. Winkelpersoneel is duidelijk beter geïnformeerd en lijkt deskundiger.

Wel moet hierbij worden aangetekend dat “de behulpzaamheid” afhankelijk is van het consumentenprofiel (veel- of weinigbeller) en het type verkoopkanaal (onafhankelijke of aan 1 aanbieder gelieerde winkel). Een veelbeller bleek aantrekkelijker als klant en kreeg daarom in veel winkels meer informatie los dan de weinigbeller. In enkele gevallen werd de weinigbeller met alleen een brochure geholpen. Daarnaast bleken onafhankelijke winkels meer informatie te bieden over de kwaliteit en het aanbod van diverse aanbieders zodat vergelijken mogelijk is. Overigens was deze informatie – zoals eerder gesteld - wel in vrij algemene termen opgesteld.

Informatie via internet is op zich eenvoudig te verkrijgen. Wel spitst ook hier de informatie zich vooral toe op de prijs en eventueel de kwaliteit. Als extra bieden verschillende internetsites de mogelijkheid op basis van profielen de meest voordelige aanbieding te kiezen. Het nadeel hiervan is dat deze zich met name toespitsen op de prijs en andere aspecten beperkt meenemen. Bovendien zijn de profielen dusdanig gedetailleerd dat een zeer goed inzicht in het eigen belgedrag is vereist teneinde de juiste aanbieder te kunnen kiezen.

### Overzicht uitkomsten

Ter aanvulling van de genoemde uitkomsten van het praktijkonderzoek zijn in onderstaand kader de belangrijkste resultaten weergegeven. Een samenvattende tabel van deze resultaten is opgenomen in de samenvatting (tabel S.5).

<b>Mobiele telefonie</b>				
In totaal is 23 keer contact met een aanbieder gezocht. 21 keer is contact tot stand gekomen. Van deze 21 contacten zijn de resultaten weergegeven. Het gaat om 15 winkelbezoeken, 5 geraadpleegde internetsites en 1 geslaagd telefonisch contact.				
	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	100%	95%	67%	67%
Welke informatie	10 verschillende prijsbegrippen, meestal totaalprijs en/ of tariefinformatie	Bijna alleen informatie over dekking	Deels info over type diensten, deels over aanbieders	Voorname-lijk opzegtermijn en mogelijkheden nummerportabiliteit
Communicatie-uitingen*	6x via winkelpersoneel 10x via brochure 1x via internet	14x via winkelpersoneel 1x via brochure		
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	11x goed 7x redelijk 3x matig			
Geloofwaardigheid/actualiteit	Er zijn geen verschillen geconstateerd tussen de verschillende informatiebronnen			
Beantwoording vraag	14x goed 11x redelijk 1x niet goed/niet slecht			
Vergelijkbaarheid informatie	8x goed 8x redelijk 4x matig 1x slecht	1x goed 5x redelijk 2x niet goed/niet slecht 11x matig 1x slecht		

\* Alleen onderscheiden bij winkelbezoek (15x), meerdere antwoorden mogelijk

<b>Vaste telefonie</b>				
In totaal zijn 6 aanbieders onderzocht. 5 keer is contact tot stand gekomen. Hiervan zijn de resultaten weergegeven.				
	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	5 van de 5	2 van de 5	1 van de 5	3 van de 5
Welke informatie	8 verschillende prijsbegrippen, vooral tarieven	Alleen in algemene termen	Deels info over type diensten, deels over aanbieders	Alleen over nummerportabiliteit
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	1x goed 3x redelijk 1x slecht			
Geloofwaardigheid/actualiteit	Er zijn geen verschillen geconstateerd tussen de verschillende informatiebronnen			
Beantwoording vraag	4x redelijk 1x slecht			
Vergelijkbaarheid informatie	2x goed 2x redelijk 1x slecht	1x goed 1x matig		

<b>Internet</b>				
In totaal zijn 6 aanbieders onderzocht. 5 keer is contact tot stand gekomen. Hiervan zijn de resultaten weergegeven.				
	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	5 van de 5	4 van de 5	4 van de 5	0 van de 5
Welke informatie	6 prijsbegrippen, met name abonnementskosten en aansluitkosten	Vooral over snelheid en soms helpdesk	Alleen info over type diensten	Geen
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	3x goed 1x redelijk 1x niet goed/ niet slecht			
Beantwoording vraag	2x goed 3x redelijk			
Vergelijkbaarheid informatie	2x goed 3x redelijk	2x redelijk 2x matig		

## 3.2 De zakelijke markt

Het praktijkonderzoek voor bedrijven is toegespitst op twee informatiekkanalen: de klantenservice en internet/brochures. In tegenstelling tot bij consumenten heeft geen informatieverzameling via de winkel plaatsgevonden. Bedrijven zijn minder geneigd op deze wijze informatie te verzamelen. Net als bij consumenten zijn twee profielen opgesteld om de informatie te verzamelen. De eerste is de kleine gebruiker en de tweede is de meer gebruiker. Voor specificaties van de profielen, de gebruikte vragenlijst en de onderzochte aanbieders verwijzen wij naar hoofdstuk 1.

Het praktijkonderzoek heeft zowel aandacht besteed aan mobiele telefonie als aan vaste telefonie en internet. Per dienst is informatie over prijs, kwaliteit, aanbod en voorwaarden beoordeeld. Voor de gebruikte criteria verwijzen wij ook naar hoofdstuk 1.

Het meten van de werkelijke transparantie bij bedrijven bleek lastiger dan bij consumenten. Het bleek lang niet altijd mogelijk eenvoudig en laagdrempelig de gewenste informatie te verzamelen. Deels bleken aanbieders moeizaam te bereiken (telefonisch) en vervolgens was het maken van een afspraak met een accountmanager – volgens de betreffende aanbieder - noodzakelijk. In het kader van het onderzoek zijn we op dit verzoek niet ingegaan. Dit heeft wel als gevolg dat in het praktijkonderzoek voor bedrijven minder informatie is verzameld.

### Mobiele telefonie

Aanbieders van mobiele telefonie zijn in totaal 6 keer langs de 2 verschillende kanalen benaderd. Uiteindelijk is 5 keer contact tot stand gekomen. Bij 1 telefonische benadering bleek het ondanks herhaaldelijke pogingen niet mogelijk contact te leggen.

Uitgaande van de gebruikte criteria stellen we vast dat de *prijsinformatie* op zich redelijk hieraan voldoet. In 4 van de 5 gevallen was deze beschikbaar. Ook was de informatie duidelijk en konden de gestelde vragen redelijk goed worden beantwoord. Problemen rond de transparantie treden bij prijsinformatie pas op wanneer aanbieders onderling vergeleken moeten worden. Weliswaar zijn minder prijsbegrippen gevonden dan bij consumenten (6 tegen 10), toch wordt het kiezen van de voordeligste aanbieder hierdoor bemoeilijkt.

Informatie over de *kwaliteit* is beperkt aanwezig (2 van de 5 keer). Ook is het alleen in algemene bewoordingen verkrijgbaar (“dekking is goed”) en onvoldoende gespecificeerd om met andere aanbieders te kunnen vergelijken.

Bij informatie over *aanbod en voorwaarden* is de beschikbaarheid minder goed. In lang niet alle gevallen zijn hierover gegevens te vinden. Over voorwaarden is in het geheel geen informatie beschikbaar. Alle informatie is kosteloos verkregen.

### Vaste telefonie

Bij vaste telefonie zijn 6 aanbieders benaderd. In totaal is 3 keer contact tot stand gekomen. Bij drie telefonische benadering van een klantenservice is geen contact gelegd. Inhoudelijk valt daarom nauwelijks iets te zegen over deze informatie. Wel kan worden gezegd dat de *prijsinformatie* in de meeste gevallen beschikbaar bleek, informatie over de *kwaliteit* nauwelijks beschikbaar was, informatie over *aanbod* wel beschikbaar was, maar informatie over *voorwaarden* geheel ontbrak. Vergelijking van aanbieders is dan ook nauwelijks mogelijk. Wel is alle informatie kosteloos verkregen.

## Internet

In totaal zijn 6 aanbieders van internetdiensten benaderd. Bij 5 hiervan is contact tot stand gekomen. Ook hier is bij één telefonische benadering van een klantenservice geen verbinding tot stand gekomen. De beschikbaarheid van informatie is bij internet redelijk goed te noemen. Zowel over prijs als kwaliteit en aanbod is informatie beschikbaar. De *prijsinformatie* is in de meeste gevallen duidelijk. Door een beperkt aantal prijsbegrippen en de redelijk eenduidige wijze van presentatie is deze informatie redelijk te vergelijken.

Informatie over de *kwaliteit* was meestal aanwezig, maar spitst zich vooral toe op de snelheid. Ook hier is de kwaliteitsinformatie vaak van een algemeen karakter. Dit beperkt de mogelijkheden voor vergelijking.

Informatie over het *aanbod* is in de meeste gevallen aanwezig, maar ook hiervoor geldt dat deze vaak een algemeen karakter heeft. Het vergelijken van aanbieders op basis van *voorwaarden* is bij internet niet mogelijk. Bij de onderzochte aanbieders is hierover geen informatie aangetroffen.

## Beeld per informatiekanaal

In het algemeen is te zeggen dat telefonisch verstrekte informatie duidelijk het minste voldoet. Ten eerste is het vaak niet mogelijk contact te leggen met de klantenservice. Daarnaast blijkt ook niet alle informatie aanwezig.

Informatie via internet is op zich eenvoudig te verkrijgen. Wel spitst ook hier de informatie zich vooral toe op de prijs, kwaliteit en het aanbod.

Voor beide informatiekanalen geldt dat met name basisinformatie wordt verstrekt. Aanbieders willen graag via een persoonlijke afspraak verder ingaan op de mogelijkheden.

## Overzicht uitkomsten

Ter aanvulling van de genoemde uitkomsten van het praktijkonderzoek zijn in onderstaand kader de belangrijkste resultaten weergegeven. Een samenvattende tabel van deze resultaten is opgenomen in de samenvatting (tabel S.11).

<b>Mobiele telefonie</b>				
In totaal zijn 6 aanbieders onderzocht. 5 keer is contact tot stand gekomen. Hiervan zijn de resultaten weergegeven.				
	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	4 van de 5	2 van de 5	2 van de 5	0 van de 5
Welke informatie	6 prijsbegrippen, met name abonnementskosten en tarieven piek/dal mobiel/vast	Vooral over dekking	Alleen info over type diensten	Geen
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	3x goed 1x redelijk			
Beantwoording vraag	1x goed 3x redelijk			
Vergelijkbaarheid informatie	1x goed 3x redelijk	2x redelijk		

**Vaste telefonie**

In totaal zijn 6 aanbieders onderzocht. 3 keer is contact tot stand gekomen. Hiervan zijn de resultaten weergegeven.

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	2 van de 3	1 van de 3	3 van de 3	0 van de 3
Welke informatie	Nauwelijks informatie	Vooral over dekking	Alleen info over type diensten	Geen
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	2x redelijk			
Beantwoording vraag	1x redelijk 1x slecht			
Vergelijkbaarheid informatie	1x matig 1x slecht	1x slecht		

**Internet**

In totaal zijn 6 aanbieders onderzocht. 5 keer is contact tot stand gekomen. Hiervan zijn de resultaten weergegeven.

	Prijs	Kwaliteit	Aanbod	Voorwaarden
Beschikbaarheid informatie (aantal keer aanwezig)	3 van de 5	4 van de 5	3 van de 5	0 van de 5
Welke informatie	Abonnementskosten, aansluitkosten en aanschafkosten	Vooral over snelheid	Alleen info over type diensten	Geen
Kosten informatie	Geen	Geen	Geen	Geen
Duidelijkheid informatie	4x goed 1x niet			
Beantwoording vraag	2x goed 1x redelijk 1x matig 1x niet			
Vergelijkbaarheid informatie	1x goed 2x redelijk	1x goed 1x redelijk 2x matig		



## 4 Literatuur en gesprekspartners

### Literatuur

- BTG, *Kwaliteitwijzer 2002*, mei 2002
- STN, *Telecom kwaliteitsmonitor*, Woerden, mei 2000
- Kooistra Y., J. van der Meulen, *Keuren en merken, op weg naar een integraal kwaliteitssysteem voor telecommunicatiedienstenaanbieders*, sTN, 1999.
- Consumentenbond, *Transparante kwaliteit, naar de beste prijs-kwaliteitverhouding voor consumenten in de mobiele telefonie door effectieve concurrentie*, Den Haag, april 2000
- Consumentenbond, *Aanbieders mobiele telefonie belemmeren concurrentie*, persbericht
- Consumentenbond, *Weggaan of blijven?, in: Kosten noch moeite, drempels slechten voor de switchende consument*, Den Haag, juni 2002
- Oftel, *Giving consumers confidence in price comparisons of telecomservices*, december 2001
- *Oftel strategy statement: Achieving the best deal for telecom consumers*, januari 2000
- OPTA, *Onderzoek transparantie, startnotitie*, Den Haag, april 2002
- ACA, *Consumer satisfaction survey*, december 2001
- CPB, *Ontwikkelingen in de Nederlandse markt voor telecommunicatie*, Den Haag, november 2001
- ESIS, *Basic fact en indicators*, november 2000
- EIM, *Consumentenmarkttoets*, november 2000
- Van Damme, *MDW-toezichthouder nodig*, ESB, juni 2002
- Ministerie van Economische Zaken, *De consument op de markt centraal, discussie over het nieuwe EZ beleid, conferentieverslag*, Den Haag, april 2002
- Ministerie van Economische Zaken, *Versterking van de positie van de consument*, Den Haag, juli 2001
- PTS, *The mobile telecommunications market in Sweden from a customer and competition perspective*, 2001

**Belangrijkste bezochte internet adressen**

- <http://www.bipt.be>
- <http://www.oftel.gov.uk/>
- <http://www.crtc.gc.ca/>
- <http://www.austel.gov.au/>
- <http://www.pts.se/>
- <http://www.npt.no/>
- <http://www.regtp.de/>

**Gesprekspartners**

- Dhr. Sixma, Consumentenbond
- Dhr. Smit, Consumentenbond
- Dhr. Tromp, BTG
- Dhr. Van der Meulen, STN

## **5 Vragenlijsten telefonische enquête**



Research voor Beleid  
Schipholweg 13 - 15  
Postbus 985  
2300 AZ Leiden  
telefoon: (071) 5253737  
telefax: (071) 5253702  
e-mail: [rvb@rvbh.nl](mailto:rvb@rvbh.nl)  
[www.researchvoorbeleid.nl](http://www.researchvoorbeleid.nl)