



Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland

2^e meting

dr. R.G.M. Kemp

drs. P. Gibcus

drs. P.Th. van der Zeijden

Zoetermeer, 27 februari 2006



Dit onderzoek is gefinancierd door OPTA.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM. EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM. Quoting of numbers and/or text as an explanation or support in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM. EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	5
1	Inleiding	9
1.1	Aanleiding voor het onderzoek	9
1.2	Doelstelling	9
1.3	Probleemstelling	10
1.4	Opbouw van het rapport	11
2	Onderzoeksopzet en representativiteit	13
2.1	Steekproeftrekking	13
2.2	Nauwkeurigheid van de resultaten	16
2.3	Ontwikkeling vragenlijst	16
2.4	Representativiteit	17
3	Afname van gebundelde (tele)communicatiediensten	19
3.1	Afname gebundeld aanbod	21
3.2	Motieven om al dan niet gebruik te maken van gebundeld aanbod	31
3.3	Convergentie en substitutie	36
4	Markt voor vaste telefonie	41
4.1	Penetratiegraad vaste telefonie	41
4.2	Marktaandelen netwerken	41
4.3	Dienstenaanbieders	42
5	Markt voor mobiele telefonie	45
5.1	Penetratiegraad mobiele telefonie	45
5.2	Marktaandelen netwerken	45
5.3	Service providers	45
6	Markt voor televisie	51
6.1	Penetratiegraad televisie	51
6.2	Marktaandelen kabelmaatschappijen	52
7	Markt voor breedbandinternet	53
7.1	Penetratiegraad internet	53
7.2	Netwerkaanbieders breedbandinternet	53
7.3	Service providers breedbandinternet	55

Samenvatting

Ontwikkeling in afname van gebundelde telecomdiensten onderzocht

Door markt- en technologische ontwikkelingen kunnen verschillende (tele)communicatiediensten door een en dezelfde aanbieder worden aangeboden. Het gebundeld aanbieden van (tele)communicatiediensten komt dan ook steeds vaker voor en zal in de toekomst waarschijnlijk aan belang toenemen. Om deze ontwikkeling te kunnen volgen heeft OPTA in 2004 een onderzoek door EIM laten uitvoeren naar de mate waarin huishoudens gebruik maken van een gebundeld aanbod van (tele)communicatiediensten. In 2005 heeft een tweede meting plaatsgevonden, zodat ontwikkelingen in de tijd gevolgd kunnen worden.

In het onderzoek worden de volgende producten/productgroepen onderscheiden:

- vaste telefonie (hierna: 'vast');
- mobiele telefonie (hierna: 'mobiel');
- breedbandinternet (hierna: 'breedband');
- televisie (hierna: 'TV').

Meting d.m.v. een telefonische en een schriftelijke enquête

Om te komen tot een representatief beeld van de Nederlandse huishoudens is gebruik gemaakt van een steekproef. In de tweede meting zijn 5.000 adressen getrokken uit het PTT Afgiftepuntenbestand. De adressen van huishoudens waarvan een telefoonnummer bekend is, zijn gebruikt voor het telefonische gedeelte van het onderzoek. Uit dit deelbestand zijn aselect 1.380 huishoudens benaderd voor het afnemen van een telefonische enquête. Dit heeft geresulteerd in 512 geslaagde gesprekken, een response rate van 37%.

Naar de 1.152 huishoudens waarvan geen telefoonnummer bekend is, is een schriftelijke vragenlijst gestuurd. Dit heeft geresulteerd in 202 teruggestuurde vragenlijsten. In het uiteindelijke onderzoek zijn 694 vragenlijsten gebruikt. Door weging zijn de resultaten representatief voor de Nederlandse huishoudens.

Vijf criteria voor het vaststellen van bundels

Er zijn vijf criteria gehanteerd om te bepalen of er sprake is van een bundel. Deze criteria zijn:

- het moment van aanschaf, de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het afnemen van een pakket waarin twee of meer diensten afkomstig zijn van dezelfde aanbieder en waarbij een *pakketprijs* in rekening wordt gebracht;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

In de analyses zijn de criteria 'korting' en 'pakketprijs' samengenomen tot het criterium 'korting/pakketprijs' aangezien beide criteria eenzelfde resultaat hebben, namelijk een lagere prijs voor een bepaalde combinatie van diensten.

Afname van bundels is sterk toegenomen

In 2005 is het gebruik van een gebundeld aanbod sterk toegenomen (zie tabel 1). In 2005 heeft 9% van de huishoudens meerdere diensten bij één aanbieder op één mo-

ment aangeschaft, tegen 3% in 2004. 16% van de huishoudens betaalde een pakketprijs of kreeg een korting voor de afname van meerdere diensten bij één aanbieder in 2005, tegen 3% in 2004. In 2005 koos 24% van de huishoudens er bewust voor om twee of meer diensten bij één aanbieder af te nemen, tegen 13% in 2004. Alleen bij het criterium 'één rekening' was de toename beperkt, namelijk van 16% van de huishoudens in 2004 naar 18% in 2005. Deels is er sprake van overlap in de resultaten van de bundels volgens de verschillende criteria. Zo zal het betalen van één prijs vaak samengaan met het ontvangen van één rekening. Maar ook allerlei andere overlap is mogelijk. In het uiterste geval kan het zelfs zijn dat huishoudens een bepaalde combinatie van diensten één moment bewust bij één aanbieder hebben aangeschaft waarvoor zij een pakketprijs betalen en waarvoor zij één rekening ontvangen (ofwel alle criteria zijn van toepassing).

tabel 1 Afname gebundelde diensten (aantal huishoudens dat een bundel volgens het betreffende criterium afneemt in procenten van het totaal aantal huishoudens)

<i>Criterium</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Aanschafmoment	9%	3%
Bewuste keuze	24%	13%
Korting/pakketprijs	16% ¹	3%
Eén rekening	18%	16%

¹ Bij de huishoudens die in 2005 een bundel afnemen volgens het criterium 'korting/pakketprijs' gaat het bij 76% om een pakketprijs en bij 24% om een aparte korting.

Bron: EIM.

De toename in het gebruik van bundels is vooral waar te nemen bij de combinaties 'Vast - Breedband', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'. Deze toename hangt waarschijnlijk samen met het toegenomen aanbod van bundels door vooral de kabelbedrijven.

De potentie voor verdere bundeling is groot en neemt toe

Dat er zonder al te veel moeite gebundeld kan worden blijkt uit het feit dat een flink aantal diensten bij een en dezelfde aanbieder wordt afgenomen. Het percentage huishoudens dat verschillende diensten bij één aanbieder afneemt is zelfs toegenomen. Zo neemt 30% van de huishoudens vaste en mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder af, gevolgd door de combinatie 'Vast - Breedband' met 20% en de combinatie 'TV - Breedband' met 20%. Zonder al te veel moeite zou hier extra korting of een pakketprijs gerealiseerd kunnen worden (men hoeft niet over te stappen naar een andere aanbieder). Uiteraard moet de aanbieder dit dan ook aanbieden, hetgeen in toenemende mate gebeurt. Bij de combinaties 'Vast - TV - Breedband', 'Vast - Breedband', 'Vast - TV' en 'TV - Breedband' wordt al relatief vaak een korting of een pakketprijs gerealiseerd.

Gemak is het belangrijkste motief voor de afname van gebundelde diensten

Huishoudens die daadwerkelijk gebundelde diensten afnemen, geven met name gemak als motief voor de gebundelde afname. Daarnaast spelen ook het realiseren van korting en de beste prijs-kwaliteitverhouding een belangrijke rol.

Steeds meer huishoudens zijn zich er van bewust dat communicatiediensten gebundeld afgenomen kunnen worden. In 2004 was dit nog slechts 29% van de huishoudens. In

2005 is dat toegenomen tot 42%. De huishoudens die zich niet bewust zijn van het gebundelde aanbod geven meestal als reden dat ze tevreden zijn met de huidige leverancier of dat ze er nooit echt over hebben nagedacht.

Huishoudens die hebben aangegeven wel na te denken over het afnemen van gebundelde diensten willen met name korting realiseren. Daarnaast vindt men het prettig om één rekening te ontvangen.

Kabel wordt geschikter geacht voor pakket telefonie, TV en internet
Van alle huishoudens vindt 30% de kabel meer geschikt voor een combinatie van vaste telefonie, TV en breedbandinternet dan de telefoonlijn. Dit heeft in sterke mate te maken met de pakketten die worden aangeboden. Zo'n 12% van de huishoudens vindt de telefoonlijn geschikter. Opvallend daarbij is dat deze huishoudens weinig vertrouwen hebben in de kabelaanbieders. Veel huishoudens hebben echter niet nagedacht over een eventuele convergentie.

Internet heeft invloed op het gebruik van telefonie en TV
De nieuwe communicatiediensten (internet, MSN, chatten) hebben ook invloed op het gebruik van de 'oude' communicatiediensten (bellen, TV kijken). De opkomst van internet heeft duidelijk invloed op het gedrag van huishoudens. 41% van de huishoudens heeft aangegeven minder te zijn gaan bellen door het gebruik van internet. Ook bij het TV kijken is een effect waar te nemen, zij het minder groot. 25% van de huishoudens heeft aangegeven dat er minder TV wordt gekeken door het gebruik van internet.

Kabel haalt vaste telefonie weg van het KPN-telefonienetwerk
Zo'n 81% van de Nederlandse huishoudens heeft vaste telefonie. Het merendeel van de aansluitingen verloopt via het netwerk van KPN. KPN is met een marktaandeel van 76% ook de belangrijkste dienstenaanbieder op dit netwerk. Tele2 is de tweede aanbieder met een marktaandeel van 15%.
9% van de vaste telefonie verloopt via de kabel. UPC is de grootste aanbieder van vaste telefonie via de kabel. Daarnaast wordt vaste telefonie via de kabel ook aangeboden door Casema, Essent en Multikabel.
Vaste telefonie via breedbandinternet staat nog in de kinderschoenen.

Door overname Telfort KPN veruit de grootste aanbieder
In Nederland heeft zo'n 83% van de Nederlandse huishoudens de beschikking over een of meer mobiele telefoons. KPN was in 2004 reeds de grootste netwerk- en dienstenaanbieder met een marktaandeel van respectievelijk 36% en 35%. Door de overname van Telfort in 2005, wordt het marktaandeel van KPN 51% op netwerkniveau. Vodafone is de tweede aanbieder met een marktaandeel van respectievelijk 21% en 20%.
32% van de huishoudens geeft aan via de mobiele telefoon grotere hoeveelheden data te kunnen versturen (MMS, plaatjes, internet).

TV loopt nog steeds het meest via de kabel
De kabel is nog steeds de belangrijkste technologie voor de doorgifte van televisiesignalen. 88% van de huishoudens met TV ontvangt dit signaal via de kabel. Satelliet/schotel heeft een marktaandeel van 6%.
Er zijn drie grote kabelmaatschappijen, UPC, Essent en Casema, met elk een marktaandeel tussen de 21 en 30%. Daarnaast zijn er veel kleine kabelmaatschappijen.

80% van het internet loopt via ADSL of via de kabel

De twee belangrijkste toegangstechnieken voor breedbandinternet zijn ADSL en de kabel. Op de breedbandmarkt heeft ADSL een marktaandeel van 53% en de kabel heeft een marktaandeel van 43%.

Op de markt voor breedbandinternet via ADSL is KPN de grootste netwerkaanbieder met 71%. Ook als service provider is KPN (met de merknamen Planet Internet, Het Net, XS4ALL en KPN Direct ADSL) de grootste aanbieder met een marktaandeel van 53%. Wanadoo, Tiscali en Versatel/Zon zijn de nummers twee tot en met vier met marktaandelen van respectievelijk 12, 11 en 8%.

Op de markt voor breedbandinternet via de kabel zijn drie grote spelers actief, namelijk Essent, UPC en Casema met een marktaandeel van respectievelijk 34%, 28% en 19% op netwerkniveau en een marktaandeel van respectievelijk 34%, 28% en 12% op dienstenniveau.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) houdt toezicht op de (tele)communicatiemarkt. Een van de doelstellingen van het college is het bevorderen van effectieve concurrentie op deze markt. Om te kunnen beoordelen of er daadwerkelijk effectieve concurrentie is en hoe de concurrentie zich ontwikkelt, is het van belang de ontwikkelingen in de communicatiemarkt goed te volgen. Om specifiek inzicht te verkrijgen in het gebruik van een gebundeld aanbod van communicatiediensten, heeft OPTA aan EIM opdracht gegeven een tweede meting uit te voeren onder een representatieve groep van huishoudens in Nederland. In 2004 heeft EIM de eerste meting uitgevoerd¹.

Het gebundeld aanbieden van communicatiediensten komt steeds vaker voor en zal in de toekomst waarschijnlijk verder aan belang toenemen. De verschillende communicatiediensten werden voorheen veelal door afzonderlijke aanbieders aangeboden, ieder met hun eigen vaste en/of draadloze infrastructuur. Echter, door markt- en technologische ontwikkelingen kunnen veel van deze communicatiediensten door een en dezelfde aanbieder aangeboden worden. Denk hierbij aan KPN die actief is op de markt voor televisie, en aan kabelaanbieders (onder andere CAIW, Casema, Essent en UPC) die zowel televisie, vaste telefonie, breedbandinternet als soms mobiele telefonie aanbieden. Door middel van bundeling van verschillende communicatiediensten hopen de aanbieders een hogere omzet bij de consument te realiseren. Om de consument over te halen meerdere diensten af te nemen, worden soms kortingen gegeven, worden pakketprijzen aangeboden en/of ontvangt de consument één rekening waarop alle afgenomen diensten worden weergegeven.

OPTA acht het van belang de ontwikkelingen op het terrein van deze bundeling te volgen. Bundeling kan namelijk invloed hebben op de concurrentieverhoudingen in de markt voor elektronische communicatie. Daarnaast zullen verschillende infrastructuren meer met elkaar gaan concurreren en kan er vraagsubstitutie optreden tussen diensten die over verschillende infrastructuren worden aangeboden. Dit kan gevolgen hebben voor de toezichthoudende rol van OPTA. Zo kan een verdere convergentie en bundeling ertoe leiden dat er in de toekomst andere relevante markten gedefinieerd moeten worden.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van het uitgevoerde onderzoek is om een representatief en betrouwbaar beeld te geven van de mate waarin bundeling in de communicatiemarkt voorkomt, waarbij tevens wordt vergeleken met het voorgaande jaar. Daarnaast wordt inzicht verschaft in de beweegredenen waarom huishoudens al dan niet gebruik maken van een gebundeld aanbod. Het huidige onderzoek (tweede meting) en de gehanteerde onderzoeksmethode sluiten aan bij het onderzoek dat vorig jaar door EIM voor OPTA is uitge-

¹ R.G.M. Kemp en P. Gibcus (2004), *Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland*, EIM, Zoetermeer.

voerd¹. Tot slot zullen voor de vier te onderzoeken markten de marktaandeelen van de aanbieders worden bepaald.

1.3 Probleemstelling

Gegeven de bovenstaande doelstelling luidt de probleemstelling van het onderzoek als volgt:

In welke mate maken huishoudens gebruik van een gebundeld aanbod van communicatiediensten en welke redenen hebben ze om al dan niet gebruik te maken van zo'n gebundeld aanbod?

In het onderzoek worden de volgende producten/productgroepen onderscheiden:

- vaste telefonie (telefonie via KPN, via CPS, via een alternatieve DSL-aanbieder (VoDSL/VoIP) of via de kabel (VoIP)), hierna: 'vast';
- mobiele telefonie (via een van de vier/vijf aanbieders met een mobiel netwerk of via een dienstenaanbieder), hierna: 'mobiel';
- breedbandinternet (via de kabel, via ADSL of via een draadloze toepassing), hierna: 'breedband';
- televisie (via de kabel, via de ether (digitenne), via de satelliet of op de pc via een breedbandinternetverbinding), hierna: 'TV'.

Voor deze vier producten/productgroepen zal een aantal afzonderlijke analyses worden uitgevoerd, in het bijzonder de bepaling van de penetratiegraad van het product en de marktaandeelen van de verschillende aanbieders per markt² (op diensten- en aansluitingenniveau).

Aanpassingen t.o.v. de voorgaande meting

Ten opzichte van de eerste meting is het onderhavige onderzoek c.q. de rapportage op de volgende punten aangepast:

- De vier criteria voor het definiëren van een bundel (één aanschafmoment, bewuste keuze, korting en één rekening) worden nog steeds relevant geacht. De ontwikkelingen van het afgelopen jaar ten aanzien van het aanbod van pakketten maken het korting-criterium echter minder eenduidig. Bij het aanbod van de huidige pakketten is sprake van een pakketprijs in plaats van het geven van een korting bij het afnemen van meerdere diensten. Het korting-criterium is daarom opgesplitst in twee criteria, namelijk:
 - het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder (het bestaande korting-criterium),
 - het afnemen van een pakket waarin twee of meer diensten afkomstig zijn van dezelfde aanbieder en waarbij een *pakketprijs* in rekening wordt gebracht.
- In de meting zijn enkele vragen toegevoegd over de perceptie van consumenten ten aanzien van de convergentie van verschillende infrastructuren (kabel versus telefoonlijn).

¹ R.G.M. Kemp en P. Gibcus (2004), *Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland*, EIM, Zoetermeer.

² In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van het begrip markt om de vier producten/productgroepen te onderscheiden. De onderzochte markten hoeven niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met een relevante markt zoals gehanteerd in de mededingingspraktijk.

- In het voorgaande jaar is gevraagd naar de hoogte van de verkregen korting. Aangezien de betreffende vragen slechts beperkte informatie hebben opgeleverd, zijn deze vragen in de tweede meting geschrapt.

1.4 Opbouw van het rapport

Het rapport is als volgt opgebouwd. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 de onderzoeksopzet besproken. Door de uitgebreide bespreking is het mogelijk het onderzoek op een ander tijdstip te herhalen. In dit hoofdstuk wordt tevens stilgestaan bij de representativiteit van het onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de resultaten besproken ten aanzien van de afname van gebundelde diensten. Behalve op de afname van de verschillende bundels wordt ook ingegaan op de motieven van huishoudens om al dan niet gebruik te maken van gebundelde diensten en op de perceptie van de consument ten aanzien van de verschillende infrastructuren. In de hoofdstukken 4 tot en met 7 worden de vier onderzochte markten in meer detail besproken, in het bijzonder de marktaandelen van de verschillende aanbieders.

2 Onderzoekopzet en representativiteit

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van de onderzoeksmethodiek om op een representatieve en betrouwbare manier te komen tot inzicht in de mate waarin huishoudens gebruik maken van gebundelde diensten. Door de uitgebreide beschrijving van de onderzoeksaanpak is het mogelijk het onderzoek in volgende jaren op een vergelijkbare wijze te herhalen. Hierdoor kan de ontwikkeling in de afname van gebundelde diensten in de tijd worden gevolgd.

In paragraaf 2.1 wordt de onderzoeksmethodiek besproken die in dit onderzoek is gehanteerd. De steekproeftrekking speelt daarbij een centrale rol. Deze steekproeftrekking is cruciaal om tot representatieve en betrouwbare resultaten te komen. Er zal tevens worden uitgelegd waarom gekozen is voor een combinatie van schriftelijke en telefonische vragenlijsten. In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op de bepaling van de nauwkeurigheid van de onderzoeksresultaten en in paragraaf 2.3 worden de opzet en de aanpassing van de vragenlijst besproken en de doorgevoerde veranderingen ten opzichte van de eerste meting. Tot slot zal in paragraaf 2.4 verslag worden gedaan van de methode die is gehanteerd om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen.

2.1 Steekproeftrekking

Om te komen tot betrouwbare uitspraken over de afname van gebundelde communicatiediensten, die representatief zijn voor de Nederlandse huishoudens, is de steekproeftrekking van essentieel belang. De steekproef moet een goede afspiegeling zijn van de populatie. In dit onderzoek bestaat de populatie uit alle huishoudens in Nederland.

Steekproeftrekking op basis van adressen van huishoudens

Om tot een representatieve steekproef te komen, wordt veelal gebruik gemaakt van een aselechte trekking. Ieder huishouden heeft een even grote kans om in de steekproef te worden opgenomen. Een voorwaarde is wel dat de bron waaruit de steekproef wordt getrokken een goede afspiegeling is van alle huishoudens in Nederland.

In dit onderzoek is ervoor gekozen een aselechte steekproef te trekken uit het zogenaamde PTT Afgiftepuntenbestand van Cendris, ook wel DMdata consumentenbestand genaamd. Het betreft een steekproef van 5.000 adressen¹. Deze adressen zijn, voorzover mogelijk, verrijkt met nummers van de vaste telefoon, eveneens uitgevoerd door Cendris. Niet bij alle adressen is een telefoonnummer gevonden. Zo heeft niet ieder huishouden een vaste telefoonaansluiting (bijvoorbeeld alleen mobiele telefoon), zijn er geheime nummers of kunnen er problemen optreden met de koppeling van de twee bestanden (adressenbestand en telefoonnummerbestand).

Het bestand van 5.000 adressen valt zo op te splitsen in twee groepen:

- 3.848 adressen met telefoonnummers;
- 1.152 adressen zonder telefoonnummers.

¹ Op basis van de ervaringen uit de eerste meting is de steekproef van 10.000 naar 5.000 adressen teruggebracht. Het terugbrengen van het aantal adressen heeft geen invloed op de kwaliteit van de resultaten.

In het onderzoek zijn niet alle 5.000 huishoudens benaderd. Dit aantal is ook niet nodig om tot representatieve en betrouwbare uitspraken te komen. Om er echter zeker van te zijn dat de respons op het schriftelijke deel van het onderzoek van voldoende omvang zal zijn (ongeveer 100-150 ingevulde vragenlijsten, verwachte respons zo'n 15%), is ervoor gekozen om naar alle 1.152 adressen zonder telefoonnummer een schriftelijke vragenlijst te versturen.

Er is voor deze gesplitste aanpak gekozen omdat alternatieve databestanden waaruit een steekproef getrokken kan worden, niet volstaan. Zo is een steekproef op basis van een bestand van alle vaste telefoonnummers in Nederland niet geschikt voor dit onderzoek. Huishoudens zonder vaste telefonie (ze hebben bijvoorbeeld alleen een mobiele telefoon¹) of huishoudens met een geheim nummer blijven op basis van zo'n bestand buiten de steekproef. Hierdoor zijn dus geen representatieve uitspraken meer te doen over de Nederlandse huishoudens. Daarnaast zou de penetratiegraad van vaste telefonie onder huishoudens niet kunnen worden berekend.

Responsoverzicht

Uit de adressen met een telefoonnummer zijn aselect 1.380 adressen gebruikt voor het afnemen van de telefonische vragenlijst. Dit heeft geresulteerd in 512 geslaagde gesprekken, een response rate van 37%. De gesprekken zijn gevoerd in de laatste week van november en de eerste twee weken van december 2005.

De adressen zonder telefoonnummer zijn gebruikt voor de schriftelijke vragenlijst. In week 49 zijn er 1.000 vragenlijsten verstuurd. Om de respons te verhogen is de vragenlijst begeleid door een brief van OPTA waarin het belang van het onderzoek is benadrukt. Tevens zijn drie cadeaubonnen van € 50 onder de respondenten verloot.

Na anderhalve week is een herinneringsbrief gestuurd naar de huishoudens die nog niet hadden gereageerd. Vervolgens zijn er in week 52 750 vragenlijsten verstuurd, waarvan 152 naar de adressen die nog niet eerder waren gebruikt. Voor de overige 598 vragenlijsten is een aselecte steekproef getrokken uit de huishoudens die nog geen schriftelijke vragenlijst hadden teruggestuurd. Dit alles heeft geresulteerd in 202 teruggestuurde vragenlijsten per 6 januari 2006, een response rate van 17,5%². In tabel 2 zijn de gegevens van de steekproef en de respons weergegeven.

¹ Vorig jaar had zo'n 6,5% van de huishoudens geen vaste telefoonaansluiting.

² Bij de schriftelijke vragenlijsten bleken 18 vragenlijsten niet bruikbaar. Een aantal vragenlijsten was slecht/onduidelijk ingevuld, bij andere vragenlijsten ontbraken de gegevens over het huishouden waardoor problemen ontstonden bij de weging van deze vragenlijsten.

tabel 2 Beschrijving steekproef en respons

	<i>Aantal adressen/vragenlijsten</i>
Brutosteekproef	5.000
- adressen met telefoonnummer	3.848
adressen gebruikt in telefonisch onderzoek	1.380
geslaagde gesprekken	510
- adressen zonder telefoonnummer	1.152
adressen gebruikt voor schriftelijk onderzoek	1.152
terugontvangen vragenlijsten	202
Bruikbare vragenlijsten	694

Bron: EIM.

Beschrijving populatie en steekproef

Het onderzoek is gericht op huishoudens in Nederland. In 2005 zijn er 6.967.800 huishoudens. Door onderzoek zijn gegevens bekend over de huishoudens, de zogenaamde gouden standaard van Marktonderzoek associatie. In tabel 3 zijn populatiegegevens over de gezinssituatie (omvang huishouden en leeftijd hoofdkostwinner) weergegeven. Deze gezinssituatie en de hoogst voltooide opleiding van de hoofdkostwinner zijn gebruikt bij de weging.

tabel 3 Beschrijving huishoudens in Nederland

<i>Omschrijving huishouden</i>	<i>%</i>
Alleenstaanden, jonger dan 35 jaar	10,7
Huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw < 35 jaar	5,8
Huishoudens, waarvan jongste kind is 0 t/m 12 jaar	21,7
Huishoudens, waarvan jongste kind is 13 t/m 17 jaar	5,9
Huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 35 t/m 49 jaar	5,6
Huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 50 t/m 64 jaar	15,8
Huishoudens zonder kinderen; echtgenoot/partner; hkw = 65-plus	10,4
Alleenstaanden, 35 t/m 49 jaar	6,9
Alleenstaanden, 50 t/m 64 jaar	6,4
Alleenstaanden, 65 jaar of ouder	10,8
Totaal aantal huishoudens x 1.000	6.968

Bron: Gouden standaard Marktonderzoek associatie (2005); hkw=hoofdkostwinner.

Van de huishoudens die hebben meegewerkt aan het onderzoek heeft 27,5% een inkomen beneden modaal, 31,6% heeft een modaal inkomen, 31,9% heeft een inkomen boven modaal en 9,1% weet het niet of wil het niet zeggen. 54% van de respondenten was man, 46% vrouw. Tot slot heeft 25,9% van de respondenten een hogere opleiding gevolgd, 39,6% een middelbare opleiding en 34,6% een lagere opleiding.

2.2 Nauwkeurigheid van de resultaten

Zoals hierboven aangegeven, worden de gegevens verzameld op basis van een steekproef. Op basis van de verzamelde gegevens kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. De nauwkeurigheid van zo'n schatting kan worden weergegeven door de marges om deze schatting heen. Deze marge wordt bepaald door de omvang van de steekproef en het gewenste betrouwbaarheidsniveau. Veelal wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95%, hetgeen inhoudt dat in 95% van de situaties de schatting binnen dit interval valt. De marge is te berekenen aan de hand van de volgende formule:

$$marge = 1,96 * \sqrt{\left(\frac{P * Q}{n - 1}\right)}$$

waarbij: P = steekproefuitkomst, Q = 1-P, en n is het aantal respondenten.

In tabel 4 is dit uitgewerkt voor steekproeven van verschillende omvang. De maximale afwijking treedt op als 50% van de respondenten iets heeft aangegeven, de minimale afwijking indien iets bij 1% of 99% voorkomt.

tabel 4 Marges bij een verschillende omvang van de steekproef en een betrouwbaarheidsinterval van 95%

<i>Steekproefomvang</i>	<i>Maximale afwijking (%)</i>	<i>Minimale afwijking (%)</i>
100	9,9	2,0
300	5,7	1,1
500	4,4	0,9
700	3,7	0,7

Bron: EIM.

In het onderzoek worden 694 waarnemingen gebruikt. Indien uit de gegevens blijkt dat 30% van de Nederlandse huishoudens gebruik maakt van breedbandinternet, kan met een zekerheid van 95% gezegd worden dat de penetratie van breedband binnen een marge van 26,6% en 33,4% valt.

Bij de berekeningen voor de marktaandelen van aanbieders van een specifiek product, moet rekening worden gehouden met het feit dat de afwijkingen groter zullen zijn. Het aantal waarnemingen is immers kleiner. Neem als voorbeeld breedbandinternet, dat door lang niet alle huishoudens wordt gebruikt. Bij een penetratiegraad van breedbandinternet van 30% betekent dit dat er antwoorden zijn van zo'n 200 respondenten. Indien het marktaandeel van KPN 30% bedraagt, zijn de grenzen van het betrouwbaarheidsinterval 23,6% en 36,4%. In deze situatie kan dus gezegd worden dat, met een betrouwbaarheid van 95%, het marktaandeel van KPN tussen de 23,6% en 36,4% ligt. De betrouwbaarheidsintervallen bij de andere drie markten zijn kleiner, aangezien het aantal waarnemingen groter zal zijn. De resultaten zullen dus nauwkeuriger zijn. De betrouwbaarheidsintervallen zullen bij de resultaten worden weergegeven.

2.3 Ontwikkeling vragenlijst

Evenals in het voorgaande jaar is gebruik gemaakt van een telefonische en een schriftelijke vragenlijst. De vragenlijst van het voorgaande jaar is als uitgangspunt genomen. Vanwege ontwikkelingen in de markt (zoals het toegenomen aanbod van pakketten te-

gen pakketprijzen en veranderingen van aanbieders in de verschillende markten) is de vragenlijst op een aantal punten aangepast

De vragenlijst bestaat uit drie delen. In het *eerste deel* worden vragen gesteld over de vier afzonderlijke markten. Per markt is gevraagd naar het gebruik van de dienst, wie de dienstenaanbieder is en via welk netwerk de dienst wordt geleverd (netwerkaanbieder). De belangrijkste aanbieders per dienst zijn weergegeven/opgenoemd. In dit eerste deel is weinig verandert ten opzichte van de eerste meting.

In het *tweede deel* zijn vragen gesteld over gebundelde diensten. Er is daarbij gebruik gemaakt van de antwoorden die eerder bij de afzonderlijke diensten zijn genoemd. De vragen over bundeling hebben betrekking op de volgende aspecten:

- het moment van aanschaf, de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het afnemen van een pakket waarin twee of meer diensten afkomstig zijn van dezelfde aanbieder en waarbij een *pakketprijs* in rekening wordt gebracht;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

Per criterium is gevraagd of dit van toepassing is op de diensten die het betreffende huishouden bij één aanbieder afneemt. Hierbij zijn de criteria korting en pakketprijs gecombineerd.

De eerste twee criteria zijn meer afnemergestuurd. Het laatste criterium is meer aanbiedergeruurd en het verkrijgen van korting of pakketprijs kan zowel afnemer- (actief onderhandelen) als aanbieder- (onderdeel van de marketingstrategie) gestuurd zijn. Door de veranderingen in de markt, is het criterium pakketprijs toegevoegd ten opzichte van de eerste meting. De vraag over de hoogte van de korting is weggelaten.

In het tweede blok zijn ook vragen gesteld over de motieven om al dan niet gebruik te maken van een gebundeld aanbod en over de perceptie van het gebruik van verschillende infrastructuren voor diensten die voorheen niet over die infrastructuren werden geleverd (convergentie van infrastructuren). Deze drie perceptievragen zijn toegevoegd ten opzichte van de eerste meting.

In het *derde deel* van de vragenlijst is een aantal algemene vragen gesteld over de respondent en zijn/haar huishouden.

Bij de aanpassing van de vragenlijst is uitgebreid overleg gevoerd met OPTA. De telefonische vragenlijst is vervolgens telefonisch getest bij een aantal potentiële respondenten. Naar aanleiding van deze gesprekken is de vragenlijst op een beperkt aantal punten aangepast. Vervolgens is de telefonische vragenlijst omgezet naar een schriftelijke versie.

2.4 Representativiteit

Zoals reeds in paragraaf 2.1 is aangegeven, is in dit onderzoek een aselechte steekproef getrokken die representatief is voor de totale populatie (i.c. alle huishoudens in Nederland). Echter, doordat niet iedereen uit de steekproef aan de vragenlijst heeft meegewerkt, bestaat de kans dat de huishoudens die wel hebben meegewerkt aan de vragenlijst verschillen van de huishoudens die niet hebben meegewerkt. Dit heeft gevolgen voor de onderzoeksresultaten indien deze groepen een afwijkende mening hebben. Teneinde dit gevaar te ondervangen, is ervoor gekozen om gebruik te maken van een weging. Er is daarbij gewogen op basis van de gezinssituatie en de hoogst voltooide opleiding. Huishoudens bestaande uit alleenstaanden jonger dan 35 en alleenstaanden

van 50-64 jaar met een middelbare opleiding zijn enigszins ondervertegenwoordigd in de steekproef. Huishoudens met kinderen 13 t/m 17 jaar zijn enigszins oververtegenwoordigd. Tevens is rekening gehouden met de verhouding schriftelijke en telefonische vragenlijsten. Door het toepassen van een weging, geven de gepresenteerde gegevens een representatief beeld van de Nederlandse huishoudens.

3 Afname van gebundelde (tele)communicatiediensten

Doordat steeds meer aanbieders van (tele)communicatiediensten actief zijn op meerdere markten, kunnen ze ook steeds vaker deze diensten in de vorm van een bundel aanbieden (convergentie van telecommunicatiediensten). In 2005 is het aanbod van gebundelde diensten sterk toegenomen in de vorm van pakketten. De bundelingsmogelijkheden zullen naar verwachting nog verder toenemen met de komst van VoIP. De consument kan profiteren van zo'n gebundeld aanbod in de vorm van gemak (één rekening, één aanspreekpunt, etc.), een lagere prijs of beter afgestemde producten. In dit hoofdstuk komt naar voren dat de afname van gebundelde producten in 2005 inderdaad is toegenomen.

Aangezien er geen eenduidige definitie is wanneer er sprake is van een gebundeld aanbod, is er naar een vijftal aspecten gekeken, namelijk:

- het moment van aanschaf, de aanschaf van twee of meer diensten op hetzelfde moment (*aanschafmoment*);
- een *bewuste keuze* om verschillende diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen;
- het verkrijgen van *korting* bij afname van twee of meer diensten bij dezelfde aanbieder;
- het afnemen van een pakket waarin twee of meer diensten afkomstig zijn van dezelfde aanbieder en waarbij een *pakketprijs* in rekening wordt gebracht;
- het ontvangen van *één rekening* waarop de verschillende afgenomen diensten bij dezelfde aanbieder worden samengevoegd.

Bij de telefonische en de schriftelijke enquête zijn de vragen over bundels (productcombinaties) gesteld nadat per individuele dienst (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet en TV) was geïnventariseerd of men deze individuele diensten afnam, hoe, bij wie, etc. Aan de respondenten zijn de volgende vragen gesteld over de diensten die zij bij één aanbieder afnemen:

- Heeft u diensten op het terrein van vaste of mobiele telefonie, internet en TV op hetzelfde moment aangeschaft?
- Betaalt u één prijs, een zogenaamde pakketprijs, of krijgt u een aparte korting voor de afname van twee of meer diensten op het terrein van telefonie, internet of televisie?
- Ontvangt u voor twee of meer diensten op het terrein van telefonie, internet of televisie een gezamenlijke rekening?
- Heeft u bij de aanschaf en keuze van verschillende diensten op het terrein van telefonie, internet en televisie er bewust voor gekozen om deze diensten bij één aanbieder af te nemen?

Bij elk van deze vragen is tevens gevraagd welke combinaties van diensten het betrof. Deels is er sprake van overlap in de resultaten van de vier vragen over productcombinaties. Zo zal het betalen van één prijs vaak samengaan met het ontvangen van één rekening. Maar ook allerlei andere overlap is mogelijk. In het uiterste geval kan het zelfs zijn dat huishoudens een bepaalde combinatie van diensten op één moment bewust bij één aanbieder hebben aangeschaft waarvoor zij een pakketprijs betalen en waarvoor zij één rekening ontvangen (ofwel alle criteria zijn van toepassing). Wat vaker voorkomt is dat een huishouden aan een of twee bundels criteria voldoet (bijvoorbeeld een bewuste keuze) en aan de andere criteria niet.

De uitgevoerde analyses hebben betrekking op het dienstenaanbod¹. De aanbieder van het onderliggende netwerk blijft in dit hoofdstuk buiten beschouwing. Er moet daarbij wel rekening mee worden gehouden dat de dienst gekoppeld is aan een bepaald netwerk. Het is echter onduidelijk in hoeverre de consument ook bewust voor een bepaald netwerk kiest of dat het dienstenaanbod de doorslag geeft bij de uiteindelijke keuze, ongeacht via welk netwerk dit loopt. In de tweede meting zijn ook enkele vragen gesteld over de perceptie van de consument ten aanzien van de verschillende infrastructuur.

In paragraaf 3.1 wordt besproken in hoeverre de huishoudens gebundelde diensten afnemen en in hoeverre huishoudens gebruik zouden kunnen maken van gebundelde diensten (in termen van het afnemen van twee of meer telecommunicatiediensten bij een en dezelfde aanbieder, ongeacht of de aanbieder deze diensten ook gebundeld aanbiedt). Tevens wordt bekeken welke combinaties van diensten veelal deel uitmaken van de bundel. In paragraaf 3.2 worden de redenen besproken die huishoudens aan dragen voor het al dan niet gebruik maken van een gebundeld aanbod. In paragraaf 3.3 wordt nader ingegaan op de perceptie van de consument ten aanzien van de (convergentie van de) verschillende infrastructuren en substitutie als gevolg van het gebruik van internet.

¹ In deze rapportage zijn de volgende aanbieders van productcombinaties onderscheiden: CAIW, Casema, Debitel, Dutch Web Services, Essent (waaronder @Home, Twinner, At Home TV), KPN (waaronder Het Net, Planet Internet, XS4All, KPN Direct ADSL, Telfort), Lijbrandt, Multikabel (waaronder Quicknet), Nutsbedrijven Maastricht, Scarlet, Tele2, Tiscali, UPC (waaronder Priority Telecom, Chello), Versatel (waaronder Zon), Wanadoo, ZeelandNet (waaronder Zekatel).

3.1 Afname gebundeld aanbod

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vijf criteria om te bepalen of er sprake is van een bundel. Daarbij worden de criteria 'korting' en 'pakketprijs' samengenomen¹. Aan de huishoudens is voor elk criterium afzonderlijk gevraagd of dit van toepassing is op de diensten die zij bij één aanbieder afnemen. In tabel 5 zijn de percentages weergegeven van de huishoudens die gebruik maken van een bundel volgens deze criteria. Bij alle criteria is de afname van gebundelde diensten toegenomen. Deze toename hangt mede samen met de toename van het aanbod van gebundelde pakketten in 2005. Vooral bij de criteria 'korting/pakketprijs' en 'bewuste keuze' is sprake van een forse toename. Bij het criterium 'korting/pakketprijs' ging het percentage huishoudens van 3% in 2004 naar 16% in 2005 en bij het criterium 'bewuste keuze' van 13% in 2004 naar 24% in 2005. Ook bij het criterium 'aanschafmoment' is sprake van een forse toename, namelijk 3% in 2004 naar 9% in 2005. Voor het criterium 'één rekening' geldt dat 18% (2004: 16%) van de Nederlandse huishoudens hiervan gebruik maakt.

tabel 5 Afname gebundelde diensten (aantal huishoudens dat een bundel volgens het betreffende criterium afneemt in procenten van het totaal aantal huishoudens)

Criterium	2005			2004		
	Huishoudens (%)	Betrouwbaarheidsinterval (95%)		Huishoudens (%)	Betrouwbaarheidsinterval (95%)	
Aanschafmoment	9%	6,9%	11,2%	3%	1,8%	4,4%
Bewuste keuze	24%	20,9%	27,2%	13%	10,9%	16,0%
Korting/pakketprijs	16%*	13,3%	18,7%	3%	1,7%	4,2%
Eén rekening	18%	15,4%	21,2%	16%	13,5%	19,0%

* Bij de huishoudens die in 2005 een bundel afnemen volgens het criterium 'korting/pakketprijs' gaat het bij 76% om een pakketprijs en bij 24% om een aparte korting.

Bron: EIM.

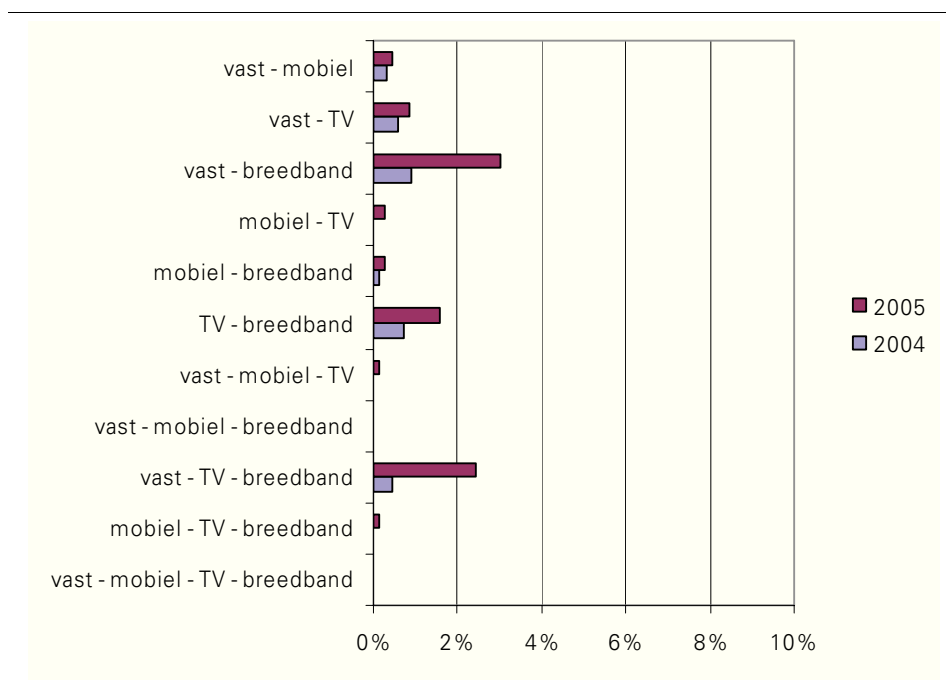
Er zijn elf mogelijk bundels samen te stellen op basis van de vier onderzochte producten/productgroepen. Eventuele bundels binnen een productgroep zijn buiten beschouwing gelaten. Hierna wordt per criterium besproken hoe de percentages uit tabel 5 zijn verdeeld over de verschillende combinaties van diensten.

¹ In de praktijk zal het onderscheid tussen korting (waaronder ook een eenmalige korting) en pakketprijs vervagen aangezien het aanbod van pakketten aanzienlijk is toegenomen. De effecten van een korting en een pakketprijs zijn verder voor de consument gelijk, namelijk een aantrekkelijker prijs voor het gebundelde pakket in vergelijking met de prijzen van de afzonderlijke diensten.

Bundels volgens het criterium 'aanschafmoment'

Aan de huishoudens is gevraagd of zij diensten op het terrein van vaste of mobiele telefonie, internet of TV op eenzelfde moment bij één aanbieder hebben aangeschaft (criterium 'aanschafmoment'). Zoals hiervoor aangegeven, is dat op 9% van de huishoudens (2004: 3%) van toepassing. In figuur 1 is aangegeven hoe dit is verdeeld over de verschillende mogelijke combinaties. Volgens het criterium 'aanschafmoment' worden op dit moment negen typen bundels afgenomen. Alleen de combinaties 'Vast - Mobiel - Breedband' en 'Vast - Mobiel - TV - Breedband' komen nog niet voor. De bundels 'Vast - Breedband', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband' zijn door meer dan 1% van de Nederlandse huishoudens op één moment aangeschaft. Groei ten opzichte van het voorgaande jaar zit vooral bij de bundels 'Vast - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'. Deze toename is waarschijnlijk in belangrijke mate toe te schrijven aan het toegenomen aanbod van de kabelaanbieders. Met name combinaties met 'mobiel' zijn nog zeer beperkt op één moment aangeschaft.

figuur 1 Aantal huishoudens dat een productcombinatie op hetzelfde moment bij één aanbieder heeft aangeschaft, in procenten van het totaal aantal huishoudens

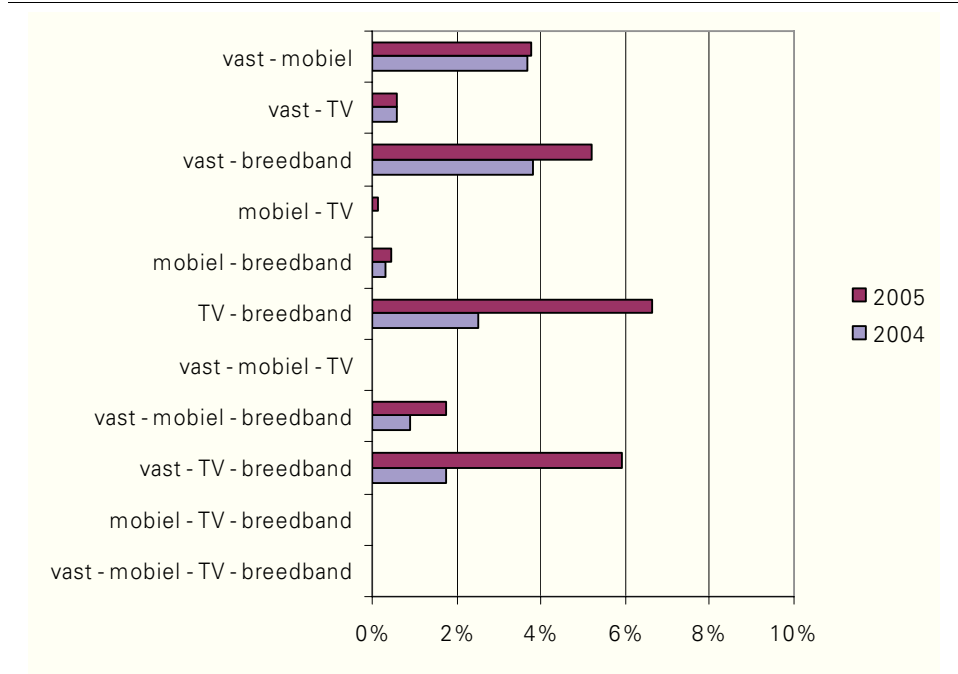


Bron: EIM.

Bundels volgens het criterium 'bewuste keuze'

Aan de huishoudens is gevraagd of zij bij de aanschaf en keuze van verschillende diensten op het terrein van vaste of mobiele telefonie, internet of TV er bewust voor hebben gekozen om deze diensten bij één aanbieder af te nemen (criterium 'bewuste keuze'). Zoals hiervoor is aangegeven, is dat op 24% van de huishoudens (2004: 13%) van toepassing. In figuur 2 is aangegeven hoe dit is verdeeld over de verschillende mogelijke combinaties. Volgens het criterium 'bewuste keuze' worden op dit moment acht typen bundels afgenomen. Alleen de combinatie 'Vast - Mobiel - Breedband', 'Mobiel - TV - Breedband' en 'Vast - Mobiel - TV - Breedband' komen nog niet voor. De bundels 'Vast - Breedband', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband' worden het meest bewust bij één aanbieder ondergebracht. Dit zijn ook de bundels waar sprake is van groei. De bundel 'Vast - Mobiel' is ook een veel voorkomende bundel. Hier is echter geen sprake van groei.

figuur 2 Aantal huishoudens dat er bewust voor heeft gekozen een productcombinatie bij één aanbieder af te nemen, in procenten van het totaal aantal huishoudens

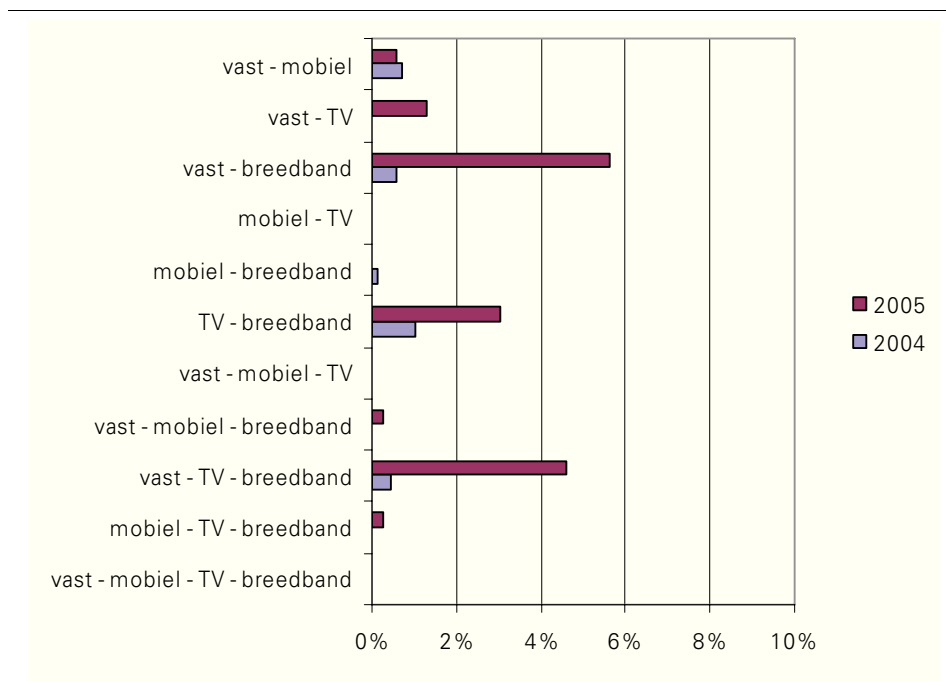


Bron: EIM.

Bundels volgens het criterium 'korting/pakketprijs'

Aan de huishoudens is gevraagd of zij voor de afdname van twee of meer diensten op het terrein van vaste of mobiele telefonie, internet of TV één prijs, een zogenaamde pakketprijs, betalen of een aparte korting krijgen (criterium 'korting/pakketprijs'). Zoals hiervoor is aangegeven, is dat op 16% van de huishoudens (2004: 3%) van toepassing. In figuur 3 is aangegeven hoe dit is verdeeld over de verschillende mogelijke combinaties. Volgens het criterium 'korting/pakketprijs' worden op dit moment zeven typen bundels afgenomen. Met name de combinaties met 'Mobiel' komen niet of beperkt voor. De bundels 'Vast - Breedband', 'Vast - TV - Breedband' en 'TV - Breedband' worden het meest voor een pakketprijs of met korting afgenomen. Groei ten opzichte van het voorgaande jaar zit vooral bij de bundels 'Vast - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'. Deze toename is waarschijnlijk in belangrijke mate toe te schrijven aan het toegenomen aanbod van de kabelaanbieders.

figuur 3 Aantal huishoudens dat voor een productcombinatie een pakketprijs betaalt of een korting krijgt, in procenten van het totaal aantal huishoudens

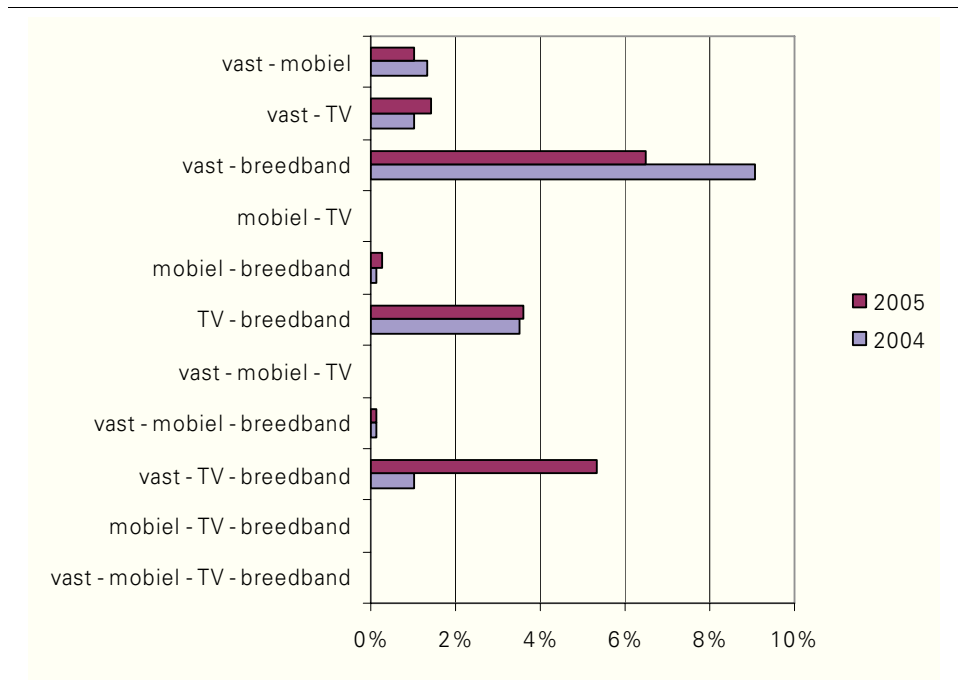


Bron: EIM.

Bundels volgens het criterium 'één rekening'

Aan de huishoudens is gevraagd of zij voor twee of meer diensten op het terrein van vaste of mobiele telefonie, internet of TV een gezamenlijke rekening krijgen (criterium 'één rekening'). Zoals hiervoor is aangegeven, is dat op 18% van de huishoudens (2004: 16%) van toepassing. In figuur 4 is aangegeven hoe dit is verdeeld over de verschillende mogelijke combinaties. Volgens het criterium 'één rekening' worden op dit moment zeven typen bundels afgenomen. Behalve voor 'Vast - Mobiel' krijgen huishoudens niet of nauwelijks één rekening voor een combinatie met 'Mobiel'. De bundels 'Vast - Breedband', 'Vast - TV - Breedband' en 'TV - Breedband' zijn de meest afgenomen bundels volgens het criterium 'één rekening'. Opvallend is dat er bij 'Vast - Breedband' sprake is van een afname en bij 'Vast - TV - Breedband' van een toename.

figuur 4 Aantal huishoudens dat voor een productcombinatie één rekening ontvangt, in procenten van het totaal aantal huishoudens



Bron: EIM.

Potentieel aantal bundels

Behalve naar het aantal daadwerkelijk afgenomen bundels kan ook gekeken worden naar het maximale aantal bundels dat in principe afgenomen zou kunnen worden, oftewel het potentiële aantal bundels. Als eerste is gekeken naar het maximale aantal huishoudens dat een bundel zou kunnen afnemen, waarbij uitgegaan wordt van de huidige aanbieders. Dit betreft het aantal huishoudens dat een bepaalde combinatie van diensten bij één aanbieder afneemt. Om een bundel te realiseren (volgens één van de criteria) hoeven huishoudens dus niet over te stappen naar een andere aanbieder. Indien een huishouden vaste telefonie en TV afneemt bij UPC dan is dit een mogelijke bundel, namelijk de bundel 'Vast - TV'. Indien dit huishouden ook breedbandinternet afneemt bij UPC, dan zijn er drie bundels mogelijk, namelijk de bundels 'Vast - TV', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'.

In tabel 6 staat het percentage huishoudens dat verschillende combinaties van diensten bij één aanbieder afneemt. Dit kan worden beschouwd als het maximale aantal bundels

dat kan worden afgenomen (zonder dat huishoudens van aanbieder hoeven te wisselen). Het aantal huishoudens dat verschillende diensten bij dezelfde aanbieder afneemt is voor een aantal combinaties fors toegenomen. In 2004 nam 10% van de huishoudens Vast en Breedband van eenzelfde aanbieder af. In 2005 is dat toegenomen tot 21%. Ook bij de combinatie 'Vast - TV - Breedband' was de toename fors, namelijk van 2% in 2004 naar 6% in 2005.

tabel 6 Aantal huishoudens dat de productcombinatie bij één aanbieder afneemt, in procenten van het totaal aantal huishoudens*

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast - Mobiel	33%	32%
Vast - TV	8%	3%
Vast - Breedband	21%	10%
Mobiel - TV	0%	0%
Mobiel - Breedband	9%	7%
TV - Breedband	21%	17%
Vast - Mobiel - TV	0%	0%
Vast - Mobiel - Breedband	7%	5%
Vast - TV - Breedband	6%	2%
Mobiel - TV - Breedband	0%	0%
Vast - Mobiel - TV - Breedband	0%	0%

* *Het percentage huishoudens dat een combinatie van twee diensten bij één aanbieder afneemt is groter dan het percentage huishoudens dat een combinatie van drie of vier diensten bij één aanbieder afneemt. Indien een huishouden drie diensten afneemt betekent dit dat het huishouden zowel een bundel van drie diensten kan afnemen als twee bundels bestaande uit twee diensten.*

Bron: EIM.

In tabel 7 is weergegeven in welke mate huishoudens de mogelijke combinaties die zij bij één afnemer afnemen (zoals weergegeven in tabel 6) ook daadwerkelijk op één moment bij één aanbieder hebben aangeschaft (*criterium 'aanschafmoment'*). Dit blijkt vooral voor de combinatie 'Vast - TV - Breedband' te gelden, hetgeen waarschijnlijk samenhangt met het toegenomen aanbod van deze combinatie door kabelbedrijven.

tabel 7 Aantal huishoudens dat een productcombinatie op hetzelfde moment bij één aanbieder heeft aangeschaft, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat de betreffende productcombinatie bij één aanbieder afneemt

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast - Mobiel	1%	1%
Vast - TV	11%	17%
Vast - Breedband	14%	9%
Mobiel - TV*	.	.
Mobiel - Breedband	3%	2%
TV - Breedband	8%	4%
Vast - Mobiel - TV*	.	.
Vast - Mobiel - Breedband	.	.
Vast - TV - Breedband	40%	23%
Mobiel - TV - Breedband*	.	.
Vast - Mobiel - TV - Breedband*	.	.

* *De resultaten van deze combinaties hebben betrekking op kleine aantallen en geven derhalve geen betrouwbare resultaten.*

Bron: EIM.

In tabel 8 is weergegeven in welke mate huishoudens de mogelijke combinaties die zij bij één afnemer afnemen (zoals weergegeven in tabel 6) ook daadwerkelijk bewust bij één aanbieder hebben afgenomen (*criterium 'bewuste keuze'*). De bundel 'Vast - TV - Breedband' wordt in 2005 evenals in 2004 veelal bewust bij één aanbieder afgenomen (96% in 2005 en 92% in 2004); veelal is dit de kabelmaatschappij. Daarnaast worden de combinaties 'TV - Breedband' en 'Vast - TV' vaak bewust afgenomen.

tabel 8 Aantal huishoudens dat er bewust voor heeft gekozen een productcombinatie bij één aanbieder af te nemen, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat de betreffende productcombinatie bij één aanbieder afneemt

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast – Mobiel	12%	12%
Vast – TV	7%	17%
Vast - Breedband	24%	38%
Mobiel – TV*	.	.
Mobiel – Breedband	5%	4%
TV - Breedband	32%	14%
Vast - Mobiel – TV*	.	.
Vast - Mobiel – Breedband	23%	19%
Vast - TV – Breedband	96%	92%
Mobiel - TV – Breedband*	.	.
Vast - Mobiel - TV – Breedband*	.	.

* *De resultaten van deze combinaties hebben betrekking op kleine aantallen en geven derhalve geen betrouwbare resultaten.*

Bron: EIM.

In tabel 9 is weergegeven in welke mate huishoudens voor de mogelijke combinaties die zij bij één afnemer afnemen (zoals weergegeven in tabel 6) ook daadwerkelijk een pakketprijs betalen of een korting ontvangen (*criterium 'korting/pakketprijs'*). Wat opvalt is dat zonder al te veel moeite huishoudens vaker gebruik zouden kunnen maken van een bundel¹. Zo geeft in 2005 slechts 2% van de huishoudens die zowel vaste als mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder afnemen, aan dat ze korting of een pakketprijs realiseren bij de afname van deze diensten. Het realiseren van korting of een pakketprijs is in 2005 wel sterk toegenomen. Dat geldt met name voor de combinaties 'Vast - TV', 'TV - Breedband' en 'Vast - TV - Breedband'.

tabel 9 Aantal huishoudens dat voor een productcombinatie een pakketprijs betaalt of een korting krijgt, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat de betreffende productcombinatie bij één aanbieder afneemt

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast - Mobiel	2%	2%
Vast - TV	16%	0%
Vast - Breedband	26%	6%
Mobiel - TV*	.	.
Mobiel - Breedband	0%	2%
TV - Breedband	15%	6%
Vast - Mobiel - TV*	.	.
Vast - Mobiel - Breedband	4%	0%
Vast - TV - Breedband	75%	23%
Mobiel - TV - Breedband*	.	.
Vast - Mobiel - TV - Breedband*	.	.

* *De resultaten van deze combinaties hebben betrekking op kleine aantallen en geven derhalve geen betrouwbare resultaten.*

Bron: EIM.

¹ Of de aanbieder ook daadwerkelijk een gebundelde dienst aanbiedt, is niet onderzocht.

In tabel 10 is weergegeven in welke mate huishoudens voor de mogelijke combinaties die zij bij één afnemer afnemen (zoals weergegeven in tabel 6) ook daadwerkelijk één rekening ontvangen (*criterium 'één rekening'*). Bij het criterium 'één rekening' is een duidelijke verschuiving waar te nemen van 'Vast - Breedband' (waarschijnlijk KPN) naar 'Vast - TV - Breedband' (waarschijnlijk de kabelbedrijven).

tabel 10 Aantal huishoudens dat voor een productcombinatie één rekening ontvangt, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat de betreffende productcombinatie bij één aanbieder afneemt

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast - Mobiel	3%	4%
Vast - TV	18%	30%
Vast - Breedband	30%	91%
Mobiel - TV*	.	.
Mobiel - Breedband	3%	2%
TV - Breedband	17%	20%
Vast - Mobiel - TV*	.	.
Vast - Mobiel - Breedband	2%	3%
Vast - TV - Breedband	87%	54%
Mobiel - TV - Breedband*	.	.
Vast - Mobiel - TV - Breedband*	.	.

* *De resultaten van deze combinaties hebben betrekking op kleine aantallen en geven derhalve geen betrouwbare resultaten.*

Bron: EIM.

Het is ook mogelijk te kijken in hoeverre huishoudens bundels kunnen afnemen indien ze eventueel bereid zijn over te stappen naar een andere aanbieder¹. Het gaat dan om het percentage huishoudens dat verschillende combinaties van diensten afneemt, ongeacht van welke aanbieder. Voor de combinatie 'Vast - Mobiel' betekent dit dus dat de huishoudens zowel vaste als mobiele telefonie afnemen (ongeacht bij wie ze het afnemen en ongeacht of ze ook TV en/of breedbandinternet afnemen). Het is bij deze analyse niet mogelijk rekening te houden met de bundelcriteria.

In tabel 11 zijn de percentages huishoudens weergegeven die verschillende combinaties van diensten afnemen (ongeacht de aanbieder). Ten opzichte van 2004 zijn twee belangrijke ontwikkelingen waar te nemen. Ten eerste neemt het aantal huishoudens dat zowel een vaste als een mobiele aansluiting heeft af van 78% in 2004 naar 70% in 2005. Dit heeft te maken met de afname van vaste telefonie. Ten tweede blijkt dat combinaties met breedband zijn toegenomen, hetgeen erop duidt dat meer huishoudens zijn overgegaan op breedbandinternet.

¹ Bij Televisie is de normale TV-ontvangst via de ether en via de satelliet/schotel buiten beschouwing gelaten. Via deze technieken zijn de andere diensten niet mogelijk of niet interessant voor huishoudens.

tabel 11 Percentage huishoudens dat de verschillende productcombinaties afneemt (ongeacht de aanbieder)

<i>Productcombinatie</i>	<i>2005</i>	<i>2004</i>
Vast - Mobiel	70%	78%
Vast - TV	83%	84%
Vast - Breedband	48%	40%
Mobiel - TV	80%	78%
Mobiel - Breedband	53%	44%
TV - Breedband	54%	43%
Vast - Mobiel - TV	69%	71%
Vast - Mobiel - Breedband	46%	40%
Vast - TV - Breedband	47%	38%
Mobiel - TV - Breedband	52%	42%
Vast - Mobiel - TV - Breedband	45%	38%

Bron: EIM.

Concluderend

Gesteld kan worden dat het gebruik van een gebundeld aanbod in 2005 sterk is toegenomen. Bij het criterium 'aanschafmoment' is sprake van een toename van 3% in 2004 naar 9% in 2005, bij het criterium 'korting/pakketprijs' is dat van 3% in 2004 naar 16% in 2005 en bij het criterium 'bewuste keuze' is dat van 13% in 2004 naar 24% in 2005. Dat er zonder al te veel moeite gebundeld kan worden, blijkt uit het feit dat een flink aantal diensten bij een en dezelfde aanbieder wordt afgenomen. Het percentage huishoudens dat verschillende diensten bij één aanbieder afneemt is zelfs toegenomen. Zo neemt 30% van de huishoudens vaste en mobiele telefonie bij dezelfde aanbieder af, gevolgd door de combinatie 'Vast - Breedband' met 20% en de combinatie 'TV - Breedband' met 20%. Zonder al te veel moeite zou hier extra korting of een pakketprijs gerealiseerd kunnen worden (men hoeft niet over te stappen naar een andere aanbieder). Uiteraard moet de aanbieder dit dan ook aanbieden, hetgeen in toenemende mate gebeurt.

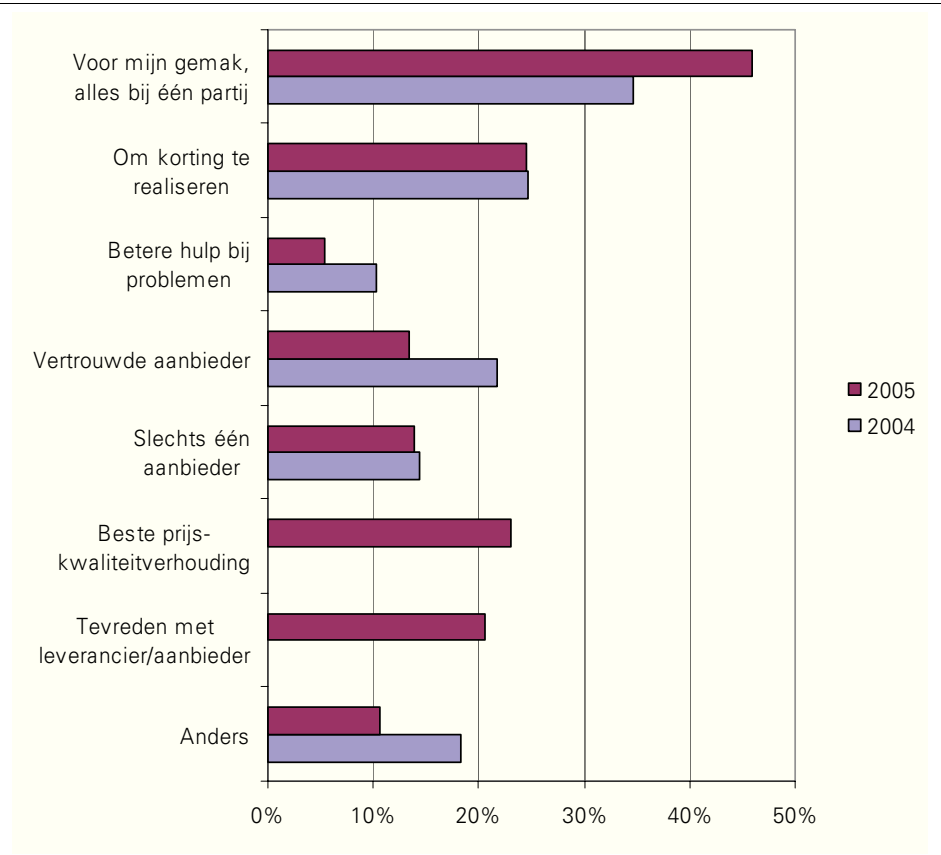
3.2 Motieven om al dan niet gebruik te maken van gebundeld aanbod

Om te achterhalen waarom huishoudens gebruik maken van gebundelde diensten of hier juist van afzien, is gevraagd naar de motieven voor hun keuze. Aan de huishoudens die gebruik maken van een gebundeld aanbod (volgens de hiervoor gehanteerde criteria) is gevraagd waarom ze voor één aanbieder hebben gekozen (motieven). Vervolgens is aan alle huishoudens gevraagd of men wel eens heeft nagedacht over een gebundeld aanbod en zo ja, welke voordelen men dan wenst te realiseren. Aan de huishoudens die hebben aangegeven hier niet over te hebben nagedacht, is gevraagd wat de reden hiervan is. De betreffende vragen (motieven, redenen en voordelen) zijn open gesteld en de respondenten konden meerdere antwoorden geven. De antwoorden zijn daarna gecategoriseerd.

Redenen voor bewuste keuze één aanbieder

Aan de huishoudens die hebben aangegeven gebruik te maken van een bundel is gevraagd wat de reden is voor deze keuze. In figuur 5 staan de motieven weergegeven¹. Het gemak om alles bij één aanbieder onder te brengen is evenals in het voorgaande jaar het belangrijkste motief. 24% van de huishoudens heeft aangegeven bewust te hebben gekozen voor een gebundelde dienst. Van de redenen die genoemd zijn wordt gemak het vaakste genoemd, namelijk door 46% van deze huishoudens. Andere belangrijke redenen zijn het realiseren van korting, beste prijs-kwaliteitverhouding en tevredenheid met de aanbieder. Vergelijking met het voorgaande jaar wordt enigszins bemoeilijkt doordat in 2005 twee nieuwe antwoordcategorieën zijn toegevoegd, namelijk 'beste prijs-kwaliteitverhouding' en 'tevredenheid met de aanbieder'. Dit is kennelijk ten koste gegaan van de antwoordcategorieën 'realiseren van korting', 'vertrouwen in de aanbieder' en 'anders'.

figuur 5 Motieven voor het bewust kiezen van een gebundeld aanbod* (meerdere antwoorden mogelijk)



* Aantal huishoudens dat een bepaald motief noemt, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat bewust kiest voor een bundel.

Bron: EIM.

¹ De presentatie van de resultaten in deze rapportage verschilt van de presentatie in het rapport van de eerste meting. In het rapport van de eerste meting zijn de resultaten berekend op het niveau van de motieven (zodat het totaal optelt tot 100%). In de huidige rapportage zijn de resultaten berekend op het niveau van de respondenten (zodat het totaal hoger kan zijn dan 100%). Hiermee komt beter tot uitdrukking dat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

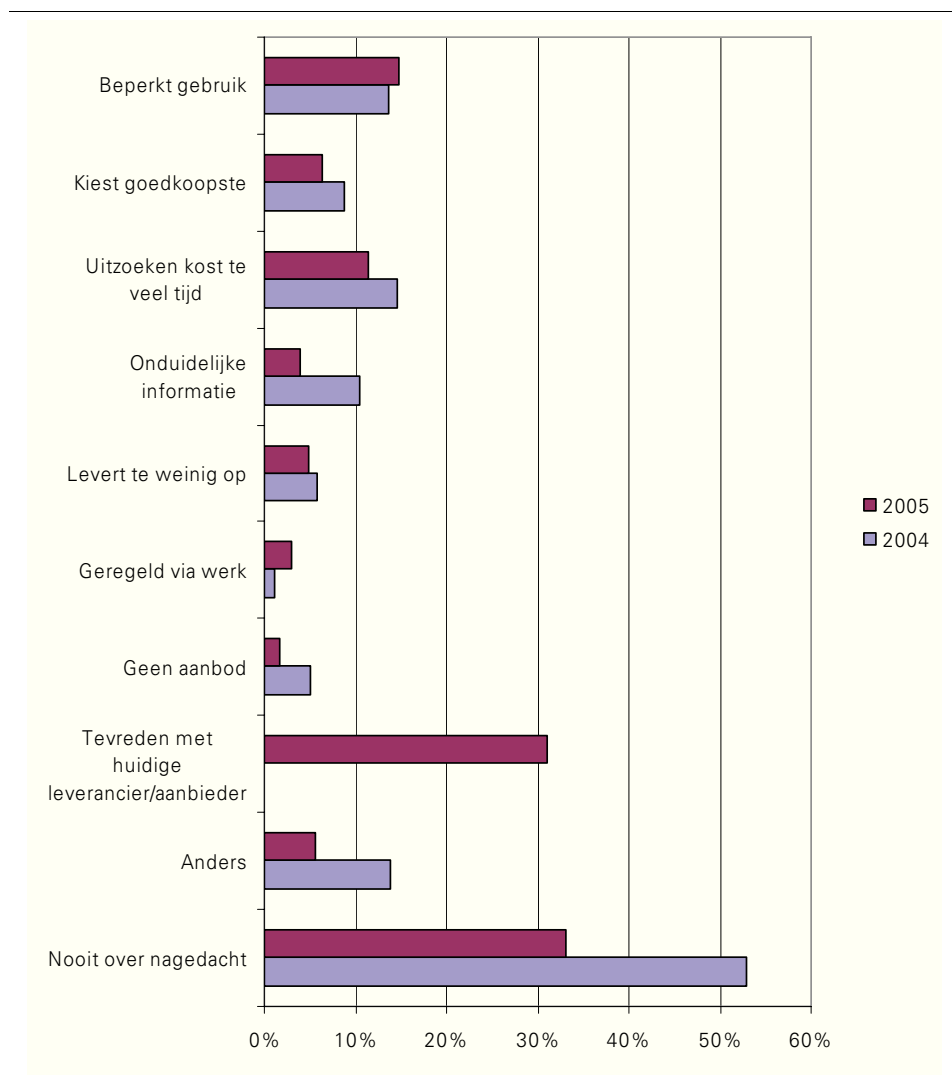
Bewustzijn ten aanzien van gebundelde diensten

Wat opvalt is dat in 2005 meer huishoudens een eventuele bundeling van telecommunicatiediensten meenemen in de aankoopbeslissing dan in 2004, namelijk 42% in 2005 tegen 29% in 2004. Van de redenen die genoemd worden door de huishoudens die eventuele bundeling *niet* in de aankoopbeslissing meenemen (58% van alle huishoudens), wordt de reden 'nooit over nagedacht' het meest genoemd (33% van de huishoudens die niet nadenken over een gebundeld aanbod) gevolgd door de reden 'tevreden met de huidige leverancier' met 31% (zie figuur 6¹).

De redenen 'Beperkt gebruik (15%)', 'Uitzoeken kost te veel tijd (11%)' en 'Levert te weinig op (5%)' hebben te maken met de afweging tussen de inspanningen die men moet doen om een en ander uit te zoeken en de voordelen die men denkt te kunnen realiseren. De baten wegen blijkbaar niet op tegen de kosten. De onduidelijkheid van beschikbare informatie werd in 2005 minder vaak genoemd dan in 2004.

¹ De presentatie van de resultaten in deze rapportage verschilt van de presentatie in het rapport van de eerste meting. In het rapport van de eerste meting zijn de resultaten berekend op het niveau van de redenen (zodat het totaal optelt tot 100%). In de huidige rapportage zijn de resultaten berekend op het niveau van de respondenten (zodat het totaal hoger kan zijn dan 100%). Hiermee komt beter tot uitdrukking dat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

figuur 6 Redenen om niet na te denken over een gebundeld aanbod* (meerdere antwoorden mogelijk)



* Aantal huishoudens dat een bepaalde reden noemt, in procenten van het totaal aantal huishoudens dat niet nadenkt over een gebundeld aanbod.

Bron: EIM.

Naast de hierboven genoemde aspecten hebben huishoudens spontaan ook nog andere redenen gegeven waarom ze niet nadenken over het afnemen van een gebundeld aanbod. In tabel 12 worden deze redenen weergegeven, samen met het aantal keren dat ze genoemd zijn.

tabel 12 Andere genoemde redenen om niet na te denken over gebundelde diensten

<i>Reden</i>	<i>Aantal keer genoemd</i>
Geen interesse	5
Passende producten aangeschaft bij verschillende dienstverleners	3
Geen zin om te veranderen	3
Andere persoon regelt aansluiting	2
Moet per se vaste aansluiting hebben	2
Waarom wel?	2
Alles op ander tijdstip aangeschaft	1
Slechte ontvangst bij veel providers	1
Termijnen zijn te lang	1
Te veel reclame	1
Zie er geen voordeel in	1
Totaal	22

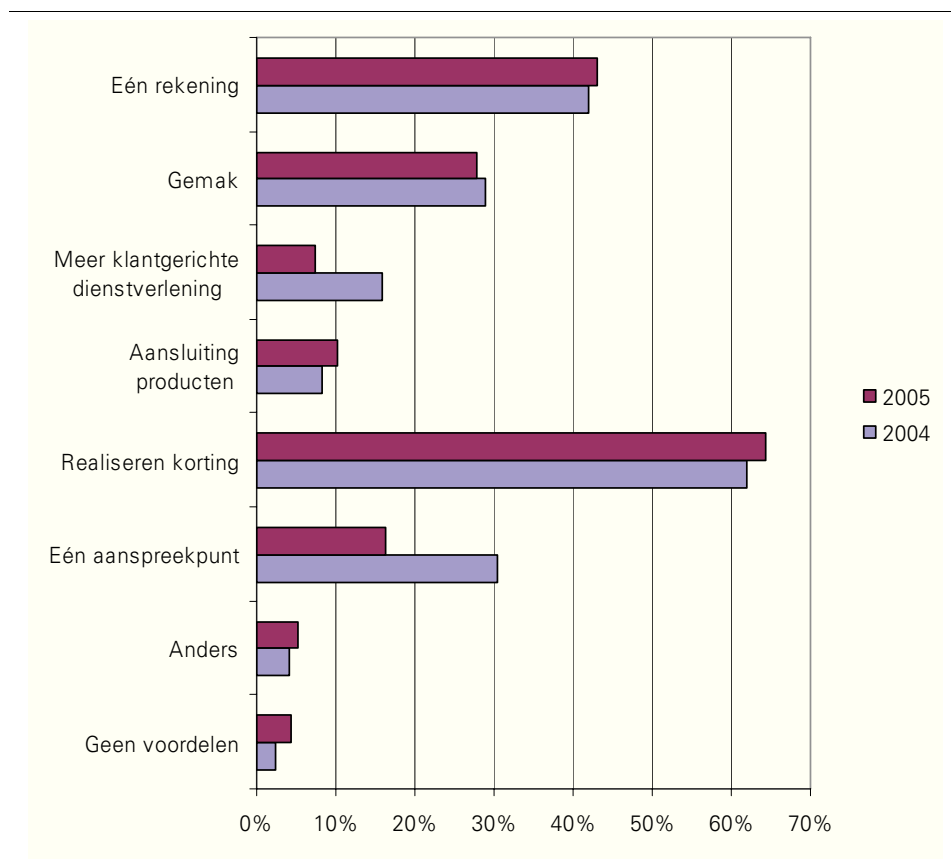
Bron: EIM.

Voordelen die men wenst te behalen door middel van de aanschaf van gebundelde diensten

In 2005 gaf 42% van de Nederlandse huishoudens aan wel eens na te denken over de aanschaf van gebundelde diensten. In 2004 was dat nog maar 30%. De voordelen die deze huishoudens willen behalen zijn in 2005 nagenoeg gelijk aan die in 2004 (zie figuur 7¹). Het belangrijkste voordeel dat men wil realiseren is het verkrijgen van korting. Voor 64% (2004: 62%) van de huishoudens die nadenken over de aanschaf van gebundelde diensten is dit een belangrijk aspect. 43% (2004: 42%) van de huishoudens die nadenken over de aanschaf van gebundelde diensten ontvangt graag één rekening waarop alle kosten vermeld staan. Van de huishoudens stelde in 2004 nog 30% het op prijs om één aanspreekpunt te hebben. In 2005 was dat voor nog slechts 16% van belang. Het gemak dat men denkt te ontfangen aan één aanbieder voor meerdere diensten is voor 28% van belang (2004: 29%). Meer klantvriendelijke dienstverlening wordt door 8% (2004: 16%) van de huishoudens die nadenken over een eventuele bundeling genoemd. 10% (2004: 8%) van de huishoudens verwacht dat bij bundeling de diensten beter op elkaar aan zullen sluiten. Tot slot ziet 4% (2004: 2%) geen voordelen van bundeling.

¹ De presentatie van de resultaten in deze rapportage verschilt van de presentatie in het rapport van de eerste meting. In het rapport van de eerste meting zijn de resultaten berekend op het niveau van de voordelen (zodat het totaal optelt tot 100%). In de huidige rapportage zijn de resultaten berekend op het niveau van de respondenten (zodat het totaal hoger kan zijn dan 100%). Hiermee komt beter tot uitdrukking dat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

figuur 7 Voordelen die men met een bundel verwacht te behalen* (meerdere antwoorden mogelijk)



* Aantal huishoudens dat een bepaald voordeel noemt in procenten van het totaal aantal huishoudens dat bij de keuze van communicatiediensten nadenkt over mogelijke bundeling van de diensten bij één aanbieder.

Bron: EIM.

3.3 Convergentie en substitutie

Convergentie

Steeds vaker worden telefonie, internet en televisie als pakket aangeboden via de telefoonlijn of via de kabel, waardoor steeds meer sprake is van concurrentie tussen infrastructuur. Aan de huishoudens is gevraagd in hoeverre zij van oordeel zijn of beide infrastructuren geschikt zijn voor dergelijke pakketten (zie tabel 13). 40% van de huishoudens heeft hier niet over nagedacht. Van de huishoudens die daar wel een oordeel over hebben vinden meer huishoudens de kabel geschikter dan de telefoonlijn. 29% van alle huishoudens vindt namelijk de kabel geschikter terwijl 12% de telefoonlijn geschikter vindt. 5% vindt beide infrastructuur ongeschikt voor een pakket van telefonie, internet en televisie.

tabel 13 Oordeel over de geschiktheid van infrastructuur voor een pakket van telefonie, internet en televisie

<i>Oordeel</i>	<i>Percentage huishoudens</i>
Telefoonlijn is meer geschikt	12%
Kabel is meer geschikt	29%
Telefoonlijn en de kabel zijn even geschikt	14%
Ze zijn beiden niet geschikt voor zo'n pakket	5%
Weet niet (niet over nagedacht)	40%
Totaal	100%

Bron: EIM.

In tabel 14 zijn de redenen weergegeven waarom huishoudens de telefoonlijn geschikter vinden voor een pakket telefonie, internet en televisie. Een vijfde geeft aan geen vertrouwen te hebben in kabelaanbieders. 16% vindt dat telefonieaanbieders een beter pakket aanbieden. Daarnaast geeft 16% van de huishoudens die de telefoonlijn geschikter vinden (ofwel 2% van alle huishoudens) aan dat zij niet over een kabelaansluiting beschikken en dus geen keuze hebben. Over de geschiktheid van de kabel voor telefonie en voor breedbandinternet twijfelt respectievelijk 12% en 4% van de huishoudens die de telefoonlijn geschikter vinden.

tabel 14 Redenen waarom huishoudens de *telefoonlijn* geschikter vinden als infrastructuur voor pakket telefonie, internet en televisie (in procenten van het aantal huishoudens dat de telefoonlijn geschikter vindt) (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>Reden</i>	<i>Percentage</i>
Kabel is minder geschikt voor telefonie	12%
Kabel is minder geschikt voor breedband internet	4%
Aanbieders van telefonie bieden een beter pakket aan dan de kabelaanbieders	16%
Geen vertrouwen in de kabelaanbieders	21%
Geen kabel (en dus geen keus)	16%
Telefoonlijn heeft meer mogelijkheden	3%
Telefoonlijn is minder gevoelig voor storingen	2%
Telefoonlijn is sneller	6%
Anders	14%
Weet niet	10%

Bron: EIM.

In tabel 15 zijn de redenen weergegeven waarom huishoudens de kabel geschikter vinden voor een pakket telefonie, internet en televisie. Een kwart geeft aan dat kabelaanbieders betere pakketten aanbieden dan telefonieaanbieders. Over de geschiktheid van de telefoonlijn voor TV en voor breedbandinternet twijfelt respectievelijk 16% en 18% van de huishoudens die kabel geschikter vinden.

tabel 15 Redenen waarom huishoudens de *kabel* geschikter vinden als infrastructuur voor pakket telefonie, internet en televisie (in procenten van het aantal huishoudens dat de kabel geschikter vindt) (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>Reden</i>	<i>Percentage</i>
Telefoonlijn is minder geschikt voor TV	16%
Telefoonlijn is minder geschikt voor breedbandinternet	18%
Kabelaanbieders bieden een beter pakket aan dan de aanbieder van tel.	31%
Geen vertrouwen in de telefoonaanbieders	9%
Kabel is sneller	7%
Kabel heeft meer capaciteit	2%
Kabel heeft meer mogelijkheden	6%
Kabel is goedkoper	4%
Kabel is minder gevoelig voor storingen	2%
Kabel is gemakkelijker	2%
Anders	6%
Weet niet	13%

Bron: EIM.

De belangrijkste reden dat sommige huishoudens zowel de telefoonlijn als de kabel niet geschikt achten voor een pakket van telefonie, internet en televisie is het gebrek aan vertrouwen in de aanbieders (namelijk 54% van de huishoudens die zowel de telefoonlijn als de kabel niet geschikt achten voor een pakket telefonie, internet en televisie). Daarnaast is er twijfel over het gebruik van de traditionele telefoonlijn voor televisie en het gebruik van de traditionele kabel voor telefoonverkeer.

tabel 16 Redenen waarom huishoudens de telefoonlijn en de kabel *niet* geschikt vinden als infrastructuur voor pakket telefonie, internet en televisie (in procenten van het aantal huishoudens dat de telefoonlijn en de kabel niet geschikt vindt) (meerdere antwoorden mogelijk)

<i>reden</i>	<i>percentage</i>
telefoonlijn is ongeschikt voor TV	10%
telefoonlijn is ongeschikt voor breedband internet	5%
kabel is ongeschikt voor telefonie	11%
kabel in ongeschikt voor breedbandinternet	6%
zowel telefoon- als kabelaanbieders bieden geen goede pakketten aan	7%
geen vertrouwen in de aanbieders	54%
anders	17%
weet niet	12%

Bron: EIM

Substitutie

Het internet wordt steeds meer gebruikt voor communicatie (e-mail, MSN, chatten) Daarmee wordt het internet een concurrent voor de telefoon. In de praktijk blijkt dit ook daadwerkelijk het geval te zijn. 40% van de huishoudens geeft namelijk aan dat er in het huishouden minder gebeld wordt door het gebruik van internet als communicatiemiddel (zie tabel 17). Kennelijk wordt het internet gebruikt voor communicatie in plaats van de telefoon.

tabel 17 Invloed van internet op bellen

<i>Invloed</i>	<i>Percentage huishoudens</i>
Er wordt minder gebeld door het gebruik van internet	41%
Er wordt niet minder gebeld door het gebruik van internet	56%
Weet niet	3%
Totaal	100%

Bron: EIM.

Daarnaast wordt het internet steeds meer gebruikt voor het verkrijgen van informatie en voor entertainment. Daarmee wordt het internet een concurrent voor de televisie. Ongeveer een kwart van de huishoudens geeft aan dat er in het huishouden door het gebruik van internet minder TV wordt gekeken (zie tabel 18). Waarschijnlijk gaat het bij internet om andere informatie en ander entertainment dan waar de TV voor wordt gebruikt.

tabel 18 Invloed van internet op TV-kijken

<i>Invloed</i>	<i>Percentage huishoudens</i>
Er wordt minder TV gekeken door het gebruik van internet	25%
Er wordt niet minder TV gekeken door het gebruik van internet	72%
Weet niet	3%
Totaal	100%

Bron: EIM.

4 Markt voor vaste telefonie

In dit hoofdstuk wordt de markt voor vaste telefonie in meer detail bekeken. De onderzochte markt hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met een relevante markt zoals gehanteerd in de mededingingspraktijk (dit geldt ook voor de markten die in de volgende hoofdstukken worden beschreven).

Voor huishoudens zijn drie verschillende netwerken van belang waarover vaste telefonie kan verlopen. Allereerst is er het vaste telefoonnetwerk waar KPN een grote rol speelt. Ook andere aanbieders zoals Versatel¹ en Scarlet bieden vaste telefonie aan via een vast telefoonnetwerk. Daarnaast is vaste telefonie mogelijk via de netwerken van de kabelmaatschappijen. Tot slot is vaste telefonie mogelijk via breedbandinternet, het zogenaamde Voice over IP (VOIP). Het gebruik van deze drie netwerken samen bepaalt de penetratiegraad van vaste telefonie in Nederland. In paragraaf 4.1 wordt de berekening van de penetratiegraad besproken. De marktaandelen van de verschillende netwerken worden bepaald in paragraaf 4.2. Op de verschillende netwerken zijn verschillende aanbieders actief, de zogenaamde dienstenaanbieders. De marktaandelen van deze dienstenaanbieders worden besproken in paragraaf 4.3.

4.1 Penetratiegraad vaste telefonie

Veel huishoudens hebben vaste telefonie. De laatste jaren komt het echter vaker voor dat huishoudens geen vaste telefonie meer hebben, maar bijvoorbeeld alleen gebruik maken van mobiele telefonie. In 2005 had 81% van de huishoudens een vaste telefonieaansluiting (2004: 93%).

Om tot deze penetratiegraad te komen, is een aantal berekeningen nodig. Uit de steekproef van 5.000 huishoudens, hebben 3.848 huishoudens een openbaar telefoonnummer. Uit de schriftelijke vragenlijst komt naar voren dat 50,5% van de respondenten toch over vaste telefonie beschikt. Van de 5.000 huishoudens hebben dus $3.848 + (50,5\% * 1.152) = 4.430$ huishoudens vaste telefonie, hetgeen overeenkomt met 81% (95%-betrouwbaarheidsinterval: 79,8% - 81,4%).

4.2 Marktaandelen netwerken

In de markt voor vaste telefonie zijn drie technologieën waar te nemen: het vaste net van KPN, vaste telefonie via de televisiekabelnetwerken en vaste telefonie via internet (VOIP/VODSL). Voor vaste telefonie via internet wordt gebruik gemaakt van internet-technologie over een ADSL-lijn of over de kabel. In tabel 19 worden de marktaandelen per netwerk weergegeven. Het netwerk van KPN is met 88% van de vaste telefonieaansluitingen nog steeds zeer dominant. De kabel heeft inmiddels 9% van de aansluitingen. Vaste telefonie over internet vindt onder andere plaats via de netwerken van Tiscali, Scarlet, Versatel en Wanadoo.

¹ Versatel is in 2005 overgenomen door Tele2.

tabel 19 Marktaandeelen vaste telefonie per netwerk/technologie

Netwerk/Technologie	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
Netwerk KPN	88%	85,5%	90,7%	95%	93,8%	97,1%
Kabel	9%	6,6%	11,1%	4%	2,2%	5,1%
Internet	2%	0,9%	3,1%	1%	0,0%	1,1%
Weet niet	1%	0,2%	1,9%	0%	0,0%	1,0%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

4.3 Dienstenaanbieders

In deze paragraaf worden de dienstenaanbieders nader bekeken. Dit wordt gedaan voor de afzonderlijke netwerken. Aangezien huishoudens diensten kunnen afnemen bij meerdere aanbieders (zoals carrier (pre)selectbedrijven)¹, kan het aantal afgenomen producten hoger liggen dan het aantal huishoudens. In deze studie is ervoor gekozen het totale aantal afgenomen producten als basis te nemen. De marktaandeelen tellen daardoor op tot 100%².

Het netwerk van KPN

Zoals al in paragraaf 4.1 naar voren is gekomen, is het netwerk van KPN nog steeds het belangrijkste netwerk voor vaste telefonie. Naast KPN is ook een groot aantal andere aanbieders actief op de markt voor vaste telefoniediensten, de zogenaamde carrier (pre)selectaanbieders. Zij maken daarbij gebruik van het netwerk van KPN. In tabel 20 staan de marktaandeelen van de dienstenaanbieders weergegeven. Uit de tabel blijkt dat KPN nog veruit de grootste dienstenaanbieder is met een marktaandeel van 76%. Tele2 volgt met een marktaandeel van 15%. De overige aanbieders zijn aanzienlijk kleiner en hebben veelal een marktaandeel van minder dan 2%. Het merendeel van de huishoudens (94% in 2005 en 91% in 2004) maakt slechts gebruik van één dienstenaanbieder, 6% (2004: 9%) van de huishoudens maakt gebruik van twee dienstenaanbieders en geen van de huishoudens (2004: 1%) maakt gebruik van drie dienstenaanbieders. De HHI op deze markt bedraagt 5.965 (2004: 5.037).

¹ Indien een huishouden de gesprekken via een carrier (pre)selectaanbieder laat lopen, zal een aantal gesprekken nog steeds via KPN worden afgerekend, namelijk 0800, 0900 en 06760 gesprekken.

² Indien het aantal huishoudens als basis wordt genomen, kunnen de marktaandeelen optellen tot een getal boven de 100%. Het getal boven de 100% geeft dan de mate weer waarin huishoudens bij meerdere aanbieders producten afnemen.

tabel 20 Marktaandelen vaste telefonie via het netwerk van KPN

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids- interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids- interval (95%)	
KPN	76%	72,2%	79,2%	68%	63,9%	71,1%
Tele2	15%	12,1%	18,0%	22%	18,5%	24,7%
Scarlet	1%	0,2%	2,0%	2%	1,0%	3,3%
Premium Telecom	1%	0,4%	2,3%	2%	0,9%	3,1%
ACN	1%	0,0%	1,4%	1%	0,5%	2,3%
Bel 1601	0%	0,0%	1,0%	1%	0,5%	2,4%
Overige aanbieders	6%			4%		
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Vaste telefonie via de kabel en breedbandinternet

Telefonie via de kabel en via breedbandinternet neemt toe, maar is nog beperkt in omvang, zoals reeds naar voren is gekomen in paragraaf 4.1. In tabel 21 worden de marktaandelen van de kabelaanbieders weergegeven. Op de markt voor vaste telefonie via de kabel heeft UPC het grootste marktaandeel en is Casema de belangrijke nieuwe speler (echter door het beperkte aantal waarnemingen hebben de gepresenteerde marktaandelen een groot betrouwbaarheidsinterval). De HHI op deze markt bedraagt 3.603 (2004: 4.133). Inmiddels beschikt 2% van de huishoudens over vaste telefonie via breedbandinternet.

tabel 21 Marktaandelen vaste telefonie via de kabel

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids- interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids- interval (95%)	
UPC (Priority Telecom)	55%	41,6%	69,1%	56%	33,7%	78,4%
Essent (@Home/Twinner)	11%	2,4%	19,6%	25%	5,8%	45,1%
Multikabel	14%	4,6%	23,9%	19%	1,0%	36,0%
Casema	15%	4,9%	24,4%			
Anders kabel	5%	0,0	10,6%			
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Vaste telefonie per aanbieder, ongeacht netwerk

Voor de volledigheid worden de marktaandelen van alle aanbieders van vaste telefonie gepresenteerd, ongeacht het onderliggende netwerk (zie tabel 22). Op de totale markt voor vaste telefonie blijft KPN nog steeds de grootste aanbieder met een marktaandeel van 68% (2004: 65%). Tele2 volgt met een marktaandeel van 14% (2004: 21%). Bij de kabelaanbieders is duidelijk sprake van groei van de marktaandelen.

tabel 22 Marktaandelen aanbieders vaste telefonie, ongeacht netwerk

<i>Aanbieder</i>	<i>2005</i>			<i>2004</i>		
	<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids-interval (95%)</i>		<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids-interval (95%)</i>	
KPN	68%	64,6%	71,9%	65%	61,8%	68,9%
Tele2	14%	10,9%	16,3%	21%	17,8%	23,9%
UPC (Priority Telecom)	5%	2,9%	6,2%	2%	0,7%	2,6%
Premium Telecom	1%	0,4%	2,1%	2%	0,9%	3,0%
Casema	1%	0,2%	1,6%	.	.	.
Multikabel	1%	0,3%	2,0%	.	.	.
Scarlet	1%	0,2%	1,8%	2%	1,0%	3,2%
Essent	1%	0,0%	0,0%	.	.	.
Bel 1601	0%	0,0%	0,9%	1%	0,5%	2,3%
ACN	1%	0,0%	1,3%	1%	0,5%	2,2%
Overige aanbieders	7%			6%		
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

5 Markt voor mobiele telefonie

5.1 Penetratiegraad mobiele telefonie

Mobiele telefonie is wijdverspreid in Nederland. Uit het onderzoek komt naar voren dat 83% (2004: 85%) van de huishoudens een of meer mobiele telefoonaansluitingen heeft (95% betrouwbaarheidsinterval: 79,9% - 85,5%). Huishoudens met een mobiele telefoon hebben gemiddeld zo'n 1,7 aansluitingen (2004: 1,8).

5.2 Marktaandelen netwerken

Van oudsher zijn er vijf mobiele netwerken in Nederland. In 2005 is Telfort door KPN overgenomen. Op de mobiele netwerken zijn naast de service providers van de netwerkaanbieders ook andere service providers actief. Met name Telfort/KPN heeft naast de eigen service provider ook een groot aantal onafhankelijke service providers dat gebruik maakt van het netwerk. Om te komen tot het aantal aansluitingen per netwerk, zijn de aansluitingen van service providers zonder netwerk toegevoegd aan de aansluitingen van de netwerkaanbieder, i.q. KPN, Vodafone, Telfort, Orange of T-Mobile. In tabel 23 staan de marktaandelen op netwerkniveau weergegeven. KPN is de grootste netwerkaanbieder met een marktaandeel van 51%. Vodafone volgt met 21%. De HHI op deze markt bedraagt 3.324 (2004: 2.338).

tabel 23 Marktaandelen mobiele telefonie op netwerkniveau

Netwerk	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
KPN	51%	47,8%	54,0%	36%	33,4%	39,3%
Vodafone	21%	18,8%	23,9%	23%	20,5%	25,7%
Telfort				16%	13,6%	18,1%
Orange	9%	6,9%	10,4%	9%	7,4%	11,0%
T-mobile	13%	10,7%	14,8%	12%	9,5%	13,4%
Onbekend	6%	4,8%	7,8%	4%	2,9%	5,3%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

5.3 Service providers

KPN Mobile grootste service provider

De laatste jaren zijn veel nieuwe service providers actief geworden op de markt voor mobiele telefonie. Veel van deze service providers maken gebruik van het netwerk van Telfort. Dit betreft Debitel, Tele2 mobiel, AH mobiel, Labara, Premium Bell, Call4Care, Qick, Versatel/Zon mobiel en ID&T mobiel. Twee service providers leveren diensten aan via meerdere netwerken, namelijk Debitel (netwerk KPN, Vodafone en Telfort) en IMC (netwerk KPN en Vodafone). Scarlet en UPC mobile maken gebruik van het netwerk van

Orange. T-mobile heeft zijn netwerk tot nu toe nog niet opengesteld voor andere service providers.

In tabel 24 staan de marktaandelen van de service providers weergegeven. KPN Mobile is de grootste aanbieder met 36% (2004: 35%)¹, gevolgd door Vodafone met 20% (2004: 22%). Van de nieuwe service providers heeft vooral Tele2 mobiel een positie weten verwerven met een marktaandeel van 5%.

tabel 24 Marktaandelen service providers

Service provider	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
KPN						
- KPN Mobile	36%	33,3%	39,3%	35%	32,1%	38,0%
- Telfort	10%	7,7%	11,4%			
Vodafone	20%	17,6%	22,6%	22%	19,8%	24,9%
T-mobile	13%	10,9%	15,1%	12%	9,5%	13,4%
Telfort				10%	8,6%	12,3%
Orange	8%	6,7%	10,2%	9%	7,4%	11,0%
Tele2 mobiel	5%	3,4%	6,1%	4%	2,9%	5,3%
Debitel	3%	1,8%	3,9%	3%	1,7%	3,7%
AH mobiel	1%	0,2%	1,3%	1%	0,2%	1,1%
ID&T mobile	0%	0,0%	0,2%	0%	0,0%	0,3%
Labara	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Premium Bell	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,4%
Call4Care	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Qick	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Scarlet	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Versatel/Zon mobiel	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
IMC	0%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Anders	0%	0,0%	0,5%	1%	0,1%	0,9%
Weet niet	4%	2,8%	5,3%	3%	2,2%	4,4%
Totaal	100%			100%		

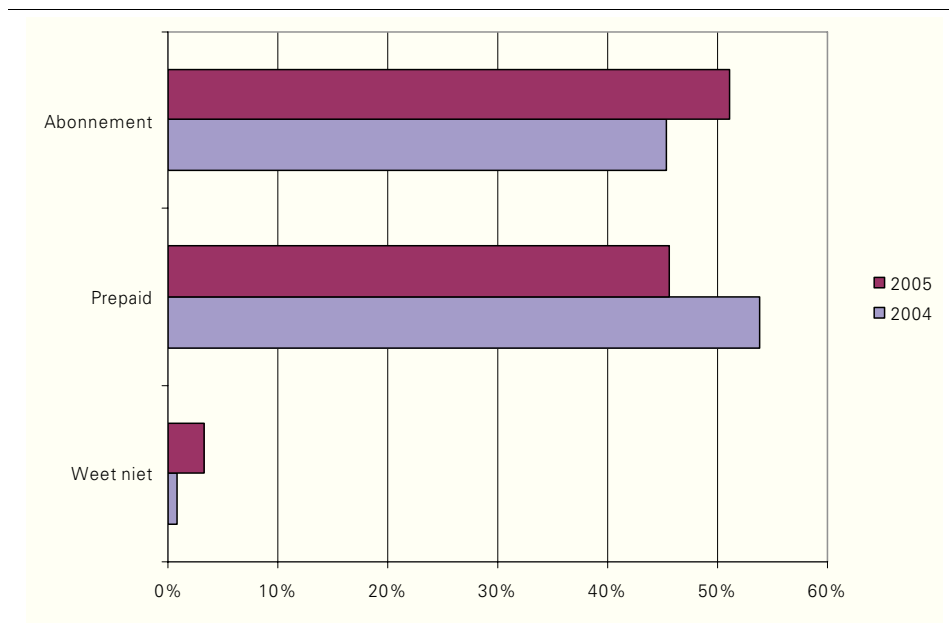
Bron: EIM.

lets meer prepaid aansluitingen

Met 54% van de aansluitingen was prepaid in 2004 nog de populairste aansluitingsvorm. In 2005 blijkt echter het aantal abonnementen (51%) groter te zijn dan het aantal prepaid aansluitingen (46%). In figuur 8 zijn de percentages weergegeven.

¹ KPN is ook actief met de merknaam Simyo.

figuur 8 Type aansluiting



Bron: EIM.

In tabel 25 staat het type aansluiting weergegeven per netwerk. De verhouding tussen prepaid en abonnement komt bij de meeste aanbieders overeen met de verhouding in de markt. Alleen Telfort heeft duidelijk meer prepaid aansluitingen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de onafhankelijke service providers op haar netwerk.

tabel 25 Type aansluiting mobiele telefonie per netwerk

	KPN	Vodafone	Telfort	Orange	T-mobile	Onbekend	Totaal
<u>2005</u>							
Abonnement	21%	11%	4%	4%	8%	2%	51%
Prepaid	16%	10%	9%	4%	5%	2%	46%
Weet niet	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%
<u>2004</u>							
Abonnement	17%	12%	6%	4%	6%	1%	46%
Prepaid	19%	12%	10%	5%	6%	2%	54%
Weet niet	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

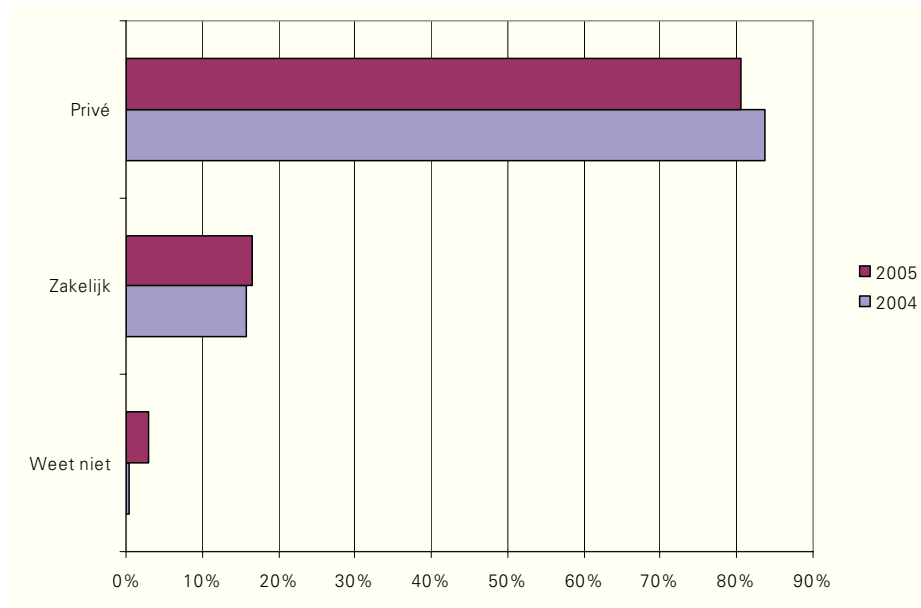
Bron: EIM.

Zakelijk versus privé

In de vragenlijst is gevraagd of het een zakelijke dan wel privé-aansluiting betreft. Onder zakelijk wordt verstaan dat de werkgever/het bedrijf de rekening betaalt.

Uit figuur 9 blijkt dat het merendeel van de aansluitingen een privé-aansluiting is, namelijk 81% (2004: 84%).

figuur 9 Privé versus zakelijk



Bron: EIM.

Derde generatie mobiel

Tot slot is gevraagd in hoeverre het mogelijk is om grotere hoeveelheden data te versturen. Het betreft hier het versturen van MMS, plaatjes, foto's en het verkrijgen van toegang tot het internet. SMS-berichten vallen dus buiten dit aspect. In tabel 26 komt naar voren dat inmiddels 32% (2004: 20%) van de mobiele aansluitingen geschikt is om grotere hoeveelheden data te versturen.

tabel 26 Mogelijkheid versturen MMS, plaatjes, foto's en toegang internet

	2005			2004		
	Aandeel	Betrouwbaarheidsinterval (95%)		Aandeel	Betrouwbaarheidsinterval (95%)	
Ja	32%	29,3%	35,1%	21%	18,4%	23,3%
Nee	63%	59,6%	65,6%	77%	74,6%	79,7%
Weet niet	5%	3,9%	6,6%	2%	1,1%	2,8%

Bron: EIM.

In tabel 27 is aangegeven hoeveel procent van de aansluitingen gebruik maakt van de mogelijkheid om grotere hoeveelheden data te versturen. Dit is uitgesplitst per netwerkaanbieder. Wat opvalt is dat er bij KPN relatief weinig gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid om grotere hoeveelheden data te versturen, zo'n 27% (2004: 15%). Bij de overige netwerkaanbieders varieert het aandeel van 31% tot 41%.

tabel 27 Marktaandeel versturen MMS etc. per netwerk

	<i>KPN</i>	<i>Vodafone</i>	<i>Telfort</i>	<i>Orange</i>	<i>T-mobile</i>	<i>Onbekend</i>
<u>2005</u>						
Ja	27%	39%	31%	36%	41%	16%
Nee	71%	59%	63%	62%	58%	43%
Weet niet	2%	2%	6%	2%	1%	41%
<u>2004</u>						
Ja	15%	28%	21%	28%	25%	12%
Nee	84%	72%	75%	71%	72%	76%
Weet niet	1%	0%	4%	1%	3%	12%

Bron: EIM.

6 Markt voor televisie

6.1 Penetratiegraad televisie

Televisie is in grote mate verspreid in Nederland. Evenals in 2004 zegt in 2005 98% van de huishoudens televisie te hebben (95% betrouwbaarheidsinterval 96,4% - 98,7%). Van deze huishoudens ontvangt het merendeel het signaal via de kabel, namelijk 88% (2004: 90%). In tabel 28 staan de verschillende manieren waarop het televisiesignaal wordt ontvangen verder uitgesplitst.

tabel 28 Ontvangst televisiesignaal

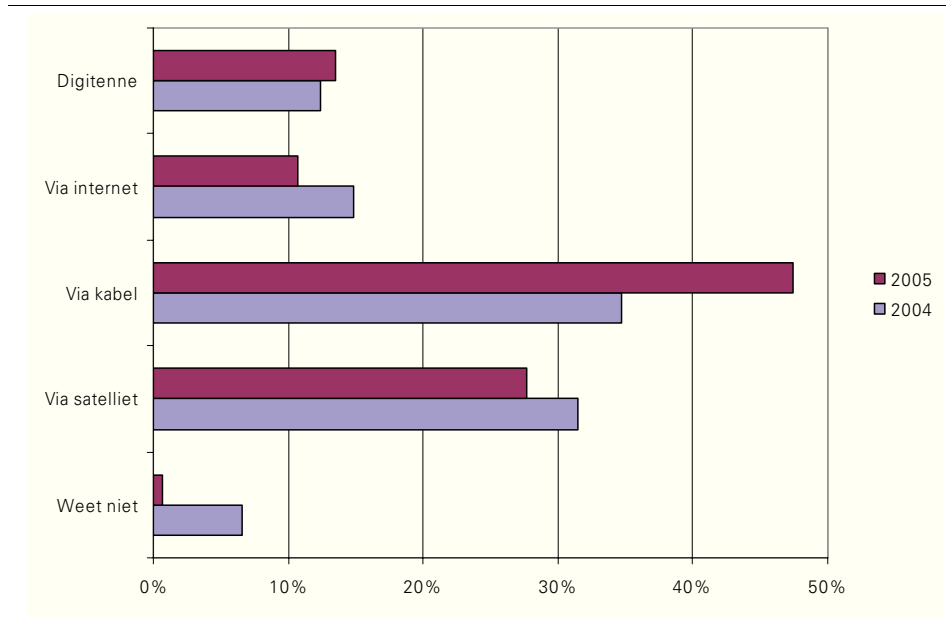
	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
Kabel	88%	81,8%	94,5%	90%	88,2%	92,6%
Normale antenne	3%	0,0%	5,8%	2%	0,8%	2,8%
Satelliet/schotel	6%	1,3%	10,6%	7%	4,8%	8,5%
Digitenne	2%	0,0%	4,9%	1%	0,2%	1,7%
Internet	1%	0,0%	2,1%	0%	0,0%	0,4%
Anders	0%	0,0%	2,1%	0%	0,0%	0,4%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Digitale televisie nog beperkt

De penetratiegraad van digitale televisie is aanzienlijk toegenomen. Van alle huishoudens geeft 15% (95% betrouwbaarheidsinterval 12,2% - 17,5%) aan gebruik te maken van digitale televisie. In 2004 was dit nog 8%. De verschillende manieren waarop digitale televisie kan worden ontvangen, staan weergegeven in figuur 10. De meeste digitale televisie verloopt via de kabel of de satelliet. Bij de kabel is duidelijk sprake van een sterke groei van digitale televisie.

figuur 10 Digitale televisie



Bron: EIM.

6.2 Marktaandelen kabelmaatschappijen

De meeste televisiesignalen verlopen via de kabel. In deze paragraaf worden de marktaandelen van de kabelmaatschappijen gepresenteerd. De drie grootste kabelmaatschappijen zijn UPC, Casema en Essent. Samen zijn ze goed voor 75% van de totale markt. De overige kabelmaatschappijen zijn aanzienlijk kleiner. De HHI op deze markt bedraagt 2.041 (2004: 2.026).

tabel 29 Marktaandelen kabelmaatschappijen

Kabelmaatschappij	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
UPC	30%	26,5%	33,3%	28%	24,4%	31,1%
Essent	24%	20,7%	27,1%	23%	20,1%	26,4%
Casema	22%	18,4%	24,5%	24%	21,2%	27,6%
Multikabel	4%	2,8%	5,8%	6%	4,2%	7,8%
CAI Westland	3%	1,9%	4,6%	3%	1,6%	4,0%
Delta	2%	1,2%	3,4%	2%	0,6%	2,5%
Overig	6%	4,3%	7,9%	6%	4,1%	7,7%
Weet niet	9%	6,7%	10,9%	8%	6,2%	10,3%
Totaal	100%			100%		

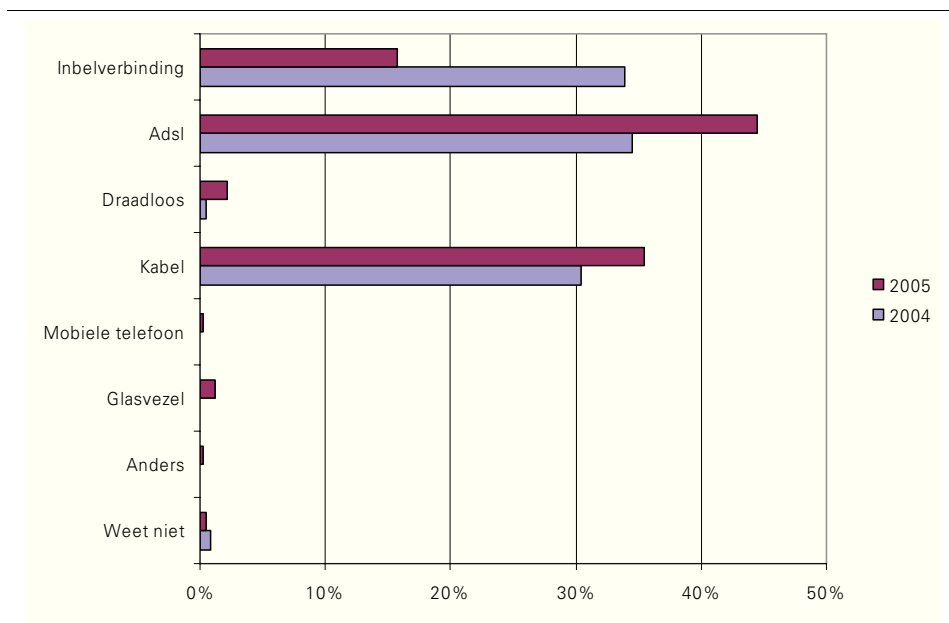
Bron: EIM.

7 Markt voor breedbandinternet

7.1 Penetratiegraad internet

67% (2004: 69%) van de huishoudens (95% betrouwbaarheidsinterval 64,0% - 71,0%) maakt gebruik van internet. Er zijn daarbij drie dominante toegangstechnieken, namelijk inbellen, ADSL en de kabel. Samen zijn ze goed voor zo'n 99% van de internettoegang (zie figuur 11). Het gebruik van een inbelverbinding neemt sterk af. De penetratiegraad van breedbandinternet bedraagt 57% (2004: 45%) met een 95% betrouwbaarheidsinterval van 53,8% - 61,2%. Dit komt overeen met ruim 4 miljoen huishoudens. Draadloos internet, internet via de mobiele telefoon en glasvezel worden nog maar beperkt gebruikt.

figuur 11 Toegangstechnieken internet



Bron: EIM.

7.2 Netwerkaanbieders breedbandinternet

Er zijn twee dominante toegangstechnieken voor breedbandinternet: ADSL en de kabel. Zowel bij ADSL als bij de kabel zijn meerdere netwerkaanbieders actief. In deze paragraaf worden beide toegangstechnieken op netwerkniveau nader bekeken.

Netwerkaanbieders via ADSL

In vergelijking tot het aantal service providers dat breedbandinternet aanbiedt via ADSL, is er slechts een beperkt aantal netwerkaanbieders actief op deze markt. KPN heeft 71 (2004: 75%) van de netwerkmarkt voor breedbandinternet in handen (zie tabel 30). Versatel, Tiscali en Wanadoo hebben alle een marktaandeel van 5 à 6%. Het is opvallend dat relatief veel huishoudens de netwerkaanbieder niet kunnen noemen. De HHI in deze markt bedraagt 5.200 (2004: 5.902).

tabel 30 Marktaandelen netwerkaanbieders via ADSL

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
KPN	72%	65,3%	77,5%	75%	68,6%	81,9%
Versatel	6%	3,0%	9,5%	2%	0,1%	4,9%
Wanadoo	6%	2,4%	8,5%	.	.	.
Tiscali	5%	2,1%	8,1%	6%	2,6%	10,3%
BBNed	1%	0,0%	2,8%	3%	0,0%	4,4%
Anders	1%	0,0%	2,7%	.	.	.
Weet niet	9%	5,4%	13,2%	14%	8,3%	19,0%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Netwerkaanbieders via de kabel

Op de markt voor breedbandinternet via de kabel komt het aantal netwerkaanbieders in grote lijnen overeen met het aantal service providers. Veelal is alleen de eigen service provider actief op het eigen netwerk. De marktaandelen op zowel het netwerk- als het dienstenniveau komen daardoor in grote lijnen overeen.

Essent en UPC zijn de twee grootste netwerkaanbieders voor breedbandinternet via de kabel. Beide bedrijven hebben rond de 30% van de markt in handen (zie tabel 31). Casema is de derde aanbieder met 19% (2004: 14%) marktaandeel. Verder zijn er redelijk wat kleine aanbieders actief. De HHI in deze markt bedraagt 2.379 (2004: 2.390).

tabel 31 Marktaandelen netwerkaanbieders via de kabel

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
Essent	34%	26,3%	40,6%	34%	26,1%	42,0%
UPC	28%	21,6%	35,1%	30%	22,7%	38,1%
Casema	19%	13,3%	25,2%	14%	8,0%	19,5%
Multikabel	6%	2,5%	9,7%	8%	3,4%	12,5%
CAIW	5%	1,7%	8,2%	1%	0,0%	3,5%
Delta (ZeelandNet)	4%	1,0%	6,9%	6%	1,9%	9,7%
Living@Maastricht	1%	0,0%	2,0%	1%	0,0%	3,5%
Overige	3%	0,4%	5,5%	2%	0,0%	3,5%
Weet niet	0%	0,0%	1,1%	4%	0,5%	6,8%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Netwerkaanbieders totale markt

In tabel 32 zijn de marktaandelen van de verschillende netwerkaanbieders (ADSL en kabel) weergegeven. KPN is met 40% van de markt veruit de grootste netwerkaanbieder.

De kabelmaatschappijen Essent, UPC en Casema volgen met respectievelijk 15% (2004: 16%), 13% (2004: 14%) en 8% (2004: 6%). De overige netwerkaanbieders zijn vrij klein.

tabel 32 Marktaandelen netwerkaanbieders, totale markt

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
KPN	40%	34,8%	44,6%	40%	34,9%	46,1%
Essent	15%	11,3%	18,4%	16%	11,6%	19,9%
UPC	13%	9,3%	15,9%	14%	10,1%	18,0%
Casema	8%	8,3%	14,8%	6%	3,6%	9,1%
Wanadoo	3%	5,7%	11,3%	.	.	.
Versatel	3%	1,6%	5,3%	1%	0,0%	2,6%
Tiscali	3%	1,2%	4,5%	4%	1,4%	5,6%
Multikabel	3%	1,1%	4,3%	4%	1,5%	5,8%
Delta (ZeelandNet)	2%	0,4%	3,1%	3%	0,8%	4,5%
BBNed	1%	0,0%	1,6%	1%	0,0%	2,4%
Overige	4%	2,4%	6,6%	2%	0,4%	3,6%
Weet niet	5%	3,0%	7,5%	9%	5,8%	12,3%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

7.3 Service providers breedbandinternet

De service providers die breedbandinternet aanbieden, zijn te verdelen op basis van de toegangstechniek die ze gebruiken. De meeste aanbieders zijn actief met één toegangstechniek, echter een paar aanbieders bieden zowel breedbandinternet aan via de kabel, via ADSL als draadloos¹. Wanadoo is de grootste aanbieder die zowel breedbandinternet aanbiedt via de kabel als via ADSL. Hieronder bespreken we eerst de beide toegangstechnieken apart, waarna de totale markt voor breedbandinternet wordt besproken.

Breedbandinternet service providers via ADSL

Er zijn zeer veel service providers actief op de markt voor breedbandinternet via ADSL. Veel van deze aanbieders zijn zeer klein. In tabel 33 zijn de marktaandelen van de grootste aanbieders (> 1%) weergegeven. KPN is met 53% veruit de grootste aanbieder. Ze is in de markt actief met 4 merknamen, namelijk Planet Internet, Het Net, XS4ALL en KPN Direct ADSL. Het Net is goed voor 20% van de aansluitingen in de markt, gevolgd door Planet Internet (19%), XS4ALL (9%) en KPN Direct ADSL (5%).

¹ Slechts 2% van de huishoudens heeft aangegeven draadloos breedbandinternet te gebruiken. Deze gegevens worden niet afzonderlijk besproken, maar opgenomen in de totale markt voor breedbandinternet.

Wanadoo, Tiscali en Versatel/Zon hebben een marktaandeel van zo'n 8 tot 12%. De HHI in deze markt bedraagt 3.191 (2004: 2.961)¹.

tabel 33 Marktaandelen service providers via ADSL

<i>Aanbieder</i>	<i>2005</i>			<i>2004</i>		
	<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids-interval (95%)</i>		<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids-interval (95%)</i>	
KPN						
– Het Net	20%	14,4%	24,9%	15%	9,0%	19,7%
– Planet Internet	19%	13,5%	23,9%	19%	13,2%	25,1%
– XS4ALL	9%	5,7%	13,5%	10%	5,6%	14,8%
– KPN Direct ADSL	5%	2,5%	8,5%	7%	3,3%	11,1%
Wanadoo	12%	7,6%	16,2%	13%	7,5%	17,6%
Tiscali	11%	6,8%	15,1%	10%	5,1%	14,1%
Versatel/Zon	8%	4,2%	11,3%	10%	5,1%	14,1%
Demon	3%	0,6%	4,9%	2%	0,1%	4,7%
HCC net	.	.	.	2%	0,1%	4,7%
Freeler	.	.	.	2%	0,0%	3,8%
CAIW	.	.	.	1%	0,0%	2,9%
QuickNet	.	.	.	1%	0,0%	2,9%
Solcon	.	.	.	1%	0,0%	2,9%
Speedlinq	.	.	.	1%	0,0%	2,9%
Overige	7%	3,9%	10,8%	4%	0,8%	6,4%
Weet niet	6%	2,8%	9,1%	2%	0,1%	4,7%
Totaal	100%			100,0%		

Bron: EIM.

Breedbandinternet-service providers via de kabel

De breedbandinternet-service providers die diensten aanbieden via de kabel zijn veelal gebonden aan de geografische verspreiding van hun kabel. Ze kunnen breedbandinternet slechts in een beperkt deel van Nederland aanbieden. De marktaandelen van de grootste aanbieders staan weergegeven in tabel 34.

Essent (@home) is de grootste aanbieder met 34% van de breedbandinternetaansluitingen via de kabel, gevolgd door UPC (Chello). Casema is de derde aanbieder met 12%. Hierbij moet opgemerkt worden dat ook de aansluitingen van Wanadoo die via de kabel gaan (7%) via het netwerk van Casema verlopen. De HHI in deze markt bedraagt 2.215 (2004: 2.309).

¹ Het marktaandeel van de vier merknamen van KPN is samengevoegd tot één marktaandeel, namelijk een marktaandeel van KPN als geheel.

tabel 34 Marktaandelen service providers via de kabel

Aanbieder	2005			2004		
	Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)		Markt-aandeel	Betrouwbaarheids-interval (95%)	
Essent (@home)	34%	26,4%	40,7%	34%	26,1%	42,0%
UPC (Chello)	28%	21,6%	35,2%	31%	22,7%	38,1%
Casema	12%	7,5%	17,5%	9%	4,5%	14,3%
Wanadoo	7%	3,0%	10,5%	4%	0,9%	7,8%
Multikabel	6%	2,5%	9,7%	8%	3,4%	12,5%
CAIW	5%	1,7%	8,3%	1%	0,0%	3,5%
ZeelandNet	4%	1,0%	7,0%	6%	1,9%	9,7%
Living@Maastricht	1%	0,0%	2,0%	1%	0,0%	3,5%
Overige	.	.	.	2%	0,0%	3,5%
Weet niet	3%	0,4%	5,5%	4%	0,5%	6,8%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.

Marktaandelen breedbandinternet, totale markt

In tabel 35 staan de marktaandelen van de totale markt voor breedbandinternet. KPN is de grootste aanbieder met een marktaandeel van 30%. Als echter gekeken wordt naar het marktaandeel van de afzonderlijke merken, dan is Het Net de derde aanbieder met een marktaandeel van 11%. De kabelmaatschappijen Essent (@home) en UPC (Chello) hebben een marktaandeel van respectievelijk 14% en 12%. Wanadoo heeft een marktaandeel van 9%, dat gerealiseerd wordt door zowel breedbandinternet aan te bieden via ADSL als via de kabel. De overige aanbieders hebben veelal een marktaandeel van minder dan 6%.

tabel 35 Marktaandeelen breedbandinternet, totale markt

<i>Aanbieder</i>	<i>2005</i>			<i>2004</i>		
	<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids- interval (95%)</i>		<i>Markt-aandeel</i>	<i>Betrouwbaarheids- interval (95%)</i>	
KPN						
– Planet Internet	10%	7,3%	13,3%	10%	7,0%	13,9%
– Het Net	11%	7,7%	13,8%	8%	4,8%	10,9%
– XS4ALL	5%	3,1%	7,5%	6%	3,0%	8,1%
– KPN Direct ADSL	3%	1,3%	4,7%	4%	1,7%	6,1%
Essent (@home)	14%	10,8%	17,7%	15%	11,3%	19,4%
UPC (Chello)	12%	9,1%	15,6%	14%	9,9%	17,6%
Wanadoo	10%	6,5%	12,3%	9%	5,6%	12,0%
Tiscali	6%	3,7%	8,4%	5%	2,7%	7,7%
Casema	5%	3,1%	7,5%	4%	2,0%	6,5%
Versatel/Zon	4%	2,3%	6,2%	5%	2,7%	7,7%
Multikabel	3%	1,0%	4,2%	4%	1,5%	5,7%
ZeelandNet	2%	0,8%	3,6%	3%	0,8%	4,4%
CAIW	2%	0,7%	3,5%	1%	0,0%	2,6%
Demon	2%	0,3%	2,7%	1%	0,0%	2,6%
HCC net	.	.	.	1%	0,0%	2,6%
Freeler	.	.	.	1%	0,0%	2,1%
Overige	4%	1,8%	5,5%	6%	3,0%	8,1%
Weet niet	7%	4,5%	9,5%	3%	1,0%	4,8%
Totaal	100%			100%		

Bron: EIM.