

CONNECTIES

NIEUWS- EN PUBLICATIEBLAD VAN DE ONAFHANKELIJKE POST EN TELECOMMUNICATIE AUTORITEIT



COVERSTORY

**Op weg naar
high trust regulering**

ACHTERGROND

**Einde aan SMS '*wild west*'
stap dichterbij**

Colofon

HOOFD- EN EINDREDACTIE

Stefan Wijers

REDACTIE

Jeroen de Kam
Femke van Lieshout
Martijn Meijers
Judy Senior
Stefan Wijers

FOTOGRAFIE

Hans Oostrum

ONTWERP & ILLUSTRATIES

Christine van Dijk

GRAFISCHE PRODUCTIE

Rooduijn, bureau voor
communicatie en design

DRUKWERK

Rooduijn Drukkerij

REDACTIEADRES EN REACTIES

Postbus 90420,
2509 LK Den Haag
Telefoon: (070) 315 91 94
E-mail : Connecties@opta.nl

ABONNEMENTEN EN ADRESWIJZIGINGEN

Telefoon: (070) 315 91 94
Fax: (070) 315 35 01
E-mail: mail@opta.nl

Connecties is het kwartaalblad van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit. Reacties op de inhoud van dit blad zijn van harte welkom op Connecties@opta.nl.

Connecties wordt met grote zorgvuldigheid samengesteld. Om de leesbaarheid te bevorderen zijn juridische zinsneden vaak vereenvoudigd weergegeven. Soms betreft het ook delen van of uittreksels uit wetteksten. In al deze gevallen is het verstandig de originele teksten te raadplegen. Aan de artikelen in **Connecties** kunnen geen rechten worden ontleend.

Missie OPTA

OPTA zorgt voor concurrentie en vertrouwen in de communicatiesector in het belang van de consument.

In dit nummer



COVERSTORY

Op weg naar
high trust regulering



ACHTERGROND

Einde aan SMS 'wild west'
stap dichterbij



IN DIALOOG

Stelling:

Op het gebied van 'naming
and shaming' is de wet niet
duidelijk genoeg!



12 |

TECHNIEK

Vol is vol,
maar wanneer?

13 |

FACTS & FIGURES

Monitoring van trends en
concurrentie in communicatiemarkt



ACHTER DE SCHERMEN

Even voorstellen...
collegelid Annet Aris

Column



STRAATVRAAG

Postkantoren



INTERNATIONAAL

Worden dure sms'jes vanaf het strand in Spanje verleden tijd?

18 |

WETGEVING

Strengere regels betaalnummers binnenkort van kracht

19 |

NIEUWSVARIA

Blijf op de hoogte



HOE COMMUNICEERT...

Peter Bakker



Effectiviteit

Voor u ligt de eerste Connecties van dit jaar. Een jaar dat nu al in het teken staat van 'compliance'. Meer specifiek het compliance handvest dat OPTA en KPN hebben gesloten. Waarom helpt OPTA KPN bij haar compliance organisatie? Laat ik voorop stellen dat KPN zelf verantwoordelijk is en blijft voor het naleven van de Telecommunicatiewet. Ik wil, als toezichthouder, op assertieve en deskundige wijze ervoor zorgen dat er concurrentie komt en blijft. Dat betekent ook nadenken over manieren waarop het toezicht effectiever kan. Bijvoorbeeld door instrumenten aan onze *toolkit* toe te voegen.

Eén van de manieren om ervoor te zorgen dat marktpartijen minder vaak de wet overtreden, is door gedragsregels en een bedrijfscultuur aan te moedigen waarbij naleving vanzelfsprekend is. Compliance dus. Dit doen wij enerzijds formeel door onze boetebeleidsregels hierop aan te passen: een effectief compliance-programma kan boeteverlagend werken, is het een programma 'voor-de-bühne' dan kan dat boeteverhogend werken. Anderszijds door de dialoog aan te gaan met marktpartijen: welke waarborgen hebben zij in hun organisatie ingebouwd om overtredingen te voorkomen? Met als resultaat een handvest tussen toezichthouder en ondertoezichtgestelde partij.

Het handvest is een eerste stap om toe te groeien naar een situatie van *high trust* waarbij OPTA meer op afstand toezicht kan houden, met de bijbehorende lastenverlichting voor de marktpartij. Effectief toezicht dat niet alleen in het voordeel is van KPN én haar concurrenten, maar vooral voor consumenten en zakelijke eindgebruikers. Als machtsmisbruik door (markt)partijen wordt voorkomen, dan profiteren zij maximaal van meer keuze en eerlijke prijzen. Dáárom helpt OPTA KPN met haar compliance organisatie.

OPTA blijft op innovatieve wijze werken aan het toezicht op de markten voor elektronische communicatie. Daarbij kan ik sinds 15 maart rekenen op de hulp van Annet Aris, adjunct professor media-management aan de Franse business school INSEAD. Met daarnaast Mark de Jong en Annetje Ottow zit het wel goed met die assertiviteit en deskundigheid bij OPTA.

Chris Fonteijn
voorzitter van het college

Compliance Handvest

Op weg naar *high*

In april van dit jaar ondertekende OPTA een Compliance Handvest met KPN. Hierin staat beschreven hoe telecomaandbieder KPN concreet invulling geeft aan haar eigen verantwoordelijkheid om de Telecommunicatiewet na te leven. Hoe kijken de overige marktpartijen tegen dit Handvest aan? En wat gebeurt er in andere markten op dit vlak?

TEKST: FEMKE VAN LIESHOUT & JUDY SENIOR



*Muel Kaptein, hoogleraar aan de Erasmus Universiteit en
director bij KPMG Forensic & Integrity*

Het begrip compliance betekent letterlijk 'naleving'. Het houdt in dat een organisatie in overeenstemming werkt met de geldende wet- en regelgeving. Het is een begrip dat voortkomt uit de financiële wereld, waarin beursgenoteerde bedrijven door middel van een zogenaamd compliance stelsel laten zien dat zij zich houden aan de strenge regels die voor hen gelden. Muel Kaptein, hoogleraar aan de Erasmus Universiteit en director bij KPMG Forensic & Integrity: "Goed werkende compliance-programma's zijn het antwoord op verzadigde regelgeving en uitdijend toezicht. Regeldrift treft zelden doel en werkt eerder contraproductief. Met compliance-programma's pakken bedrijven hun eigen verantwoordelijkheid op. Dit gebeurt door interne regelgeving te ontwikkelen en de organisatie zo in te richten dat naleving ervan wordt bevorderd. Wanneer zich desalniettemin overtredingen voordoen, wordt daar door de organisatie adequaat op gereageerd. Als bedrijven op die manier laten zien *in control* te zijn, dan kan een toezichthouder als OPTA afstand nemen. Dan moet dat zelfs." Voor KPN is het uitgangspunt dat zij zich aan de wet wil houden en dus ook aan de Telecommunicatiewet. "Wij zijn gebaat bij een situatie die

"Goed werkende compliance-programma's zijn het antwoord op verzadigde regelgeving"

is gebaseerd op onderling vertrouwen met de bijbehorende administratieve lastenverlichting. De besprekingen daarover en de uitkomst in de vorm van het Handvest vormen de eerste aanzet om in de toezichtsrelatie van OPTA met KPN een transitie naar high trust te bereiken", zegt Marcel Smits, Chief Financial Officer en lid Raad van Bestuur KPN.

Teveel ruimte voor KPN?

De Associatie van Competitieve Telecomoperators (ACT) is ongelukkig over de afspraken die OPTA met KPN heeft gemaakt over de naleving van de Telecommunicatiewet. ACT is van mening dat die afspraken te vaag zijn en KPN teveel ruimte geven. "Op zich is het idee van zo'n Handvest niet verkeerd, maar OPTA maakt afspraken met KPN zonder dat naar buiten toe helder is waar KPN zich precies

trust regulering



Marcel Smits, Chief Financial Officer en lid Raad van Bestuur KPN

aan moet houden. Door duidelijke afspraken inzichtelijk te maken voor andere marktpartijen, kan beter worden voorkomen dat KPN verplichtingen overtreedt of onrechtmatige kortingen toekent aan klanten. Dat werkt veel beter, want een klant die met een onrechtmatige korting van KPN is binnengehaald, krijg je met een boete niet terug”, aldus Feyo Sickinghe, voorzitter van ACT. “Met de ondertekening van het Handvest lopen OPTA en de hele markt het risico dat bepaalde misdrijvingen van KPN niet worden onderkend. Dat is voor ons niet acceptabel.” OPTA heeft oog voor de bedenkingen aan de kant van ACT maar wijst op de voordelen van compliance. Remko Bos, hoofd afdeling Markten bij OPTA: “Door het Compliance Handvest ontstaat veel meer openheid tussen KPN en OPTA. Daar gaat een preventieve werking van uit en er zullen minder overtredingen ontstaan. Teveel openheid van zaken richting derde partijen zorgt ervoor dat de systematiek van compliance niet gaat werken. We zullen daar als OPTA een balans in moeten vinden. Ik wil benadrukken dat er geen misdrijvingen onder het tapijt worden geschoven. Waar nodig blijft OPTA handhavend optreden.” Remko Bos geeft

“Van de openheid tussen KPN en OPTA plukken andere partijen ook hun vruchten”

aan dat het Handvest en de gemaakte werkafspraken ook voor derden voordeel opleveren. “Van de openheid tussen KPN en OPTA plukken andere partijen ook hun vruchten. Immers, in een veel eerder stadium komen verschillen in interpretatie en mogelijke overtredingen boven water. Naar aanleiding van de consultatieronde in de markt, is in het Handvest sterker benadrukt dat wij belanghebbende partijen die bij een interpretatieverschil betrokken zijn op passende wijze hierover informeren en hun opmerkingen meewegen in de uiteindelijke beoordeling. Ook zal OPTA met de markt communiceren over de werking van het compliance-programma als geheel.” Marcel Smits voegt daaraan toe dat KPN bereid is om aan compliance officers van andere ondernemingen het compliance-programma en het uitgevoerde risk assessment toe te lichten.



Remko Bos, hoofd afdeling Markten bij OPTA

6

Braafheid

ACT vindt het onbegrijpelijk dat gezien de stroom van onrechtmatige kortingen en boetes van miljoenen euro's die KPN in de afgelopen drie jaar heeft gekregen OPTA KPN nu opeens behandelt als 'het braafste jongetje van de klas'. "Het komt toch ook niet geloofwaardig over als de politie met notoire verkeersovertreders afspreekt dat zij snelheidsovertredingen voortaan zelf zullen melden", zegt Sickinghe. KPN geeft aan net als andere telecombedrijven een commerciële organisatie te zijn en te handelen in het belang van aandeelhouders en andere stakeholders. "Dat zal na ondertekening van het Handvest onveranderd blijven. Het Handvest en de boetebeleidsregels geven ons nu een kader om verschillen van interpretatie en de door ons geconstateerde gereede vermoedens van overtredingen te melden bij OPTA", aldus Smits. "Hiermee kunnen we voorkomen dat KPN's interpretatie van een wettelijke bepaling achteraf strijdig blijkt te zijn met OPTA's interpretatie. Dit heeft niets te maken met braafheid: OPTA blijft immers haar wettelijke taken jegens KPN gewoon uitvoeren en KPN dient zich aan de wet te houden."

Geen een-tweetje

Volgens Muel Kaptein vergt high trust meer vertrouwen van de maatschappij in de toezichthouder. In een dergelijke situatie worden dilemma's en problemen in vertrouwen tussen toezichthouder en onder toezichtgestelde gedeeld en hang je ze niet direct aan de grote klok. Onlangs heeft KPMG daarover zelfs een visiedocument geschreven onder de naam Hypegiaphobia: op zoek naar een balans tussen regels en vertrouwen. Remko Bos benadrukt dat de ondertekening van het Compliance Handvest met KPN geen een-

"De rest van het jaar zullen we toezien of het compliance-programma effectief is"

tweetje van vertrouwen is. "Er bestaat een lang verleden tussen KPN en OPTA maar het is in het belang van een ieder om dat verleden te doorbreken en aan het vertrouwen te bouwen. Het Compliance Handvest kan hieraan bijdragen. We staan aan het begin van een omvangrijk en complex proces van vertrouwen geven en het controleren of het programma wel werkt. OPTA blijft voorlopig op dezelfde manier omgaan met klachten en onze motieven om zelf onderzoek te starten veranderen niet. De rest van dit jaar en volgend jaar gaan we nauwlettend toezien of het compliance-programma effectief is." Ook moeten OPTA en KPN volgens Bos met enige regelmaat spreken over de werking van het programma en verbeteringen. "Pas als het programma echt werkt, zullen er minder overtredingen, meldingen en klachten binnenkomen. Dan kan OPTA uiteindelijk een stapje terug doen wat betreft toezicht. Je krijgt dus de toezichthouder die je verdient."

Compliance in andere sectoren

De fenomenen compliance en high trust zijn niet nieuw. OPTA loopt met haar compliance-aanpak op telecomgebied weliswaar voorop, in de Verenigde Staten wordt al jaren met compliance-programma's gewerkt. In Nederland zet ook de Autoriteit Financiële Markten (AFM) een compliance-programma op. "Eind 2007 is een pilot 'Toezicht op

Maat' gestart bij negen grote financiële instellingen. Medio dit jaar gaan we deze pilot evalueren. Bij een positieve uitkomst volgt een bredere uitrol", zegt Teunis Brosens, senior econoom bij de afdeling Strategische Analyse. "De AFM heeft er in de afgelopen jaren veel taken bij gekregen. Het is nu tijd om ons toezicht praktischer en consistent in te richten. We willen van confectietoezicht naar Toezicht op Maat, waarbij we rekening houden met de unieke kenmerken van een instelling. Hierbij zijn beheersing en openheid tegenover de toezichthouder de belangrijkste pijlers. Zowel de instelling onder toezicht als de AFM geven een score aan bepaalde indicatoren. In bilaterale gesprekken worden de scores met elkaar vergeleken. Bij een verschillende inschatting kijken we hoe we dichter bij elkaar kunnen komen. Dit vraagt om een open instelling aan beide kanten. Bij verschil van mening blijft onze indicatie leidend. Instellingen die hun risico's beter beheersen en opener zijn, nemen de AFM in feite toezichtswerk uit handen. Het AFM-toezicht kan dan minder. Je hebt als ondertoezichtgestelde organisatie dus zelf de mate van toezicht in de hand."

Teunis Brosens ziet de vrijwillige deelname als grote overeenkomst met het OPTA programma. "Ook wij verplichten organisaties niet om deel te nemen. Bij een goed opgebouwd compliance-programma hebt je wel minder 'last' van de AFM. Wij verwachten dat instellingen interesse hebben in ons programma, omdat intern toezicht houden nog altijd efficiënter is dan voortdurend een toezichthouder op de stoep te hebben staan", aldus Brosens.

Compliance en cultuur

Muel Kaptein benadrukt dat maatregelen die een open cultuur bevorderen waarin medewerkers dilemma's of spanningen aan de orde kunnen stellen, onontbeerlijk zijn voor een organisatie die compliant wil zijn. Daarnaast is openheid evenzeer belangrijk in de verhouding tussen de toezichthouder en onderneming. "Je moet de ivoren toren uit en met elkaar grijze gebieden willen verkennen. Elkaar de waarheid zeggen en vooral ook van elkaar durven leren. Gezamenlijk doel is een integer bedrijfsleven dat wetsovertredingen vermijdt en een toezichthouder die zo weinig mogelijk hoeft in te grijpen."

"Je moet de ivoren toren uit en met elkaar grijze gebieden willen verkennen"

Een belangrijke aanvulling op het compliance-programma van KPN is dat in de gehele Nederlandse KPN organisatie aan de hand van compliance risk assessments interne bedrijfsprocessen zijn vastgelegd om te borgen dat de Telecommunicatiewet wordt nageleefd. "Door concrete testen op deze processen wordt periodiek vastgesteld of deze bedrijfsprocessen ook daadwerkelijk werken. Zo wordt voorkomen dat de processen slechts 'op papier' bestaan. Daarnaast vormen de trainingen en de 'awareness' bijeen-

komsten een belangrijk onderdeel van het KPN compliance programma. Het met elkaar spreken over compliance is van groot belang om persoonlijke ervaringen of dilemma's te delen", aldus Marcel Smits.

Tot slot

Maar hoe waterdicht is nu eigenlijk een compliance-programma? "Geen compliance systeem is waterdicht en een wereld zonder overtredingen is illusoir. Doet zich in een dergelijke situatie toch een incident voor, dan is het hopelijk de uitzondering die de regel bevestigt. OPTA moet daarom bij een goed werkend compliance-programma niet te snel met de knoet slaan, maar ook zijn tanden niet verliezen. Dan komt het aan op gezag en moet aan de hand van de ernst van de overtreding een passende sanctie worden opgelegd mét een stijgende douceur naarmate het compliance-programma beter werkt", aldus Kaptein. «

FOTOS: HANS OOSTRUM



Teunis Brosens, senior econoom afdeling Strategische Analyse bij de AFM

Branche zorgde zelf voor een nieuwe sms-gedragscode

Deze zomer wordt een nieuwe gedragscode van kracht die beter beschermt tegen misbruik van sms-diensten. Op verzoek van het ministerie van Economische Zaken en onder auspiciën van OPTA maakte de sms-branche nieuwe afspraken in eigen kring. Voor kinderen en tieners is een oplossing bedacht, duidelijkheid is geschapen voor de e-consument en voorzien is in tuchtrecht met boetes. Hoe is het zo gekomen en zijn de problemen hiermee de wereld uit?

TEKST: STEFAN WIJERS

"Ik had verwacht dat we als marktpartijen meer tegenover elkaar zouden staan. Alle betrokkenen beseften dat er problemen uit de weg geruimd moesten worden. Uiteindelijk is de hele branche gebaat bij een positief imago: content-aanbieders, gateways en telecomoperators. Gateway-bedrijven leveren de technische schakel tussen operators en contentaanbieders. Zij regelen dat naar *short code* 3040 kan worden ge-sms't voor *ringtones of wallpapers*," zegt Vanessa Augustuszoon, legal counsel voor Telfort en KPN. "De meest voorkomende klacht is dat iemand niet weet dat een sms-abonnement is aangegaan of niet weet hoe er weer vanaf te komen. Naast een filter dat telefoonnummers voor sms-diensten blokkeert, is in de gedragscode afgesproken dat een consument twee keer akkoord moet geven op het aangaan van een sms-

miljoenen sms-transacties die jaarlijks verricht worden, vind ik het aantal klachten gering. Jammer dat deze incidenten in de media uitvergroot worden en algemeen geldend zijn gemaakt voor de hele branche. Gelukkig kunnen we straks via de Stichting sms-gedragscode als branche met één mond spreken en de indianenverhalen beter de wereld uit helpen."

Prettig afstandelijk

Augustuszoon: "OPTA's rol heb ik als motiverend en positief ervaren. Zij riep partijen bijeen zodat begonnen werd met het herzien van de oude sms-gedragscode uit 2003. OPTA heeft zich verder prettig afstandelijk opgesteld, zich niet heel inhoudelijk met zaken bemoeid en het proces verder aan ons gelaten. Wel hebben we OPTA steeds laten weten hoe ver we waren. Ook speelde OPTA klachten aan ons door die ons veel concrete informatie opleverde waar we bij het vormgeven van de gedragscode voordeel bij hadden." Karel Tempelaar hierover: "Zomer 2007 gaf EZ aan dat we tot eind van het jaar de tijd hadden om met een nieuwe gedragscode te komen. Verder lag de regie bij OPTA die een aantal pionnen neerzette en het speelveld bepaalde. Om het probleem goed in kaart te brengen waren er ook consumentenorganisaties bij betrokken. Iedereen voelde urgentie en we wilden snel met elkaar met een oplossing komen."

Voor verbetering vatbaar

Contijn van Marle, senior jurist bij Stichting de Ombudsman is kritisch: "Goed dat de oude sms-gedragscode is herzien, maar de klachten zijn daarmee niet over. De oude regels zijn technisch gezien duidelijker en strakker geworden. Toch vind ik dat het aangaan van sms-abonnementen juridisch niet deugt. Zeker bij kinderen vraag ik me af of je vol kunt houden dat zij werkelijk de wil hebben een betaald abonnement aan te gaan. Ondanks de nieuwe afspraken kun je nog steeds afgeleid worden door schreeuwerige of onduidelijke reclameboodschappen. Hanteer op z'n minst een minimumleeftijd van 16 jaar en verklaar abonnementen onder die leeftijd ongeldig. Karel Tempelaar

8

"De meest voorkomende klacht is dat iemand niet weet dat een sms-abonnement is aangegaan"

abonnement. Ook voor reclame maken gelden afspraken: letters mogen niet te klein en het beeld mag niet te druk zijn. Er is geregeld wat een consument in het scherm op zijn mobiel te zien moet krijgen en op welke manier hij aan- of afmeldberichten moet ontvangen. De gedragscode moet in contracten met content-aanbieders altijd worden doorgegeven en zo cowboys de pas afsnijden. Bij klachten over een short code kan de sms-dienst desnoods worden gestopt. Als stok achter de deur maakten we bovendien tuchtafspraken die in forse boetes voorziet bij overtreding. Uniek dat de markt zo streng voor zichzelf is."

Karel Tempelaar, medeoprichter van content aanbieder Artiq Mobile, marktleider in Nederland: "Na alle negatieve publiciteit was er veel consensus in de markt dat er wat moest gebeuren. Bovendien kregen we van het ministerie van Economische Zaken een duidelijk signaal dat we met een oplossing moesten komen, anders zou EZ zelf met regels komen. Aan de andere kant, afgezet tegen de

Einde aan SMS 'wild

SMS OF IK SCHIET!



van Artiq Mobile is het daar niet mee eens: "Het klopt juridisch wel, maar er zijn grenzen aan wat bedrijven kunnen regelen. Waar het dan vooral om gaat is gedeelde verantwoordelijkheid. Deels van de branche, maar primair van de ouders. Als consument, ook als jonge consument, hoor je te weten dat een mobieltje feitelijk werkt als verkapte pinpas, er zitten kosten aan vast die op kunnen lopen als je niet oplet." Van Marle:

"Verder is de bescherming gebrekkig van consumenten die claimen nooit een abonnement genomen te hebben. Ongewild is tegood afgeboekt zonder dat je als gedupeerde een goede ingang hebt om er iets aan te doen. Wat dat betreft is het nog wild west.

OPTA deed het prima bij de vernieuwing van de gedragscode, maar kan uiteindelijk weinig doen aan de knelpunten die overbleven. OPTA moet volledig bevoegd worden om dat wel te kunnen." «

9

west' stap dichterbij

In de rubriek In Dialoog laat Connecties steeds twee mensen reageren op een prikkelende stelling over OPTA's toezicht of over ontwikkelingen in de markt. Ook een stelling inbrengen of reageren? Mail naar Connecties@opta.nl

TEKST: FEMKE VAN LIESHOUT

Stelling: Op het gebied van is de wet niet



Michiels: Het ongeoorloofd openbaar maken van namen van bedrijven als gevolg van het overtreden van een wettelijk voorschrift komt naar mijn mening in Nederland te vaak voor. Ik heb het dan niet over publieksvoorlichting met het oog op afwenden van gevaar, zoals bijvoorbeeld over schadelijke stoffen in babyvoeding, maar doel op het noemen van een bedrijfsnaam als reactie op een overtreding met het oogmerk van een sanctie. Op dit punt kun je als toezichthouder niet zorgvuldig genoeg zijn.

Ottow: De vraag is welke definitie je voor naming and shaming hanteert. Voor de meeste toezichthouders en ook voor OPTA geldt dat de wet hierin voorschrijft of gegevens openbaar gemaakt mogen worden. En zolang je binnen het kader van de bepaling van de wet blijft is er mijns inziens geen sprake van 'naming and shaming'.

Michiels: Iedereen mag natuurlijk zijn eigen definitie hanteleren. Maar wat ik belangrijk vind, is dat er veelal specifieke wetgeving op het gebied van 'naming and shaming' in de zin van beschadigende openbaarmaking ontbreekt. Er bestaan wel algemene bepalingen over publicatie van besluiten in sommige wetten. Daarbij bepaalt de toezichthouder zelf hoe zij deze wetsregels interpreteert. In het geval van de Telecommunicatiewet heeft OPTA overigens de bepalingen wel zorgvuldig uitgewerkt in beleidsregels, maar die hebben nu eenmaal niet de hardheid van wettelijke regels.

Ottow: Een belangrijk onderdeel van het werk van een toezichthouder is om transparant te opereren. Dat dwingt ons tot publicatie, waarbij we uiteraard wel zorgvuldigheidsnormen in acht nemen. Die zorgvuldigheid uit zich bijvoorbeeld in het feit dat wij altijd vooraf aan marktpartijen bekend maken wat we gaan publiceren en checken of de betreffende informatie juist is en niet bedrijfsvertrouwelijk is. Als zij het er niet mee eens zijn, kunnen zij zich vooraf nog tot de rechter wenden.

Lex Michiels

hoogleraar bestuursrecht, in het bijzonder handhavingsrecht, aan de Universiteit van Tilburg

'naming and shaming' duidelijk genoeg!

Michiels: Toch pleit ik voor een meer solide, wettelijke basis van wat wel en wat niet kan. Overheden en toezichthouders zijn nu vaak in dubio om iets openbaar te maken. Men neigt er naar om zaken niet openbaar te maken omdat men bang is voor mogelijke schadeclaims.

Ottow: Dat ben ik met je eens. Maar wat ik daaraan betreur is dat men om de verkeerde reden relevante zaken voor burgers of consumenten niet openbaar maakt. Het belang van de burger of consument zou voorop moeten staan.

Michiels: De keerzijde van 'naming and shaming' is echter wel dat het leed geleden is als er eenmaal gepubliceerd is. Imagoschade kan maar heel beperkt worden gerepareerd. Deze betrekkelijke onomkeerbaarheid noopt tot grote zorgvuldigheid.

Ottow: Voor OPTA is de bevoegdheid tot publicatie in de wet vastgelegd. Zouden wettelijke voorschriften voor toezichthouders in het algemeen een oplossing bieden?

Michiels: Jazeker, en er is op dit moment een aanpassing in de Algemene wet bestuursrecht in de maak. De huidige wettelijke regelingen geven onvoldoende duidelijkheid. Zeker op het gebied van het waarborgen van wettelijke voorschriften, dus de procedure van het vooraf informeren van bedrijven en hen in de gelegenheid stellen om hier-teen in beroep te gaan, is veel vooruitgang te boeken. Daarvoor biedt de wet op dit moment te weinig houvast.

Ottow: Als OPTA juichen we duidelijkere regelgeving alleen maar toe. Het biedt ons als toezichthouder meer zekerheid over hoe om te gaan met het publiceren van besluiten die we hebben genomen. En natuurlijk weten marktpartijen dan ook wat ze kunnen verwachten. «

Annetje Ottow

geassocieerd collegelid bij OPTA en hoogleraar economisch publiekrecht aan de Universiteit Utrecht



Vol is vol, maar wanneer?

Kabelnetten worden voor allerlei omroep-, telefonie- en internetdiensten gebruikt, zowel in analoge als in digitale vorm.

Maar wanneer zijn kabelnetten eigenlijk 'vol' en hoe ziet de wereld achter de capaciteit eruit? Wat staat tv-station

SLAM TV te doen dat behalve bij CAIW nul op het rekest kreeg?

TEKST: STEFAN WIJERS

"In Nederland kijkt nog altijd 80% van de Nederlanders analoge kabeltelevisie en dat vreet capaciteit: één analogo kanaal kost ongeveer evenveel kabelruimte als acht digitale of twee HDTV-kanalen", zegt Peer Nuhoff, consultant bij Aranea. "Analoog signaal vervangen door digitaal zou ruimte geven, maar de omslag naar digitaal hangt af van de introductie van decoders bij consumenten. Analoog signaal kun je makkelijk zelf doortrekken naar slaapkamer en keuken; digitaal vergt per tv-toestel een aparte decoder á € 50 tot € 80. Dit is lastig voor kabelbedrijven. Televisiestations willen er begrijpelijker-

een rem. Als kabelconcurrentie betekent dat Nederland 1 dubbel wordt doorgegeven, dan is dat zonde van schaarse ruimte. Wel gaan wij onze netwerkcapaciteit nog flink uitbreiden zodat in de toekomst bijvoorbeeld UPC hun programma kan uitzenden via ons net."

Reden tot zorg?

Jacqueline Bierhorst van muziekzender SLAM TV ondervindt kabelschaarste aan den lijve: "Behalve van CAIW horen we steeds van kabelschaarste dat ze 'vol' zitten. Toelatingscriteria zijn niet transparant, dus ik weet niet waarom ze ons er niet oplat. Zonder kabel ben je als tv-station nergens. Via IP-tv trekken we weliswaar maandelijks zo'n 350.000 kijkers, maar deze vorm van distributie is te nieuw en onbekend om te zorgen voor voldoende reclame-inkomsten. Infrastructuurconcurrentie is een fictie; de kabel blijft nog jaren dé plek waar je als tv-station moet zijn. Misschien ga ik eens aankloppen bij OPTA." Consultant Peer Nuhoff: "Het vraagstuk kabelcapaciteit is complex.

Door de invloed van de politiek, zoals de rol van programmaraden, is de kabeloperator beperkt in zijn bevoegdheden. Bovendien er zijn prima alternatieven. Programma's voor een kleine doelgroep kunnen beter via de satelliet of via internet worden verspreid." Aart Verbree van CAIW: "De markt moet zoveel

mogelijk zelf zijn werk doen. OPTA hoeft zich niet actief met kabelschaarste bezig te houden. Door compressietechnieken en digitalisering is al ontzettend veel aanbod beschikbaar op de kabel, maar programma-aanbieders die toch botvangen kunnen prima uitwijken naar IP-oplossingen, ether of satelliet." «

"In Nederland kijkt nog altijd 80% analoge kabeltelevisie en dat vreet capaciteit"

wijs van verzekerd zijn dat zij 100% dekking hebben, anders derven zij reclame-inkomsten. Even begrijpelijk is dat een kabelbedrijf baas wil zijn op zijn eigen net en bandbreedte zoveel mogelijk inzet voor eigen diensten. Bundeling is daarbij cruciaal. Bij één aanbieder alles af kunnen nemen; telefoon, internet en tv. KPN vraagt om toegang tot de kabel, maar wat zij vragen vind ik zonde van de kabelcapaciteit. In feite vragen ze kabelschaarste twee keer hetzelfde aanbod uit te zenden en daarmee vervuilen de kabel." Aart Verbree van CAIW, voorloper op kabelgebied: "Ja, vol is inderdaad een keer vol. Bij ons heeft 80% inmiddels een digitale decoder in huis. Om de omslag naar digitaal te versnellen boden wij onze klanten allemaal digitale decoders aan. Feit blijft dat voor extra programma's op het twee en derde tv-toestel in huis telkens decoders moeten worden aangeschaft en dat vormt



Monitoring van trends en concurrentie in communicatiemarkt

Periodiek verzamelt OPTA alle belangrijke cijfers over aansluitingen, minuten, omzetten en wholesale-leveringen van de 25 grootste marktpartijen in elektronische communicatie. Deze gegevens vormen onmisbare input voor de driejaarlijkse marktanalyses van OPTA, waaruit nieuwe regulering volgt. Deze zomer zal OPTA weer ontwerpbesluiten presenteren. Een mooi moment om de cijfers ook openbaar te maken. Deze verschijnen op www.opta.nl en worden periodiek aangevuld met de nieuwste gegevens. In *Connecties* zullen we de komende tijd steeds twee onderwerpen uitlichten en de bijbehorende ontwikkelingen tonen.

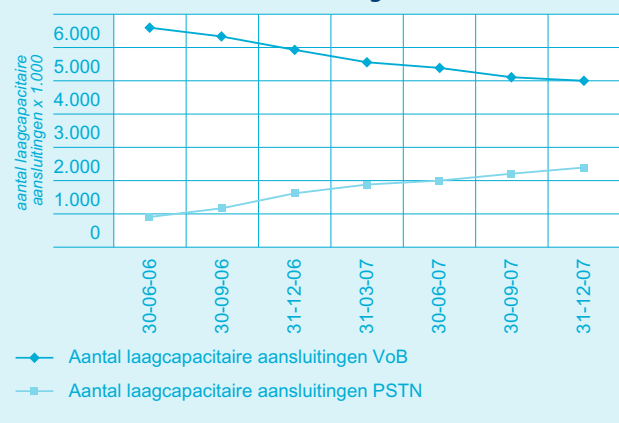
TEKST: JUDY SENIOR

OPTA heeft medio 2006 het proces van structurele monitoring gestart. Inmiddels is duidelijk zichtbaar hoe de diensten en concurrentie op diverse markten zich ontwikkelen. Twee trends die voor zowel OPTA en de marktpartijen als voor vele analisten interessant zijn, zijn de migratie van traditionele PSTN-telefonie naar digitale telefonie (Voice over Broadband, VoB) en de bundeling van steeds meer elektronische communicatiediensten per aanbieder. Hoe snel migreren consumenten en zakelijke gebruikers naar digitale diensten en bundels? En verandert daardoor iets aan de concurrentie op en tussen infrastructures?

Migratie analoog naar digitaal

Op vele markten is digitalisering zichtbaar: het aantal diensten dat met digitale techniek wordt geleverd groeit, terwijl het gebruik van analoge diensten krimpt. Ook in de vaste telefonie neemt het aantal traditionele aansluitingen de laatste twee jaar snel af (zie grafiek) en stappen huishoudens over op VoB via ADSL of kabel. De verhoudingen op de VoB 'deelmarkt' lijken in 2007 gestabiliseerd en zijn veel concurrerender dan in het slinkende PSTN gedeelte van de telefoniemarkt. Zo leidt digitalisering in de telecommarkt tot groei van de concurrentie en vaak lagere prijzen. De digitalisering in radio en televisie aansluitingen verloopt anders. Ook hier stappen huishoudens over op nieuwe digitale infrastructures, maar lag de grootste digitale groei in

Vaste telefonie: Aantal aansluitingen PSTN + VoB

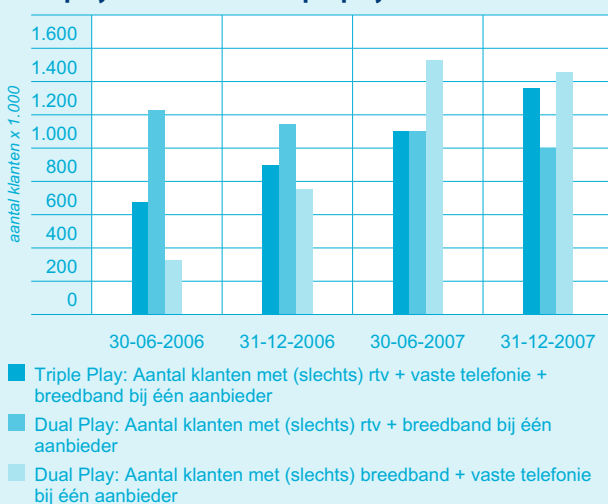


2007 juist bij de kabel. Doordat een aantal consumenten die overstappen op een andere infrastructuur tegelijkertijd het analoge kabelabonnement nog aanhouden, veranderen de concurrentieverhoudingen hier minder snel. Totale uitgaven aan tv stijgen juist, door groter aanbod van pakketten en diensten door digitalisering.

Dezelfde spelers, groter aanbod

Een duidelijke trend in de telecomsector is het aanbieden van diensten in bundels. Zowel zakelijk als voor particulieren zijn in toenemende mate dezelfde spelers actief in verschillende markten: een resultaat van convergentie. Aan de consumentkant is goed zichtbaar hoe succesvol aanbieders zich op de bundels richten: ze kiezen steeds vaker voor één aanbieder van diverse diensten. Daarbij lijkt de combinatie van zowel tv, breedband als telefonie van één aanbieder (Triple Play) het meest in trek, het aantal klanten bleef stijgen. De combinatie breedbandinternet met telefonie nam ook snel toe in 2007. Eind 2007 gold zelfs dat bijna 45% van alle huishoudens volgens de monitorcijfers (minimaal) internet en telefonie bij één aanbieder afnam. Dit in tegenstelling tot de combinatie van alleen tv en breedband, waar het aantal klanten juist afnam in 2007. Waarschijnlijk heeft de consument er dan voor gekozen om ook meteen telefonie bij deze aanbieder af te sluiten en over te gaan op Triple Play. «

Multiplay: aantal dual en triple play klanten



Kijk voor meer resultaten van OPTA's structurele monitoring en informatie over het proces op www.opta.nl.

Even voorstellen... collegelid Annet Aris

Het college van OPTA is met de aanstelling van Annet Aris compleet. Wie is deze professor van INSEAD en voormalig McKinsey partner? Wat beweegt haar om bij OPTA te komen werken? Tijd voor een korte introductie: over haar kennis en ervaring, wat zij als relevante telecom en media ontwikkelingen beschouwt en wat zij gaat bijdragen aan OPTA als collegelid.

TEKST: JUDY SENIOR

Het was een inspirerend gesprek met Annet Aris. Vooral vanwege haar brede ervaring en haar specifieke mediakennis. Aris is sinds anderhalf jaar terug in Nederland na lange tijd in Duitsland te hebben gewerkt bij McKinsey. Regelmatig reist ze naar Parijs waar zij sinds 2003 adjunct professor of strategy is bij INSEAD en een mediacursus in het MBA programma verzorgt. In de Haagse ambtelijke kringen is zij betrekkelijk onbekend. Hoe ze bij OPTA terecht is gekomen? Zij voldeed precies aan het zoekprofiel van het college: een nieuw gezicht met mediakennis, internationale en bedrijfskundige ervaring en een frisse blik.

Achtergrond

Na haar studie in Wageningen is Aris direct gaan werken voor McKinsey. Op die manier kon zij bedrijven helpen bij het aanpakken van allerlei problemen en vraagstukken. Zo heeft ze onder andere ervaring opgedaan in consumer goods, transport en overheid. Gaandeweg kwam Aris steeds meer op het mediapad. Het werk van een consultant begint altijd met een analyse van de materie. "Ik ben voornamelijk inhoudelijk georiënteerd. De omzet komt daarna vanzelf," aldus de strateeg. "Analytische vaardigheden en oog voor feitelijke cijfers zijn belangrijk. Zonder kwantitatieve onderbouwing kun je weinig. Objectieve gegevens helpen om zaken te 'onpolitiseren'."

Innovatie, telecom en strategie

Als Aris vertelt over haar mediacursus aan Insead, benadrukt ze de 'basics': hoe ontwikkelen de mediasectoren zich? Voor welke uitdaging staan televisiekanalen en uitgeverijen, wat is de impact van digitalisering? Het is duidelijk, de business cases moeten veranderen. "De focus in media moet van aanbod- naar vraaggestuurd gaan." Daarover heeft ze veel discussies met haar studenten. De vraag is heel algemeen: hoe ga je met radicale verandering om, met de gevolgen van innovatie? Aris: "Telecom is heel sterk een ingenieurswereld. Toch is daar al veel veranderd. Aanbieders zijn merkbewuster en klantgerichter geworden. Zo'n omzetting gaat bij grote bedrijven altijd langzaam en is complex. Qua strategie zijn telecombedrijven zich al veel meer bewust van de nodige veranderingen dan menig mediaconcern. De focus ligt op het ontwikke-

"Analyses en cijfers zijn belangrijk, zonder onderbouwing kun je niks"

len van plannen om business cases te veranderen, door bijvoorbeeld internet en interactieve tv toe te passen. Bij INSEAD denken studenten 'Leuk, een mediacursus!', maar krijgen vervolgens een sessie over telecomontwikkeling en unbundled local loop." Aris is dus niet onbekend met telecom. Wel is de zakelijke markt ten dele nieuw voor haar, media richten zich vooral op de consumentenmarkt.

(Inter)nationaal

OPTA is zeer actief in Europese werkgroepen. Als land moet je meepraten voordat nieuwe regelgeving je de pas afsnijdt. In de mediawereld is het credo 'content is local'. Aris onderschrijft dus de noodzaak om lokale regulering internationaal af te stemmen. "In de telecom zie je grote verschillen tussen lidstaten: infrastructuur, snelheden, kanalen, digitalisering en internetgebruik. Het specifiek Nederlandse omroepdossier met de positie van de kabel, is een goed voorbeeld van de verschillen in nationale situaties. Ruimte voor differentiëring in nationale regelgeving is dus een vereiste." Hoewel binnen Europa schaalvergroting optreedt in zowel media als in telecommunicatie (met steeds meer vergelijkbare dienstenbundels), zullen het aantal concurrenten, de namen

"De competitieve situaties in Europa zijn heel verschillend qua structuur en spelers"

ervan en de mate van concurrentie lokaal sterk blijven verschillen. "De competitieve situaties in Frankrijk, Duitsland en Nederland zijn nu heel verschillend qua structuur en spelers, al worden de diensten hetzelfde." Uitzonderingen daarop lijken de nieuwe wereldwijde spelers, zoals Google en Microsoft. Zij hebben in alle landen sterke posities op internet en tevens in de online advertentiewereld. Maar ook zij blijken hun activiteiten op lokaal niveau af te stemmen.

Blijvende uitdagingen OPTA

In vele markten vindt digitalisering plaats en logischerwijs schuift het OPTA werkveld mee. Aris beaamt dit: "De huidige analoge regulering is de komende periode nog wel nodig maar de randvoorwaarden voor een competitieve digitale dienstenwereld worden belangrijker." Daar komen haar kennis en ervaring goed van pas. "Ik denk dat regelgeving voor consumentenbescherming nodig blijft en dient mee te veranderen. Er zullen altijd 'slimme' mensen zijn die misbruik maken van nieuwe mogelijkheden." Thema's op het gebied van consumentenbescherming als spyware, inefficiënte informatienummers en overstapproblemen kende Aris voor haar aantreden bij OPTA vooral uit persoonlijke ervaring. Nu ze er als collegelid mee te maken krijgt, kan ze vertrouwen op de vaardigheden uit haar tijd als adviseur om zichzelf snel wegwijs maken in nieuwe dossiers. "Dat was altijd de leukste fase van een project. Dan komen mijn frisse blik en 'waarom?'-vragen op." Aris heeft er duidelijk zin in. Inhoudelijk heeft ze de OPTA organisatie veel nieuwe inzichten te bieden op onderwerpen waar we in de nabije toekomst steeds vaker mee te maken zullen krijgen. En bovenal heeft OPTA er een inspirerende bestuurder bij. «



Her Putman (veertiger)
Restauranthouder

Maakt u vaak gebruik van het postkantoor?

Ja, heel vaak! Als restauranthouder kom ik hier wel vier keer per week geld brengen en leeg ik drie keer per week mijn postbus.

Wat vindt u van de sluiting van de postkantoren?

Op z'n zachts gezegd: heel vervelend. Ik geloof dat de postbussen hier wel blijven, maar geen idee of ik hier mijn geld kan blijven storten. En met het verdwijnen van de Postbank stijgen de kosten voor ondernemers, de ING bank is veel duurder.

Gaat u gebruik maken van andere postaanbieders als de markt geliberaliseerd is?

Nee, doe mij maar een postaanbieder die elke dag bezorgt.



Fleur Rensink (24)
Verpleegkundige

Maakt u vaak gebruik van het postkantoor?

Zelf maak ik weinig gebruik van postkantoren. Soms voor bijzondere dingen als pakketjes.

Wat vindt u van de sluiting van de postkantoren?

Geen goede zaak. Voor mijzelf maakt het niet zo veel uit, maar ik kan me voorstellen dat veel oudere mensen vaak gebruik maken van het postkantoor.

Postkantoren

De sluiting van de Postkantoren heeft volop in het nieuws gestaan. En het blijft een veel besproken onderwerp. Connecties ging de straat op en vroeg voorbijgangers om hun mening. Locatie: de gloednieuwe TNT Postwinkel bij de Grote Kerk in Den Haag.

TEKST: FEMKE VAN LIESHOUT & JEROEN DE KAM

Gaat u gebruik maken van andere postaanbieders als de markt geliberaliseerd is?

Dat weet ik nu nog niet. In ieder geval wel als ze goede service leveren. Verder is de prijs natuurlijk ook niet onbelangrijk.



Thomas Schoots (23)
Student

Maakt u vaak gebruik van het postkantoor?

Regelmatig, bijvoorbeeld voor het regelen van dingen voor mijn OV-kaart.

Wat vindt u van de sluiting van de postkantoren?

Heel onhandig. Ik ben nu ook door- gestuurd naar een ander filiaal voor mijn OV-kaart. Moet nu weer een stuk verder met de fiets.

Gaat u gebruik maken van andere postaanbieders als de markt geliberaliseerd is?

Denk niet dat ik zo snel voor een andere aanbieder kies. Misschien als het dichterbij mij in de buurt is.



Matthieu van Oirschot (60)
VUT

Maakt u vaak gebruik van het postkantoor?

Niet zo vaak. Af en toe een keer postzegels halen of een groot geldbedrag opnemen.

Wat vindt u van de sluiting van de postkantoren?

Niet zo erg. Wel vervelend dat ik hier geen grote bedragen meer kan opnemen. Daarvoor moet ik nu helemaal naar het Spui.

Gaat u gebruik maken van andere postaanbieders als de markt geliberaliseerd is?

Geen idee, weet niet precies hoe het in z'n werk gaat.



Judith van der Klink (35)
Choreografe

Maakt u vaak gebruik van het postkantoor?

Niet zo heel vaak. Af en toe postzegels kopen of een strippenkaart.

Wat vindt u van de sluiting van de postkantoren?

Ik ga altijd naar het postkantoor in de Bruna. Dat verkooppunt blijft, dus maakt voor mij persoonlijk maakt het niet zoveel uit.

Gaat u gebruik maken van andere postaanbieders als de markt geliberaliseerd is?

Als het via een andere aanbieder makkelijker wordt misschien wel. «

Europese dataroaming

Worden dure sms'jes vanaf het strand in Spanje verleden tijd?

Viviane Reding, Eurocommissaris Informatiemaatschappij en Media steekt het niet onder stoelen of banken: in een open markt zonder grenzen mag het versturen van sms'jes of het downloaden van data via een mobiele telefoon in een ander Europees land niet substantieel duurder zijn dan vanuit je thuisland. Dat is volgens haar een logische consequentie van het Europa zonder grenzen.

TEKST: FEMKE VAN LIESHOUT

Onder invloed van een Europese Verordening over roaming zijn vorig jaar zomer de tarieven voor mobiel bellen en gebeld worden in de EU nagenoeg de helft goedkoper geworden. Nederlandse consumenten besparen hierdoor jaarlijks € 150 miljoen euro.

Dataverkeer wel of niet reguleren?

In de eerste helft van 2008 bekijkt commissaris Reding of de markt voldoende concurrerend is op het gebied van dataroaming. "Ook de koepel van Europese toezicht-houders, de European Regulators Group kijkt naar wat in hun ogen de meest passende oplossing is", zegt Roel van Kessel, projectleider international roaming bij OPTA. "Uitgangspunt van de ERG is dat marktwerking voorop staat en daarmee een zo licht mogelijk ingrijpen. Maar het is de vraag of bij de lichtere vorm van ingrijpen, op wholesale-niveau dus, de kleinere nationale partijen wel een aantrekkelijk product kunnen aanbieden. Bij het reguleren op retail-niveau moet je daarentegen de afweging maken of je niet te hard ingrijpt in een groeiemarkt. Een advies op dit gebied vergt goede en nauwkeurige afwegingen."

Geen sprake van marktfalen

T-Mobile is zeker geen voorstander van regulering van de dataroaming tarieven. "Mevrouw Reding stevent af op regulering, maar dat doe je pas als er sprake is van marktfalen. De hoeveelheid internationaal verstuurd sms'jes neemt nog steeds toe en er zijn geen klachten op dit gebied. Ook op de internationale datamarkt zien wij geen bottleneck. Dit is een groeiemarkt en internet op de berg in Oostenrijk is nog geen commodity. Onze ervaring is dat consumenten

bereid zijn meer te betalen voor roaming diensten, juist vanwege de toegevoegde waarde. Natuurlijk proberen we billshocks te voorkomen, dat levert ontevreden klanten op, maar er is nu geen sprake van marktfalen waardoor regulering gerechtvaardigd is", aldus Margreet Hoekstra, manager Regulatory Affairs bij T-Mobile.

Ontwikkeling van de markt

De mobiele datamarkt is volop in ontwikkeling en welke kant het opgaat is nog niet voorspelbaar. T-Mobile heeft op dit moment ongeveer 150.000 'web en walk' abonees op een bestand van 5 miljoen klanten. "We hebben een innovatieve mobiele datadienst ontwikkeld, maar staan nog op het punt waar we tien jaar geleden stonden met internet. Toen had ook lang niet iedereen een ADSL-aansluiting thuis. Als je nu ingrijpt wordt het voor telecomoperators lastig om de grote investeringen, zoals in HSPDA (opvolger ADSL), terug te verdienen. De markt wordt onzeker, je weet niet of een investering terugverdiend kan worden voor de volgende regulering." Over de manier van reguleren is Hoekstra duidelijk: "Ingrijpen op retailniveau betekent dat de concurrentie kan afvlakken omdat het onderscheidend vermogen van marktpartijen verdwijnt. Dat zien we nu ook op de markt voor spraak gebeuren. Er is geen incentive meer voor aanbieders om onder het opgelegde maximale tarief te gaan zitten of om innovatieve diensten te ontwikkelen, de volgende regulering komt er mogelijk al weer aan. «

Strengere regels betaalnummers binnenkort van kracht

Na een lange periode van zelfregulering wordt nu de laatste hand gelegd aan lagere regelgeving om misbruik van betaalnummers op een andere manier aan te pakken, waaronder hoge tarieven in combinatie met lange wachttijden. Daarvoor is een pakket met nieuwe bevoegdheden door de wetgever voor OPTA gemaakt om de consument beter te beschermen. Stef de Vries, projectleider misbruik nummers bij OPTA, geeft aan wat de toezichthouder gaat doen.

TEKST: JEROEN DE KAM

Wat verandert er straks?

“We gaan strenger controleren bij de uitgifte van betaalnummers. Nieuw is dat we bij twijfel over de integriteit van een nummeraansvrager advies kunnen vragen aan Bureau Integriteit Bevordering Openbaar Bestuur (bureau BIBOB). Bij een negatief advies kan OPTA een nummer weigeren. Daarnaast zal OPTA toezien op de verscherpte plicht voor nummergebruikers om (maximale) tarieven duidelijk te vermelden voorafgaand aan de oproep; het ‘bandje’ dat je hoort als je een betaalnummer belt. En *last but not least*: OPTA gaat harder optreden tegen misbruik van informatienummers.”

Wanneer is er sprake van misbruik en wat doet OPTA daar aan?

“Van misbruik is sprake als een nummergebruiker iemand in de wacht zet zonder dat een dienst wordt geleverd (bijvoorbeeld na 10 minuten wachten). Zodra we nummermisbruik vermoeden komt OPTA snel en adequaat in actie. We kunnen een nummer laten afsluiten of de betalingen aan een nummergebruiker stop zetten. Verder kan OPTA het nummer intrekken of een boete opleggen. OPTA's bevoegdheid om misbruik op deze wijze aan te pakken, wordt door de samenhang met de richtlijn oneerlijke handelspraktijken - die nog niet tot wet is verheven - pas later van kracht.”

Hoezo snel en adequaat optreden?

“Eén nummergebruiker kan binnen korte tijd grote schade aanrichten bij consumenten. Een praktijkvoorbeeld: via internet werd onlangs geadverteerd voor tweedehands

auto's met 0900-betaalnummers. Deze nummers werden niet gebruikt voor het aanbieden van tweedehands auto's, maar puur om consumenten te misleiden en geld af te troggelen. Door snel handelen en door medewerking van de telefonieaanbieders is het nummer meteen afgesloten. Naast dat zij schade aanrichten voor consumenten, verzieken deze nummergebruikers de markt voor de goedwillende partijen. Daarom is ook samenwerking tussen de betrokken partijen van belang.”

Met welke partijen werkt OPTA in dit verband samen?

“Naast telefonieaanbieders, werkt OPTA ook samen met de politie en met nummerhouders, die straks de plicht hebben om gegevens te verstrekken over de nummergebruikers. Omdat OPTA adequaat moet optreden tegen misbruik, moeten nummerhouders straks per direct aan een informatieverzoek van OPTA over een nummergebruiker voldoen.”

Waar kun je heen met klachten?

Signalen van consumenten zijn van groot belang voor ons als toezichthouder. Om die reden kunnen consumenten straks eenvoudig een klacht indienen via www.consuwijzer.nl. Andersom zal OPTA via ConsuWijzer consumenten ook actief wijzen op hun rechten. Je hebt bijvoorbeeld het recht om het gedeelte van je telefoonrekening, dat veroorzaakt is door een betaalnummer, niet te betalen als je daarover een geschil hebt met je telefonieaanbieder. Gedupeerde consumenten die hun geld terug willen, kunnen zich nu nog melden bij de Stichting OCI en straks bij de geschillencommissie. Nummergebruikers worden op een later tijdstip verplicht zich aan te sluiten bij de geschillencommissie.” «



Blijf op de hoogte

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

Kabelaars en wijziging contractvoorwaarden

Naar aanleiding van de fusie van kabelbedrijven @home, Multikabel en Casema die zijn opgaan in het nieuwe Ziggo, ontvingen de klanten van @home en Multikabel een bericht dat zij voortaan nog verder vooruit moeten gaan betalen. Via ConsuWijzer kwamen een groot aantal klachten van abonnees binnen die zich gedupeerd voelen. OPTA heeft naar aanleiding van deze klachten contact met de kabelaar gezocht. De klanten van @home en Multikabel waren niet, zoals de Telecommunicatiewet voorschrijft, vier weken van te voren geïnformeerd over de voorgenomen wijziging. Ook was klanten niet de mogelijkheid geboden om de overeenkomst kosteloos te beëindigen. Na overleg met OPTA zegden de kabelmaatschappijen toe om de klanten die te maken krijgen met de wijziging van het facturiatiemoment een excuusbrief te sturen, waarin hen alsnog de mogelijkheid wordt geboden om de overeenkomst kosteloos te beëindigen. Ook kunnen klanten een betalingsregeling treffen. OPTA is tevreden over het overleg met de kabelaars en de uitkomsten voor de consument. Signalen uit de markt zijn van groot belang; dankzij ConsuWijzer kan OPTA in het belang van consumenten optreden.

Klachten top 5 ConsuWijzer

De top 5 van klachtenmeldingen die de afgelopen periode bij het informatieloket ConsuWijzer zijn binnengekomen zijn als volgt:

- Klachten over sms-diensten
- Nummerportabiliteit
- Spam
- Telemarketing
- Internet: DSL-overstappen

Naar aanleiding van een aantal van deze klachten zijn, mede dankzij OPTA's inspanningen, op korte termijn de volgende verbeteringen te verwachten:

SMS - diensten

Naar aanleiding van de vele klachten over sms-diensten spraken marktpartijen onlangs mede onder auspiciën van OPTA een nieuwe gedragscode voor sms-diensten af (lees meer op pagina 8 en 9). Vaak ging het om *ringtones* of spelletjes voor de mobiele telefoon die men gratis dacht te ontvangen.

ADSL-overstappen

Een groot aantal internetproviders is op dit moment bezig om de overstap van de ene internetprovider naar de andere duidelijker en eenvoudiger te maken. Een belangrijk doel is om in de toekomst met een zo kort mogelijke onderbreking in de dienstverlening (maximaal 24 uur) over te kunnen stappen. Dit is een initiatief

van de aanbieders zelf (zelfregulering). De internetproviders hebben al een eerste stap naar een eenvoudige overstapregeling gemaakt. Kijk daarvoor op www.<providernaam>.nl/overstappen. De volledig nieuwe en eenvoudige manier van overstappen wordt eind 2008 ingevoerd.

Telemarketing

Uit onderzoek in opdracht van EZ bleek vorig jaar dat negen van de tien consumenten telemarketing als zeer storend ervaren. Er ligt nu een wetsvoorstel bij de Eerste kamer. In dat voorstel staat dat er een verplicht 'bel me niet' register komt waar mensen zich kunnen aanmelden als ze niet meer gebeld willen worden. Telemarketeers worden verplicht om tijdens het gesprek actief een opname in het register aan te bieden. De inschrijving in het register zal voor onbepaalde tijd geldig zijn. Telemarketeers die dit register niet raadplegen en toch bellen, lopen de kans op een boetes van max. € 450.000. Consumenten kunnen ook in de nieuwe situatie klachten blijven indienen op de site van ConsuWijzer. Met deze signalen kan OPTA optreden tegen telemarketeers die zich niet aan de regels houden.

Consultatie tariefbesluit Wholesale Line Rental (WLR)

Het college heeft een nieuw ontwerp-WLR-tariefbesluit ter consultatie voorgelegd aan marktpartijen. In dit besluit is bepaald welke tarieven KPN mag rekenen voor de wederverkoop van de telefoonaansluiting (oftewel WLR) aan andere marktpartijen. Partijen kregen tot begin juni om te reageren. Het college heeft dit nieuwe ontwerpbesluit voorgelegd, omdat het oude tariefbesluit door het College van Beroep voor het bedrijfsleven is vernietigd. Het besluit wordt gelijktijdig geconsulteerd met een reparatie van het WLR-implementatiebesluit. «

Boete van € 510.000 voor spammers

OPTA heeft twee Nederlandse privépersonen en hun ondernemingen boetes opgelegd van in totaal € 510.000 voor overtreding van het spamverbod. De overtredingen bestonden uit het versturen van ongevraagde e-mailberichten in naam van de thuiswerkcentrale aan grote groepen eindgebruikers zonder dat zij zich hiervoor af konden melden. Gedurende enkele jaren werd onder andere door deze berichten getracht telefoonverkeer te genereren op dure betaalnummers. Vanwege het feit de overtreeders enkele jaren actief zijn geweest, zich bewust waren van de overtredingen en veel geld hebben verdiend met voornoemde activiteiten is de boete de hoogste boete geworden in de geschiedenis van de Nederlandse spambestrijding.

Hoe communiceert...

Peter Bakker

CEO TNT Post

de nieuwe media zien we de manier van communiceren sterk veranderen. We sms-en, emailen en chatten via internet. Wij als postonderneming volgen deze ontwikkelingen uiteraard al jaren op de voet en hebben al verschillende succesvolle digitale producten geïntroduceerd. Denk hierbij aan de notabox, de fotoservice, de postwinkel en de persoonlijke postzegel. Tegelijkertijd zorgen de dalende volumes post ontegenzeggelijk voor scherpe uitdagingen.

4. Als voor één keer iedereen naar u zou luisteren, welke boodschap zou u dan willen overbrengen?

Sluit je ogen niet voor wat er in de wereld om je heen gebeurt en neem als bedrijf je maatschappelijke verantwoordelijkheid, zoals wij als TNT doen, met Planet Me en ons partnership met het World Food Programme. Het is onze bedrijfsstrategie de CO₂-uitstoot van onze operationele activiteiten ingrijpend omlaag te brengen. We realiseren ons maar al te goed wat de effecten zijn van hoge CO₂ uitstoot op de wereldvoedselvoorziening. Als sectorleider nemen we onze verantwoordelijkheid niet alleen, maar plaatsen we deze ook in een bredere maatschappelijke context.

5. Welke toekomst voorspelt u voor de ontwikkeling van post?

De liberalisering van de Europese postmarkt zal ingrijpende veranderingen teweeg gaan brengen voor de concurrentieposities en de postsector als geheel. TNT Post is met haar Europese postnetwerken actief in zeven landen buiten Nederland. Onze concurrentiepositie binnen die landen is in hoge mate afhankelijk van de Europese regelgeving. Een vrije Europese postmarkt werkt alleen als alle deelnemende marktpartijen een gelijke uitgangspositie hebben (het zogenoemde 'level playing field'). Als individuele landen hun lokale postondernemingen kunstmatig beschermen met een eigen minimumloon- en BTW vrijstellingenbeleid, staat dat een vrije postsector danig in de weg.

Bovendien is ook in onze Nederlandse thuismarkt de concurrentie aan het toenemen.

Het is en blijft belangrijk om te innoveren, nieuwe producten te ontwikkelen en te anticiperen op de eisen die de markt aan ons stelt. Het winkelen via internet, bijvoorbeeld, levert een scala aan nieuwe mogelijkheden op. Al die bestellingen moeten afgeleverd worden en wij spelen daar natuurlijk op in door onze pakkettenervices in die richting door te ontwikkelen en te optimaliseren.

6. Hoe communiceert Peter Bakker?

Snel, direct en open. «



“Door de komst van nieuwe media zien we de manier van communiceren sterk veranderen”

20

FOTO: HANS OOSTRUM

1. Welk communicatiemiddel spreekt u het meeste aan en waarom?

Ik ben van de snelle en directe communicatie en een absolute fan van de nieuwe media. Voor zakelijke communicatie gebruik ik de BlackBerry en sms; ik kan niet zonder. Zeker omdat ik veel op reis ben is het ideaal om te kunnen communiceren met mijn mensen in alle tijdzones. Andersom weten ze ook mij makkelijk te vinden. We hebben een directe lijn en dat werkt prettig. Intern organiseren we chatsessies waarin ik met mijn mensen praat over belangrijke onderwerpen voor TNT.

2. Wat vindt u belangrijk in uw communiceren als CEO van TNT?

Ik vind dat je als CEO goed bereikbaar moet zijn en verwacht dat ook van mijn managers.

3. Brieven schrijven doen we nauwelijks meer. Is brieven schrijven achterhaald?

De manier waarop we contacten met elkaar onderhouden is anders. Nog steeds scoort het persoonlijke kaartje heel hoog qua attentiewaarde, maar door de komst van