



**ACM consultatie marktonderzoek prijzen van vast internet**

Reactie van KPN  
d.d. 6 maart 2026

## Inleidende opmerkingen

Nederland is Europees koploper op het gebied van beschikbaarheid van hoge snelheid internet en levert hiermee een belangrijke bijdrage aan Europese en Nederlandse doelen op weg naar een Gigabit Society. Bovendien zijn de Nederlandse internetprijzen betaalbaar en niet hoog in vergelijking met andere landen. In het afgelopen jaar zijn verschillende studies gedaan waaruit ditzelfde beeld naar voren komt<sup>123</sup>. Uit de ACM Marktbeschouwing Telecommarkt van 2024 bleek ook dat het aanbod gevarieerd is en er voldoende te kiezen valt. Consumenten zijn tevreden over de overstapservice. Jaarlijks stapt 20% van de consumenten over naar een nieuw contract, waarvan 12% naar een andere aanbieder. We kunnen stellen dat de markt voor vast internet in Nederland uitstekend presteert.

Een kenmerk van de huidige fase van marktontwikkeling is de grote dynamiek op de acquisitiemarkt. KPN heeft de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in uitrol van FTTH en bereikt hiermee op dit moment ongeveer 70% van de huishoudens. Daarnaast hebben Delta Fiber en Open Dutch Fiber veel FTTH uitgerold. Deze nieuwe netwerken betalen zich pas terug als voldoende klanten worden geworven. Dit leidt tot felle strijd tussen aanbieders om consumenten tot overstap te bewegen en zorgt ervoor dat consumenten hier soms veel voordeel bij kunnen halen.

Tegelijkertijd hebben aanbieders er belang bij consumenten die al een abonnement hebben als klant te behouden. Daarom zijn er ook altijd verlengingsaanbiedingen beschikbaar die zo goed mogelijk aansluiten bij wat consumenten beweegt om klant te willen blijven. Deze verlengingsaanbiedingen kunnen via de KPN app plaatsvinden, klanten worden ook nog geattendeerd via de factuur en op de KPN website en natuurlijk kan men ook contact zoeken met de klantenservice.

De mogelijkheid om over te stappen of te verlengen staat altijd open voor iedere consument van wie de initiële contractstermijn is verlopen. Of een consument hier actie op onderneemt is van veel uiteenlopende aspecten afhankelijk. De prijs is er daar slechts één van. Voor KPN gaat het veel te ver dat ACM op basis van de constatering dat een deel van de consumenten (waarbij niet gespecificeerd is welk deel) meer betalen dan anderen tot de conclusie leidt dat klanten niet goed geïnformeerd zijn. ACM beargumenteert dat dit mogelijk kwetsbare consumenten zijn, maar KPN vraagt zich af waarop deze stelling is gebaseerd. Uit het onderzoek van Blauw komt bijvoorbeeld naar voren dat ouderen als mogelijke kwetsbare groep weinig problemen zien in de huidige gang van zaken, maar juist heel andere overwegingen hebben bij wel of niet overstappen.

KPN vindt het belangrijk dat consumenten een weloverwogen keuze kunnen maken. Dat betekent dat zij moeten kunnen beschikken over alle informatie die hiervoor nodig is en dat dit voldoende transparant moet zijn. Tegelijkertijd zijn consumenten vrij in hun keuze, zijn veel van hen simpelweg tevreden met hun abonnement en is een eventueel voordeel van een overstap te beperkt om het de (geringe en gepercipieerde) moeite waard te maken. Dit betekent niet dat de markt faalt, integendeel. Er is een levendige markt ontstaan met overstapdiensten, vergelijkingsites en affiliates die klanten maximaal stimuleren en faciliteren om over te stappen.

Wellicht zijn er verbeteringen te doen in de informatievoorziening aan consumenten in het algemeen of aan de eigen klanten. Maar het idee dat de leverancier een advies moet geven aan zijn klanten vindt KPN veel te ver gaan. Hoe weet een aanbieder nu op basis van het enkele feit dat een klant wel of niet voor iets kiest of de klant iets anders wil? Bovendien kost iedere aanpassing in klantprocessen

---

<sup>1</sup> [Telecompaper, Vergelijking van tarieven voor 'kaal internet' in Nederland en andere landen, 2025](#)

<sup>2</sup> <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/the-big-mcbroadband-index-a-recipe-for-more-meaningful-cross-country-price-comparisons/>

<sup>3</sup> <https://www.seo.nl/publicaties/internationale-prijsvergelijking-kortingen-internet-en-mobiel/>

geld en tijd. Op voorhand is KPN er niet van overtuigd dat die kosten opwegen tegen eventuele opbrengsten. Wat wel zeker moet worden voor de komende jaren is hoe ACM de informatievoorziening aan klanten wil gaan beoordelen. Als dat in richtsnoeren moet worden vevat zij dat zo. Maar KPN ziet verdergaande voorschriften opgelegd aan aanbieders op dit moment als niet proportioneel in het licht van de uitkomsten van ACM's onderzoeken.

Wij zien in de concrete aanbevelingen van ACM wel een groot risico dat ingrijpen meer kwaad doet dan goed. ACM beschouwt het als een probleem dat een groep consumenten een mogelijk (financieel) voordeel niet verzilvert door te blijven zitten op een bestaand contract. Het is maar helemaal de vraag of dat een probleem is. Wel duidelijk is dat hierop ingrijpen al snel grote consequenties kan hebben voor de prijsontwikkeling in een concurrerende markt, mogelijk ook voor overheidsdoelstellingen op het gebied van hoge snelheid internet en voor de contractsvrijheid van consumenten en aanbieders. Deze effecten lijken bij ACM in het geheel niet in beeld.

Sommige aanbevelingen stuiten ook op juridische bezwaren. Hieronder geven we voor de belangrijkste conclusies en aanbevelingen onze reactie.

### ***Consultatievraag 1 Wat vindt u van de conclusies van de onderzoeksthema's?***

*Conclusie ACM:* Consumenten in het lage segment betalen gemiddeld meer dan consumenten in het hoge segment

#### *KPN reactie:*

- Het lijkt erop dat ACM hierbij heeft gekeken naar de prijs van het 'kale' internet. Het overgrote deel van de consumenten neemt echter internet af in combinatie met andere diensten, zoals TV (kastjes, pakketten), telefonie, mobiel en streaming diensten. Voor een goede vergelijking is van belang om naar het geheel van diensten te kijken. We herkennen wel dat er mogelijk consumenten in het lage segment zitten die (financieel) voordeliger uit zouden kunnen zijn. Wij kunnen echter nooit de keuze voor hen maken. Zo kan een overstap bijvoorbeeld betekenen dat er andere randapparatuur nodig is om TV kunnen blijven kijken. Sommige consumenten willen dat niet. Consumenten kiezen met hun voeten. Als ze tevreden zijn, dan blijven ze.
- De vergelijking tussen oude en nieuwe klanten is niet eenduidig. Bij veel oudere abonnementen heeft KPN extra snelheid gegeven of extra korting. Hierdoor is het prijsverschil met nieuwe abonnementen kleiner dan op het eerste gezicht lijkt. Ook geldt bij sommige abonnementen dat er extra's in het abonnement zitten: extra ontvanger, opnemen pakket, gratis pluspakket of Spotify Premium. Ook dan is het prijsverschil met nieuwe abonnementen kleiner dan op het eerste gezicht lijkt. Of zijn nieuwe abonnementen zelfs duurder. De propositie van KPN wijzigt over de tijd en bestaat uit meer elementen dan prijs. Verder krijgen veel klanten extra voordeel op hun oude abonnement.
- Voor een deel van de klanten zal gelden dat ook als er een prijsverschil is, dat dit prijsverschil onvoldoende is om in actie te komen. En dat het prijsverschil onvoldoende opweegt om bepaalde voordelen, hardware en extra's die bij het oude pakket horen te verliezen. Daarbij komt ook nog de moeite en onzekerheid die met een verandering gepaard gaat.

*Conclusie ACM:* Er zijn voldoende aanbieders actief in lage segment, maar de grootste aanbieders hebben geen aanbod meer onder 100 mb/s voor nieuwe klanten.

*KPN reactie:*

- KPN richt zich met verschillende merken op verschillende doelgroepen. Met het Youfone merk hebben wij nog steeds aanbod onder de 100 mb/s. We merken wel op dat er veel ontwikkeling in de internetmarkt zal blijven en geboden snelheden hoger zullen worden. Dat is de ambitie van de EU en Nederlands kabinetsbeleid en wij dragen daaraan bij zoveel we kunnen. In verschillende Europese landen bestaat het aanbod onder de 100 mb/s al niet meer. In de Europese voorstellen voor een Digital Networks Act is de ambitie om dit proces nog te versnellen door het kopernet versneld af te schakelen en over te gaan naar FTTH netwerken. Wij zien het feit dat het aanbod van lage snelheden afneemt en het aanbod van hoge snelheden (en gebruik daarvan) als een wenselijke ontwikkeling in het licht van de ambities van de overheid en investeringen in de telecomsector.

*Conclusies ACM over prijsverschillen:*

- Prijsverschil wordt verklaard door relatief hoge aantal passieve contracten en doordat klanten wel overstappen naar hogere snelheden maar niet andersom. Overall aantal passieve contracten is 79%.
- Andere verklaring voor het prijsverschil is dat aanbieders jaarlijks prijzen verhogen. Het cumulatieve effect is voor lage snelheden het hoogst omdat die al het langst bestaan.
- Prijsdiscriminatie raakt kwetsbare consumenten het hardst. Dat zijn ouderen, mensen met lage inkomens en met mensen in rurale gebieden.
- Glasvezel is vaak duurder dan koper

*KPN reactie:*

- KPN herkent het cijfer van 79% niet.
- Het is aannemelijk dat een relatief groot aantal consumenten met een abonnement waarvan de initiële looptijd is verstreken op een relatieve lage snelheid zit. Dit zijn gedeeltelijk 'legacy' contracten die niet meer actief worden aangeboden. Er is voor deze groep een prijsprikkel is om over te stappen naar hogere snelheden en dat is ook wenselijk. Dat helpt bij de door de EU gewenste transitie van koper naar FttH. Bij KPN kunnen klanten die overstappen van koper naar FttH hun bestaande abonnement behouden, als ze dat willen. Het wordt dan dus niet duurder. Vaak krijgen ze dan wel een snelheidsverhoging zonder meerprijs. Ze kunnen er ook voor kiezen een nieuw abonnement aan te gaan.
- Waarop baseert ACM de conclusie dat kwetsbare consumenten het hardst worden geraakt? Ouderen en mensen in rurale gebieden zijn niet altijd kwetsbaar. Heeft ACM factuurdata naast inkomensdata gelegd? Als dat zo is, zou dat dubieus zijn. Ook voor ouderen en mensen die niet in grote steden wonen is er veel keuze en de mogelijkheid over te stappen. Een deel van de consumenten is niet geïnteresseerd en ziet geen noodzaak om op het goedkoopste abonnement te zitten. Het is uiteindelijk de consument zelf die kiest. Een consument die bewust blijft zitten op een lopend abonnement is niet 'getroffen'.
- Wij weerspreken nadrukkelijk de stelling dat een prijsverschil tussen lopende en nieuwe contracten leidt tot discriminatie. Iedere consument met een contract waarvan de initiële looptijd is verlopen kan overstappen of verlengen. Het is alleen niet meer mogelijk terug te keren naar een abonnement dat niet meer wordt aangeboden. In feite hebben consumenten met een contract dat niet meer actief wordt aangeboden méér keuze dan nieuwe klanten.

*Conclusie ACM:* onderzoekers en duiders van de markt baseren hun analyses (onterecht) regelmatig op lijstprijzen

*KPN reactie*

- Het marktonderzoek van ACM verwijst hier naar de Consumentenbond. Dat is geen onafhankelijke onderzoeker of duider maar een belangenorganisatie. Er zijn inmiddels diverse onderzoeken beschikbaar die gedegen vergelijkingen maken. Zowel op lijstprijzen als met kortingen komt Nederland daar gunstig uit. Zie hiervoor de onderzoeken van Telecompaper, Oxera en SEO die in de inleiding al zijn genoemd. KPN heeft aan de Consumentenbond gevraagd om hun onderzoek te delen, dat heeft de Consumentenbond geweigerd. Op deze wijze kunnen we geen geïnformeerd debat voeren.

*Conclusie ACM:* CPI is geen goede maatstaf voor inflatiecorrectie. Inflatie is een gevolg van prijsverhogingen, niet een rechtvaardiging voor nieuwe prijsverhogingen.

*KPN reactie*

- Het is wenselijk dat aanbieders en consumenten kunnen afspreken in welke situaties prijzen kunnen worden verhoogd zonder dat dit tot leidt tot een tussentijds beëindigingsrecht. Hierdoor kunnen langere verbintenissen worden aangegaan die voor alle partijen voordelen hebben, zoals de mogelijkheid een welkomstkorting te geven of randapparatuur ter beschikking te stellen. CPI is de meest objectieve en verifieerbare maatstaf.
- In de ACM beleidsregels voor kosteloze beëindiging van telecomcontracten noemt ACM zelf het CPI inflatiecijfer van CBS als voorbeeld van een prijswijziging die niet leidt tot een beëindigingsrecht.
- Internet wordt door CBS niet meer meegenomen in de inflatieberekening, omdat er geen significant effect is. De prijs van internet is geen oorzaak van inflatie. In de meest recente publicatie van het CBS over inflatie in 2025 wordt integendeel aangegeven dat communicatie de enige categorie is die een dempend effect heeft op inflatie van alle categorieën die meegenomen worden in de berekening van CPI<sup>4</sup>. Dit is zeker niet voor het eerst.
- Aanbieders worden echter wel geconfronteerd met hogere kosten als gevolg van inflatie. En voor KPN in het bijzonder geldt dat het hogere kosten heeft ondervonden onder andere door CAO-stijgingen, IT-kosten en aanlegkosten voor vaste en draadloze infrastructuur. Als aanbieders deze kosten niet kunnen doorberekenen creëert dat een risico dat vermeden kan worden als prijzen voor inflatie gecorrigeerd kunnen worden. Bovendien staat ACM er niet bij stil dat in de afgelopen jaren consumenten meer te besteden hebben gekregen door loonstijgingen die de stijging van kosten van levensonderhoud ruimschoots hebben gecompenseerd (zie bijvoorbeeld de publicatie van ABNAMRO 20 mei 2025).

*Conclusie ACM:* Aanbieders informeren klanten onvoldoende duidelijk en transparant.

*KPN reactie*

- Wij informeren conform de wettelijke bepalingen en de uitleg die daaraan bij de parlementaire behandeling is gegeven. We doen dit pro-actief en met een op maat gemaakt verlengaanbod. We steunen het voornemen om via richtsnoeren meer duidelijkheid te geven aan de markt over de invulling van informatieverplichtingen, voor zover dat bijdraagt aan weloverwogen keuzes door de consumenten zelf en het past binnen de juridische randvoorwaarden. Dat laatste geldt onverkort voor alle mogelijke interpretaties en daarmee verbonden maatregelen die ACM overweegt.

---

<sup>4</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/03/inflatie-3-3-procent-in-2025>

- ACM heeft evenwel nu geen onderzoek gedaan naar de vraag of klanten wel of niet vinden dat ze voldoende informatie hebben van aanbieders. ACM constateert alleen dat sommige klanten meer betalen dan ze hadden kunnen betalen als ze een bepaalde actie hadden ondernomen. Dat wijst op zichzelf nog niet op marktfalen of onvoldoende informatie. Daarvoor is onderzoek naar gedrag van klanten zelf noodzakelijk.
- KPN wijst wel op het onderzoek van Blauw dat ACM heeft laten uitvoeren. Als KPN dit onderzoek goed bekijkt komt daar helemaal niet als prominente conclusie naar voren dat overstappen moet worden gestimuleerd. Integendeel, het onderzoek wijst er ook op dat bijvoorbeeld ouderen heel tevreden zijn en niet op zoek zijn naar zogenaamde verbeteringen, zoals ACM denkt.

*Conclusie ACM:* Snelheidsadviezen en upselling leidt ertoe dat consumenten een hogere snelheid afnemen dan nodig. Volgens telecomaanbieders en de Consumentenbond is 50-100 Mb genoeg.

*KPN reactie*

- ACM maakt hier op een oneigenlijke manier gebruik van de uitvraag onder aanbieders. Aanbieders hebben dit opgevat als wat consumenten minimaal nodig hebben zoals dat in Europa gangbaar is, te weten voor bankzaken, voor contacten met overheid enz. Dat is echter iets anders dan wat bijvoorbeeld de Consumentenbond hiermee bedoelt.
- Wij zien dat veel klanten goede redenen hebben om hogere snelheden af te nemen. Zo hebben huishoudens vaak piekbelastingen op bepaalde tijden, zijn mensen veel thuis aan het werk waarbij het noodzakelijk is hogere snelheden te gebruiken.
- Het is voor KPN vrij onverteerbaar te lezen dat een toezichthouder als ACM die jarenlang heeft aangedrongen op investeringen in Gigabit snelheden nu ineens zegt dat dat helemaal niet nodig is voor dagelijks gebruik.
- Over upselling merkt KPN het volgende op. Upselling is een volstrekt normale manier van concurreren om de gunst van de klant. Het past in een zeer concurrerende markt. Dat ACM zich op dit vlak nu op de telecommarkt richt is onterecht. Gaat ACM straks ook oordelen over upselling van toestelleveranciers, leveranciers van game consoles, van smart tv's?

*Conclusie ACM:* Het overstapproces is goed geregeld, maar toch stapt slechts 12% over.

*KPN reactie:*

- IPSOS onderzoek dat al in bezit is van ACM steunt de conclusie van ACM dat het overstapproces goed werkt. Consumenten zijn hier tevreden over en het aantal gebruikers van het COIN overstapproces neemt toe.
- Uit eerder onderzoek van ACM in het kader van de marktbeschouwing Telecom en de Telecommonitor blijkt dat 8% verlengt bij de bestaande aanbieder. Het is in het kader van dit marktonderzoek belangrijk ook deze overstappers mee te nemen, omdat ook zij profileren van de actuele lijstprijzen. Het aantal overstappers komt hiermee op 20%, dat is niet laag en duidt niet op hoge overstapdrempels.
- KPN constateert dat er ook geen duidelijkheid is over wat nu wel en wat niet een goed percentage is voor overstappen. ACM heeft hiernaar ook geen onderzoek gedaan. Bovendien is onduidelijk wat ACM denkt dat een bepaald percentage overstappers nu zegt over de werking van een markt: als consumenten tevreden zijn maar niet veel overstappen, is dat dan slechte marktwerking of juist goede marktwerking?

*Conclusie ACM:* Wanneer mensen niet overstappen terwijl die mogelijkheid er wel is en dat mensen hogere snelheid afnemen dan noodzakelijk wijst op marktfalen als gevolg van informatieasymmetrie

*KPN reactie*

- Overstapbereidheid hangt van veel meer af dan prijsinformatie. Er zijn heel veel aspecten die maken of een individu bereid is in actie te komen.
- Gezien de prestaties van de markt op het gebied van kwaliteit, beschikbaarheid en betaalbaarheid is de kwalificatie marktfalen niet op zijn plaats.
- Prijs is een van de instrumenten die aanbieders hebben om consumenten tot een overstap te bewegen. Dat is dan ook de reden dat er voor consumenten een financieel voordeel is te behalen bij een overstap. Dit is voor veel klanten kennelijk dan nog steeds niet voldoende voor een daadwerkelijke overstap. Zonder nader onderzoek kan ACM wat KPN betreft niet concluderen dat dit wijst op marktfalen.

**Consultatievraag 2 Wat vindt u van de aanbevelingen?**

*Actie ACM:* Richtsnoeren om informatievoorziening verbeteren. Aanbod afstemmen op verbruik en behoefte.

*KPN reactie:*

- Zie hierboven: KPN ziet het belang van eenduidigheid van uitleg van verplichtingen. Tegelijk is voor KPN niet aangetoond dat kosten van mogelijke nieuwe verplichtingen op gaan wegen tegen opbrengsten voor consumenten. Bovendien heeft KPN problemen met de vergaande manier waarop ACM aanbieders wil verplichten consumenten advies te geven.
- Het geven van een individueel snelheidsadvies is niet mogelijk en ook juridisch niet realiseerbaar. KPN mag op basis van artikel 11.5 Telecommunicatiewet geen verkeersgegevens verwerken voor een snelheidsadvies. Het gebruik van verkeersgegevens is slechts in enkele limitatief opgesomde gevallen toegestaan. Snelheidsadvies valt hier niet onder.
- Verder wemelt het van prijsvergelijkingsites en keuzehulpen op het internet. Gekoppeld aan de al eerdergenoemde aanbiedingen voor verlenging die aanbieders zoals KPN zelf doen ziet KPN waarachtig niet dat klanten een tekort aan informatie zouden hebben. Dus ook van de eerdergenoemde informatie-asymmetrie is wat KPN betreft geen sprake.
- Daar komt bij dat het dataverbruik van een consument niets zegt over de gewenste (piek)snelheid. De consument kan alleen zelf bepalen hoe belangrijk snelheid voor hem is. Een advies over passende snelheid kan dan ook uitsluitend op basis van fictieve profielen, waarbij het daadwerkelijk gebruik niet allesbepalend is.
- Verder kan KPN niet inschatten of een klant extra's wil houden, uitbreiden of verwijderen. Wij geven een voorbeeld. In 2023 heeft KPN het TV platform TV+ gelanceerd. Klanten met een abonnement voor 2023 maken gebruik van het iTV platform. Dit is nog steeds een aanzienlijk deel van de base. Een overstap naar een nieuw abonnement met TV+ betekent voor klanten met iTV dat er andere TV-kastjes geïnstalleerd moeten worden, dat klanten een andere afstandsbediening krijgen met meer functionaliteit en dat het TV menu anders is. Niet alle klanten zitten te wachten op deze veranderingen aan het TV product. Het is onduidelijk hoe KPN hier een advies over kan geven. Het is al snel mogelijk dat een advies hierover wordt gezien als een advies dat KPN goed uitkomt. Dan ontstaan daarover weer problemen.
- Alles bij elkaar ziet KPN dat het onwenselijk is dat aanbieders individueel moeten gaan adviseren. Dat leidt in de praktijk gemakkelijk tot misverstanden en mogelijke nieuwe problemen.

*Actie ACM:* Passend en transparant snelheidsadvies. Er is nu mogelijk sprake van oneerlijke handelspraktijk omdat consumenten een te hoge snelheid wordt geadviseerd.

*KPN reactie:*

- Voor een individueel snelheidsadvies is gedetailleerd inzicht in verbruik en pieksnelheden nodig. KPN heeft die inzichten niet. Vast internet kent doorgaans geen gebruiksafhankelijke tarieven, zoals bij mobiel nog wel vaak het geval is. Dataverbruik zegt bovendien weinig over gewenste snelheid. Veel consumenten kiezen graag voor een snelheid die hoger is dan wat minimaal noodzakelijk is. Zie verder ook het antwoord hierboven.
- KPN herkent niet dat zij een gedetailleerd advies aan consumenten geeft. KPN kan alleen illustratief aangeven wat mogelijke passende snelheden zijn. Consumenten kiezen vervolgens zelf. KPN hoort graag van ACM waar zij die concrete adviezen aan consumenten nu precies ziet.
- Daarbij is KPN niet op de hoogte van mogelijke veranderingen in een huishouden uit het verleden of in de toekomst die de behoefte aan bandbreedte beïnvloeden. Voorbeelden van veranderingen: verandering van het aantal personen in een huishouden, veranderingen in de behoefte aan internet bijvoorbeeld wel/geen gaming of wel/geen thuiswerken. Ook kan een klant ervoor kiezen om klaar te zijn voor de toekomst, en enige reserve in de gekozen bandbreedte te nemen.  
Tot slot weet KPN niet wat de gewenste gebruikservaring in een huishouden is, willen de gebruiker(s) in een huishouden ook op piekmomenten de allerbeste ervaring of accepteren de gebruikers in een huishouden dat de gebruikservaring op piekmoment wat minder is?

*Actie ACM:* Verlengaanbod moet duidelijk en transparant en via alle verkoopkanalen hetzelfde.

*KPN reactie:*

- Ook hier is de vraag of dit proportioneel is. Het uniformeren van alle verkoopkanalen haalt dynamiek uit een goed functionerende markt.
- Overigens ziet KPN niet dat er veel verschillen tussen verkoopkanalen zijn.

*Actie ACM:* Advies aan consumenten: verleng of stap over.

*KPN reactie:*

- ACM kan net zo min als KPN deze keuze voor consumenten maken. Wat wel kan is ervoor zorgen dat consumenten beschikken over de informatie om tot een weloverwogen keuze te komen. Maar het blijft hun eigen keuze.
- ACM kan consumenten beter adviseren dat klanten zich goed moeten verdiepen en niet alleen moeten kijken naar prijs, maar ook naar kwaliteit en veiligheid. Op basis daarvan – zo kan ACM aanbevelen – kan de consument dan een keuze maken die goed bij zijn situatie of huishouden past.

*Actie ACM:* Optie om bij wet te regelen dat voor gelijke diensten voor alle klanten gelijke prijzen gelden.

*KPN reactie:*

- We verwijzen naar hetgeen we hierover in de inleiding hebben gezegd. De Nederlandse markt voor vast internet presteert momenteel uitstekend. Zo blijkt uit de kwaliteit van netwerken, de beschikbaarheid, het prijsniveau, de betaalbaarheid, de ruime keuze en het gemak van de overstapservice. De suggestie om prijzen via regulering eenvormiger te maken komt neer op een zeer ingrijpende maatregel in een goed functionerende markt.

Ongewenste neveneffecten, zoals het verminderen van keuze, verminderen van differentiatie, moeten zeer goed onderzocht worden en proportioneel in relatie tot een probleem. Daarbij raakt het ook aan fundamentele beginselen zoals contractsvrijheid. Gegeven het goede functioneren van de huidige markt waarschuwen wij ACM met een eventueel ingrijpen zeer terughoudend te zijn.

***3 Heeft u andere opmerkingen of suggesties bij het conceptrapport?***

KPN vindt dat ACM de proportionaliteit van mogelijk ingrijpen uit het oog is verloren. Het is van groot belang dat ACM eerst een goede impactanalyse maakt van diepgaand ingrijpen in prijsstrategieën en differentiatiemogelijkheden in een markt als de Nederlandse telecommarkt die in het algemeen zeer concurrerend is.