

Vergaderjaar 2010–2011

**24 095**

**Frequentiebeleid**

**Nr. 265**

**BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN,  
LANDBOUW EN INNOVATIE**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 december 2010

De Vaste Commissie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie heeft mij verzocht een reactie te geven op het eenmalige magazine «de Help» en de stand van zaken naar aanleiding van de moties Hessels c.s.<sup>1</sup> en Gesthuizen-Van Dam<sup>2</sup> inzake tarifiering en wachttijden bij 0900-klantenservicenummers (verzoek met kenmerk 2010Z18388/2010D49069).

In het door cabaretier Youp van »t Hek gelanceerde eenmalige magazine «de Help» wordt aan de kaak gesteld dat de (telefonische) klantenservice van bedrijven in verschillende sectoren, waaronder de telecomsector, niet altijd optimaal is. Bij (telefonische) klantenservice gaat het er uiteindelijk om of kwaliteit van de geboden service voldeed aan de verwachtingen van de consument. Bij het beoordelen van de kwaliteit speelt een aantal min of meer objectieve aspecten, waaronder de tarifiering van en de wachttijden bij klantenservicenummers, een rol. Daarnaast spelen ook meer subjectieve aspecten een rol. Bij dit laatste kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de bejegening van de klant, de kwaliteit van de antwoorden en geboden oplossingen. De objectieve en subjectieve aspecten zijn communicerende vaten en zijn beide van belang voor het oordeel of sprake is van een gedegen klantenservice.

In deze brief zal ik achtereenvolgens ingaan op de wachttijden, de tarifiering en het door mij ingestelde maximumtarief voor 0900-klantenservicenummers. Consumenten worden hierdoor niet meer geconfronteerd met buitensporige tarieven voor 0900-klantenservicenummers waaraan zij gebonden zijn in het kader van een doorlopende klantrelatie met het bedrijf achter het nummer. Vervolgens zal ik ingaan op de meer subjectieve elementen en mijn inzet voor een goede positie van de consument.

<sup>1</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2006–2007, Kamerstuk 30 537, nr. 13.

<sup>2</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2008–2009, Kamerstuk 24 095, nr. 242.

## 1. Wachttijden en tarifiering

Uit het periodieke marktonderzoek<sup>1</sup> dat Intomart GfK heeft uitgevoerd, blijkt dat de gemiddelde wachttijd bij 0900-nummers over de periode 2007–2010 met ruim 20% is gedaald (naar 41 seconden) en de gemiddelde tarieven met 10%. De gemiddelde totale gesprekskosten als gevolg van wachttijd zijn dankzij deze beide dalingen met 30% gedaald (naar 18 cent). Er heeft zich duidelijk een positieve ontwikkeling ingezet en de reeds genomen maatregelen op dit terrein en de aandacht voor dit onderwerp werpen klaarblijkelijk vruchten af.

Ter besteding van deze positieve ontwikkeling heeft mijn ambtsvoorganger een verplicht maximumtarief (15 cent p/m) voor 0900-klantenservicenummers aangekondigd, waar uw Kamer vervolgens in het AO Consumentenbeleid op 8 april 2010 mee heeft ingestemd.<sup>2</sup> Deze maatregel heb ik op 2 december jl. in de Staatscourant laten publiceren<sup>3</sup> en zal, conform het Kabinetsbeleid inzake de vaste verandermomenten, op 1 april 2011 in werking treden.

Juist waar de consument geen tot slechts een beperkte keuze heeft, zijn dit soort maatregelen van belang. Hierdoor worden deze consumenten niet meer geconfronteerd met buitensporige tarieven voor 0900-klantenservicenummers waaraan zij gebonden zijn in het kader van een doorlopende klantrelatie met het bedrijf achter het nummer. Met dit maximumtarief wordt er niet verdiend aan 0900-klantenservicenummers en is er ook geen eventuele prikkel om wachttijd op te laten lopen. De persoon die de telefoon opneemt moet immers ook worden betaald. Zoals door mijn ambtsvoorganger is toegezegd in het genoemde AO Consumentenbeleid, zal over drieënehalf jaar de balans opnieuw worden opgemaakt en uw Kamer daarover worden geïnformeerd. Korthedshalve verwijs ik verder naar de diverse eerdere Kamerbrieven waarin uitgebreid op de tarifiering en wachttijden bij 0900-nummers is ingegaan.<sup>4</sup>

## 2. Positie consument

Het gaat er bij (telefonische) klantenservice uiteindelijk om dat de consument het gevoel heeft dat hij goed is geholpen bij het beantwoorden van zijn vraag of oplossen van zijn probleem. Dit is een subjectief vraagstuk, dat per individuele consument en per specifieke vraag ofwel klacht dient te worden bezien. Mijn overtuiging is dat goed geïnformeerde, zelfbewuste consumenten bedrijven op de juiste manier weten te prikkelen om aan hun wensen tegemoet te komen, ook wat betreft de kwaliteit van de klachtenafhandeling. Dat is helaas nog niet altijd de realiteit. Youp van 't Hek legt wat dat betreft de vinger op de zere plek met zijn actie. Consumentenorganisaties doen hetzelfde met hun vergelijkende onderzoeken. Daarnaast zijn er diverse radio- en TV-programma's, websites en gebruikersfora die bedrijven de maat nemen waar dit nodig is en bijdragen aan het oplossen van consumentenklachten.

Als overheid hebben we verschillende regels opgesteld omtrent de vereisten waar bedrijven aan moeten voldoen voordat consumenten tot een koop overgaan. Zo moet de consument juiste en volledige informatie krijgen op basis waarvan hij zijn koopbeslissing kan nemen en mag hij niet agressief worden benaderd of worden misleid. Toezichthouders zoals de Consumentenautoriteit handhaven die regels waar nodig krachtig. Ook kan de consument in steeds meer sectoren laagdrempelig zijn recht halen via een geschillencommissie. Het informatieloket ConsuWijzer, van de toezichthouders de Consumentenautoriteit, de NMa en de OPTA geeft voorlichting en adviseert consumenten over hun rechten.

<sup>1</sup> Onderzoek telefonische informatiediensten – Eindrapport, Intomart GfK, februari 2010.

Tweede Kamer, vergaderjaar 2009–2010, bijlage bij Kamerstuk 24 095, nr. 255.

<sup>2</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2009–2010, Kamerstuk 27 879, nr. 27.

<sup>3</sup> Regeling van de Minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie van 24 november 2010, nr. WJZ/10170388, houdende wijziging van de Regeling universele dienstverlening en eindgebruikersbelangen in verband met stellen van nadere regels aan het gebruik van 0900-nummers waarmee klantenservice in het kader van duurovereenkomsten met consumenten wordt geleverd, Staatscourant 2010, nr. 19093.

<sup>4</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2008–2009, Kamerstuk 24 095, nr. 251; vergaderjaar 2009–2010, Kamerstuk 24 095 nr. 255; vergaderjaar 2006–2007, Kamerstuk 30 537, nr. 16; vergaderjaar 2007–2008, Kamerstuk 30 537, nrs. 18, 19, 22, 23 en 24.

Uiteindelijk gaat niet de overheid, inclusief haar toezichthouders, over de serviceverlening van bedrijven die in een concurrerende omgeving opereren. Belangrijk is dat consumenten met hun voeten kunnen stemmen als ze ontevreden zijn over de service; dat zij bedrijven afrekenen op slecht presteren. Daar sta ik voor: er moeten wat mij betreft zo min mogelijk belemmeringen zijn voor consumenten om van aanbieder te wisselen. Natuurlijk zonder daarmee contractuele verplichtingen niet na te komen. In dat kader is het onlangs aangenomen wetsvoorstel van de heer Van Dam (PvdA) uitermate nuttig.<sup>1</sup> Er komt een einde aan de stilzwijgende verlenging van contracten en consumenten hoeven een beperkte opzegtermijn van een maand in acht te nemen bij het opzeggen van een overeenkomst. Voor telecommunicatie zijn deze regelingen al sinds medio 2009 in de Telecommunicatiewet geregeld.

In aanvulling op wetgeving en handhaving dragen kritische consumenten als Youp van »t Hek, consumentenorganisaties, programma's op radio en televisie, websites en gebruikersfora er aan bij dat bedrijven hun service op orde hebben. Bedrijven houden immers niet van slechte publiciteit en de consument heeft daarmee een krachtig wapen. De door de SER Commissie Consumentenaangelegenheden in 2005 uitgebrachte brochure «Klachten=Kennis» kan bedrijven behulpzaam zijn om de klachtenafhandeling goed in te richten.<sup>2</sup> Ik ben ervan overtuigd dat uiteindelijk alleen die bedrijven succesvol zullen zijn die goed luisteren naar de wensen van de consument.

Consumenten letten bij de keuze voor een aanbieder echter veelal in de eerste plaats op prijs en niet zozeer op kwaliteit van de service. Zo zijn de internetproviders die hoog scoren op service in de Providermonitor van de Consumentenbond niet degenen die de grootste klantenaanwas hebben. Gesteld kan worden dat consumenten met hun keuzegedrag in de eerste plaats prijsconcurrentie aanmoedigen. Het is dan ook deels aan consumenten zelf om hier scherp(er) op te kiezen.

Echter, consumenten moeten wel het gevoel hebben dat die keuze er ook echt is en niet dat de helpdesk over de hele linie niet voldoende zou zijn. Ik onderken dat gevoel. Ik ben wel van mening dat we niet direct moeten over gaan tot nog meer wet- en regelgeving. Wel zal ik de branche aanspreken op de kwaliteit van klantenservice en met hen bezien hoe dit kan worden verbeterd. Dit moet echt beter. Ik zal de Klantenservice Federatie daarom op korte termijn uitnodigen voor een gesprek en trachten een bijdrage te leveren aan een oplossing.

De minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie,  
M. J. M. Verhagen

---

<sup>1</sup> Staatsblad 2010, nr. 789.

<sup>2</sup> [http://www.ser.nl/~media/Files/Internet/Consumentenvoorwaarden/algemeen/consumentenvoorwaarden\\_brochureklachten%20pdf.ashx](http://www.ser.nl/~media/Files/Internet/Consumentenvoorwaarden/algemeen/consumentenvoorwaarden_brochureklachten%20pdf.ashx)