Belgisch Instituut voor
postdiensten en telecommunicatie

Mededeling van de Raad van het BIPT van 30 oktober 2026 betreffende de analyse van de economische impact van de wijzigingen aan artikel 108, 109 en 110 van de wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie (niet-vertrouwelijke versie)

Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie
Koning Albert II-laan 32 bus 10 | 1000 Brussel
T +32 2 226 88 88 | **www.bipt.be**

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 3
2. Raadplegingsproces 4
   2.1. Eerste raadpleging – voorontwerp van wet (initiële versie) 4
   2.2. Tweede raadpleging – impactanalyse (huidige versie van het voorontwerp van wet) 5
3. Methodologische benaderingen en beperkingen 6
   3.1. Bronnen en methode 6
   3.2. Gebruik van bijdragen, en beperkingen 6
4. Doelstellingen van de voorgestelde maatregelen 8
   4.1. Maatregel 1: 'Verzekeringen' 8
   4.2. Maatregel 2: 'Zichtbare marker' 8
   4.3. Maatregel 3: 'QR-code' 10
5. Impactanalyse van de voorgestelde maatregelen 11
   5.1. Maatregel 1: 'Verzekeringen' 11
      5.1.1. Impact op de consumenten 11
      5.1.2. Impact op de operatoren 12
      5.1.3. Impact op het BIPT 13
   5.2. Maatregel 2: 'Zichtbare marker' 13
      5.2.1. Impact op de consumenten 14
      5.2.2. Impact op de operatoren 24
      5.2.3. Impact op het BIPT 31
      5.2.4. Impact op de Staat 32
   5.3. Maatregel 3: 'QR-code' 32
      5.3.1. Impact op de consumenten 33
      5.3.2. Impact op de operatoren 35
      5.3.3. Impact op het BIPT 37
   5.4. Uitvoeringsfactoren en timing 37
      5.4.1. Vereiste uitvoeringstermijn 37
      5.4.2. Evolutie van het Europese regelgevingskader 37
6. Conclusies en samenvatting 39

1. Inleiding

1. Deze impactanalyse is uitgevoerd op verzoek van de Ministerraad van 18 juli 2026 en betreft de door de regering voorgestelde wijzigingen aan artikel 108, 109 en 110 van de wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie of 'WEC'[1] (hierna 'voorontwerp van wet').

2. De in het voorontwerp van wet voorgestelde wijzigingen kunnen als volgt worden samengevat:

Maatregel	Beschrijving
Artikel 108 van de WEC: verzekeringsproducten (hierna 'Verzekeringen')	Deze maatregel heeft als doel de precontractuele informatieverstrekking aan de medecontractanten te versterken over mogelijke verzekeringsproducten bij dienstenbundels en bundels die zowel diensten als eindapparatuur omvatten.
Artikel 109 van de WEC: toevoeging van een zichtbare marker (hierna 'Zichtbare marker')	Deze maatregel beoogt een zichtbare marker toe te voegen waarmee abonnees hun interesse kunnen aangeven voor het meest gunstige tariefplan wanneer dat overeenkomstig de huidige versie van artikel 109 wordt meegedeeld. Wanneer abonnees tijdens die eerste stap aangeven interesse te hebben, krijgen ze de precontractuele informatie te zien. In een tweede stap wordt gevraagd of ze die informatie hebben gelezen en of ze instemmen met de voorgestelde wijziging van het tariefplan.
Artikel 110 van de WEC: toevoeging van een QR-code (hierna 'QR-code')	Deze maatregel is bedoeld om de toegang tot de prijsvergelijker van het BIPT te vereenvoudigen aan de hand van de verplichting om op de factuur een QR-code aan te brengen die naar de prijsvergelijker leidt.[2]

3. Deze impactanalyse gebeurt ex ante, dus voorafgaand aan de aanname van de hierboven beschreven maatregelen. Ze beoogt de potentiële effecten te beoordelen op basis van de momenteel beschikbare informatie en de belangrijkste factoren te bepalen die de omvang of de aard ervan kunnen beïnvloeden. Ze is niet bedoeld om al vastgestelde effecten te meten of om op zich een regelgevingsimpactanalyse te vormen (hierna 'RIA')[3] in strikte zin. De elementen in deze studie kunnen echter wel als basis dienen voor een dergelijke RIA. De resultaten moeten echter voorzichtig worden geïnterpreteerd, rekening houdend met de onzekerheden en beperkingen van de gebruikte cijfers, wat wordt toegelicht in deel 3.

[1] Wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie

[2] De beschrijving van deze maatregel in het raadplegingsdocument omvatte tevens het ontwerp van koninklijk besluit tot wijziging van het besluit van 2 september 2018 betreffende de automatische link tussen het gebruikspatroon en de tariefvergelijker van het BIPT (hierna 'het ontwerp van koninklijk besluit'). Op verzoek van de Ministerraad betreft deze impactanalyse uitsluitend het voorontwerp van wet. De beschrijving is dan ook in die zin aangepast.

[3] Betere regelgeving en impactanalyse | BOSA: een RIA is een voorafgaand aan de beslissing uitgevoerde evaluatie van de potentiële gevolgen van ontwerpen van regelgeving op economisch, sociaal en milieugebied en op de overheid.

2. Raadplegingsproces

4. Op verzoek van de bevoegde ministers zijn achtereenvolgens twee openbare raadplegingen georganiseerd. De eerste raadpleging betrof de initiële versie van het voorontwerp van wet en droeg bij aan de uitwerking van de huidige versie. De tweede raadpleging betrof de huidige versie en vormde de basis voor deze impactanalyse van de voorgestelde maatregelen, die wordt uitgevoerd op verzoek van de Ministerraad van 18 juli 2026. In dit deel beschrijven we het procedurele kader van deze raadplegingen. We vermelden wie ons bijdragen toegestuurd heeft en bespreken de relevante bijdragen telkens in een specifiek deel.

2.1. Eerste raadpleging – voorontwerp van wet (initiële versie)

Raadplegingsperiode	Van 7 mei tot en met 8 juni 2026.
Inhoud van het voorontwerp van wet	Voorontwerp van wet tot wijziging van artikel 108, 109, 110 en 111/3 van de WEC: - Toevoeging van contractuele informatie over bepaalde verzekeringsproducten. - Wijziging van de maximale contractduur om het verbod te behouden op het aanrekenen van opzeggingskosten na 6 maanden. - Meest gunstige tariefplan: toevoeging zichtbare marker en mogelijkheid om andere gunstige tariefplannen te vermelden. - Prijsvergelijker: QR-code
Ontvangen reacties/bijdragen	- Agoria - Orange Belgium (hierna 'OBE') - Sewan - Testaankoop

Tabel 1: Procedureel kader eerste openbare raadpleging voorontwerp van wet (initiële versie)

5. Op basis van de raadpleging, die georganiseerd werd in het kader van de uitwerking van het voorontwerp van wet, is het voorontwerp aangepast. Deze analyse betreft die nieuwe versie.

2.2. Tweede raadpleging – impactanalyse (huidige versie van het voorontwerp van wet)

Raadplegingsperiode	Van 24 juli tot en met 31 augustus 2026.
Inhoud van het voorontwerp van wet	Voorontwerp van wet tot wijziging van artikel 108, 109 en 110 van de WEC: - Toevoeging van contractuele informatie over bepaalde verzekeringsproducten. - Meest gunstige tariefplan: toevoeging zichtbare marker - Prijsvergelijker: QR-code
Ontvangen reacties/bijdragen	- Agoria - Business Communication Providers Alliance (of BCPA)[4] - OBE - Proximus - Telenet

Tabel 2: Procedureel kader tweede openbare raadpleging voorontwerp van wet (huidige versie)

6. Deze tweede raadpleging, die specifiek georganiseerd werd in het kader van deze analyse, was erop gericht bij de belanghebbenden alle informatie te verzamelen die kon bijdragen aan de identificatie en beoordeling van de economische impact van de voorgestelde maatregelen.

7. We vermelden tevens dat de deelnemers aan de tweede openbare raadpleging hebben aangegeven dat de beschikbare termijn ervoor kort was, waardoor we in deze fase niet over complete ramingen konden beschikken.

8. Tot slot moet worden opgemerkt dat op 23 oktober 2026 een impactanalyse door een consultant op verzoek van Agoria Telecom Industries is gepresenteerd aan het BIPT. Op dit moment heeft het BIPT alleen mondeling toelichting gekregen. Het Instituut beschikt ook over de slides van de presentatie, die op 26 oktober op het einde van de dag bezorgd werden. Gezien de vastgelegde termijn voor deze economische-impactanalyse door het BIPT (31 oktober 2026), kon dan ook geen rekening worden gehouden met de elementen die laattijdig werden aangehaald door Agoria (via hun consultant).

[4] Vereniging van BT, Colt, Orange Belgium en Verizon

3. Methodologische benaderingen en beperkingen

3.1. Bronnen en methode

9. De analyse berust met name op:

   9.1. de samengevoegde gegevens waarover het BIPT beschikt (consumentenenquête 2025[5], statistieken van het BIPT[6], gebruiksgegevens mobiele data[7], plus de database en de gebruiksgegevens van de prijsvergelijker van het BIPT[8]);

   9.2. de ramingen doorgegeven door de respondenten bij de tweede openbare raadpleging;

   9.3. de gegevens afkomstig van de websites van de operatoren;

   9.4. hypotheses om de beschikbare gegevens aan te vullen, wanneer relevant.

10. Voor elke maatregel wordt de effectenketen geanalyseerd die kan leiden tot een economische impact: de beoogde maatregel, de verwachte gedragswijziging, de kosten, de voordelen en de belangrijkste onzekerheidsfactoren. Indien relevant wordt in de analyse de huidige situatie vergeleken met referentiescenario's zonder en met de bestudeerde maatregel.

11. Aangezien de analyse ex ante gebeurt, worden de verwachte effecten indien relevant eerder gepresenteerd in de vorm van illustratieve scenario's of vorken dan als vaststaande prognoses. Die benadering houdt er onder meer rekening mee dat bepaalde technische elementen van de tenuitvoerlegging nog moeten worden bepaald, en dat de reacties van de betrokkenen (zowel de consumenten als de operatoren) niet met zekerheid kunnen worden voorspeld. Wanneer dat op basis van de gegevens mogelijk is, worden in de evaluatie de verwachte kosten en de belangrijkste verwachte voordelen vermeld voor de betrokkenen.

3.2. Gebruik van bijdragen, en beperkingen

12. In de eigenlijke impactanalyse worden alleen bijdragen gebruikt waarmee de mogelijke economische gevolgen door de aanname van de voorgestelde maatregelen kunnen worden geïdentificeerd, gestaafd of becijferd. Reacties die enkel juridische aspecten, governanceaspecten of de reglementaire samenhang betreffen zonder in te gaan op de economische impact, zijn niet opgenomen in deze analyse.

13. Met de bijdragen uit de eerste raadpleging is rekening gehouden indien ze maatregelen betroffen die behouden zijn in de huidige versie en relevant zijn voor de analyse van de economische impact, ook al betroffen de reacties de initiële versie.

---

[5] Consumentenenquête 2025 | BIPT.
[6] Situatie op de elektronischecommunicatie- en televisiemarkt (2025) | BIPT.
[7] Gebruiksgegevens verzameld bij bepaalde operatoren in december 2025, niet gepubliceerd. In dit document worden die gegevens samengevoegd en weergegeven in de vorm van vorken.
[8] www.bestetarief.be

14. De bijdragen zijn gegroepeerd per type effect in plaats van per respondent om de leesbaarheid van de analyse te vergroten en de verschillende economische effecten van de maatregelen duidelijk te maken.

15. De kwantitatieve ramingen die de betrokkenen hebben meegedeeld, worden gebruikt als informatieve elementen en om de potentiële impact in te schatten. Wanneer de schattingen beperkingen omvatten voor het toepassingsgebied, de veronderstellingen of de ramingsmethode, dan wordt dat telkens vermeld. Wanneer de schattingen niet zijn opgenomen, zijn alternatieve ramingen uitgewerkt op basis van andere bronnen of hypotheses die worden toegelicht in dit rapport.

16. Sommige (delen van) bijdragen zijn verborgen om de vertrouwelijkheid van de meegedeelde informatie te vrijwaren. De informatie in kwestie wordt aangegeven met de vermelding '[vertrouwelijk]' of, wanneer mogelijk, met de weergave van de gegevens in de vorm van intervallen.

17. Beperkingen voor de beschikbare gegevens worden aangegeven wanneer ze de resultaten kunnen beïnvloeden. De eventuele gevolgen ervan voor de robuustheid van de conclusies worden eveneens aangegeven.

18. Als er geen bijdrage of cijfermateriaal was voor een bepaalde impact, is dat niet geïnterpreteerd als een afwezigheid van impact. In dergelijke gevallen wordt het effect op kwalitatieve manier beschreven en wordt de afwezigheid van cijfergegevens expliciet vermeld.

19. De resultaten moeten dan ook gelezen worden in het licht van die beperkingen, het feit dat de analyse ex ante gebeurt en de volgens de respondenten korte termijn om te reageren op de tweede raadpleging (zie paragraaf 7).

4. Doelstellingen van de voorgestelde maatregelen

20. In dit deel worden de beoogde doelstellingen van de voorgestelde maatregelen beschreven. De door de betrokkenen aangehaalde potentiële effecten worden beoordeeld in de delen over de analyse van de verwachte effecten van de maatregelen.

4.1. Maatregel 1: 'Verzekeringen'

21. Dienstenbundels en bundels die zowel diensten als eindapparatuur omvatten, kunnen gekoppeld zijn aan verzekeringsproducten. Voor die producten gelden al informatieverplichtingen uit hoofde van het reglementair kader voor verzekeringen.[9] De reglementering betreffende elektronische communicatie bepaalt echter geen specifieke vermeldingsmanier voor die verzekeringsproducten in de precontractuele informatie voor de gebundelde diensten in kwestie.

22. In die context is het voor bepaalde consumenten bij het nemen van het abonnement niet duidelijk dat er een verzekeringsproduct gekoppeld is aan de formule in kwestie of wat de kostprijs is van dat product wanneer het wordt weergegeven in een bundel. Hierdoor kan het moeilijker zijn om de totale kostprijs te beoordelen van het aanbod en om later de diensten en producten op te volgen waarop de consument zich heeft geabonneerd.

23. De maatregel is dan ook bedoeld om de precontractuele informatie aan te vullen over dienstenbundels en bundels die zowel diensten als eindapparatuur omvatten, door specifieke informatie toe te voegen over de prijs van eventuele eraan gekoppelde verzekeringsproducten.

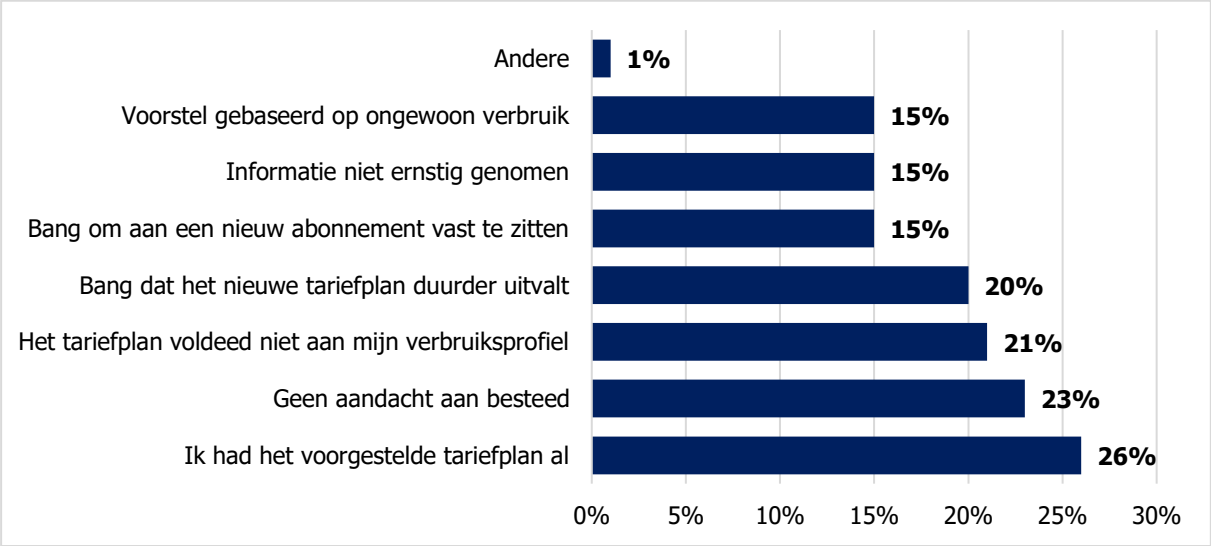
4.2. Maatregel 2: 'Zichtbare marker'

24. Artikel 109 van de WEC bepaalt dat jaarlijks het meest gunstige tariefplan moet worden meegedeeld aan de abonnee op basis van het gebruikspatroon. Die bepaling is van kracht sinds 2005 en is erop gericht abonnees de mogelijkheid te bieden om op basis van hun reële verbruik na te gaan welk tariefplan het best aansluit bij hun behoeften.

25. De mededeling op zich garandeert echter niet dat de abonnees de informatie ook opmerken, begrijpen en de nodige stappen zetten om hun tariefplan te wijzigen. De resultaten van de meest recente consumentenenquête van het BIPT[10] tonen met name aan dat de meeste respondenten (57%) nog nooit informatie hebben gezien van hun operator over een gunstiger tariefplan op basis van hun gebruikspatroon. Dat resultaat moet echter met de nodige omzichtigheid worden geïnterpreteerd: op basis daarvan kan niet worden bepaald of de consumenten de melding niet gekregen hebben dan wel of ze de informatie niet gezien hebben of zich de informatie niet meer herinneren. Het geeft echter aan dat de verstrekking van de informatie er niet noodzakelijk toe leidt dat ze ook wordt gezien, en a fortiori dat de consument stappen zet om het tariefplan te wijzigen.

[9] Wet van 6 december 2018 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2016/97 van het Europees Parlement en de Raad van 20 januari 2016 betreffende verzekeringsdistributie. Deze wet wijzigde met name de wet van 4 april 2014 betreffende de verzekeringen, waarin vandaag de regels betreffende verzekeringsdistributie opgenomen zijn.
[10] Consumentenenquête 2025 | BIPT.

26. Van de respondenten die aangaven de informatie gezien te hebben, verklaarde slechts 4% (dus 2% van het totaal) na de melding een ander tariefplan gekozen te hebben, en dat hoewel de wettelijke verplichting al meer dan 20 jaar bestaat. De mededeling van het meest gunstige tariefplan gezien hebben, leidt dus niet systematisch tot een overstap naar het meest gunstige tariefplan. Dat er niet overgestapt wordt, kan verschillende redenen hebben, zoals blijkt uit figuur 1.



Figuur 1: Vraag 56. "Als de communicatie van een gunstiger tariefplan u niet van mening heeft doen veranderen, wat is (zijn) dan de reden(en)?" Meerdere antwoorden mogelijk. (Bron: consumentenenquête 2025 van het BIPT)

27. Op basis van bovenstaande figuur kunnen de door de respondenten genoemde redenen om geen gevolg te geven aan het meest gunstige tariefplan, opgedeeld worden in drie groepen:

    27.1. **Tariefplan wordt niet relevant geacht**: 26% gaf aan het voorgestelde plan al te gebruiken, 21% vond dat het niet aansloot bij hun gebruikspatroon en 15% zei een ongewoon verbruik gehad te hebben.

    27.2. **Niet-opvallende of weinig geloofwaardige informatie**: 23% gaf aan geen aandacht besteed te hebben aan de informatie en 15% nam de informatie niet ernstig in de overtuiging dat het om verdoken reclame ging.

    27.3. **Angst voor verandering**: 20% vreesde dat het plan meer zou kosten en 15% zag ertegenop een nieuw abonnement te moeten aangaan.

28. Deze resultaten tonen de zwakke correlatie aan tussen de mededeling van het meest gunstige tariefplan door de operator en de mogelijke beslissing van de abonnee om een ander plan te kiezen: de informatie moet eerst daadwerkelijk gezien en begrepen worden om eventueel tot stappen te leiden door de abonnee. De 'Zichtbare marker' beoogt hoofdzakelijk de overstap te bevorderen naar het aanbevolen tariefplan voor abonnees die hierin geïnteresseerd zijn, door de informatie zichtbaarder en duidelijker te maken en de manier om over te stappen te vereenvoudigen. De maatregel is op de eerste plaats gericht op de obstakels voor de zichtbaarheid en identificatie van de informatie. Daarnaast is hij bedoeld om vlotter te kunnen ingaan op het voorgestelde tariefplan. De maatregel is echter niet gericht op de diverse factoren die de beslissing van de abonnee kunnen beïnvloeden, zoals het aanbevolen plan al

gebruiken, de boodschap niet ernstig nemen of voorbehoud maken tegen een wijziging van formule. Op die manier vult de 'Zichtbare marker' de in artikel 109 bepaalde mededelingsverplichting verder aan, zonder die te vervangen.

4.3. Maatregel 3: 'QR-code'

29. Artikel 110 van de WEC bepaalde al dat de factuur op de eerste bladzijde moest verwijzen naar de prijsvergelijker van het BIPT[11] en een URL moest vermelden naar de prijsvergelijker. Ondanks die verplichting is de prijsvergelijker van het BIPT nog altijd vrij onbekend: 20% van de deelnemers aan de consumentenenquête van het BIPT geeft aan de prijsvergelijker te kennen (vraag 47), terwijl 82% zegt hun factuur minstens af en toe te lezen (vraag 54). Die resultaten tonen een kloof aan tussen de aanwezigheid van de informatie op de factuur en de aangegeven kennis van de prijsvergelijker. Op basis daarvan kan echter niet worden bepaald of die kloof te maken heeft met het gebruikte medium (de factuur), met hoeveel aandacht er wordt besteed aan de informatie, of met de toegangsmogelijkheden tot de prijsvergelijker, met name via de bestaande link.

30. De in het voorontwerp van wet voorgestelde maatregel is er dan ook op gericht de URL op de factuur aan te vullen met een QR-code om een extra toegangsweg te bieden naar de prijsvergelijker van het BIPT, op maat van moderne digitale gewoonten.

[11] www.bestetarief.be

5. Impactanalyse van de voorgestelde maatregelen

31. In dit deel wordt dieper ingegaan op de verwachte impact van de voorgestelde maatregelen op de verschillende belanghebbenden (consumenten, operatoren en openbare autoriteiten).

32. Voor elke maatregel worden in een subdeel het achterliggende mechanisme herhaald en de betrokken categorieën consumenten en operatoren toegelicht. Die verduidelijkingen zijn belangrijk omdat het toepassingsgebied en de betrokken belanghebbenden kunnen verschillen afhankelijk van de maatregel in kwestie.

5.1. Maatregel 1: 'Verzekeringen'

33. Ter herinnering: de maatregel beoogt de precontractuele informatie te versterken aan medecontractanten die intekenen op een bundel met eindapparatuur gekoppeld aan een verzekeringsproduct, door de zichtbaarheid van de informatie over die verzekering te vergroten.

34. In het kader van dit subdeel worden de betrokken belanghebbenden, naast het BIPT, als volgt gedefinieerd:

34.1. 'Consumenten': de consumenten of eindgebruikers (micro-ondernemingen, kleine ondernemingen, micro-organisaties zonder winstoogmerk en kleine organisaties zonder winstoogmerk) met een contract dat niet gebaseerd is op een individuele contractonderhandeling en die intekenen op een bundel met eindapparatuur gekoppeld aan een verzekeringsproduct.

34.2. 'Operatoren': operatoren van publiek toegankelijke internettoegangsdiensten en interpersoonlijke communicatiediensten die verzekeringsproducten aanbieden gekoppeld aan dienstenbundels en bundels die zowel diensten als eindapparatuur omvatten.

5.1.1. Impact op de consumenten

35. Op basis van de ontvangen bijdragen kan niet met zekerheid een aanzienlijk extra voordeel worden bepaald voor de consumenten. Proximus benadrukt dat de informatie over de verzekeringsproducten al wordt verstrekt tijdens het bestaande precontractuele proces overeenkomstig de wet van 6 december 2018 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2016/97 van het Europees Parlement en de Raad van 20 januari 2016 betreffende verzekeringsdistributie, en dat de FSMA instaat voor de naleving van de bepalingen die van toepassing zijn voor verdelers van verzekeringsproducten. Die verplichting hangt echter samen met een andere reglementair kader dan dat van de elektronische communicatie, dat momenteel geen specifieke bepaling telt om de prijsvermelding voor die producten te verplichten in de precontractuele informatie voor bundels. Proximus geeft aan dat de consument voorafgaand aan de sluiting van het contract al een document met standaardinformatie krijgt (Insurance Product Information Document of IPID), met onder meer de prijs van het product, de betalingsgegevens en de duur van de premies, en dat de bepaling dan ook geen meerwaarde biedt voor de klant.

36. Op basis van de beschikbare gegevens kan echter niet worden bepaald in hoeverre de consumenten echt kennisnemen van die informatie, ze begrijpen en er rekening mee houden bij hun abonnementsbeslissing. Meer specifiek kan op basis van de ontvangen bijdragen niet worden bepaald of de consumenten momenteel specifieke moeilijkheden ondervinden door de zichtbaarheid of de identificatie van de gegevens over de verzekeringen in de context van een abonnement op een bundel.

37. In die context betreft de potentiële impact van de maatregel vooral de verbetering van de zichtbaarheid en potentieel ook het begrip van de verzekeringsinformatie in de specifieke context van een abonnement op een bundel van elektronischecommunicatiediensten. De kenmerken van een verzekeringsproduct kunnen immers verschillende elementen omvatten waarmee klanten mogelijk rekening houden voor hun beslissing. Ter illustratie: verzekeringen voor eindapparatuur aangeboden door bepaalde operatoren kunnen eenmalige activeringskosten omvatten, een maandelijkse premie, verschillende waarborgniveaus en een vrijstelling waarvan het bedrag onder meer afhangt van de waarde van de verzekerde apparatuur.[12] De consument moet met die verschillende elementen rekening houden om de prijs en de kenmerken te beoordelen van het aangeboden product.

38. De maatregel zou dus de identificatie en raadpleging van die informatie door de consument kunnen bevorderen op het moment dat wordt ingetekend op het verzekeringsproduct. Zonder gegevens om de aanwezigheid en ernst te bepalen van de moeilijkheden die de consumenten momenteel ondervinden om de informatie te raadplegen of te begrijpen, is het echter niet mogelijk om het verwachte effect van de maatregel te becijferen.

5.1.2. Impact op de operatoren

39. Uit de bijdragen ontvangen tijdens de tweede raadpleging zou blijken dat de directe economische impact van de maatregel beperkt is, aangezien de informatie in kwestie al wordt verstrekt overeenkomstig de wet van 6 december 2018 tot omzetting van Richtlijn (EU) 2016/97 van het Europees Parlement en de Raad van 20 januari 2016 betreffende verzekeringsdistributie. De maatregel zou voor de operatoren dan ook geen aanzienlijke kosten mogen meebrengen in verband met het aanmaken of verzamelen van nieuwe informatie.

40. Een aantal operatoren geeft echter aan dat de maatregel aanpassingen van de interne processen zou vereisen, meer bepaald wat betreft de verkoopprocedures en de documentatie

[12] Zie, ter illustratie, de verzekeringen aangeboden door bepaalde operatoren:
- Proximus: volgens de website (bezocht op 16.10.26) biedt Proximus twee soorten smartphoneverzekeringen aan: 'Smartphone Omnium' voor een maandelijkse premie van € 12,99 en een vrijstelling tussen € 10 en € 200, en 'Smartphone Omnium Light', voor een maandelijkse premie van € 6,99 en een vrijstelling tussen € 20 en € 100. Bij Proximus lijkt er geen smartphone aangekocht te moeten worden om de verzekeringen te kunnen afsluiten.
- Telenet: volgens de website (bezocht op 16.10.26) biedt Telenet een verzekering aan voor toestellen waarvoor eenmalige activeringskosten gelden van € 4,95 en met een maandelijkse bijdrage die afhangt van de aankoopprijs van het toestel. De maandelijkse kosten variëren van € 4,00 tot € 12,00 voor een smartphone en van € 5,00 tot € 13,00 voor een tablet. De verzekering is enkel mogelijk voor toestellen aangekocht via Telenet Klantenprijs.
- OBE: volgens de website (bezocht op 16.10.26) biedt Orange twee soorten verzekeringen voor toestellen aan: 'Mobile Insurance' voor smartphones, met een maandpremie tussen € 6 en € 16, en 'Tablet Insurance' voor tablets, met een maandpremie van € 12. Tablet Insurance vereist de voorafgaande aankoop van een nieuwe tablet bij Orange, terwijl Mobile Insurance ook kan worden afgesloten voor een smartphone aangekocht bij een ander bedrijf.

gebruikt door hun commerciële partners. De aanpassingen zouden de manier kunnen betreffen waarop de informatie over de verzekeringen wordt weergegeven en geïntegreerd in de processen en ondersteuning voor het intekenen. Telenet meldt op dat vlak dat de verzekeringen vandaag alleen in de fysieke winkels worden verkocht, voor rekening van een externe verzekeringspartner, en dat het verzekeringscontract geen deel uitmaakt van de bestel-, catalogus- of facturatiesystemen. De operator verwacht dan ook geen enkele directe IT-impact. Wel moeten de verkoopprocedures in de winkels worden aangepast, net als de documentatie van de partner. De raming op dat vlak is nog niet voltooid. OBE noemt de aanpassing dan weer een 'project van kleine tot middelgrote omvang'.

41. In het kader van deze analyse is echter geen becijferde raming verstrekt. De grootte van de impact kan dan ook niet nauwkeurig worden ingeschat, maar zal volgens de operatoren beperkt zijn.

5.1.3. Impact op het BIPT

42. De maatregel zou extra administratieve last kunnen veroorzaken door het overleg en de coördinatie tussen het BIPT en de FSMA over het toezicht op de naleving van de informatieverplichtingen voor verzekeringsproducten die gekoppeld zijn aan elektronischecommunicatiediensten. In dat geval zou de FSMA op de hoogte moeten worden gebracht indien het BIPT een bestraffing overweegt, om een dubbele bestraffing voor dezelfde feiten te vermijden, in overeenstemming met het principe *non bis in idem*. Dat zou een beperkte, maar reële administratieve last veroorzaken voor het BIPT. Proximus merkt overigens op dat de verzekeringskwestie opnemen in de sectorale wetgeving parallelle toezichtsbevoegdheden zou creëren voor twee verschillende instanties (het BIPT en de FSMA), en stelt zich vragen over de bevoegdheid van het BIPT op dat vlak.

5.2. Maatregel 2: 'Zichtbare marker'

43. Ter herinnering: deze maatregel vult de jaarlijkse verplichte mededeling uit hoofde van artikel 109 van de WEC aan in twee stappen: (1) op het moment van de mededeling kunnen de abonnees aan de hand van een zichtbare marker hun interesse laten blijken voor het aanbevolen plan; (2) nadat ze hun interesse hebben laten blijken, kunnen de abonnees de voor het intekenen vereiste precontractuele informatie lezen en eventueel een nieuw contract afsluiten. In de analyse die volgt, wordt de extra impact beoordeeld van deze toevoeging in vergelijking met de situatie waarbij de abonnee alleen de mededeling ontvangt zoals bepaald in artikel 109 (referentiesituatie).

44. In het kader van dit subdeel worden de betrokken categorieën belanghebbenden, naast het BIPT en de Staat, als volgt gedefinieerd:

44.1. 'Consumenten': de abonnees voor wie een gunstiger tariefplan is geïdentificeerd.

44.2. 'Operatoren': de elektronischecommunicatieoperatoren die internettoegangs- en telefoniediensten verstrekken, met uitzondering van bepaalde specifieke diensten, met name nummeronafhankelijke interpersoonlijke communicatiediensten en communicatie tussen machines (M2M).

5.2.1. Impact op de consumenten

45. Alleen veranderingen van tariefplan die zonder de marker niet zouden gebeurd zijn, vormen in principe een effect van de maatregel. Dat effect wordt geanalyseerd in vier stappen:

    45.1. De blootstelling van de abonnee aan de informatie en de zichtbaarheid ervan. De blootstelling betreft het percentage abonnees dat de duurzame gegevensdrager bekijkt waarop jaarlijks het meest gunstige tariefplan wordt meegedeeld. De zichtbaarheid betreft het percentage abonnees dat de mededeling daadwerkelijk leest. Aangezien de blootstelling in de referentiesituatie en in de situatie met de maatregel identiek wordt geacht, betreft het extra effect van de maatregel de zichtbaarheid (zie 5.2.1.1).

    45.2. De waarneming van de informatie en de mate waarin de marker bepaalde obstakels kan wegnemen om over te stappen naar het voordeligste tariefplan (zie 5.2.1.2).

    45.3. De extra veranderingen van tariefplan die hieruit voortvloeien (zie 5.2.1.3).

    45.4. De extra besparingen door die extra tariefplanveranderingen (zie 5.2.1.4).

46. Het effect van elke stap kan niet rechtstreeks worden gemeten op basis van de beschikbare gegevens. Voor de analyse wordt dan ook gebruikgemaakt van een combinatie van de resultaten van de consumentenenquête 2025 van het BIPT, die de referentiesituatie betreffen, van de gegevens verstrekt door de operatoren, de bijdragen verzameld tijdens de raadplegingen en een aantal illustratieve scenario's. Het extra effect betreft het verschil tussen de situatie met marker en de referentiesituatie.

5.2.1.1. Blootstelling en zichtbaarheid

47. De betrokken consumenten zijn de abonnees voor wie een gunstiger tariefplan is geïdentificeerd. Hoewel het bestaan van die groep vaststaat, kan de omvang ervan niet nauwkeurig worden becijferd op basis van de beschikbare gegevens. Volgens de gegevens over meer dan 90% van de Belgische particuliere mobiele markt in december 2025 die de operatoren aan het BIPT hebben verstrekt, verbruikt bijvoorbeeld [60-70]% van de particuliere klanten met een postpaid mobiel aanbod (afzonderlijk of in een bundel) gemiddeld minder dan 25% van het inbegrepen datavolume, terwijl [10-20]% tussen 25 en 50% ervan verbruikt, [0-10]% 50 tot 75% en [10-20]% meer dan 75%. Die informatie geeft aan dat een belangrijk deel van de consumenten een vrij beperkt deel gebruikt van het beschikbare datavolume in hun mobiel aanbod, wat een indicatie geeft van het percentage gebruikers aan wie een voordeliger plan wordt aanbevolen. Het gaat echter om een indirecte indicator: of er een voordeliger plan bestaat, hangt ook af van het beschikbare aanbod en de andere kenmerken van het tariefplan in kwestie. Voor vaste diensten zijn geen gelijkaardige gegevens beschikbaar. Volgens 21% van de respondenten die de mededeling hebben gezien, stemt het voorgestelde plan overigens niet overeen met hun profiel (consumentenenquête 2025, vraag 56).

48. Als werkhypothese gaan we ervan uit dat de operatoren de factuur beschouwen als duurzame gegevensdrager voor de jaarlijkse mededeling van het meest gunstige tariefplan.[13] Aangezien de analyse de abonnees betreft die een factuur ontvangen, vallen prepaidkaarten (1,25 miljoen actieve simkaarten eind 2025, tegenover 7,94 miljoen postpaidsimkaarten) niet onder het toepassingsgebied van deze analyse.

49. Uit de consumentenenquête 2025 blijkt dat 54% van de respondenten hun factuur maandelijks leest. Dat percentage kan beschouwd worden als een benadering door de abonnees, die door die maandelijkse frequentie op het moment van de jaarlijkse mededeling wellicht hun factuur zullen lezen en dus ook de marker zullen zien. Dat betekent echter niet dat de andere respondenten op dat vlak uitgesloten zijn: 12% geeft aan hun factuur te lezen wanneer het bedrag verschilt van het gebruikelijke bedrag, 10% leest de factuur één of twee keer per jaar en 6% wanneer er in de media een prijsverhoging wordt aangekondigd. In totaal geeft 82% van de respondenten dus aan hun factuur minstens af en toe te lezen, terwijl 15% zegt nooit de factuur te bekijken (consumentenenquête 2025, vraag 54).

50. Dat totaal is echter een zeer hoge grenswaarde: wanneer consumenten de factuur maar af en toe bekijken, daalt de kans immers dat ze de jaarlijkse mededeling zien. Abonnees die hun factuur maar één of twee keer per jaar bekijken, hebben ongeveer één kans op acht om de mededeling te zien. Op basis van die redenering kan de blootstellingsgraad ingeschat worden op ongeveer 57%.[14] Hieruit kan niet worden afgeleid of het gedeelte van de factuur met de marker ook daadwerkelijk zal worden bekeken, noch of de marker zelf zal worden opgemerkt en begrepen, en of er rekening mee zal worden gehouden. Daarnaast mag niet vergeten worden dat de enquêteresultaten zelfverklaard zijn.

51. De blootstelling (57%) is in principe identiek in de referentiesituatie en in de situatie met de zichtbare marker, aangezien het om dezelfde gegevensdrager gaat. Ze bepaalt hoe groot de groep is die potentieel wordt blootgesteld aan de mededeling van het meest gunstige tariefplan, maar vormt op zich geen extra effect van de maatregelen. Dat extra effect is er wel in de volgende stap: de aandacht die wordt besteed aan de informatie. Onder voorbehoud van de technische aspecten, die nog moeten worden uitgewerkt, zal de marker in principe meer plaats innemen op de duurzame gegevensdrager dan in de referentiesituatie / huidige situatie, waardoor de aandacht van de abonnees meer op de informatie gevestigd kan worden die anders mogelijk niet werd gezien.

---

[13] Artikel 109 bepaalt dat het meest gunstige tariefplan moet worden meegedeeld op een duurzame gegevensdrager. Het concept 'duurzame gegevensdrager' wordt in artikel I.1, 15°, van het Wetboek van economisch recht gedefinieerd als "elk hulpmiddel dat een fysieke persoon of rechtspersoon in staat stelt om persoonlijk aan hem gerichte informatie op te slaan, op een wijze die deze informatie voor hem toegankelijk maakt voor toekomstig gebruik gedurende een tijdsduur die is afgestemd op het doel waarvoor de informatie kan dienen, en die een ongewijzigde reproductie van de opgeslagen informatie mogelijk maakt. Voor zover deze functionaliteiten bewaard worden, kunnen als duurzame gegevensdrager beschouwd worden het papier of, in een digitale omgeving, een e-mail ontvangen door de bestemmeling of een elektronisch document bewaard op een opslagapparaat of toegevoegd aan een e-mail ontvangen door de bestemmeling." (zie ook FOD Economie).
De factuur was overigens de expliciet bepaalde duurzame gegevensdrager in de vorige versies van dit artikel om de informatie mee te delen.

[14] Dit blootstellingspercentage wordt als volgt verkregen: er wordt een gewicht toegekend van 1 aan respondenten die hun factuur maandelijks bekijken (54%), een gewicht van 1/8 aan wie de factuur één of twee keer per jaar bekijkt (10%) of wanneer het bedrag verschilt van het gebruikelijke bedrag (12%, in de veronderstelling dat er jaarlijks één tot twee ongebruikelijke facturen zijn), een gewicht van 1/12 aan wie de factuur bekijkt bij een aangekondigde prijsverhoging in de media (6%, als we uitgaan van één prijsverhoging per jaar) en een gewicht van 0 aan wie nooit de factuur bekijkt (15%). Dat geeft 54% + 1,25% + 1,5% + 0,5% ≈ 57%.

52. De consumentenenquête 2025 geeft aan dat er ruimte is voor verbetering. In de referentiesituatie verwijst het zichtbaarheidspercentage ('*z_ref*') van 43% naar het aantal abonnees dat aangeeft de mededeling van het meest gunstige tariefplan gezien te hebben op minstens een van de duurzame gegevensdragers (consumentenenquête 2025, vraag 55). Merk echter op dat het om een zelfverklaard aantal gaat en dat het ook om verschillende gegevensdragers kan gaan (factuur, brief, e-mail, klantenzone), niet enkel om de factuur. De waarde maakt ook geen onderscheid tussen abonnees aan wie al dan niet een gunstiger tariefplan is meegedeeld. Van de abonnees die de mededeling gezien hebben, geeft 23% aan er geen aandacht aan besteed te hebben, en 15% de mededeling niet ernstig genomen te hebben (consumentenenquête 2025, vraag 56): die aspecten worden besproken in 5.2.1.2.

53. In de situatie met marker hangt het zichtbaarheidspercentage ('z_*marker*') – dus het aantal abonnees dat de marker ziet – af van de technische aspecten van de marker (locatie, grootte, verschil tussen elektronische en papieren factuur).

54. Zoals eerder aangegeven, bedragen het blootstellingspercentage (aantal abonnees dat hun factuur leest) en het referentiepercentage voor de zichtbaarheid ('z_*ref*', aantal abonnees dat de mededeling van het meest gunstige tariefplan ziet in de referentiesituatie) respectievelijk 57% en 43%. Het zichtbaarheidspercentage met marker kan niet groter zijn dan het blootstellingspercentage, waardoor de verbeteringsmarge met de marker dus 14 procentpunten bedraagt.

55. Er zijn drie illustratieve scenario's geselecteerd om na te gaan hoe gevoelig de resultaten zijn voor verschillende hypothesen om de zichtbaarheid van de marker te verbeteren. Bij gebrek aan empirische gegevens om het effect van marker op de zichtbaarheid van de informatie in te schatten, betreffen de percentages in kwestie geen prognoses, maar rekenkundige hypotheses. Zoals wordt geïllustreerd in onderstaande tabel, veronderstelt het lage scenario een beperkte verbetering van de zichtbaarheid, van 43% naar 46% (+3 procentpunten of 'pp'). Het middenscenario gaat uit van een grotere verbetering, tot 52% (+9 pp) en het hoge scenario van een maximale verbetering op basis van de resultaten van de consumentenenquête, namelijk 57%.

	Laag scenario	**Middenscenario**	**Hoog scenario**
Blootstellingspercentage (identiek aan referentiesituatie)	≈ 57%	≈ 57%	≈ 57%
Referentiepercentage zichtbaarheid *z_ref*	43%	43%	43%
Zichtbaarheidspercentage met marker *z_marker*	46%	52%	57% (maximum)
Potentiële verbetering zichtbaarheid	**+3 pp**	**+9 pp**	**+14 pp**

Tabel 3: Verbetering van de zichtbaarheid door de toevoeging van de zichtbare marker (illustratieve scenario's)

56. Zoals toegelicht hangt de verbetering van de zichtbaarheid af van verschillende parameters, met name van het feit of de abonnees de gebruikte gegevensdrager voor de jaarlijkse mededeling bekijken, en of ze de informatie in kwestie kunnen identificeren. Bovenstaande scenario's zijn echter gestoeld op statische hypotheses en houden geen rekening met eventuele gedragsaspecten door de toevoeging van de marker, zoals een toegenomen aandacht voor deze mededelingen of een regelmatigere raadpleging van de facturen,

bijvoorbeeld door informatieacties die gepaard kunnen gaan met de toevoeging ervan. Verder kan de verbetering van de zichtbaarheid ook verschillen afhankelijk van de raadplegingsgewoonten voor de verschillende communicatiekanalen. Ter illustratie (consumentenenquête, vraag 54 en 55): 55-plussers bekijken vaker hun factuur (63-65% maandelijks), maar zien de mededeling minder vaak (76-78% geeft aan die nog nooit gezien te hebben), terwijl 18-34-jarigen, die meer blootgesteld worden via digitale kanalen, minder vaak hun factuur bekijken (46-47% maandelijks).

57. De geschatte potentiële verbetering van de zichtbaarheid voor de drie scenario's vormt de basis voor de berekening van het effect van de maatregel op het aantal veranderingen van tariefplan (zie 5.2.1.3) en op de besparingen voor de consumenten (zie 5.2.1.4).

5.2.1.2. Waarneming en weggenomen obstakels

58. Nadat abonnees blootgesteld zijn aan de marker, moeten ze nog beslissen om actie te ondernemen. De maatregel heeft impact op deze stap omdat de marker de abonnees de mogelijkheid biedt om hun interesse duidelijk te maken en vervolgens meteen de precontractuele informatie te lezen, zonder zelf op zoek te gaan.

59. De obstakels om tot actie over te gaan vermeld door respondenten die de mededeling hadden gezien, maar niet van plan veranderd zijn (consumentenenquête, vraag 56, meerdere antwoorden), kunnen worden ingedeeld op basis van het feit of de maatregel ze al dan niet kan wegnemen of verminderen:

    59.1. **Obstakels die de maatregel kan wegnemen of verminderen**: gebrek aan aandacht (23%) en de angst dat het nieuwe plan duurder zal uitvallen (20%) of de angst om aan een nieuw contract vast te zitten (15%), vooropgesteld dat de precontractuele informatie voorafgaand aan de beslissing beschikbaar is.

    59.2. **Obstakels die de maatregel niet wegneemt**: ik gebruik al het voorgestelde tariefplan (26%), het tariefplan is niets voor mij (21%) en ongewoon verbruik (15%).

    59.3. **Obstakels waarvoor het effect onzeker is**: voor de 15% respondenten die de mededeling niet ernstig nam en dacht dat het om verdoken reclame ging, zou een meer zichtbare marker die perceptie nog kunnen versterken als de marker op reclame lijkt. Het zou afhangen van de technische elementen in kwestie of die perceptie kan worden gecorrigeerd.

5.2.1.3. Effect van de marker op de verandering van tariefplan

60. Bij gebrek aan empirische gegevens om het effect te meten van de maatregel op de veranderingen van tariefplan (de effecten kunnen pas worden waargenomen na de eventuele toevoeging) berust de analyse op vereenvoudigde hypotheses om de potentiële impact in te schatten. De hypotheses betreffen meer bepaald het percentage potentiële abonnees, de zichtbaarheid van de marker en de waarschijnlijkheid van een tariefplanverandering in de situatie met marker. De gebruikte waarden zijn gebaseerd op de beschikbare gegevens, met name wat betreft mobiel gebruik en de consumentenenquête. In plaats van een exact resultaat te voorspellen worden er verschillende scenario's gebruikt om de diverse niveaus van de potentiële impact te illustreren. Hoe gevoelig de resultaten zijn voor de hypothesen,

wordt geanalyseerd door de parameters aan te passen op basis van drie scenario's (laag, midden en hoog).

61. Het extra effect van de maatregel wordt uitgedrukt als een abonneepercentage[15] en wordt afzonderlijk ingeschat voor het vaste en het mobiele gedeelte op basis van de volgende formule:

*Netto-effect = potentiële abonnees * (z_marker * w_marker– z_ref * w_ref)*

62. Het effect wordt afzonderlijk berekend voor het vaste en het mobiele gedeelte, om rekening te houden met de verschillen tussen vaste en mobiele formules. Om de analyse te vereenvoudigen worden de verschillende soorten bundels niet afzonderlijk geanalyseerd.

63. In de bovenstaande formules zijn de *potentiële abonnees* het percentage abonnees voor wie een gunstiger tariefplan wordt geïdentificeerd, staat '*v*' voor het percentage van die abonnees dat de informatie opmerkt, en '*w*' voor de waarschijnlijkheid dat abonnees overstappen nadat ze de informatie hebben gezien. Met het aantal overstappen dat sowieso gebeurt, wordt rekening gehouden in de referentiesituatie. In de referentiesituatie geeft 4% van de 642 blootgestelde respondenten aan overgestapt te zijn na het zien van de mededeling (consumentenenquête 2025, vraag 56), wat neerkomt op ongeveer 2% van de 1510 respondenten in totaal. Die waarde wordt gebruikt voor 'w_*ref*'.

64. De waarschijnlijkheid om over te stappen na het zien van de informatie met de marker (*w_marker*) is moeilijker om in te schatten. Die onzekerheid werd ook aangehaald in het kader van de tweede raadpleging. OBE geeft aan dat het moeilijk is om de reacties in te schatten van de gebruikers op de beoogde maatregelen, en dat het niet mogelijk is om belangrijkere gedragseffecten uit te sluiten. De operator vermeldt op dat vlak recente maatregelen waarvan de impact en de vraag onderschat werden door de autoriteiten ('Mijn Kortingbon' en de Vlaamse premie voor de aankoop van elektrische voertuigen). Die voorbeelden betreffen echter rechtstreekse financiële stimuli en geen informatiemaatregelen. Ze kunnen dan ook niet zomaar worden toegepast op deze maatregel.

65. De waarschijnlijkheid dat er een overstap gebeurt, hangt trouwens ook af van het prijsverschil tussen het huidige en het voorgestelde plan. De consumentenenquête (vraag 40) ging in de praktijk niet over veranderen van tariefplan bij dezelfde operator, maar over veranderen van operator. Toch geeft ze een indicatie van de gevoeligheid van de consumenten aan het jaarlijkse financiële voordeel. Voor het vaste gedeelte gaf 30% van de respondenten aan niet van vaste operator te willen veranderen, ongeacht de besparing, en zei 14% bij de huidige operator te willen blijven bij gebrek aan technologische alternatieven op hun adres. Voor de andere respondenten werd het financiële voordeel pas doorslaggevend vanaf 120 tot 180 euro per jaar (of 10 tot 15 euro per maand). Vanaf die drempel zou 40% van de respondenten overwegen om te veranderen. Voor het mobiele gedeelte verschilt de drempel volgens de leeftijd: vanaf 60 euro besparing voor 18-34-jarigen (of 5 euro per maand) en vanaf 120 euro per jaar voor 55-plussers (of 10 euro per maand).

66. Om rekening te houden met de onzekere reacties van de gebruikers en de invloed hiervan weer te geven op het geschatte netto-effect, zijn drie scenario's (laag, midden en hoog) geselecteerd voor het vermogen van de marker om te leiden tot veranderingen van tariefplan.

[15] Gedeeltelijk vaste particuliere lijnen voor het vaste gedeelte en gedeeltelijk actieve particuliere postpaidsimkaarten voor het mobiele gedeelte.

De gebruikte werkhypothese is dat de marker de waarschijnlijkheid van een verandering vergroot voor alle abonnees die de informatie opmerken, inclusief de abonnees die de informatie anders ook zouden hebben opgemerkt. Die hypothese is plausibel, aangezien de marker abonnees de mogelijkheid biedt om hun interesse kenbaar te maken en meteen de precontractuele informatie te lezen.

67. De volgende illustratieve scenario's werden geselecteerd:

	Laag scenario	Middenscenario	Hoog scenario
Potentiële abonnees, vast	20%	40%	60%
Potentiële abonnees, mobiel	40%	60%	80%
Referentiepercentage zichtbaarheid, vast en mobiel *z_ref*	43%	43%	43%
Zichtbaarheidspercentage met marker, vast en mobiel *z_marker*	46%	52%	57% (plafond volgens blootstellingspercentage)
Referentiepercentage waarschijnlijkheid, vast en mobiel *w_ref*	2%	2%	2%
Waarschijnlijkheidspercentage met marker, vast en mobiel *w_marker*	4%	6%	8%
Netto-effect, vast (% abonnees)[16]	**≈ 0,20%**	**≈ 0,90%**	**≈ 2,22%**
Netto-effect, mobiel (% abonnees)[17]	**≈ 0,39%**	**≈ 1,36%**	**≈ 2,96%**
Extra veranderingen, vast (basis: 4,33 mln. vaste particuliere lijnen)	≈ 8.500	≈ 39.000	≈ 96.000
Extra veranderingen, mobiel (basis: 7,94 mln. actieve particuliere postpaidsimkaarten)	≈ 31.000	≈ 107.500	≈ 235.000

Tabel 4: Gevoeligheidstest extra effect door toevoeging van de zichtbare marker en extra veranderingen die eruit voortvloeien (illustratieve scenario's)

68. Bovenstaande resultaten betreffen illustratieve scenario's. Twee parameters zijn afkomstig uit de consumentenenquête 2025, op basis van een staal van 1.510 personen: het referentiepercentage voor de zichtbaarheid (43%) en het referentiepercentage voor de waarschijnlijkheid (2%). De geselecteerde waarden voor het percentage potentiële abonnees, het zichtbaarheidspercentage met marker en het waarschijnlijkheidspercentage met marker zijn werkhypotheses die ter illustratie gebruikt worden om de gevoeligheid van de resultaten te testen.

69. Voor het mobiele gedeelte betreffen de geselecteerde scenario's voor de potentiële abonnees 40%, 60% en 80%. Het hoge scenario is gebaseerd op de gegevens over het mobiele gebruik verzameld bij de operatoren, die aangeven dat een grote meerderheid van de klanten maar

[16] Netto-effect, vast = potentiële abb., vast * (z_marker * w_marker – z_ref * w_ref)
[17] Netto-effect, mobiel = potentiële abb., mobiel * (z_marker * w_marker – z_ref * w_ref)

een klein deel van het in hun tariefplan inbegrepen datavolume gebruikt (zie paragraaf 46). Een tariefplan met minder data zou dan ook volstaan voor hen. Die analyse is gebaseerd op het mobiele dataverbruik in vergelijking met het in het tariefplan inbegrepen volume en houdt geen rekening met het inbegrepen aantal belminuten of sms'en, wat eveneens de keuze voor een bepaald tariefplan kan beïnvloeden. Niet alle plannen bieden immers onbeperkt bellen of onbeperkt sms'en. Omgekeerd kan aan een deel van de klanten geen gunstiger aanbod worden aangeraden: sommigen zijn al geabonneerd op de voordeligste formules en anderen gebruiken (vrijwel) al hun beschikbare volume. Op basis van die elementen is een veel hoger percentage niet realistisch en worden ook lagere scenario's geselecteerd. Op vast vlak maken de tariefplannen in kwestie vaak deel uit van een bundel (83,8% van de lijnen) en hangt de identificatie van het meest gunstige tariefplan af van de beschikbare technologie op het adres van de klant en van de technologie in het huidige tariefplan. Hierdoor is het moeilijker om een gunstiger tariefplan te bepalen dan voor het mobiele gedeelte, waardoor het zinvol is om lagere percentages te selecteren.

70. De zichtbaarheidspercentages met marker voor de drie scenario's zijn beschreven in paragraaf 55.

71. Het waarschijnlijkheidspercentage met marker bedraagt 4%, 6% en 8% in het lage, midden- en hoge scenario, wat twee tot vier keer hoger is dan het waarschijnlijkheidspercentage in de referentiesituatie (2%). Geen van de gegevens meet rechtstreeks het effect van een marker. Het lage scenario sluit aan bij de waarde vastgesteld in de consumentenenquête 2025 (vraag 55-56): van de respondenten die de mededeling hadden opgemerkt, gaf 4% aan van tariefplan veranderd te zijn. Die waarschijnlijkheid blijft beperkt omdat er heel wat obstakels zijn: tariefplan al voorgesteld (26%), geen aandacht besteed aan informatie (23%), plan niet geschikt bevonden volgens het verbruiksprofiel (21%), vrees voor extra kosten (20%), vrees voor een nieuw contract (15%), informatie wordt ongeloofwaardig geacht (15%) en ongewoon verbruik (15%). Het midden- en het hoge scenario veronderstellen dat de marker de obstakels gedeeltelijk wegwerkt door de informatie zichtbaarder en geloofwaardiger te maken.

72. Samengevat toont onderstaande tabel aan hoe elke geïdentificeerde parameter in de gevoeligheidstest invloed heeft op het netto-effect, namelijk het extra effect door de toevoeging van de marker. In de veronderstelling dat alle parameters positief zijn:

Parameter	Impact op het netto-effect	Interpretatie
Potentiële abonnees	+ / – / geen[18]	Hoe groter het percentage potentiële abonnees, hoe sterker het netto-effect in absolute waarde. De richting van het effect hangt af van het verschil tussen beide scenario's.
z_marker	+	Een groter percentage potentiële abonnees dat de marker ziet / eraan wordt blootgesteld, vergroot het netto-effect.
w_marker	+	Een groter waarschijnlijkheidspercentage bij de aan de marker blootgestelde personen vergroot het netto-effect.

[18] Impact op het netto-effect:
- '+' indien z_*marker* * *w_marker* > z_*ref* * *w_ref*, wat overeenkomt met tabel 4.
- '-' indien *v_marker* * *w_marker* < *z_ref* * *w_ref*.
- 'geen' indien beide vermenigvuldigingen gelijk zijn.

Parameter	Impact op het netto-effect	Interpretatie
z_ref	-	Een groter blootgesteld percentage in het referentiescenario vergroot het aantal veranderingen van tariefplan zonder de maatregel, en verlaagt dus het netto-effect.
w_ref	-	Een groter waarschijnlijkheidspercentage in het referentiescenario verlaagt het netto-effect.

Tabel 5: Overzicht van de invloed van elke parameter op het extra effect door de toevoeging van de zichtbare marker (illustratieve scenario's)

5.2.1.4. Extra besparingen

73. In dit deel worden de extra besparingen geraamd die mogelijk zouden zijn voor de consumenten door het in het vorige punt ingeschatte aantal extra veranderingen van tariefplan. De geselecteerde methode bestaat erin het aantal extra veranderingen te vermenigvuldigen met een jaarlijks bespaard bedrag per tariefplanverandering. Om de gevoeligheid van die parameter te illustreren zijn voor het vaste en mobiele gedeelte telkens drie bedragen geselecteerd voor de jaarlijkse besparing. Ze zijn gebaseerd op de consumentenenquête 2025 (vraag 40) en de tarieven die de operatoren op de particuliere markt momenteel hanteren. De resultaten in kwestie geen voorspelling of inschatting van de daadwerkelijke besparingen, maar zijn bedoeld om de gevoeligheid van de resultaten te toetsen aan het bespaarde bedrag in kwestie.

74. Om de analyse te vereenvoudigen en de samenhang te verzekeren met het ingeschatte extra aantal tariefplanveranderingen, worden het vaste en mobiele gedeelte ook nu afzonderlijk geanalyseerd. Wat het mobiele gedeelte betreft, wordt rekening gehouden met alle actieve particuliere postpaidsimkaarten, ongeacht of ze afzonderlijk of in een bundel aangekocht zijn. Voor het vaste gedeelte omvatten de geanalyseerde tariefplannen de formules voor vast standalone internet en de bundels die minstens een dienst voor vast internet omvatten, met uitzondering van bundels die een mobiele dienst omvatten. Met die werkwijze wordt vermeden dat het mobiele gedeelte twee keer wordt meegerekend in de analyse. Er kan echter geen rekening worden gehouden met de eventuele prijsvoordelen van een abonnement op zowel vaste als mobiele diensten. Merk overigens op dat de formules voor het vaste gedeelte telkens vergeleken worden met dezelfde technologie (xDSL, glasvezel, kabel, satelliet). Er wordt immers aangenomen dat het voordeligste aanbevolen tariefplan steeds dezelfde technologie gebruikt als het huidige plan.

75. Voor het vaste gedeelte zijn dit de geselecteerde jaarlijkse besparingen bij een verandering:

75.1. **120 euro per jaar (10 euro per maand).** Dit is volgens de consumentenenquête 2025 de drempel vanaf wanneer consumenten overwegen om van tariefplan te veranderen (€ 120 tot 180). Het bedrag stemt ook overeen met het mediane verschil tussen twee opeenvolgende tariefplannen bij dezelfde operator op basis van dezelfde technologie (120 euro per jaar).

75.2. **180 euro per jaar (15 euro per maand).** Dit is de bovendrempel in de enquête. Hierboven overweegt 40% van de respondenten om te veranderen van tariefplan. Het bedrag is ook groter dan het mediane verschil tussen twee opeenvolgende tariefplannen.

75.3. **300 euro per jaar (25 euro per maand).** Dit is het mediane verschil tussen het voordeligste en het duurste tariefplan bij dezelfde operator en voor dezelfde technologie. Het bedrag wordt gebruikt ter illustratie van een grote besparing door over te schakelen van het duurste naar het goedkoopste abonnement in het aanbod. Het gaat overigens niet om het maximum: er zijn nog grotere besparingen mogelijk in bepaalde situaties.

76. Voor het postpaid mobiele gedeelte zijn dit de geselecteerde jaarlijkse besparingen bij een verandering:

76.1. **60 euro per jaar (5 euro per maand).** Dit is volgens de enquête de drempel vanaf wanneer 18- tot 34-jarigen overwegen om te veranderen. Het bedrag is kleiner dan het mediane verschil tussen twee opeenvolgende formules bij dezelfde operator (ongeveer 72 euro per jaar).

76.2. **120 euro per jaar (10 euro per maand).** Dit is de drempel voor 55-plussers. Het bedrag is groter dan het mediane en gemiddelde verschil tussen twee opeenvolgende formules bij dezelfde operator (mediaan: ongeveer 72 euro per jaar, gemiddeld: ongeveer 81 euro per jaar).

76.3. **300 euro per jaar (25 euro per maand).** Dat is het verschil tussen het duurste en het goedkoopste tariefplan bij dezelfde operator (gemiddeld: ongeveer 300 euro per jaar, mediaan: ongeveer 290 euro per jaar). Het bedrag wordt gebruikt ter illustratie van een grote besparing door over te schakelen van het duurste naar het goedkoopste tariefplan in het aanbod. Het gaat overigens niet om het maximum: er zijn nog grotere besparingen mogelijk in bepaalde situaties.

77. Deze bedragen houden geen rekening met promoties, inhoudelijke verschillen tussen de tariefplannen (datavolume, snelheid enz.) of met tariefplannen die niet meer worden aangeboden, maar wel nog worden gebruikt door bepaalde consumenten.

78. Op basis van de geselecteerde jaarlijkse besparingsbedragen voor het vaste gedeelte ziet de geschatte jaarlijkse extra besparing voor heel de particuliere vaste markt er volgens de drie scenario's voor extra tariefplanveranderingen als volgt uit:

Extra besparingen per jaar, vast	Laag scenario (≈ 8.500 extra veranderingen, vast)	Middenscenario (≈ 39.000 extra veranderingen, vast)	Hoog scenario (≈ 96.000 extra veranderingen, vast)
Geval 1 (€ 120)	1,0 mln. EUR	4,7 mln. EUR	11,5 mln. EUR
Geval 2 (€ 180)	1,5 mln. EUR	7,0 mln. EUR	17,3 mln. EUR
Geval 3 (€ 300)	2,5 mln. EUR	11,7 mln. EUR	28,8 mln. EUR

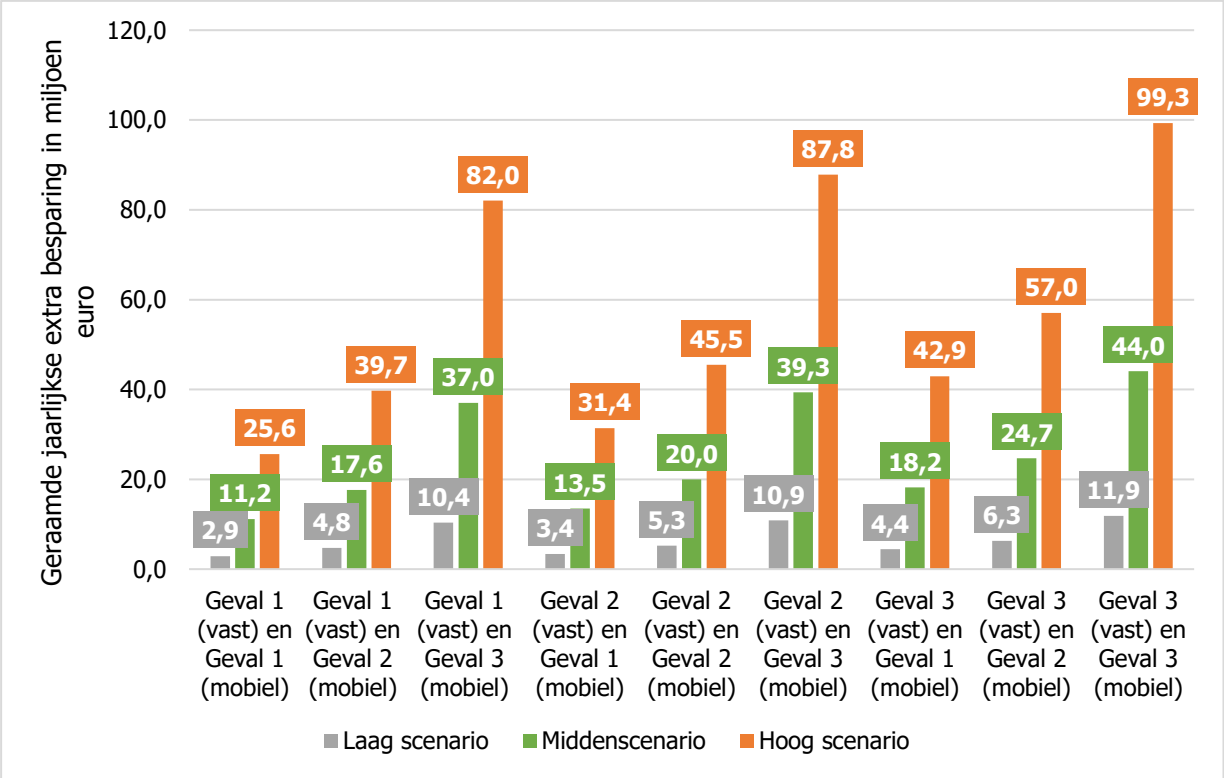
Tabel 6: Geraamde jaarlijkse extra besparing volgens de drie illustratieve scenario's voor extra tariefplanveranderingen (vast gedeelte)

79. Op basis van de geselecteerde jaarlijkse besparingsbedragen voor het mobiele gedeelte ziet de geschatte jaarlijkse extra besparing voor heel de particuliere mobiele postpaidmarkt er volgens de drie scenario's voor extra tariefplanveranderingen als volgt uit:

Extra besparingen per jaar, mobiel	Laag scenario (≈ 31.000 extra veranderingen, mobiel)	Middenscenario (≈ 107.500 extra veranderingen, mobiel)	Hoog scenario (≈ 235.000 extra veranderingen, mobiel)
Geval 1 (€ 60)	1,9 mln. EUR	6,5 mln. EUR	14,1 mln. EUR
Geval 2 (€ 120)	3,7 mln. EUR	12,9 mln. EUR	28,2 mln. EUR
Geval 3 (€ 300)	9,3 mln. EUR	32,3 mln. EUR	70,5 mln. EUR

Tabel 7: Geraamde jaarlijkse extra besparing volgens de drie illustratieve scenario's voor extra tariefplanveranderingen (mobiel gedeelte)

80. Op basis van de geselecteerde besparingsbedragen voor het vaste en mobiele gedeelte wordt de totale geschatte jaarlijkse extra besparing berekend voor elke combinatie van gevallen voor het vaste en mobiele gedeelte, zoals wordt geïllustreerd in onderstaande figuur:



Figuur 2: Totale geraamde jaarlijkse extra besparing volgens de drie illustratieve scenario's voor extra tariefplanveranderingen (vast en mobiel gedeelte)

81. De weergegeven extra jaarlijkse besparingen betreffen illustratieve grootteordes, niet de werkelijke besparingen die de consumenten zullen doen. Ze houden een potentiële inkomstendaling in voor de operatoren (zie ook 5.2.2.2). Bij de berekening wordt voor elke tariefplanverandering een identieke jaarlijkse besparing toegepast binnen elk geval, terwijl het verschil tussen de prijs van het bestaande plan en het voordeligste plan aanzienlijk kan verschillen afhankelijk van het verbruikspatroon en de beschikbare formules. De bedragen in kwestie vormen dan ook geen getrouwe weergave van de verdeling van de potentiële besparingen over de consumenten.

82. In de berekening wordt de besparing bij een verandering overigens gerekend over een jaar en wordt er dus geen rekening gehouden met hoe lang de consument het nieuwe plan gebruikt of met eventuele aanpassingen van de tariefplannen. Tot slot is het berekende bedrag

gebaseerd op een prijsverschil. Het houdt geen rekening met andere elementen van de verschillende formules die de beslissing van de consument kunnen beïnvloeden.

5.2.1.5. Andere niet-becijferde effecten

83. De maatregel kan voor de consumenten verschillende effecten veroorzaken die in deze analyse niet becijferd worden. Dit zijn enkele van de belangrijkste dergelijke effecten:

83.1. **Beperking van de zoekinspanningen**: naast de potentiële financiële besparing kan de maatregel er ook voor zorgen dat het minder tijd en inspanningen kost om een meer geschikte formule te vinden. Het betreft een potentieel voordeel waarvan de geldwaarde in deze analyse niet wordt berekend.

83.2. **Uitsluiting van de bedrijfsmarkt en de mobiele prepaidmarkt**: de analyse is gebaseerd op gegevens uit de consumentenenquête en het gebruik van de factuur als duurzame gegevensdrager. Dat betekent dat de bedrijfsmarkt en de mobiele prepaidmarkt niet aan bod komen. De impact van de maatregel op die segmenten wordt dus niet geanalyseerd of becijferd in deze analyse.

5.2.2. Impact op de operatoren

84. In dit gedeelte wordt de impact nagegaan van de maatregel 'zichtbare marker' op de operatoren. Deze impact wordt geanalyseerd aan de hand van de volgende elementen:

84.1. De aanpassingskosten, namelijk de eenmalige kosten voor de operatoren om te voldoen aan de nieuwe maatregel, en de terugkerende operationele kosten door de toepassing ervan.

84.2. De geschatte potentiële daling van de jaarlijkse inkomsten door de maatregel.

84.3. De potentiële impact van de maatregel op de rendabiliteit en de investeringscapaciteit van de operatoren.

84.4. De potentiële gevolgen voor kmo's, op kwalitatieve manier bestudeerd naast de andere niet-becijferde effecten. Op basis van de beschikbare gegevens kan immers geen gekwantificeerde proportionaliteitstest gebeuren.

85. Wanneer relevant wordt in de analyse rekening gehouden met de door de operatoren verstrekte gegevens en ramingen in de ontvangen bijdragen tijdens de tweede openbare raadpleging.

5.2.2.1. Operationele en aanpassingskosten

86. De operatoren die informatie verstrekten tijdens de tweede openbare raadpleging, gaven aan dat de beoogde maatregel 'zichtbare marker' aanzienlijke operationele en IT-investeringen zou vereisen.

86.1. OBE raamt de ontwikkelings- en aanpassingskosten van de IT-systemen op meerdere honderdduizenden euro's voor de maatregels 'Zichtbare marker' en 'QR-code' [19] en voegt eraan toe dat een nauwkeurigere schatting niet mogelijk is bij gebrek aan nadere bepalingen voor de uitvoering. De operator vermeldt ook operationele kosten voor de verplichte prijsinformatie, onder meer op het vlak van contractbeheer, opzeggingen, installaties en nummeroverdracht, maar geeft daar geen becijferde informatie over.

86.2. Telenet raamt de vereiste IT-investeringen op ongeveer [vertrouwelijk] (bijna [vertrouwelijk] mandagen) en geeft aan dat de uitvoering van de maatregelen de betrokkenheid vereist van heel wat systemen en teams. Telenet voegt eraan toe dat de ramingen geen rekening houden met extra operationele en administratieve effecten, back-officeaanpassingen, terugkerende onderhoudskosten en de impact op de inkomsten en de *churn*, die binnen de looptijd van de raadpleging niet konden worden geanalyseerd. De operator benadrukt ook dat door de verschillende merken de kosten in bepaalde gevallen verdubbelen of zelfs verdrievoudigen. Telenet preciseert dat voor de raming wordt verondersteld dat de abonnee het voordeligste tariefplan te zien krijgt binnen het eigen merk (Telenet, BASE of TADAAM). Een digitaal systeem van verandering tussen merken zou een specifieke en veel grotere investering vereisen, aangezien de merken met totaal gescheiden systemen werken. Bovendien veronderstelt de operator dat de klant zich moet identificeren, en dat alleen de meest courante veranderingen digitaal zouden gebeuren en de rest manueel, waardoor de kosten operationeel worden. Telenet benadrukt dat het niet om een knop gaat waarmee alles in één klik gebeurt, en dat de jaarlijkse mededeling voor een grote extra last zorgt, waarop de systemen en teams moeten worden afgestemd.

86.3. Proximus vermeldt eenmalige uitvoeringskosten, zonder ze te becijferen (complexe IT-architectuur om de precontractuele documenten aan te maken en te versturen, inzet van seniordeskundigen die niet kunnen voortwerken aan andere projecten) en terugkerende operationele kosten.

87. De aanpassingskosten zijn dan ook louter geraamd op basis van de input van twee operatoren tijdens de tweede openbare raadpleging. Aangezien de maatregel geldt voor een groter aantal operatoren, omvatten deze ramingen niet de volledige sector. De aanpassingskosten voor de andere operatoren, en dan met name de kleinere spelers, zijn dan ook niet becijferd.

88. Het gebrek aan nadere technische uitvoeringsbepalingen vormt ook een onzekere factor bij de beoordeling van de kosten. De bedragen in kwestie kunnen dan ook evolueren afhankelijk van de uiteindelijke bepalingen, mocht de voorgestelde maatregel worden aangenomen.

89. Tot slot geeft Telenet aan dat zijn IT-resources beperkt zijn en dat de implementatie van nieuwe reglementaire vereisten dan ook gepaard kan gaan met opportuniteitskosten door het inzetten van resources die aan andere projecten zouden kunnen worden besteed. Telenet laat weten dat in zijn plan voor 2026-2029 al heel wat verplichte wet- en regelgevingsinitiatieven zijn opgenomen voor dezelfde teams en met dezelfde opleveringstermijnen. Dat effect is niet gekwantificeerd.

[19] Op basis van de informatie verstrekt door Orange kunnen de specifieke kosten voor elk van de maatregelen niet uitgesplitst worden.

5.2.2.2. Geraamde daling van de jaarlijkse inkomsten

90. In de ontvangen bijdragen vermeldden bepaalde operatoren ook hun eigen inschattingen van de potentiële impact van de maatregel op hun inkomsten. OBE voegde een simulatie toe die beschreven wordt als louter indicatief, op basis van zeer sterk vereenvoudigde hypotheses. De operator benadrukt dat de meest onzekere factor het aantal klanten is dat daadwerkelijk zou kiezen voor het meest gunstige tariefplan, en dat de operatoren hun aanbod zouden aanpassen op basis van het effect van de maatregelen. Volgens OBE is een analyse van de langetermijnimpact dan ook puur speculatief.

91. Voor de particuliere vastebreedband dienstenmarkt is de simulatie van OBE gebaseerd op de veronderstelling dat een gedeelte van de klanten zou overstappen naar het secundaire merk hey!, dat lagere prijzen hanteert. OBE schat dat het potentieel om zo'n [20-30]% van zijn klanten voor vast internet zou gaan, of ongeveer [vertrouwelijk] personen. Het betreft klanten met een standaloneabonnement voor vast internet of een combinatie van vast en mobiel internet, die een aanbeveling zouden kunnen krijgen om over te stappen naar hey!. Voor klanten die een bundel hebben met televisie, geldt het niet, aangezien hey! die dienst niet aanbiedt. De overstap zou hoofdzakelijk gebeuren naar de basisformule voor vast internet van hey!, waarvoor het verschil met de overeenkomstige formule van OBE wordt geschat op 11,57 euro per maand, exclusief promoties. Voor de overstap van 20%, 35% en 50% van de potentiële klanten in kwestie raamt OBE de omzetdaling op [vertrouwelijk] tot [vertrouwelijk] euro.

92. Voor de particuliere mobiele markt verwacht OBE een gelijkaardige overstap naar hey!, op basis van 7,2 miljoen actieve particuliere B2C-simkaarten[20] en een marktaandeel van [vertrouwelijk]. Hier geldt een verschil van 11,16 euro per maand tussen de huidige abonnementen (22,11 euro) en die van hey! (10,95 euro), exclusief promoties, in de veronderstelling dat klanten die overstappen naar hey!, zouden kiezen voor formules die overeenstemmen met het gemiddelde verbruik van een mobiele klant volgens de gegevens van het BIPT. Voor dezelfde scenario's van 20%, 35% en 50% zou het omzetverlies voor particuliere mobiele diensten [vertrouwelijk] tot [vertrouwelijk] euro bedragen.

93. OBE benadrukt ook dat de impact over verschillende jaren moet worden bekeken: indien de tariefplanveranderingen zich voortzetten, zou het totale aantal klanten dat van tariefplan verandert, aanzienlijk hoger kunnen liggen dan het aantal voor één jaar en kunnen de effecten op lange termijn toenemen.

94. De hierna gehanteerde bedragen zijn gebaseerd op de illustratieve scenario's toegelicht in 5.2.1.4. Het door OBE ingeschatte overstappercentage zou in werkelijkheid echter lager kunnen liggen. De consument moet de mededeling op de duurzame gegevensdrager immers lezen, de zichtbare maker zien, de informatie over de aanbevolen formule doornemen en vervolgens beslissen om al dan niet over te stappen. Bovendien zijn de formules van hey! en OBE op bepaalde vlakken wel vergelijkbaar, maar zijn er ook verschillen qua prijs, datavolume en bijbehorende diensten die de overstap tussen beide merken kunnen beperken. OBE beklemtoont ook dat het moeilijk is om te voorspellen hoe de consumenten zich zullen gedragen. Zo zou de jaarlijkse extra besparing voor de consumenten door de 'zichtbare marker' volgens de operatoren moeten leiden tot een even grote daling van hun jaarlijkse inkomsten. De hypotheses en methodologische beperkingen van die ramingen worden in dit deel toegelicht.

[20] Volgens OBE stemt dit cijfer overeen met de statistische gegevens van 2024.

95. Het relatieve gewicht wordt telkens berekend door de geraamde inkomstendaling te vergelijken met de omzet op de particuliere retailmarkt eind 2025, namelijk 3,38 miljard euro voor vaste diensten (2,35 miljard euro voor vast internet en vaste telefonie en 1,03 miljard euro voor televisie) [21] en 1,52 miljard euro voor postpaid mobiele diensten. Op basis hiervan kan de grootteorde worden bepaald van de inkomstendaling volgens de omvang van de markt in kwestie, wat wordt weergegeven in tabel 8 en 9 hieronder.

96. Merk op dat de beschikbare retailomzetgegevens niet alle markten betreffen. Voor de vaste markt zijn ze gebaseerd op een selectie van operatoren.[22] Voor de postpaid mobiele markt gaat het om 7,82 miljoen postpaid particuliere simkaarten op een totaal van 7,94 miljoen, of 98,6% van het totaal. De weergegeven cijfers zijn dus berekend op basis van de beschikbare gegevens en worden mogelijk licht overschat doordat de omzet van de niet-meegerekende operatoren voor vaste diensten en van de niet-meegerekende simkaarten niet is opgenomen in de parameters.

97. Voor het vaste gedeelte:

% particuliere retailomzet, vast (basis: 3,38 miljard euro)	Laag scenario (≈ 8.500 extra veranderingen, vast)	Middenscenario (≈ 39.000 extra veranderingen, vast)	Hoog scenario (≈ 96.000 extra veranderingen)
Geval 1 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 120)	0,03%	0,14%	0,34%
Geval 2 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 180)	0,05%	0,21%	0,51%
Geval 3 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 300)	0,08%	0,35%	0,85%

Tabel 8: Geraamde daling van de jaarlijkse inkomsten voor vaste diensten als percentage van de omzet van de particuliere markt voor vaste diensten (illustratieve scenario's)

98. Voor het postpaid mobiele gedeelte:

% particuliere retailomzet, mobiel (basis: 1,52 miljard euro)	Laag scenario (≈ 31.000 extra veranderingen, mobiel)	Middenscenario (≈ 107.500 extra veranderingen, mobiel)	Hoog scenario (≈ 235.000 extra veranderingen, mobiel)
Geval 1 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 60)	0,12%	0,43%	0,93%
Geval 2 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 120)	0,25%	0,85%	1,86%
Geval 3 (jaarlijks inkomstenverlies per verandering: € 300)	0,61%	2,13%	4,64%

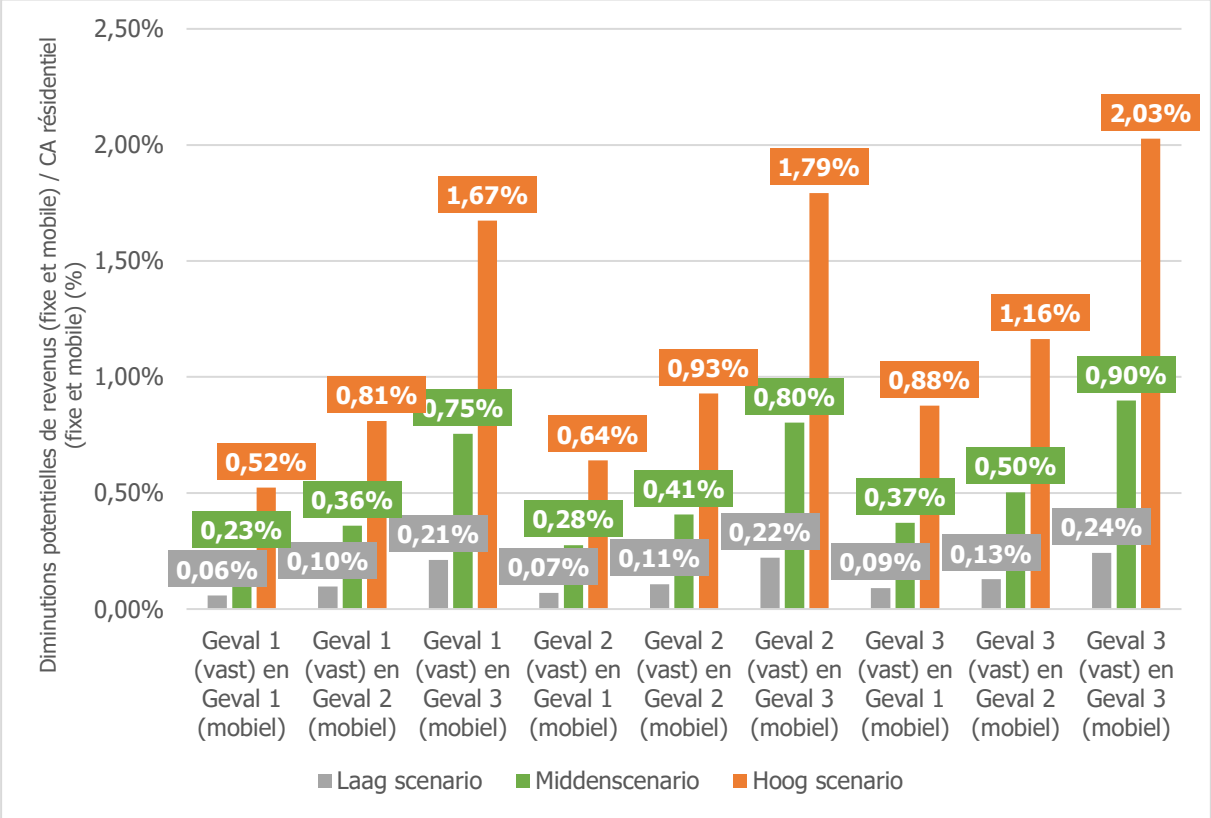
Tabel 9. Geraamde daling van de jaarlijkse inkomsten voor mobiele diensten als percentage van de omzet van de particuliere markt voor mobiele diensten (illustratieve scenario's)

[21] Mededeling van de Raad van het BIPT van 10 juli 2026 betreffende de status van de elektronische-communicatie- en tv markt (2025), bladzijde 17.

[22] De particuliere retailomzet voor vaste diensten omvat de volgende operatoren: Proximus (Proximus nv, met inbegrip van Scarlet en Mobile Vikings), Telenet/BASE/Tadaam, Orange/hey!, Canal Plus en DIGI.

99. In vergelijking met de particuliere retailomzet blijft de potentiële inkomstendaling in de meeste bestudeerde combinaties beperkt. Voor vaste diensten gaat het om 0,03% tot 0,85% van de omzet. Voor mobiele diensten gaat het om 0,12% tot 4,64% van de omzet. De potentiële impact is meer uitgesproken voor mobiele diensten, door een groter geraamd aantal extra tariefplanveranderingen en een lagere omzetbasis.

100. De percentages in kwestie blijven illustratieve grootteordes en vormen geen voorspelling van de inkomstendalingen die daadwerkelijk zouden worden waargenomen. De potentiële inkomstendalingen op de markt voor vaste en mobiele diensten worden tevens vergeleken met de particuliere omzet in kwestie om de relatieve omvang ervan te illustreren, aangezien sommige operatoren op beide markten actief zijn (zie onderstaande figuur).



Figuur 3: Potentiële inkomstendaling tegenover particuliere omzet (vast en mobiel samen)

101. Aangezien de analyse enkel de particuliere markt betreft, is het effect op zakelijke abonnees niet beoordeeld. Hierdoor vormen de weergegeven bedragen een gedeeltelijke raming van het effect van de maatregel op de inkomsten van de operatoren. Tot slot kan op basis van de vergelijking met de omzet niet rechtstreeks de impact worden beoordeeld op de rendabiliteit of de financiële situatie van de operatoren. De omzet weerspiegelt immers noch hun kostenstructuur noch hun marges. Dezelfde inkomstendaling kan afhankelijk van de operator in kwestie verschillende effecten hebben op het bedrijfsresultaat, de beschikbare kasstromen en, in fine, de investeringscapaciteit. De manier waarop de operatoren mogelijk reageren op die daling, met name via een aanpassing van hun kosten, het aanbod en de prijzen, wordt besproken in 5.2.2.3.

5.2.2.3. Potentiële impact op de rendabiliteit, de investeringen en de tewerkstelling

102. In dit deel wordt nagegaan in hoeverre de geraamde inkomstendaling voor de operatoren hun operationele rendabiliteit (EBITDA), hun beschikbare financiële middelen en hun capaciteit om hun investeringen te financieren (CAPEX) kan beïnvloeden en wat de mogelijke reacties zijn van de operatoren om die daling te compenseren.

103. Bij de tweede raadpleging benadrukte OBE het belang van de investeringen die momenteel worden gedaan in de vaste en mobiele netwerken. De operator gaf tevens aan dat eventuele inkomstendalingen die niet gecompenseerd kunnen worden door kostenverlagingen of aanpassingen van de investeringen, gecompenseerd zouden moeten worden door prijsververhogingen. Ook Proximus gaf aan dat ondernemingen die geconfronteerd worden met lagere inkomsten, ofwel kunnen snijden in de kosten, wat effect heeft op langere termijn, ofwel de prijzen en kenmerken van hun diensten moeten aanpassen, wat een meer onmiddellijk effect heeft. Volgens Proximus kunnen de verwachte voordelen voor de consumenten hierdoor dalen of zelfs teniet gedaan worden. OBE illustreert dat effect: het nettoresultaat van 2025 (41,3 miljoen euro) zou negatief beïnvloed worden bij de overstapscenario's van 20%, 35% en 50% (respectievelijk ongeveer [vertrouwelijk], [vertrouwelijk] en [vertrouwelijk] euro). Een compensatie door een uniforme prijsverhoging voor de merken Orange en hey! zou vanaf een overstap van 20% leiden tot ongeveer [vertrouwelijk] euro extra per maand exclusief btw (berekend voor de inkomstendaling op mobiel vlak alleen). Proximus beklemtoont dat de inkomsten- en ARPU-daling op een moment van zware investeringen in digitale infrastructuur vallen, dat lagere inkomsten de investeringscapaciteit en -geneigdheid zouden beperken en dat dat gevolgen zou kunnen hebben voor het concurrentievermogen van de Belgische economie.

104. Proximus deelde een model met illustratieve en vertrouwelijke cijfers gebaseerd op het concept 'bereidheid om te betalen', namelijk de maximumprijs die een klant aanvaardt voor een dienst. Het model maakt onderscheid tussen twee soorten klanten: een type met een grote bereidheid om te betalen, voor wie snelheid, ondersteuning, waarborgen of extra diensten belangrijk zijn, en een type met lage bereidheid om te betalen, met een beperkt budget of voor wie een basisformule volstaat. Het model hanteert vastliggende kosten voor de operator, die overeenstemmen met een efficiënte werking. In de veronderstelling dat de operator maar één formule zou aanbieden met één prijs, dan zou die prijs bepalen welke soorten klanten bediend kunnen worden. Wordt de prijs afgestemd op klanten met de laagste betalingsbereidheid, dan kunnen die klanten bediend worden, maar volstaan de inkomsten niet om de kosten van de onderneming te dekken. Omgekeerd zou een hogere prijs die klanten uitsluiten. Volgens het model van Proximus is een differentiatie van formules en prijzen dus noodzakelijk om beide soorten klanten te kunnen bedienen en de kosten van de operator te dekken.

105. Volgens het model van Proximus zou bij een vergelijking van het aanbod op volumebasis alleen, de instapformule altijd als beste uit de bus komen, terwijl vandaag het onderscheid vooral wordt gemaakt op basis van andere kenmerken (snelheid, ondersteuning, waarborgen, extra diensten). Een gedeelte van de klanten met grote betalingsbereidheid zou dan naar die formule kunnen overstappen (het model hanteert op dat vlak een vertrouwelijke waarschijnlijkheidsgraad). Mocht dat zo zijn, dan zou het voortbestaan van de operator in het gedrang komen. Operatoren zouden dan mogelijk hun prijzen moeten verhogen, opnieuw volumelimieten moeten invoeren, hun investeringen en personeelsbestand moeten afbouwen of zelfs het instapsegment niet langer kunnen bedienen. Klanten met een lage betalingsbereidheid zouden dan het zwaarst getroffen worden.

106. Het model in kwestie toont plausibele mechanismen aan, maar leent zich niet goed voor een kwantitatieve analyse: de waarden zijn illustratief en het overstaprisico – een cruciale parameter – wordt niet ingeschat. Een tariefplanverandering vereist ook dat er een gunstiger tariefplan werd geïdentificeerd, en dat de abonnee de duurzame gegevensdrager leest waarop de mededeling staat, de mededeling ziet en besluit om over te stappen. De overstap gebeurt niet automatisch. Het gehanteerde aantal potentiële abonnees in de scenario's van deze analyse houdt voor een deel rekening met dat overstaprisico. Rekening houdend met die elementen worden de door Proximus beschreven mechanismen beschouwd als kwalitatieve risico's, waarvan de grootte afhangt van de intensiteit van de concurrentie en de reactie van de operatoren.

107. Zonder andere aanpassingen door de operatoren zou een daling van de inkomsten druk kunnen uitoefenen op hun operationele marge en hun kasstromen. Het is mogelijk dat de operatoren die daling van hun inkomsten willen compenseren, met name via kostenbeheersing of een aanpassing van het aanbod en de prijzen. Wat die aanpassing van het aanbod en de prijzen betreft, houdt die capaciteit voor de consumenten een risico van prijsverhogingen in, waarvan de omvang met name afhangt van de concurrentiedruk. Een eventuele afschaffing van secundaire merken zou overigens de capaciteit van de gevestigde operatoren kunnen verminderen om prijsgevoelige consumenten aan te trekken en in te spelen op concurrentie op basis van budgetformules.

108. De beschikbare gegevens over de EBITDA[23] omvatten alle activiteiten van Proximus nv (inclusief Scarlet), Telenet Group Holding en OBE (inclusief VOO) en zijn niet uitgesplitst per segment (particulier, zakelijk en groothandel). Om meer context te geven[24]: tussen 2024 en 2025 nam de gecumuleerde EBITDA van deze operatoren toe met 84,3 miljoen euro tot 3,4 miljard euro, terwijl hun totale omzet met 0,2% daalde tot 8,52 miljard euro. De EBITDA-marge steeg van 38,9% naar 39,9%. Die gegevens tonen aan dat een evolutie van de omzet niet noodzakelijk leidt tot een evenredige EBITDA-evolutie. Andere factoren kunnen een verschil in omzet geheel of gedeeltelijk compenseren.

109. Ook het effect op de investeringen is moeilijk te bepalen. De investeringsuitgaven in 2025 bedroegen 2,75 miljard euro, wat een lichte daling is tegenover 2024 (-21,4 miljoen euro). De uitrol van niet-standalone 5G is grotendeels voltooid, maar dat geldt niet voor de investeringscyclus in vaste netwerken met zeer hoge capaciteit. Ook voor standalone 5G zullen nog extra investeringen nodig zijn. Een eventuele daling van de inkomsten kan de beschikbare middelen voor de investeringen beperken. Het daadwerkelijke effect hangt echter af van de behoeften en prioriteiten van de operatoren en van hun financieringsmogelijkheden. Op basis van de beschikbare informatie kan dan ook niet worden besloten dat de maatregel tot een daling van de investeringen zou leiden.

110. In de context van de tweede raadpleging haalde OBE ook een effect op de werkgelegenheid aan. Geen enkele operator verstrekte hierover becijferde gegevens en op basis van de beschikbare informatie is ook geen berekening mogelijk. Er kan dan ook niet besloten worden dat de maatregel zou leiden tot een extra daling van de werkgelegenheid.

[23] De EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) is het resultaat vóór rente, belastingen, afschrijvingen en waardeverminderingen. Het is een indicator van de operationele prestaties vooraleer rekening wordt gehouden met andere elementen, maar niet rechtstreeks van de kasstromen of de investeringscapaciteit.

[24] Mededeling van de Raad van het BIPT van 10 juli 2026 betreffende de status van de elektronische-communicatie- en tv markt (2025), bladzijde 24.

111. Tot slot moeten de operatoren aanpassingskosten maken, met name voor hun IT-systemen en processen. Die kosten, die hoofdzakelijk eenmalig zijn, moeten worden onderscheiden van de eventuele terugkerende daling van de inkomsten. Ze kunnen echter tijdelijk wegen op het resultaat en de kasstromen en de inzet vereisen van middelen die anders konden worden benut voor andere en dan met name commerciële of investeringsinitiatieven.

5.2.2.4. Andere niet-becijferde effecten

112. De maatregel kan voor de operatoren verschillende effecten veroorzaken die in deze analyse niet becijferd worden. Dit zijn enkele van de belangrijkste dergelijke effecten:

112.1. **Effecten op de structuur van het klantenbestand**: de tariefplanveranderingen zouden de verdeling van de klanten over de verschillende formules en prijsniveaus van de operatoren kunnen beïnvloeden.

112.2. **Dynamische effecten**: de analyse becijfert niet de eventuele effecten op middellange of lange termijn door de gedragsveranderingen van de consumenten of de reacties van de operatoren, met name wat betreft de evolutie van het aanbod[25], de prijzen of de structuur van de markt.

112.3. **Basisaanbod**: Proximus haalt een extreem scenario aan, waarbij een operator geen basisaanbod meer zou aanbieden om te vermijden dat de andere klanten ernaar overstappen, waardoor er voor bepaalde abonnees geen aanbod meer zou zijn. De waarschijnlijkheid van een dergelijk scenario hangt af van de concurrentiedruk en kan niet worden beoordeeld op basis van de beschikbare gegevens. Mocht een dergelijk aanbod echter verdwijnen, dan zou dat prijsgevoelige consumenten er ook toe kunnen aansporen om over te stappen naar andere operatoren, wat het voordeel van een dergelijke strategie kan beperken.

112.4. **Potentiële impact op kmo's**: de maatregel kan een impact hebben op kmo's waarvoor de verplichting geldt, bijvoorbeeld als de aanpassingskosten in verhouding zwaarder zijn voor die bedrijven. Op basis van de beschikbare gegevens kunnen die effecten voor kmo's echter niet geïsoleerd worden. De concrete impact ervan is dan ook niet gekwantificeerd.

5.2.3. Impact op het BIPT

113. Nadat de technische bepalingen van de zichtbare marker (locatie, grootte, invulling volgens de gebruikte duurzame drager) bepaald zijn, zal het BIPT toezicht moeten houden op de naleving van deze nieuwe verplichting en eventuele vragen erover behandelen. De bijbehorende werklast is in deze fase nog niet becijferd, maar zou beperkt moeten blijven. Het toezicht op de naleving van de verplichtingen bepaald in de WEC behoort immers al tot de opdrachten van het BIPT. De vereiste implementatietermijn wordt besproken in 5.4.1.

[25] Merk op dat een impact op de tv-abonnementen niet kan worden uitgesloten. Dat aspect zou, in voorkomend geval, het voorwerp kunnen uitmaken van een extra analyse in het kader van de dialoog met de mediaregulatoren van de gemeenschappen.

5.2.4. Impact op de Staat

114. Proximus geeft aan dat de maatregelen geen directe impact zouden hebben op de begroting van de Staat, doordat de implementatie- en werkingskosten volledig worden gedragen door de sector. De operator benadrukt echter dat de economische effecten van de maatregelen op de bedrijven indirecte gevolgen kunnen hebben voor de inkomsten van de Staat. Vermelde voorbeelden zijn een mogelijke daling van de btw-inkomsten bij een daling van de omzet, een vermindering van de dividenden uitgekeerd aan de Staat en een mogelijke waardevermindering van de overheidsaandelen.

115. Wat de consumenten betreft, zou, wanneer alle andere factoren gelijk blijven, de besparing op het vlak van telecommunicatie-uitgaven kunnen leiden tot een daling van de btw-inkomsten op die diensten. De omvang van dat effect zou echter afhangen van hoe de consumenten de besparing gebruiken, aangezien het geld aan andere goederen en diensten kan worden besteed waarop btw moet worden betaald.

116. Wat de operatoren betreft, zou, wanneer alle andere factoren gelijk blijven, een daling van de omzet en de winst kunnen leiden tot een daling van de fiscale inkomsten uit de vennootschapsbelasting. Ze zou tevens kunnen leiden tot een daling van het dividend uitgekeerd aan de Staat en van de waarde van de participatie in Proximus. De omvang van die effecten zou afhangen van de daadwerkelijke impact van de maatregelen op de resultaten van de onderneming. Op basis van de beschikbare informatie kunnen deze verschillende effecten op de inkomsten van de Staat en op de waarde van de participatie in Proximus niet gekwantificeerd worden.

117. Proximus vermeldt bovendien een scenario waarbij de overheid abonnees die niet meer bediend worden door de markt, financieel zou moeten ondersteunen om hun sociale uitsluiting te vermijden, iets wat zou wegen op de overheidsbegroting. Dat scenario veronderstelt dat de operatoren geen instapformules meer zouden aanbieden en wordt niet door enige informatie ondersteund.

5.3. Maatregel 3: 'QR-code'

118. Zoals hoger aangegeven, bestaat de maatregel erin om een QR-code toe te voegen aan de bestaande URL op de eerste pagina van de factuur, om een extra toegangsmogelijkheid te bieden tot de prijsvergelijker van het BIPT. Als consumenten de QR-code te scannen, krijgen ze de prijsvergelijker te zien.

119. In de context van deze subsectie worden de spelers die naast het BIPT betrokken zijn bij de maatregel, als volgt gedefinieerd:

    119.1. 'Consumenten': abonnees met een tariefplan voor consumenten die een factuur ontvangen.

    119.2. 'Operatoren': de elektronischecommunicatieoperatoren die internettoegangs- en telefoniediensten verstrekken, met uitzondering van bepaalde specifieke diensten, met name nummeronafhankelijke interpersoonlijke communicatiediensten en communicatie tussen machines (M2M).

5.3.1. Impact op de consumenten

120. De maatregel 'QR-code' bestaat erin om aan de bestaande URL op de eerste pagina van de factuur een QR-code toe te voegen die naar de prijsvergelijker van het BIPT leidt. De inhoud of de werking van de prijsvergelijker verandert dus niet door de maatregel. Het potentiële effect op de consumenten bestaat hoofdzakelijk in een vereenvoudigde toegang tot de prijsvergelijker en bijgevolg in een mogelijke toename van het aantal consumenten dat de prijsvergelijker gebruikt en dus ook een eventuele toename van het aantal tariefplan- of operatorveranderingen door dat toegenomen gebruik. Een toename van het gebruik van de vergelijker houdt echter niet noodzakelijk een besparing in voor de consument. Hiervoor moet de vergelijking eerst een beter geschikte en voordeligere formule opleveren en daarna moet de consument daadwerkelijk veranderen van tariefplan.

5.3.1.1. Potentieel gebruik van de vergelijker

121. Er zou bepaald moeten kunnen worden hoeveel consumenten die de vergelijker anders niet bezocht zouden hebben, dat wel zouden doen door de QR-code. Volgens de consumentenenquête 2025 geeft 82% van de respondenten aan de factuur minstens af en toe te bekijken (vraag 54). Op basis daarvan kan ingeschat worden welk percentage consumenten potentieel wordt blootgesteld aan de gegevensdrager waarop momenteel de URL staat en waaraan de QR-code zou worden toegevoegd. Er kan echter niet worden bepaald welk percentage van de consumenten op dit moment de URL gebruikt om de prijsvergelijker te openen. Het effect kan ook niet worden geïsoleerd op basis van de beschikbare gebruiksgegevens over de prijsvergelijker, meer bepaald omdat niet kan worden nagegaan welk percentage van de bezoeken specifiek afkomstig is van de URL op de factuur. De QR-code heeft alleen een extra effect als de maatregel ervoor zorgt dat consumenten die dat met de URL alleen niet zouden hebben gedaan, wel de prijsvergelijker bezoeken.

122. Slechts 20% van de respondenten verklaart overigens de prijsvergelijker van het BIPT te kennen (vraag 47). Dat resultaat geeft een indicatie over de bekendheid van de vergelijker, maar volstaat niet om te bepalen in hoeverre de toevoeging van de QR-code het gebruik van de vergelijker zou verhogen in vergelijking met de bestaande URL.

123. Het potentiële effect van de maatregel kan ook verschillen afhankelijk van de leeftijdscategorie. De categorie 18-34 jaar is het meest vertrouwd met prijsvergelijkers (35% tot 38% heeft al een vergelijker gebruikt) en is eerder sterk geneigd om van tariefplan te veranderen na een vergelijking (74% tot 79% van wie een vergelijker heeft gebruikt). Deze categorie bekijkt echter ook minder vaak de factuur (46% tot 47% maandelijks en bijna 16% nooit). Omgekeerd bekijken 55-plussers vaker hun factuur (62% tot 65% maandelijks), maar zijn ze minder vertrouwd met vergelijkers (20% tot 25%). De categorie 35-54 jaar bevindt zich tussen de vorige twee categorieën in. Deze resultaten suggereren dat de blootstelling aan de QR-code kan verschillen afhankelijk van de leeftijd, zonder dat op basis daarvan een gedifferentieerd effect van de maatregel kan worden ingeschat.

124. Het extra effect van de QR-code hangt met name af van de gewoonte om de factuur te bekijken. De QR-code kan de toegang tot de vergelijker vereenvoudigen, maar het effect ervan kan beperkter zijn wanneer de consumenten al de URL op de factuur gebruiken of de vergelijker openen via hun klantenzone. De prijsvergelijker van het BIPT wordt immers al verplicht vermeld in de klantenzone en opent meteen een gepersonaliseerde pagina van de tool. Proximus haalt ook aan dat voor abonnees die een digitale factuur krijgen, een QR-code scannen minder natuurlijk is dan klikken op een bestaande link, en dat de opeenstapeling van

verplichte vermeldingen op de factuur – een document dat de consument vooral vraagt om tot betaling over te gaan – de transparantie en het informatieve aspect in het gedrang brengt. Telenet schrijft dat voor klanten die een gestructureerde vorm van facturatie ontvangen (Peppol/UBL), de QR-code alleen op de bijgevoegde pdf kan worden geplaatst, die door de systemen in kwestie niet wordt weergegeven.

5.3.1.2. Potentiële effecten op de uitgaven van de consumenten

125. Een toegenomen gebruik van de prijsvergelijker zou voor bepaalde consumenten kunnen leiden tot de identificatie van een gunstiger aanbod en dus een verlaging van hun uitgaven voor elektronischecommunicatiediensten. Van de 27% respondenten die al een prijsvergelijker voor telecommunicatie hebben gebruikt (consumentenenquête 2025, vraag 28), zegt 55% een ander tariefplan gekozen te hebben en 50% overgestapt te zijn naar een andere operator (consumentenenquête 2025, vraag 29). Die resultaten illustreren het aangegeven gedrag van consumenten die de verschillende formules al hebben vergeleken. Ze moeten echter omzichtig worden geïnterpreteerd, aangezien ze zelfverklaard zijn, consumenten betreffen die uit eigen beweging gaan vergelijken zijn, en niet specifiek betrekking hebben op de prijsvergelijker van het BIPT. Op basis daarvan kan dan ook niet rechtstreeks worden bepaald hoeveel extra consumenten de vergelijker zouden gebruiken door de toevoeging van de QR-code, of welke besparingen daaruit zouden voortvloeien.

126. De mogelijke besparing voor de consumenten kan niet worden geïllustreerd aan de hand van scenario's zoals voor de maatregel 'zichtbare marker'. De beschikbare gegevens volstaan immers niet om een voldoende robuuste referentiesituatie te bepalen (zie 5.3.1.1).

127. Het extra economische effect van de QR-code hangt af van verschillende opeenvolgende stappen: de toename van het prijsvergelijkergebruik door de QR-code, het percentage gebruikers dat van tariefplan of operator verandert, het percentage daarvan dat ook kiest voor een goedkopere formule, en de besparing in kwestie. Uit de beschikbare gegevens kunnen deze parameters niet op voldoende robuuste manier worden afgeleid, waardoor ook niet kan worden bepaald voor hoeveel consumenten de besparing daadwerkelijk gekoppeld zou zijn aan de toevoeging van de QR-code. Hoewel een positieve impact op het gebruik van de prijsvergelijker en, voor sommige consumenten, een daling van de elektronischecommunicatie-uitgaven plausibel zijn, kan de grootte van dat effect niet op voldoende robuuste manier gekwantificeerd worden.

5.3.1.3. Risico's en andere niet-becijferde effecten

128. Bij de eerste openbare raadpleging werd in sommige bijdragen de aandacht gevestigd op de frauderisico's gekoppeld aan het gebruik van QR-codes, onder meer door middel van 'quishing', waarbij frauduleuze QR-codes worden gebruikt om gebruikers naar kwaadwillige sites te lokken.

129. Dat risico vloeit niet rechtstreeks voort uit de werking van de prijsvergelijker van het BIPT, maar houdt meer algemeen verband met het gebruik van QR-codes als manier om verbinding te maken met online-inhoud. Op basis van de ontvangen bijdragen kunnen de potentiële economische gevolgen van dat risico niet worden ingeschat.

130. Bij de tweede raadpleging benadrukten Telenet en Proximus bovendien de risico's van facturen op het vlak van beveiliging en gegevensbescherming. Doordat deze documenten worden

gedrukt, doorgestuurd, gedownload en jarenlang worden gearchiveerd, mag een QR-code nooit worden beschouwd als een beveiligd kanaal of worden gebruikt als toegangsmethode tot persoonlijke verbruiksgegevens. Proximus vindt het uit gegevensbeschermingsoogpunt onaanvaardbaar dat de code wordt gebruikt om automatisch verbruiks- of betalingsgegevens van de klant in te geven in een prijssimulator.

131. Dat punt houdt echter verband met het ontwerp van koninklijk besluit (zie ook de voetnoot op bladzijde 2), dat niet onder het toepassingsgebied van deze impactanalyse valt. Deze risico's zijn niet gekwantificeerd.

5.3.2. Impact op de operatoren

132. In dit gedeelte wordt de impact nagegaan van de maatregel 'QR-code' op de operatoren. Wanneer beschikbaar wordt in de analyse rekening gehouden met de door de operatoren verstrekte ramingen in de ontvangen bijdragen tijdens de tweede openbare raadpleging.

5.3.2.1. Aanpassingskosten

133. De maatregel gaat gepaard met aanpassingskosten om de QR-code toe te voegen, meer bepaald voor de facturatiesystemen en de IT-tools.

134. Bij de tweede openbare raadpleging raamde OBE de IT-kosten voor ontwikkeling en aanpassing in verband met de maatregelen 'Zichtbare marker' en 'QR-code' op meerdere honderdduizenden euro's.[26] Telenet schatte de kosten gekoppeld aan de maatregel 'QR-code' dan weer in op ongeveer [vertrouwelijk] (bijna [vertrouwelijk] mandagen). Die raming omvat echter een specifieke landingspagina voor authenticatie van de klant en overdracht van de account- en gebruiksgegevens naar de tool van het BIPT, wat meer inhoudt dan de loutere toevoeging van een QR-code die naar een URL linkt. Telenet vermeldt bovendien terugkerende onderhoudskosten die de onderneming in deze fase niet kan inschatten.

135. Bij de eerste raadpleging gaf Sewan ook aan dat de toevoeging van de QR-code technische investeringen vereiste, aanpassingen van de IT-tools en de processen en personeelsopleidingen in een context waarbij de middelen al beperkt zijn. Sewan drukte die elementen echter niet in cijfers uit.

136. Er zijn dus maar gedeeltelijke ramingen beschikbaar: één ervan houdt specifiek verband met de maatregel (Telenet), en andere raming wordt gecombineerd met een andere maatregel (OBE) en een derde wordt niet becijferd (Sewan). Zoals hierboven aangegeven, was het door de beperkte looptijd van de tweede raadpleging en het gebrek aan definitieve technische uitvoeringsbepalingen in deze fase niet mogelijk om nauwkeurigere ramingen te verkrijgen. De daadwerkelijke kosten kunnen bovendien verschillen afhankelijk van de architectuur van de facturatiesystemen van de operator. Merk overigens op dat de raming van Telenet niet kan worden geëxtrapoleerd naar alle operatoren, door het verschil in omvang.

[26] Op basis van de informatie verstrekt door OBE kunnen de specifieke kosten voor elk van de maatregelen niet uitgesplitst worden.

5.3.2.2. Potentiële effecten op de inkomsten en de mededinging

137. De maatregel zou ook effect kunnen hebben op de inkomsten van de operatoren indien hij leidt tot een groter gebruik van de prijsvergelijker, en bijgevolg tot meer tariefplanveranderingen. De grootte van dat effect hangt echter af van het daadwerkelijke gebruik van de QR-code en van de keuzes van de consumenten na hun vergelijking. Meer specifiek leidt een tariefplanverandering niet noodzakelijk tot een verlaging van de inkomsten in de sector: het effect is onder meer afhankelijk van het prijsniveau van de gekozen formule en – indien de consument van operator verandert – van de verdeling van de abonnees onder de operatoren. Op basis van de beschikbare gegevens kunnen deze effecten niet becijferd worden.

138. De gevolgen kunnen overigens ook verschillen afhankelijk van de markpositie van de operatoren. Sommigen kunnen abonnees of inkomsten verliezen, terwijl anderen hun voordeel kunnen doen bij de overstap van abonnees of een grotere vraag naar bepaalde van hun formules. Een toename van het aantal tariefplanveranderingen zou niet automatisch leiden tot een even grote daling van de omzet voor heel de sector. De operatoren zouden ook hun aanbod of hun prijzen kunnen aanpassen als reactie op de evolutie van de vraag. Die dynamische effecten kunnen niet gekwantificeerd worden op basis van de beschikbare gegevens.

5.3.2.3. Potentiële impact op de rendabiliteit en de investeringen

139. De aanpassingskosten gekoppeld aan de toevoeging van de QR-code kunnen tijdelijk wegen op de resultaten en de kasstromen van de operatoren en de inzet vereisen van middelen die anders konden worden benut voor andere projecten (opportuniteitskosten). De impact op de rendabiliteit en de investeringscapaciteit hangt echter af van de daadwerkelijke omvang van de kosten, of ze eenmalig of terugkerend zijn en van de financiële situatie van elke operator.

140. Bij gebrek aan voldoende robuuste raming van het effect van de maatregel op de inkomsten van de operatoren kan op basis van de beschikbare gegevens niet de mogelijke impact worden bepaald op de EBITDA, de beschikbare kasstromen of de investeringscapaciteit. Er kan op basis van de beschikbare gegevens dan ook niet besloten worden dat de maatregel zou leiden tot een daling van de investeringen.

5.3.2.4. Impact op de kmo's

141. De maatregel kan aanpassingskosten meebrengen voor kmo's waarvoor de verplichting geldt, met name wat betreft de IT-systemen en interne processen.

142. Wanneer alle andere factoren gelijk blijven, zouden de vaste kosten proportioneel zwaarder kunnen wegen voor kmo's dan voor de grote operatoren, aangezien ze algemeen over beperktere IT- en personeelsmiddelen beschikken en hun vaste kosten niet over een even groot klantenbestand kunnen spreiden. Die bezorgdheid werd overigens aangekaart door Sewan, dat sprak over een context waarin de middelen al beperkt zijn. De operatoren gaven op dat vlak echter geen becijferde raming, waardoor de exacte impact in deze fase niet kan worden beoordeeld.

5.3.3. Impact op het BIPT

143. Doordat de maatregel verband houdt met de prijsvergelijker www.bestetarief.be, die het BIPT beheert, worden de IT-ontwikkelingskosten voor het BIPT geraamd op ongeveer 10.000 euro (zo'n 10 mandagen).

5.4. Uitvoeringsfactoren en timing

144. In dit deel worden twee bepalende factoren besproken voor de uitvoering van de maatregelen en het moment waarop de effecten zouden kunnen plaatsvinden: enerzijds de vereiste uitvoeringstermijn voor de operatoren en het BIPT, en anderzijds de lopende evolutie van het Europees regelgevingskader.

5.4.1. Vereiste uitvoeringstermijn

145. Voor de maatregelen 'zichtbare marker' en 'QR-code' schat Telenet dat elk van de maatregelen 12 tot 18 maanden zou vergen op basis van een vaste en definitieve tekst, namelijk minstens 18 maanden voor de zichtbare marker en minstens 12 maanden voor de QR-code, na de eventuele aanname van de wetswijziging (en de bijbehorende toelichting door het BIPT). OBE schat dat de vereiste uitvoeringstermijn minstens 18 maanden zou bedragen, zonder echter een startmoment aan te geven. Proximus heeft geen informatie verstrekt over de vereiste termijn.

146. De termijn in kwestie komt boven op de vereiste tijd om de nadere uitvoeringsbepalingen voor bepaalde van deze maatregelen uit te werken, aan te nemen en te publiceren na de eventuele aanname ervan. Meer specifiek moeten er via de regelgeving nog verschillende technische en praktische bepalingen worden gepreciseerd. Er moet dan ook rekening worden gehouden met een extra termijn van verschillende maanden, of zelfs meer in bepaalde gevallen, vooraleer de maatregelen daadwerkelijk van kracht worden.

147. De maatregelen 'zichtbare marker' en 'QR-code' kunnen dan ook pas ten volle toegepast worden na de aanname van het voorontwerp van wet en de inwerkingtreding van de vereiste uitvoeringsbepalingen, plus een termijn van verschillende maanden of langer voor de uitvoering ervan door de operatoren. De aanpassingskosten zouden in elk geval gedragen moeten worden voorafgaand aan de verwachte voordelen voor de consumenten.

148. De operatoren hebben geen specifieke termijn meegedeeld voor de maatregel 'verzekeringen', waarvan de uitvoering voornamelijk gebaseerd is op de aanpassing van de verkoopprocessen en de precontractuele documentatie.

5.4.2. Evolutie van het Europese regelgevingskader

149. In de context van de tweede raadpleging vestigden verschillende respondenten de aandacht op de lopende herziening van het Europees kader voor elektronische communicatie. De BCPA geeft aan dat het voorstel van de DNA niet langer de verplichting omvat om jaarlijks het meest gunstige tariefplan mee te delen. De alliantie benadrukt tevens dat de elektronischecommunicatiesector op Europees niveau gefragmenteerd blijft: pan-Europese operatoren zouden worden geconfronteerd met obstakels om buiten de nationale grenzen actief te zijn, waardoor hun capaciteit om te investeren, te innoveren en te concurreren

beperkt zou worden. Hierdoor zou de DNA een sterkere verankering beogen van het harmonisatieprincipe dan vandaag het geval is.

150. Hoewel het klopt dat artikel 97, paragraaf 2, van het DNA-voorstel voor de operatoren niet langer de verplichting omvat om de eindgebruikers minstens één keer per jaar te informeren over de meest gunstige tarieven, moet het meest gunstige tariefplan nog steeds worden meegedeeld voorafgaand aan de automatische verlenging van een contract van bepaalde duur. Het toekomstige Europese kader zou dus gevolgen kunnen hebben voor het behoud van de verplichte jaarlijkse mededeling bepaald in artikel 109 van de WEC, die van toepassing is op alle contracttypes. Voor de zichtbare marker is de situatie anders: deze maatregel, die erop gericht is de overstap naar het meest gunstige tariefplan te vereenvoudigen, komt niet expliciet aan bod in het DNA-voorstel. Als er geen verduidelijking komt in de definitieve tekst, kan het nationale behoud van de maatregel ter discussie worden gesteld in het licht van de harmonisatiedoelstelling van de DNA. De exacte omvang van de aanpassingen is in deze fase onduidelijk.

151. OBE is van mening dat het niet opportuun is om nieuwe nationale maatregelen in te voeren, zeker wanneer de beoogde herziening in het kader van de DNA rechtsreeks de materie in kwestie betreft.

152. Vanuit het oogpunt van deze analyse vormt deze evolutie eerder een onzekere factor dan een becijferbare impact. De DNA is op dit moment een voorstel waarvan de uiteindelijke inhoud en de timing van de inwerkingtreding onzeker blijven. Volgens de beschikbare informatie zou een politiek akkoord mogelijk zijn omstreeks het vierde kwartaal van 2027, met een inwerkingtreding van de tekst in het tweede kwartaal van 2028 en de tenuitvoerlegging ervan in de lidstaten in het vierde kwartaal van 2028. Deze termijnen zijn indicatief. Mochten nationale bepalingen zoals overwogen in het voorontwerp van wet niet meer mogelijk zijn in de uiteindelijk aangenomen tekst, dan zouden de maatregelen in kwestie, en de 'zichtbare marker' in het bijzonder, mogelijk ingetrokken moeten worden. In die veronderstelling zou (een gedeelte van) de aanpassingskosten gedragen door de operatoren niet-recupereerbaar zijn en zou de periode met potentiële voordelen voor de consumenten mogelijk korter worden.

153. Dat risico is des te groter door de lange geraamde uitvoeringstermijnen (minstens 12 tot 18 maanden vanaf de publicatie van de uitvoeringsbepalingen, plus de vereiste termijn voor de eigenlijke uitvoering). Dit is dan ook een aandachtspunt voor de beoordeling van de gepastheid en de timing van de maatregelen, zonder dat de impact ervan echter kan worden becijferd.

6. Conclusies en samenvatting

154. In deze beoordeling ex ante is de potentiële economische impact op de consumenten, de operatoren en het BIPT geanalyseerd van de drie maatregelen in het voorontwerp van wet. In onderstaande tabel worden de voornaamste resultaten samengevat.

Maatregel	Consumenten	Operatoren	BIPT en de Staat
1/ 'Verzekeringen'	Potentieel voordeel niet bepaald.	Geen kwantificering. Rechtstreekse impact zou volgens de operatoren beperkt zijn.	BIPT: coördinatielast samen met FSMA wellicht beperkt (non bis in idem).
2/ 'Zichtbare marker'	Extra tariefplanveranderingen en jaarlijkse besparingen mogelijk. Omvang hangt af van de reactie van de consumenten en de operatoren. Hiervan zijn illustratieve ramingen gegeven. Minder zoekinspanningen; risico dat plan minder afgestemd is op niet-gekwantificeerde behoeften.	Potentiële daling van inkomsten in overeenstemming met het bedrag dat de consumenten besparen. Aanpassingskosten: meerdere honderdduizenden euro's voor OBE voor maatregel 2 en 3; ongeveer [vertrouwelijk] voor het IT-gedeelte bij Telenet. Geschatte uitvoeringstermijn: minstens 18 maanden (Telenet en OBE). Impact op de rendabiliteit, de investeringen en de werkgelegenheid niet bepaald. Reacties van de operatoren niet gemodelleerd. Potentieel zwaardere last voor kmo's.	BIPT: toezichtskosten niet becijferd, maar wellicht beperkt. Staat: indirecte effecten mogelijk op de btw, vennootschapsbelasting en dividenden. Niet gekwantificeerd.
3/ 'QR-code'	Plausibel positief effect op het gebruik van de vergelijker. Extra effect in vergelijking met alleen de URL niet becijferbaar. Niet-gekwantificeerd risico op 'quishing'.	Eenmalige aanpassingskosten facturatie: raming OBE gecombineerd met vorige maatregel; ongeveer [vertrouwelijk] voor het IT-gedeelte bij Telenet (inclusief landingspagina met authenticatie). Geschatte termijnen: 12 tot 18 maanden (Telenet en OBE).	BIPT: IT-ontwikkelingskosten geraamd op ongeveer 10.000 euro. Mogelijke indirecte effecten niet becijferd.

Maatregel	Consumenten	Operatoren	BIPT en de Staat
		Niet-kwantificeerbaar effect op de inkomsten. Potentieel zwaardere last voor kmo's.	

Tabel 10: Overzicht van de economische effecten van de voorgestelde maatregelen in het kader van het voorontwerp van wet

155. Op basis van de beschikbare informatie:

155.1. Lijkt de maatregel 'Verzekeringen' tot een beperkte economische impact te leiden. De verwachte extra voordelen voor de klanten konden niet nauwkeurig worden bepaald. De geïdentificeerde kosten voor de operatoren lijken hoofdzakelijk samen te hangen met organisatorische aanpassingen waarvan de omvang niet kon worden gekwantificeerd.

155.2. De maatregel 'Zichtbare marker' is de maatregel met de grootste, maar ook de meest onzekere potentiële economische effecten. Volgens de geselecteerde illustratieve scenario's kan de maatregel leiden tot ongeveer 39.500 tot 331.000 extra tariefplanveranderingen[27] en een jaarlijkse besparing voor de consumenten van 2,9 tot 99,3 miljoen euro[28] voor het vaste en postpaid mobiele gedeelte samen. De besparing komt overeen met een even grote daling van de inkomsten van de operatoren, die bovendien de eenmalige aanpassingskosten moeten dragen. Die kosten bedragen naar schatting meerdere honderdduizenden euro's voor OBE (maatregel 'Zichtbare marker' plus maatregel 'QR-code') en volgens Telenet ongeveer [vertrouwelijk] euro voor het IT-gedeelte alleen, exclusief de niet-becijferde operationele en terugkerende kosten.

155.3. De maatregel 'QR-code' kan een positief effect hebben op het gebruik van de vergelijker, maar hoe groot het extra effect is in vergelijking met de bestaande URL op de factuur, kan niet worden geïsoleerd of becijferd. De geïdentificeerde kosten zijn hoofdzakelijk eenmalig (Telenet vermeldt echter niet-becijferde terugkerende onderhoudskosten) en liggen, op basis van de beschikbare gedeeltelijke ramingen, een grootteorde onder die van de maatregel 'Zichtbare marker'.

156. Wat de interpretatie betreft van deze resultaten, is gewezen op verschillende beperkingen:

156.1. De vermelde bedragen zijn grootteordes uit illustratieve scenario's, geen prognoses.

156.2. De aanpassingskosten zijn maar door twee operatoren becijferd, zonder te beschikken over de definitieve technische bepalingen.

156.3. De mogelijke reacties van de operatoren, die aangehaald worden door Proximus en OBE, zijn niet gemodelleerd en kunnen de verwachte besparing voor de consumenten beperken. Het zou kunnen gaan om aanpassingen van de prijzen en kenmerken van de formules, een beheersing van de kosten of een aanpassing van

[27] Zie Tabel 6 en 7
[28] Zie Figuur 2

de investeringen. Het risico op een prijsverhoging hangt echter af van de concurrentiedruk. Een eventuele afschaffing van de secundaire merken zou overigens de capaciteit van de gevestigde operatoren kunnen beperken om prijsgevoelige consumenten aan te trekken en in te spelen op concurrentie op basis van budgetformules.

156.4. De doeltreffendheid van de zichtbare marker en de QR-code zal afhangen van de locatie, de grootte en de invulling ervan op de verschillende duurzame dragers. Er zal bijzondere aandacht moeten worden besteed aan abonnees die minder vlot overweg kunnen met digitale tools, en aan het risico dat de marker als reclame wordt beschouwd.

156.5. Rekening houdend met de uitvoeringstermijnen van de voorgestelde maatregelen (verschillende maanden of langer na de publicatie van de uitvoeringsbepalingen) en de lopende herziening van het Europese kader, bestaat het risico dat (een gedeelte van) de aanpassingskosten aangegaan worden voor maatregelen die daarna weer aangepast of zelfs ingetrokken moeten worden.

Bernardo Herman
Lid van de Raad

Peggy Valcke
Lid van de Raad

Stefaan Vyverman
Lid van de Raad

Michel Van Bellinghen
Voorzitter van de Raad