

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
accountancy en financiering*

Masterproef

*Een analyse van de impact van de wetswijziging omtrent
koppelverkoop in België*

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Peter Maas

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen , afstudeerrichting accountancy en financiering*

2011

2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
accountancy en financiering*

Masterproef

*Een analyse van de impact van de wetswijziging omtrent
koppelerkoop in België*

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Peter Maas

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen , afstudeerrichting accountancy en financiering*

Samenvatting

Gezamenlijke aanbiedingen waren in België bijna tachtig jaar lang verboden. Deze aanbiedingen, waarbij een goed of een dienst alleen kan worden aangeschaft indien een ander goed of dienst wordt aangeschaft, worden in de volksmond ook wel koppelverkoop genoemd. Naar aanleiding van een arrest van het Europees Hof van Justitie heeft België dit verbod moeten afschaffen. Alleen gezamenlijk aanbod met financiële diensten is vandaag de dag nog verboden in België.

Doordat Europa de afschaffing van het verbod heeft opgelegd, kan dit verbod in vraag worden gesteld. Het verbod had als doel de consumenten te beschermen tegen eventuele misleidende praktijken. Daarenboven werden de handelaars beschermd tegen oneerlijke concurrentie.

Nu gezamenlijk aanbod is toegestaan, kan de vraag worden gesteld of het verbod noodzakelijk was. Verder kan de bescherming van de consumenten en de mededinging in twijfel getrokken worden.

Om een antwoord op deze vragen te kunnen formuleren, moet de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop onderzocht worden. In hoofdstuk 1 worden het praktijkprobleem en de onderzoeksopzet toegelicht. Verder zal ook de gehanteerde onderzoeksmethode binnen deze masterproef aan bod komen. Om de impact van deze wetswijziging te achterhalen, moet er onderzocht worden hoe consumenten, ondernemingen en de overheid deze wetswijziging ervaren hebben. Vandaar wordt er voor een kwalitatief onderzoek gekozen. Dit kwalitatief onderzoek zal worden ingevuld aan de hand van interviews.

Alvorens de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop te onderzoeken, dient deze handelspraktijk op zich benaderd te worden. De literatuurstudie (hoofdstuk 2) zal de definitie en de verschillende vormen van koppelverkoop weergeven. Daarnaast worden de wetgeving, rechtspraak en enkele voorbeelden van koppelverkoop toegelicht. Doordat het moeilijk is om de impact van een wetswijziging binnen verschillende sectoren te vergelijken, wordt er in deze masterproef op de telecomsector gefocust. Deze sector is bewust gekozen omdat de consumenten koppelverkoop linken aan de 'gratis' gsm.

Na het schetsen van een theoretisch kader omtrent koppelverkoop wordt er overgegaan naar de praktijkstudie (hoofdstuk 3). Eerst worden de onderzoekseenheden en de interviews overlopen. Om de totale beleving van de wetswijziging omtrent koppelverkoop binnen de

telecomsector te achterhalen, worden consumentenorganisaties, ondernemingen en de Belgische overheid gecontacteerd. Vervolgens worden de interviews geanalyseerd om zo in een conclusie de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop weer te geven.

Tenslotte zal deze masterproef in een persoonlijke reflectie (hoofdstuk 4) beoordeeld worden op de relevantie van de weergegeven informatie. Tevens wordt er ook een aanzet tot een eventueel verder onderzoek gegeven.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst met figuren en tabellen

Woord vooraf

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem en onderzoeksopzet	7
1.1 Situering van het praktijkprobleem.....	7
1.2 Onderzoeksopzet.....	8
1.3 Onderzoeksmethode.....	9
1.3.1 Literatuurstudie.....	9
1.3.2 Kwalitatief onderzoek.....	10
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	19
2.1 De interne markt.....	19
2.2 Definities.....	21
2.3. Wat is koppelverkoop?.....	22
2.3.1 Tying.....	22
2.3.2 Bundling.....	23
2.3.3 Waarom passen ondernemingen koppelverkoop toe?.....	26
2.3.4 Wetgeving omtrent koppelverkoop.....	34
2.3.5 Rechtspraak.....	40
2.3.6 Voorbeelden van koppelverkoop in de telecomsector.....	45
2.3.7 Tussentijdse conclusie aan de hand van de literatuurstudie.....	49

Hoofdstuk 3: Praktijkstudie.....	53
3.1 Onderzoekseenheden.....	53
3.2 Interviews	55
3.2.1 Belgacom.....	55
3.2.2 Telenet.....	56
3.2.3 Essec	57
3.2.4 Corner	58
3.2.5 Media Markt	58
3.2.6 FOD Economie	59
3.2.7 OIVO.....	59
3.3 Analyse van de interviews	59
3.3.1 Voor de wetswijziging	61
3.3.2 Na de wetswijziging.....	66
3.3.3 Toekomstgericht	73
3.4 Conclusie aan de hand van de praktijkstudie.....	77

Hoofdstuk 4: Persoonlijke reflectie, eindconclusie en aanbevelingen tot verder onderzoek.....81

4.1 Persoonlijke reflectie op het onderzoek	81
4.2 Persoonlijke reflectie op de interviews	82
4.3 Eindconclusie en aanbevelingen tot verder onderzoek	85

Bibliografie

Bijlagen

Overzicht figuren

Figuur 1: Triangulatie	14
Figuur 2: Postpaid ALL formules BASE.....	47
Figuur 3: Vergelijking BASE, Proximus en Mobistar	47
Figuur 4: Queries.....	60
Figuur 5: Net adds Telenet.....	84

Overzicht tabellen

Tabel 1: Research Strategies	11
Tabel 2: Vormen van bundling	26
Tabel 3: Consumentenwaardering van goederen	27
Tabel 4: Eenheidskosten en reservatieprijzen met negatieve correlatie	28
Tabel 5: Eenheidskosten en reservatieprijzen met positieve correlatie	29
Tabel 6: Chronologisch overzicht ontstaan wetgeving omtrent koppelverkoop.....	37
Tabel 7: Respondenten	54
Tabel 8: Belgacom.....	56
Tabel 9: Telenet.....	57
Tabel 10: Essec	57
Tabel 11: Corner.....	58

Woord vooraf

Langs deze weg wil ik alle mensen bedanken die mij geholpen hebben met de verwezenlijking van deze masterproef. In de eerste plaats wens ik prof. dr. Ghislain Houben, promotor van deze masterproef, te bedanken voor zijn begeleiding. Bedankt voor uw nuttige tips en het geduldig wachten op het eindresultaat.

Verder dank ik ook alle respondenten voor hun bereidwillige medewerking. Zonder hen was het praktijkonderzoek nooit tot stand gekomen.

Daarnaast mag ik ook Karin van Deuren niet vergeten te bedanken voor het methodologisch advies en het nalezen van deze masterproef.

Tenslotte wil ik nog een woord van dank te richten aan mijn ouders, broer en zus voor de jarenlange steun en de mogelijkheid om mijn studies te volbrengen.

Hoofdstuk 1: Praktijkprobleem en onderzoeksopzet

1.1 Situering van het praktijkprobleem

De Europese Unie is een uniek samenwerkingsverband van 27 landen. Deze samenwerking heeft veel economische en politieke voordelen. Dankzij de EU is er reeds langer dan een halve eeuw vrede, stabiliteit en welvaart. De welvaart bracht een stijging van de levensstandaard met zich mee en lag eveneens aan de basis van een gemeenschappelijke munt: de euro. Binnen de EU is er een gemeenschappelijke markt gecreëerd. Deze markt wordt de interne markt genoemd en wordt gekenmerkt door het vrij verkeer van goederen, diensten, kapitaal en personen binnen de EU¹. Om deze 4 vrijheden te kunnen waarborgen, is er een eigen regelgeving binnen de Europese Unie. Alle lidstaten van de EU dienen de Europese regelgeving te vertalen naar hun nationaal recht.

In 2005 kwam de Europese Richtlijn 2005/29/EG² tot stand. Deze richtlijn heeft betrekking op oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt. België had bij de invoering van de Europese Richtlijn 2005/29/EG reeds een wetgeving die instond voor de bescherming van consumenten. Dit was De Wet 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument³ (WHPC). Dankzij de WHPC was koppelverkoop in België verboden. Deze handelspraktijk wordt echter door de Europese Richtlijn 2005/29/EG wel toegestaan. Na een uitspraak van het Europees Hof van Justitie werd de Belgische wetgever opgelegd om het algemene verbod op koppelverkoop af te schaffen. De WHPC werd volledig herschreven en zo werd de Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming op 12/04/2010 in het Belgische Staatsblad gepubliceerd⁴ (WMPC).

¹ http://europa.eu/index_nl.htm

² Europese Richtlijn 2005/29 wijzigt de Richtlijnen 84/450/EEG, 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 („Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”).

³ Wet 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, BS 29 augustus 1991

⁴ Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, BS 12 april 2010

1.2 Onderzoeksopzet

Koppelverkoop is jarenlang verboden geweest omdat de Belgische wetgever deze handelspraktijk als oneerlijk beschouwde (E. Terryn, 2010). De Europese Richtlijn 2005/29/EG bevat een limitatieve lijst met oneerlijke handelspraktijken. Koppelverkoop valt hier echter niet onder. Sinds de toepassing van de WMPC in België, is koppelverkoop dan ook niet meer verboden en mogen ondernemingen deze handelspraktijk toepassen.

Uit een verkennend onderzoek blijkt dat er reeds onderzoek werd gedaan naar koppelverkoop voor de wetswijziging. Een onderzoek naar de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop werd echter niet gevonden. Het was bijgevolg niet duidelijk of de handelspraktijk nu veelvuldig wordt toegepast of niet. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag in dit werk als volgt:

“Wat is de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop?”

Om de juiste impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop te onderzoeken, is het van belang dat deze vraag benaderd wordt vanuit de standpunten van de drie betrokken partijen, met name: ondernemingen, consumenten en de overheid. De deelvragen luiden daarom als volgt:

Hoe ervaren ondernemingen de wetswijziging?

Het standpunt van de ondernemingen gaat een duidelijk beeld geven hoe zij het verbod hebben ervaren, als een bescherming of eerder als een beperking. Hebben de ondernemingen en de concurrenten hun strategie aangepast sinds koppelverkoop is toegestaan? Heeft koppelverkoop een impact op de omzet en het klantenbestand?

Hoe ervaren consumenten de wetswijziging?

Door de wetswijziging vanuit het standpunt van de consumenten te benaderen, kan dit onderzoek achterhalen welke voor- en nadelen de consumenten aan de wetswijziging ervaren hebben. Hadden de consumenten behoefte aan een gezamenlijk aanbod? Zijn de voorwaarden van koppelverkoop duidelijk?

Hoe ervaart de overheid de wetswijziging?

Met de visie van de overheid wil dit onderzoek weergeven hoe ondernemingen en consumenten door de ogen van de overheid de afschaffing van het verbod ervaren. Heeft de overheid klachten ontvangen sinds de wetswijziging? Welke verwachtingen voor koppelverkoop heeft de overheid naar de toekomst toe?

1.3 Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zal in deze masterproef gebruik gemaakt worden van een literatuurstudie en een kwalitatief onderzoek. Hieronder wordt toegelicht waarom deze onderzoeksmethodes worden gebruikt.

1.3.1 Literatuurstudie

Voordat de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop kan onderzocht worden, zal de literatuur over koppelverkoop en de wetgeving hieromtrent aan bod komen. De definitie van koppelverkoop, de drijfveren om koppelverkoop toe te passen en de Europese en Belgische wetgeving worden besproken in het eerste deel van dit onderzoek. Dit gebeurt door middel van een literatuurstudie aan de hand van academische teksten, literatuur en elektronische bronnen. Het doel van deze literatuurstudie is het ontwikkelen van de juiste begrippen en inzicht verwerven in eerdere onderzoeken samen met de resultaten die daar uit voortgekomen zijn (Saunders, Lewis & Thornhill, 2004).

De literatuurstudie zal de volgende vragen beantwoorden:

Wat is koppelverkoop en in welke vormen komt koppelverkoop voor?

Waarom wordt koppelverkoop toegepast?

Waarom is de wetgeving omtrent koppelverkoop aangepast?

1.3.2 Kwalitatief onderzoek

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is er een welbepaald marktonderzoek nodig. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen hoe de wetswijziging omtrent koppelverkoop werd beleefd op de Belgische markt. Om deze beleving te begrijpen en te verklaren wordt er gekozen voor een kwalitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek kan gedefinieerd worden als: *“An unstructured, exploratory research methodology based on small samples that provides insights and understanding of the problem”* (Malhotra, 2004). De opzet van deze masterproef is het verkrijgen van een inzicht in welke mate de wetswijziging omtrent koppelverkoop een impact heeft gehad op de ondernemingen, de consumenten en de overheid. Doordat kwalitatief onderzoek probeert te begrijpen en te verklaren is het niet statistisch representatief. Kwantitatief onderzoek daarentegen probeert te meten en kan bijgevolg wel statistisch representatief zijn (De Laet, Offermans & Toye, 2004).

Om de wetswijziging omtrent koppelverkoop te kunnen begrijpen en te verklaren moeten er ‘Hoe?’ en ‘Waarom?’ vragen gesteld worden. Dit zijn vragen die beantwoord kunnen worden door kwalitatief onderzoek. De vraag ‘Hoeveel?’ wordt echter beantwoord door kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek wordt daarom vaak omschreven als de omgekeerde methode van kwalitatief onderzoek (De Laet, Offermans & Toye, 2004). Waar kwantitatief onderzoek eerder grootschalig en sterk gestructureerd is, is kwalitatief eerder kleinschalig en minder gestructureerd.

De onderstaande tabel van Yin geeft aan welke onderzoeksstrategie gevolgd zal worden in dit onderzoek.

Tabel 1: Research Strategies

Strategy	Form of Research Question	Requires Control of Behavioral Events?	Focusses on Contemporary Events?
Experiment	How, why?	Yes	Yes
Survey	Who, what, where, how many, how much?	No	Yes
Archival analysis	Who, what, where, how many, how much?	No	Yes/No
History	How, why?	No	No
Case Study	How, why?	No	Yes

Bron: Yin (2003)

Wanneer de tabel gevolgd wordt, komt de Case Study eruit als de te volgen strategie binnen dit onderzoek:

- **Form of Research Question:** Doordat dit onderzoek de impact van de wetswijziging wil begrijpen en verklaren, zullen vooral ‘hoe’ en ‘waarom’- vragen worden gesteld. Hoe ervaren de ondernemingen de wetswijziging? Hoe ervaren de consumenten de wetswijziging? Waarom is de wetgeving omtrent koppelverkoop aangepast? Experiment, History en Case Study blijven nog over.
- **Requires Control of Behavioral Events:** In dit onderzoek is er geen controle nodig over een bepaald gedrag of een bepaalde gebeurtenis. Experiment valt weg.
- **Focusses on Contemporary Events:** In dit onderzoek wordt gekeken naar een hedendaagse gebeurtenis, namelijk de wetswijziging omtrent koppelverkoop in 2010. De onderzoeksstrategie wordt bijgevolg de Case Study.

De centrale onderzoeksvraag zal bijgevolg beantwoord worden door een kwalitatief onderzoek aan de hand van case studies.

Sandra Minnee⁵ publiceerde in juni 1990 een artikel voor het Tijdschrift voor Marketing. In dit artikel “*Kwalitatief onderzoek, het treffen van een gevoelige snaar*” situeerde ze de toepassingen van kwalitatief onderzoek op de volgende 3 vlakken:

1. Exploratie van de markt in termen van productbeleving

- Gebruik en attitudes, imago-onderzoek

⁵ <http://profss.nl/professional-strategies/over-sandra-minnee?id=776#>

- Besluitvormingsprocessen (o.a. differentiërende productdimensies, rationele en emotionele keuzecriteria)
- Consumententypologieën

2. Ontwikkeling van product en communicatiestrategieën

- Concept- en productontwikkeling
- Merk(her)positionering

3. Diagnostiek en tactische marketingbeslissingen

- Reacties op (nieuwe) concurrerende producten of diensten
- Uitvoering en vormgeving van de verschillende marketinginstrumenten

De 3 besproken onderwerpen in het artikel van Sandra Minnee kunnen vergeleken worden met de onderzoeksopzet in dit onderzoek naar koppelverkoop. Onderzoek op vlak van exploratie van de markt in termen van productbeleving moet een juist beeld scheppen van de houding van de consument ten opzichte van koppelverkoop. Welke consumenten zullen ingaan op koppelverkoop en waarom? Hoe reageert de markt op koppelverkoop? Past koppelverkoop bij het imago van de onderneming? Welke klanten willen de ondernemingen aantrekken met koppelverkoop?

Onderzoek op vlak van ontwikkeling van product en communicatiestrategieën kan aantonen voor welke producten koppelverkoop kan worden toegepast. Welke bundels worden samengeteld? Waar zal de focus liggen, bij koppelverkoop of bij aparte aanbiedingen?

Onderzoek op vlak van diagnostiek en tactische marketingbeslissingen kan weergeven hoe de spelers op de markt koppelverkoop al dan niet toepassen. Welke spelers zullen koppelverkoop toepassen en hoe reageert de concurrentie hierop? Hoe zal koppelverkoop geadverteerd worden?

1.3.2.1 Triangulatie

Volgens De Laet, Offermans en Toye staat de belevingswereld van de consument centraal in kwalitatief onderzoek (De Laet, Offermans & Toye, 2004). In dit onderzoek spelen de ondernemingen en de overheid een even belangrijke rol. Het doel is te achterhalen wat de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop is op consumenten, ondernemingen en

de overheid. Door het toepassen van **triangulatie** is het mogelijk om de impact van de wetswijziging waar te nemen vanuit deze verschillende invalshoeken.

Triangulatie komt volgens Miles en Huberman neer op het onderzoeken van een fenomeen vanuit verschillende perspectieven (Miles & Huberman, 1994). Deze onderzoeksmethode wordt gebruikt om aan de hand van verschillende methodes, onderzoekers, bronnen, theorieën en analysemethoden de geldigheid van een onderzoek te versterken (ten Holter, 2011). Triangulatie kan betrekking hebben op verschillende respondenten maar eveneens op het soort van informatiebronnen (vragenlijst, observatie, documenten). Verder is er nog een speciale vorm van triangulatie, namelijk het combineren van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens. Er wordt dan gesproken van methodische triangulatie (Harinck, 2010). Smaling maakt een andere onderverdeling in de vormen van triangulatie (Smaling, 1990):

- **Datatriangulatie:** er wordt gebruik gemaakt van een combinatie van verschillende uiteenlopende gegevensbronnen;
- **Methoden triangulatie:** een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden wordt gehanteerd;
- **Onderzoekertriangulatie:** door een combinatie van verschillende onderzoekers wil men eenzijdigheid in een onderzoek vermijden;
- **Theoretische triangulatie:** observatie en interpretatie door verschillende theoretische ‘brillen’ of ‘invalshoeken’;
- **Multiple triangulatie:** een combinatie van de hierboven vernoemde verschillende triangulatie vormen;
- **Mentale triangulatie:** de onderzoeker streeft gedurende het hele onderzoeksproces naar een goede balans tussen betrokkenheid en afstand ten opzichte van het geheel.

De triangulatie die in dit onderzoek toegepast wordt, is datatriangulatie volgens de onderverdeling van Smaling. Deze vorm van triangulatie heeft immers betrekking op verschillende respondenten. De percepties van zowel de consumenten, de ondernemingen en de overheid zijn even belangrijk in de opzet van dit onderzoek.

Figuur 1: Triangulatie



Bron: eigen onderzoek

Dankzij triangulatie verkleint de kans op systematische vertekening van de verkregen informatie. Dit is het gevolg van de gehanteerde techniek, van de gekozen invalshoek en van subjectieve waarneming van de onderzoeker (Segers, 1999). Zo komt triangulatie het valideren, interpreteren, verduidelijken en illustreren van de bevindingen ten goede (Devillé, Jaspert & Swyngedouw, 2007).

1.3.2.2 Interviews

Ter invulling van de onderzoeksstrategie van de Case Study, wordt er in dit onderzoek gekozen voor interviews. Kahn en Cannell beschrijven een interview als “*a conversation with a purpose*” (Kahn & Cannell, 1967). De interviews in dit onderzoek zijn conversaties met een doel, namelijk het verkrijgen van gegevens.

Een interview heeft net zoals andere onderzoeksmethodes voor- en nadelen. Een voordeel van een interview is dat het een makkelijke manier is om veel gegevens ineens te verkrijgen. Verder kan de interviewer indien nodig doorvragen ter verduidelijking (Marshall & Rossman, 1999). Opdat respondenten de vragen zeker begrijpen, is het mogelijk om deze te herformuleren ter verduidelijking. Herformulering van de vragen kan eventueel de remming wegnemen bij de respondenten. Aan de hand van de lichaamstaal kan de interviewer verder

non-verbale reacties op een vraag waarnemen en indien nodig de respondent gerust stellen (Sekaran, 2003).

Één van de nadelen van een interview is dat er persoonlijke interactie is. De medewerking van respondenten is bijgevolg essentieel. De respondenten willen zich misschien niet bloot geven of voelen zich ongemakkelijk om alle informatie te delen (Sekaran, 2003). De interviewer kan de vragen fout formuleren waardoor de respondent naast de kwestie antwoordt of foute informatie geeft (Marshall & Rossman, 1999). Interviews afnemen is verder een tijdrovend werk, zeker indien de respondenten geografisch verspreid zijn.

Eenmaal de keuze van onderzoeksmethode is gemaakt en er is gekozen voor interviews, moet de onderzoeker kiezen tussen ongestructureerde interviews, gestructureerde interviews of semigestructureerde interviews.

Bij **ongestructureerde interviews** zijn er geen vooraf geplande vragen. De opzet is om bepaalde problemen te achterhalen zodat de onderzoeker variabelen kan bepalen voor verder onderzoek (Sekaran, 2003). Een ongestructureerd interview is ideaal om terrein te verkennen en om zich te verdiepen in een bepaald thema. De vragen die tijdens het interview worden gesteld, zijn gebaseerd op de verkregen informatie (Esterberg, 2002).

Bij **gestructureerde interviews** is op voorhand reeds geweten welke gegevens de interviewer nodig heeft. De interviewer gebruikt een vragenlijst en kan de volgorde van de vragen zo bepalen om geleidelijk aan naar een topic toe werken. Deze vragenlijst kan eventueel op voorhand aan de respondenten worden bezorgd ter voorbereiding op het interview (Sekaran, 2003). De respondent is vaak goed voorbereid. Hierdoor verloopt het interview vlot en bestaat de mogelijkheid om kennisvragen te stellen. In een gestructureerd interview wijkt de interviewer niet af van de vragenlijst (Esterberg, 2002).

Semigestructureerde interviews verlopen spontaner dan gestructureerde interviews. Het verloop van semigestructureerde interviews is echter niet geheel ongepland zoals bij ongestructureerde interviews. Het doel van een semigestructureerd interview is een bepaald onderwerp te onderzoeken aan de hand van eigen meningen en ideeën van de respondenten (Esterberg, 2002). De interviewer moet zijn eigen ideeën en ervaringen achter zich laten om het standpunt van de respondenten te kunnen begrijpen (Patton, 1990). De vragenlijst bij semigestructureerde interviews wordt niet strikt gevolgd. Het zijn namelijk de antwoorden van de respondenten die vorm geven aan een semigestructureerd interview.

Zowel in ongestructureerde, gestructureerde en semigestructureerde interviews moet er rekening gehouden worden met foutenbronnen van zowel de respondent als van de interviewer (Sekaran, 2003). Zo kunnen bij de respondent geheugeneffecten en de motivatie nefast zijn om de juiste gegevens te bekomen. De interviewer moet de juiste techniek toepassen en mag de respondent niet beïnvloeden. Verder moeten de verwachtingen die de interviewer op voorhand heeft, genegeerd worden in het onderzoek.

In dit onderzoek wordt geopteerd voor semigestructureerde interviews. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde vragenlijst. Deze vragenlijst krijgen de respondenten ter voorbereiding van het interview. De opzet is om de respondenten hun ervaring met de wetswijziging te laten vertellen. De vragenlijst wordt als rode draad doorheen de interviews gebruikt zodat de nodige gegevens worden verkregen. Het verloop van de interviews wordt echter bepaald door de antwoorden van de respondenten. De impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop wordt vanuit drie standpunten benaderd. In dit onderzoek zullen bijgevolg drie verschillende vragenlijsten worden gebruikt.

1.3.2.3 Nvivo

Voor de analyse van de verkregen data, zal gebruik gemaakt worden van het computerprogramma Nvivo. Nvivo zorgt voor een snel en efficiënt verwerkingsproces van de data. Dit is mogelijk dankzij een hele reeks functies, zoals het classificeren en sorteren van data met slechts enkele klikken (Mortelmans, 2009). Een softwareprogramma zoals Nvivo kan de inhoud van teksten niet begrijpen en wordt enkel gebruikt als hulpmiddel om data gemakkelijker te verwerken (Bazeley, 2007). Door Nvivo te gebruiken, zal aan de hand van een codeerschema een boomstructuur worden gemaakt van de elementen die belangrijk zijn voor het evalueren van de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop. Het uiteindelijke codeerschema zal in bijlage 1 worden toegevoegd.

Nvivo geeft de onderzoeker de mogelijkheid om drie verschillende werkwijzen van coderen toe te passen: de a priori benadering of deductieve benadering, de inductieve benadering en de automatische benadering. Bij de a priori benadering stelt de onderzoeker op basis van een literatuurstudie of een ander voorgaand onderzoek een codeboek op. Dit is voordelig doordat het codeboek vooraf wordt aangemaakt waardoor al het onderzoeksmateriaal hierin wordt ontleed. Bij inhoudsanalyses wordt deze werkwijze vaak gebruikt (Mortelmans, 2009).

De inductieve methode laat de onderzoeker toe om codes te gebruiken die uit het onderzoeksmateriaal zelf komen. De onderzoeker zal tijdens het lezen van het materiaal een codeboek opbouwen. Er wordt op deze manier uit het niets vertrokken en stap voor stap worden codes toegevoegd. Het codeboek is bij deze methode pas op het einde van het codeerwerk definitief (Mortelmans, 2009).

De automatische benadering of autocoding benadert het onderzoeksmateriaal met een voorgestructureerde vorm. Nvivo behandelt en codeert het materiaal volledig automatisch (Mortelmans, 2009).

In dit werk wordt er geopteerd voor de a priori benadering. Deze benadering wordt gekozen aangezien de onderzoeksvragen zich ertoe lenen.

1.3.2.4 Theoretische saturatie

De analyse van de interviews zal voor elk interview in dezelfde stappen gebeuren. Er zal gekeken worden naar de ervaringen van de respondenten met het verbod op koppelverkoop, de wetwijziging en er zal een blik op de toekomst geworpen worden. Door de codering met Nvivo zal stap per stap de relevante informatie van de overige informatie gescheiden worden.

Tijdens deze analyse zal het principe van **theoretische saturatie** gehanteerd worden. Glaser en Strauss definieerden theoretische saturatie als het beëindigen van het verzamelen van onderzoeksmateriaal op het moment dat een verdere dataverzameling geen substantiële verandering meer aanbrengt in de analyse en de theorievorming (Glaser & Strauss, 1967).

Door de interviews te vergelijken zal met andere woorden worden nagegaan in welke mate andere onderzoekseenheden nieuwe informatie betreffende de wetwijziging zullen opleveren. Wanneer de theoretische saturatie bereikt wordt, zullen nieuwe onderzoekseenheden niets nieuws meer aanbrengen. De nieuwe onderzoekseenheden zullen bijgevolg de analyse bevestigen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

In de inleiding werd reeds aangehaald dat de focus binnen dit onderzoek ligt op koppelverkoop. In dit hoofdstuk zal een theoretisch kader omtrent koppelverkoop geschetst worden. Eerst wordt de interne markt van de Europese Unie besproken aangezien de regelgeving van deze interne markt aan de basis ligt van de wetswijziging omtrent koppelverkoop in België. Vervolgens worden enkele definities weergegeven om duidelijkheid te creëren doorheen het onderzoek en worden de drijfveren om koppelverkoop toe te passen onderzocht. Daarna volgen de wetgeving en rechtspraak rond koppelverkoop. Tenslotte worden enkele voorbeelden uit de telecomsector gegeven, gevolgd door een tussentijdse conclusie.

2.1 De interne markt

De manier van handel voeren is mede dankzij een enorme groei in de 20^{ste} eeuw sterk veranderd. Dit komt ondermeer omdat de technologie niet heeft stil gestaan. De productieprocessen verliepen steeds sneller door de automatisering. Massaproductie was een logisch gevolg. Ook de transportsector maakte een enorme sprong voorwaarts waardoor het vervoer van goederen vlotter verliep. De handel tussen verschillende landen werd zo steeds belangrijker (Bracke, 2000).

De toenemende in- en uitvoer had tot gevolg dat er een behoefte was aan een uniforme regelgeving m.b.t. handel voeren. Ieder land had zijn eigen wetten en regels. In België was dit ondermeer de Wet Handelspraktijken. Deze wet wordt besproken in 2.3.4 Wetgeving omtrent koppelverkoop. Na WO II werden de eerste grote stappen naar een algemene samenwerking gezet. Europa was destijds opgesplitst in Oost- en West-Europa. De West-Europese landen richtten in 1949 de Raad van Europa op⁶.

Op basis van het Schuman-plan⁷ verenigden België, Duitsland, Luxemburg, Nederland, Frankrijk en Italië zich in 1951 in de Europese Gemeenschap voor Kolen en Staal (EGKS). In 1957 gingen deze landen nog een stap verder en ondertekende ze het Verdrag van Rome. Dit verdrag richtte de Euratom (Europese gemeenschap voor atoomenergie) en de EEG (Europese

⁶ http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_nl.htm

⁷ Schuman plan, voorgesteld op 9/05/1950 door Robert Schuman met de bedoeling een georganiseerd Europa tot stand te brengen.

Economische Gemeenschap) op. Later in 1967 ondertekende de EGKS, de EEG en de Euratom het Verdrag van Brussel en werkten daarna onder de noemer EG (Europese Gemeenschap)⁸.

Vanaf de jaren 70 traden er steeds meer landen toe tot de EG en in 1992 ondertekende alle lidstaten van de EG het Verdrag van Maastricht. De Europese Unie was geboren en legde zo de basis voor een nog betere samenwerking op het vlak van buitenlands- en veiligheidsbeleid maar ook op intern en juridisch vlak.

De hoeksteen van de Europese Unie is de **interne markt**. Dit is een gemeenschappelijke markt met vrij verkeer van goederen, diensten, kapitaal en personen waarbinnen de Europese burgers vrij kunnen wonen, werken, studeren of zakendoen⁹. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders en V. Wong stellen dat de ondernemingen in de interne markt van deze 4 vrijheden optimaal gebruik kunnen maken indien ze de juiste marketingmix toepassen. Ze kunnen de interne markt beschouwen als een geheel of als een markt bestaande uit verschillende internationale doelgroepen. In het eerste geval, waarbij de interne markt wordt beschouwd als één geheel, passen de ondernemingen de standaard marketingmix toe. Dit is een verkoopstrategie waarbij het product, de reclame, de distributie en andere bestanddelen van de marketingmix onveranderd in alle (buitenlandse) markten van een bedrijf worden aangeboden. In het tweede geval passen de ondernemingen de aangepaste marketingmix toe. Deze verkoopstrategie past de bestanddelen van de marketingmix aan iedere internationale doelgroep aan. Hierbij worden meer kosten gemaakt in de veronderstelling dat er een groter marktaandeel en rendement bekomen wordt (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2005).

Promotie van goederen en diensten is een onderdeel van beide marketingmixen. Onder promotie kunnen we alle activiteiten verstaan waarmee de sterke punten van het product voor het voetlicht worden gebracht om de doelgroep tot kopen te bewegen (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2005). Activiteiten zoals speciale aanbiedingen, hoeveelheidskortingen, lage financieringsstarieven en **koppelverkoop** zorgen voor een extra stimulans bij de consument om een bepaald goed of dienst aan te schaffen. In 2.3 Wat is koppelverkoop zal koppelverkoop verder gedefinieerd worden en komen er voorbeelden aanbod.

Om ervoor te zorgen dat de 4 vrijheden gewaarborgd worden binnen de interne markt, heeft de Europese Unie haar eigen regelgeving ingevoerd. Hieronder valt de Europese Richtlijn

⁸ http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_nl.htm

⁹ http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/index_nl.htm

2005/29 van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt¹⁰. Deze richtlijn moet net zoals de andere richtlijnen door de landen van de Europese Unie worden omgezet in hun nationaal recht. België had net zoals de andere landen reeds een wetgeving betreffende de bescherming van consumenten. In 2.3.4 Wetgeving omtrent koppelverkoop zal hier dieper op ingegaan worden.

Dat de interne markt ook haar vruchten heeft afgeworpen, blijkt uit een studie van Europa (European Economic Papers, 2007). Dankzij de creatie en de werking van de interne markt zou de welvaart van Europa, uitgedrukt in BNP, over de periode 1992 tot 2006 gestegen zijn met 2,20%.

2.2 Definities

Om duidelijkheid te creëren in deze masterproef over koppelverkoop worden eerst enkele definities van de Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming weergegeven:

Art. 2 Voor de toepassing van deze wet wordt verstaan onder:

1° onderneming: elke natuurlijke persoon of rechtspersoon die op duurzame wijze een economisch doel nastreeft, alsmede zijn verenigingen

2° beoefenaar van een vrij beroep: elke onderneming die geen koopman is in de zin van artikel 1 van het Wetboek van koophandel¹¹ en die onderworpen is aan een bij wet opgericht tuchtorgaan

3° consument: iedere natuurlijke persoon die, uitsluitend voor niet-beroepsmatige doeleinden, op de markt gebrachte producten verwerft of gebruikt

4° producten: goederen en diensten, onroerende goederen, rechten en verplichtingen

5° goederen: alle lichamelijke roerende zaken

6° dienst: elke prestatie verricht door een onderneming in het kader van haar professionele activiteit of in uitvoering van haar statutair doel

¹⁰ Europese Richtlijn 2005/29 wijzigd de Richtlijnen 84/450/EEG, 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 („Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”).

¹¹ Wet 15 september 1807 Wetboek van koophandel, Art. 1 Kooplieden zijn zij die daden uitoefenen, bij de wet daden van koophandel genoemd, en daarvan, hoofdzakelijk of aanvullend, hun gewoon beroep maken

In de media en in de volksmond is koppelverkoop een veel gebruikte term. Zo publiceerde Legalworld op 29 april 2009 een artikel van advocaat Jochen Schraeyen getiteld “*Genadeslag voor verbod op koppelverkoop*”¹². De term koppelverkoop komt echter niet voor in de wetgeving. Binnen de wetgeving is er sprake van gezamenlijk aanbod en verkoop met premie. De Wet 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument definieert gezamenlijk aanbod in artikel 54:

“Er is gezamenlijk aanbod, als bedoeld in dit artikel, wanneer de al dan niet kosteloze verkrijging van producten, diensten, alle andere voordelen, of titels waarmee men die kan verwerven, gebonden is aan de verkrijging van andere zelfs gelijke producten of diensten.”

Koppelverkoop, gezamenlijk aanbod en verkoop met premie zijn bijgevolg synoniemen.

2.3. Wat is koppelverkoop?

Koppelverkoop komt voor in verschillende vormen en iedere vorm heeft een andere betekenis. Daarom is het moeilijk om een economische definitie te formuleren over koppelverkoop. In de eerste plaats moet er een onderscheid worden gemaakt tussen de Engelse termen Tying en Bundling.

2.3.1 Tying

Tying, ook wel “tie-in sales”, is een verkooppraktijk die de consument verplicht om bij een bepaald product (the tied product) een ander product bij te kopen (the tying product). De consument moet het tying product kopen om het tied product te kunnen aanschaffen (Besanko & Braeutigam, 2007).

Er bestaan 2 verschillende manieren van tying: **contractuele tying** en **technologische tying**. Contractuele tying is van toepassing wanneer een handelaar alleen de wisselstukken van een bepaald merk mag gebruiken voor onderhoud en herstellingen. Harley Davidson past contractuele tying toe (Church & Ware, 2000). De verdelers van Harley Davidson mogen alleen de originele wisselstukken van Harley Davidson gebruiken. Deze wisselstukken zijn

¹² <http://www.legalworld.be>

meestal duurder dan de wisselstukken van de concurrentie. De consument zal bijgevolg alleen de duurdere wisselstukken van Harley Davidson kunnen bestellen bij zijn verdeler. Dit terwijl de kwaliteit van wisselstukken van de concurrentie gelijkaardig is en deze vaak goedkoper zijn. Deze strategie wordt door verschillende producenten toegepast.

Bij technologische tying ontwikkelt een producent zijn product zodanig dat de consument er alleen gebruik van kan maken indien hij of zij eveneens de bijbehorende goederen van de producent aankoopt. Denk hierbij aan de inkt cartridges van een printer. Iedere producent ontwikkelt zijn eigen cartridges. Hierdoor is de consument verplicht om deze cartridges te kopen indien hij de printer wil gebruiken. Ook de producenten van bekende game consoles zoals de Xbox, Playstation en Nintendo passen technologische tying toe. De consoles kunnen enkel de games lezen die door hun producent ontwikkeld worden (Church & Ware, 2000).

2.3.2 Bundling

S. Stremersch en G. Tellis publiceerden in januari 2002 het artikel “*Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing*” voor Journal of marketing. Hierin stellen zij dat er sprake is van bundling wanneer 2 of meerdere aparte producten in een pakket worden verkocht. De nadruk ligt hier op ‘aparte’ producten. Het zijn namelijk producten waarvoor er eveneens een aparte markt is. Doorheen de verschillende fasen van een productieproces kunnen producten als een geheel of apart beschouwd worden. Zo zijn de processor en een harde schijf aparte producten voor een producent van computers. De consument ziet echter alle onderdelen van de computer als een geheel.

Ondernemingen die bundling toepassen kunnen zich focussen op de prijs van het product of op het product zelf. Wanneer de focus op de prijs van het product ligt, is er sprake van **price bundling**. Als er gefocust wordt op het product, is er sprake van **product bundling**.

Price bundling kan gedefinieerd worden als het verkopen van 2 of meerdere aparte producten in een pakket tegen een korting, zonder dat de producten geïntegreerd zijn (Mulhern & Leone, 1991). Producten zijn niet geïntegreerd als de consument ze elk afzonderlijk kan gebruiken en consumeren. Doordat de producten niet geïntegreerd zijn, houdt de bundel geen voordeel in voor de consument. Vandaar dat de verkopers een korting toepassen en zo de prijs zetten naar de reservatieprijs van de bundel. De reservatieprijs van een product is de maximum prijs die een consument bereid is te betalen (Lipsey & Chrystal, 2007). Onder de reservatieprijs van de

bundel wordt de som van de conditionele reservatieprijs van de producten in de bundel verstaan. De conditionele reservatieprijs is de reservatieprijs van de producten onder voorwaarde dat de consument de andere producten van de bundel koopt. Seizoenstickets van de voetbal, samengestelde menu's bij een restaurant en producten verpakt in grotere hoeveelheden zijn enkele voorbeelden van price bundling (Stremersch en Tellis, 2002).

Bij product bundling worden de 2 of meerdere producten van de bundel wel geïntegreerd. De integratie van de producten geeft voor sommige consumenten een extra waarde aan de bundel (Ulrich & Eppinger, 1995). Dit heeft tot gevolg dat de reservatieprijs voor de bundel van die consumenten stijgt ten opzichte van de conditionele reservatieprijs voor de producten apart. De extra waarde kan onder andere ontstaan door compactheid, verbeterde prestaties of extra opties en zorgt ervoor dat er geen korting moet worden toegepast (Stremersch & Tellis, 2002).

Het is belangrijk om een duidelijk onderscheid te maken tussen price bundling en product bundling. Dit onderscheid toont aan welke strategie een onderneming kiest en wat de gevolgen hiervan zijn.

Price bundling is een manier om prijs te zetten en promotie te voeren. Deze strategie wordt door managers vaak op korte termijn toegepast. Product bundling is daarentegen een lange termijn strategie die de focus legt op waardecreatie. Deze waardecreatie zorgt voor het onderscheid tussen een onderneming en de concurrentie (Stremersch & Tellis, 2002).

Product bundling is veel omslachtiger dan price bundling. Wanneer product bundling wordt toegepast op goederen moet er voldoende research gedaan worden naar onder andere een nieuw design, andere verpakkingen en aanpassingen van het productieproces. Voor product bundling bij diensten is het vereist dat de diensten geherdefinieerd, afgebakend en geoptimaliseerd worden. Zowel voor goederen als voor diensten pakken de managers product bundling meestal aan zoals de ontwikkeling van een compleet nieuw product (Stremersch & Tellis, 2002).

Vormen van bundling

Bundling kan op drie manieren gebeuren: **unbundling**, **pure bundling** en **mixed bundling** (Adams & Yellen, 1976). Bij unbundling worden de goederen alleen apart verkocht en is er geen sprake van bundling. Dit is een basisstrategie voor de meeste ondernemingen en wordt unbundling genoemd om het contrast met de bundling strategieën weer te geven. Pure

bundling wordt ook wel tying¹³ genoemd. De onderneming verkoopt bij pure bundling alleen pakketten van goederen. De goederen kunnen bijgevolg niet apart aangeschaft worden. Dit wordt ondermeer toegepast bij voorverpakte koeken. De consument kan alleen de volledige doos kopen en niet de koeken per stuk. Mixed bundling tenslotte kan gezien worden als een combinatie van unbundling en pure bundling. De onderneming verkoopt bij mixed bundling de goederen zowel per pakket als apart. Dit passen supermarkten toe met flessen water. De flessen kunnen apart worden aangekocht of bijvoorbeeld in pakken van vier of zes (Cremers, 2010).

In de praktijk combineren ondernemers vaak price bundling en product bundling met pure bundling en mixed bundling. Zo ontstaan de volgende vormen van bundling: pure price bundling, pure product bundling, mixed price bundling en mixed product bundling.

Bij **pure price bundling** en **mixed price bundling** ligt de focus van de onderneming op de prijs van de producten. Pure price bundling maakt het alleen mogelijk om de volledige bundel aan te schaffen. De producten worden zonder enige aanpassing samengevoegd in bundels. Mixed price bundling geeft de mogelijkheid aan de consument om de producten zowel apart of als bundel aan te schaffen. Ook hier zijn de producten in de bundel ongewijzigd. De consument heeft een voordeel bij het aanschaffen van een bundel in de vorm van een korting (Stremersch & Tellis, 2002).

Ondernemingen die **pure product bundling** of **mixed product bundling** toepassen, focussen zich op wat hen onderscheidt van de concurrentie. Zowel bij pure product bundling als bij mixed product bundling worden de producten aangepast om een meerwaarde te bieden aan de consument. Het enige verschil tussen deze strategieën is dat de consument bij mixed product bundling de producten eveneens apart en ongewijzigd kan aanschaffen. Bij pure product bundling is alleen de geïntegreerde productbundel beschikbaar voor de consument (Stremersch & Tellis, 2002).

De onderstaande tabel vat de verschillende vormen van bundling kort samen.

¹³ Zie 2.3.1 Tying

Tabel 2: Vormen van bundling

Strategie Vorm	Price bundling	Product bundling
Pure	<i>Focus op prijs</i> <i>Alleen bundel</i> <i>Korting</i>	<i>Focus op product</i> <i>Alleen bundel</i> <i>Meerwaarde door de integratie</i>
Mixed	<i>Focus op prijs</i> <i>Zowel apart als per bundel</i> <i>Korting bij de bundel</i>	<i>Focus op product</i> <i>Zowel apart als per bundel</i> <i>Meerwaarde door de integratie bij de bundel</i>

Bron: eigen onderzoek

2.3.3 Waarom passen ondernemingen koppelverkoop toe?

Nu het verschil tussen tying en bundling duidelijk is, wordt besproken **waarom** ondernemingen koppelverkoop toepassen. Er bestaan verschillende drijfveren voor een onderneming om koppelverkoop toe te passen. Dit kan gaan van prijsdiscriminatie, kostenbesparing, korting geven, tot kwaliteitsgarantie, het creëren van meerwaarde en klantenbinding. Hieronder zal elk van deze drijfveren besproken worden.

2.3.3.1 Prijsdiscriminatie

De eerste drijfveer die hier besproken wordt, is **prijsdiscriminatie**. Een onderneming kan aan prijsdiscriminatie doen door bundling of tying toe te passen. De motivatie hiervoor is dat er extra producentensurplus kan verworven worden. Het producentensurplus van een onderneming is de som van de marktprijs van alle producten vermindert met de marginale kost van de productie van de producten (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Het producentensurplus is dus het verschil van de inkomsten en de totale variabele kosten van een onderneming. Dit extra producentensurplus is bij een uniforme prijszetting niet haalbaar voor een onderneming. Indien er sprake is van asymmetrische prijswaardering kan een onderneming aan de hand van bundling extra producentensurplus verwerven. Wanneer er een groot verschil is tussen

intensieve gebruikers en occasionele gebruikers zal een onderneming tying moeten toepassen om het extra producentensurplus te verwerven.

Prijdiscriminatie door bundling

De eerste mogelijkheid om prijsdiscriminatie toe te passen is prijsdiscriminatie door bundling. Prijsdiscriminatie door bundling wordt toegepast wanneer er een asymmetrische prijswaardering is. Er is sprake van asymmetrische prijswaardering wanneer de prijswaardering voor producten verschilt tussen groepen consumenten. Aan de hand van enkele voorbeelden zal aangetoond worden wanneer een onderneming extra producentensurplus kan verwerven door bundling en wanneer niet.

In het eerste voorbeeld geeft M. Motta weer hoe een onderneming extra producentensurplus kan verwerven door product A en product B te bundelen.

Voorbeeld 1:

Tabel 3: Consumentenwaardering van goederen

	Consument 1	Consument 2
Product A	7	4
Product B	5	8
Productbundel A&B	12	12

Bron: Motta (2004)

De bovenstaande tabel stelt een markt voor waarin een monopolist 2 producten verkoopt. De reservatieprijs van consument 1 en consument 2 wordt weergegeven voor zowel de producten apart als voor de productbundel. Consument 1 is bereid om zeven te betalen voor product A en vijf voor product B terwijl consument 2 slecht vier wil betalen voor product A maar wel acht voor product B. Er wordt verondersteld dat de producent in dit voorbeeld de reservatieprijs van beide consumenten kent maar geen aparte prijzen kan vragen. De marginale kosten worden verondersteld nul te zijn (Motta, 2004).

Wanneer de producten afzonderlijk worden verkocht zal de producent de prijs voor product A op vier zetten en voor product B op vijf. Zo wordt er een winst van acht gemaakt op product A en een winst van tien op product B. De totale winst is achttien.

$$2(4 + 5) = 18 \quad > \quad 7 + 8 = 15$$

Als de producent voor product A zeven en voor product B acht zou aanrekenen is zijn winst slechts vijftien. Consument 1 zou immers alleen product A kopen en consument 2 alleen product B. Indien de producent deze producten zou bundelen maakt hij een winst 24 omdat beide consumenten bereid zijn om twaalf voor de bundel te betalen.

$$2(4 + 5) = 18 < 2(12) = 24$$

Bundling zorgt echter niet altijd voor een extra producentensurplus. Stel dat we het voorbeeld van M. Motta vervangen door een voorbeeld van D. Besanko en R. R. Braeutigam. In dit voorbeeld worden twee andere producten weergegeven en worden er marginale kosten toegevoegd. De producent kent de reservatieprijs van beide consumenten niet waardoor hij de producten apart zo hoog mogelijk zal prijzen. De reservatieprijzen zijn in dit voorbeeld negatief gecorreleerd (Besanko & Braeutigam, 2010).

Voorbeeld 2:

Tabel 4: Eenheidskosten en reservatieprijzen met negatieve correlatie

	Consument 1	Consument 2	Marginale kosten
Product C	12	15	10
Product D	6	4	3
Productbundel C&D	18	19	13

Bron: Besanko & Braeutigam (2010)

Wanneer de goederen afzonderlijk worden verkocht bedraagt de producent zijn winst acht. Consument 1 koopt enkel product D en consument 2 enkel product C.

$$(6 - 3) + (15 - 10) = 8$$

Wanneer de producent in voorbeeld 2 de producten zou bundelen zal zijn winst stijgen. Voor productbundel C&D vraagt de producent een prijs van achttien met een stijging van de winst met twee tot gevolg. Indien de producent de productbundel C&D aan negentien zou prijzen dan daalt zijn winst tot zes.

$$2(18 - 13) = 10 > 19 - 13 = 6$$

In voorbeeld 3 van D. Besanko en R. R. Braeutigam kent de producent de reservatieprijs van beide consumenten wederom niet. De producent zal bijgevolg beide goederen apart zo hoog

mogelijk prijzen. De reservatieprijzen zijn in dit voorbeeld echter positief gecorreleerd (Besanko & Braeutigam, 2010).

Voorbeeld 3:

Tabel 5: Eenheidskosten en reservatieprijzen met positieve correlatie

	Consument 1	Consument 2	Marginale kosten
Product C	12	15	10
Product D	4	6	3
Productbundel C&D	16	21	13

Bron: Besanko & Braeutigam (2010)

Afzonderlijk verkopen brengt de producent in voorbeeld 3 eveneens een winst van acht op. De producent zet de prijs voor beide goederen zo hoog mogelijk met als gevolg dat alleen consument 2 goederen koopt.

$$(15 - 10) + (6 - 3) = 8$$

Het bundelen van de goederen levert in voorbeeld 3 een winst op van acht. De producent zet de prijs van de bundel op 21 omdat deze prijs hem meer winst oplevert. Dit ondanks dat alleen consument 2 de bundel koopt bij een prijs van 21.

$$(21 - 13) = 8 \quad > \quad 2(16 - 13) = 6$$

Voorbeelden 2 en 3 tonen aan dat bundling niet altijd een extra producentensurplus met zich zal meebrengen. Er moet onder andere rekening worden gehouden met de kosten en de correlatie van de reservatieprijzen van de consumenten. Bundling kan voordelig zijn wanneer de reservatieprijzen negatief gecorreleerd zijn en de onderneming geen prijsdiscriminatie kan toepassen (Pindyck & Rubinfeld, 2009). De onderneming kan bijgevolg geen verschillende prijzen vragen aan de consumenten voor dezelfde goederen.

Er kan besloten worden dat mixed bundling in bepaalde gevallen het meest winstgevend is. De onderneming moet dan een goed beeld hebben van de correlatie van de reservatieprijs van de consumentengroepen. Verder moet de onderneming de prijs zo kunnen bepalen dat een consument geen product van de bundel koopt indien de reservatieprijs van die consument lager is dan de marginale kost van het product (Besanko & Braeutigam, 2010).

Prijdiscriminatie door tying

Een tweede mogelijkheid om prijdiscriminatie toe te passen is prijdiscriminatie door tying. Wanneer er een groot verschil is tussen het gebruik van een bepaald product door de verschillende consumentengroepen, kan een onderneming dankzij tying extra producentensurplus verwerven. Er moet een duidelijk verschil zijn tussen **intensieve gebruikers** en **occasionele gebruikers**. Om er voor te zorgen dat de occasionele gebruikers het tied product effectief kopen, zal de prijs van het tied product laag worden gezet. Het tying product wordt daarentegen hoog geprijsd om op die manier het extra producentensurplus te verwerven. Dit is mogelijk doordat de intensieve gebruikers bereid zijn om meer te betalen voor het tying product (Besanko & Braeutigam, 2010).

Deze strategie werd reeds aangehaald bij 2.3.1 Tying bij de verkoop van printers. De producent kan de prijs per printer (tied product) niet heel hoog zetten omdat dan alleen de intensieve gebruikers er een zullen kopen. Door de prijs lager te zetten zal de producent de printers verkopen aan zowel intensieve gebruikers als aan de occasionele gebruikers. De producent kan in dit voorbeeld extra surplus verwerven door tying van de printers aan cartridges en printpapier (tying products). Om de consumenten te overhalen om zijn cartridges en printpapier te kopen kan de producent voorwaarden stellen. Voorwaarden zoals het enkel onder garantie vallen wanneer de consument papier en cartridges gebruikt van de producent. Deze tying products kan de producent hoger prijzen als de marktprijs en op die manier extra producentensurplus verwerven.

2.3.3.2 Kostenbesparing

Kostenbesparing is de tweede drijfveer van koppelverkoop. Dankzij koppelverkoop kunnen ondernemingen vaak efficiënter kosten besparen zoals aankoopkosten, verkoopkosten, distributiekosten en transactiekosten. Deze besparingen zijn een gevolg van ondermeer schaalvergroting en markuitbreiding. De onderneming kan haar markt uitbreiden doordat ze dankzij koppelverkoop geïntegreerde en compatibele producten in haar gamma kan aanbieden. Hierdoor zal de omzet stijgen met schaalvoordelen tot gevolg. Er is sprake van schaalvoordelen of "*economies of scale*" wanneer de output kan verdubbeld worden voor minder dan een verdubbeling van de kosten (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Naast “*economies of scale*” kunnen er ook “*economies of scope*” ontstaan. Dit is een gevolg van de gezamenlijke productie en integratie van bepaalde producten. Deze producten hebben bijvoorbeeld dezelfde onderdelen nodig. Die onderdelen worden in grotere hoeveelheden aangekocht dan bij aparte productie. Hierdoor daalt de prijs per onderdeel. Als gevolg van de integratie dalen de marketingkosten. Er moet alleen reclame worden betaald voor het geheel en niet voor de producten apart (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Koppelverkoop kan echter andere nieuwe kosten met zich meebrengen. Deze kosten komen onder andere voort uit research naar perfecte integratie van 2 of meerdere producten, nieuwe verpakkingen en promotie van de bundel. Afhankelijk van welke bundling strategie wordt gekozen, moeten de afdelingen binnen een onderneming goed samenwerken om de kosten te drukken.

Bij de strategiekeuze product bundling is het vereist dat er een goede communicatie is tussen de onderzoeksafdeling, de productieafdeling en de marketingafdeling. Zowel voor goederen als voor diensten is deze communicatie noodzakelijk omdat de integratie van goederen en diensten hoge kosten met zich meebrengt. Omwille van de hoge kosten zullen de productbundels voor een langere periode op de markt aangeboden worden (Stremersch & Tellis, 2002).

Indien price bundling als strategie gekozen wordt, zal er niet zoveel communicatie tussen de verschillende afdelingen binnen een onderneming nodig zijn. In principe moet de marketingafdeling deze opdracht alleen kunnen afhandelen omdat de goederen niet geïntegreerd worden. Zo zijn er weinig kosten bij deze strategie waardoor de onderneming price bundling snel kan toepassen en bijgevolg op de markt kan anticiperen (Stremersch & Tellis, 2002).

De computer is een van de productbundels waar bundling kostenbesparend werkt. Doordat alles in één kist gemonteerd wordt, hebben onderdelen zoals de harde schijf, CD-Rom, modem en luidsprekers. geen aparte behuizing nodig. Verder worden alle onderdelen onderling aangesloten waardoor deze geen aparte kabels en adapters nodig hebben. De integratie van alle onderdelen in één kist heeft tot gevolg dat de productie-, distributie- en verpakkingskosten dalen.

Wanneer product bundling echter extra kosten genereert die de meerwaarde van de productbundel overschrijden, is product bundling geen optie en worden de producten best apart verkocht.

2.3.3.3 Korting

Naast prijsdiscriminatie en kostenbesparing is het geven van **korting** een drijfveer om koppelverkoop toe te passen. Zoals reeds aangehaald in het deel 2.3.3.2 Kostenbesparing, kan het bundelen van producten veel kosten besparen. Deze kostenbesparing maakt het mogelijk om korting te geven. De lagere prijs zal de consumenten overhalen om bij onderneming X een product of productbundel te kopen in plaats van bij onderneming Y (Dillbary, 2010).

Een korting gaat in het geval van price bundling zelfs nodig zijn om de consument te overhalen om een productbundel te kopen. Zonder een korting biedt de bundel immers geen meerwaarde aan de consument waardoor deze de bundel niet zal kopen.

Koppelverkoop laat winkels toe om de sperperiode te omzeilen. Op 7 december 2011 publiceerde De Standaard een artikel van Kristof Simoens. Hierin gaf hij weer dat de kledingketen Bel&Bo tot 50% korting aankondigde per mail. Zo schreef de keten:

“Bij aankoop van minstens twee artikels, krijgt u 10% korting op de kledingstukken met een blauwe bol, 30% korting op kledingstukken met een groene bol en 50% korting op kledingstukken met een rode bol. Actie geldig tot en met 2 januari.”

In 2011 ging de sperperiode van start op 6 december. Tijdens deze periode mogen boetieks en ketens officieel geen kortingen meer afficheren tot aan de start van de wintersolden, op 3 januari. De manier waarop Bel&Bo de sperperiode wil omzeilen is perfect legaal. Doordat de klant gebonden is aan een minimumafname is er sprake van koppelverkoop in plaats van prijskorting.

2.3.3.4 Kwaliteitsgarantie

De volgende drijfveer van koppelverkoop is **kwaliteitsgarantie**. Producenten kunnen koppelverkoop gebruiken om de kwaliteit van producten te waarborgen. Door middel van technologische tying wordt de consument min of meer verplicht om zowel het tied product als

het tying product bij dezelfde producent te kopen (Church & Ware, 2000). Dit werd reeds aangehaald in het voorbeeld met de printer in het 2.3.3.1 Prijsdiscriminatie door tying. In dit voorbeeld werd duidelijk dat de producent de kwaliteit van de printers kan waarborgen indien de consument hun cartridges en hun papier gebruikt.

De kwaliteitsgarantie heeft 2 grote voordelen voor de onderneming. Enerzijds blijven de garantiekosten voor de producent beperkt dankzij technologische tying. De consument gebruikt immers de juiste cartridges waardoor er minder snel stukken komen aan de printer. Zo blijft de kwaliteit gewaarborgd wat de merknaam van de producent ten goede zal komen. Anderzijds is het dankzij technologische tying mogelijk om meer producentensurplus te verwerven. De consumenten kopen immers het tying product bij dezelfde producent, namelijk de cartridges (Stremersch & Tellis, 2002).

2.3.3.5 Meerwaarde creëren

De voorlaatste drijfveer die hier besproken zal worden, is het **creëren van een meerwaarde**. Het bundelen van producten kan voor bepaalde consumenten een zekere meerwaarde creëren. Zo kopen meeste consumenten een nieuwe auto met verschillende opties zoals lederen zetels, lichtmetalen velgen, navigatiesysteem en een deftige geluidsinstallatie. Een handige consument met een zekere technologische kennis kiest soms voor een standaard uitvoering zodat hij of zij achteraf zelf de gewenste opties van een andere producent kan inbouwen. Andere consumenten hebben graag een wagen die meteen rijklaar is met alle gewenste opties.

Zo is Renault één van de autoproducenten die het bundelen toepast op verschillende modellen uit hun gamma¹⁴. Een automobilist kan kiezen uit verschillen afwerkings- en uitrustingsniveaus. Zo zijn bijvoorbeeld bij de Tom Tom edition en de Bose edition de GPS en de geluidsinstallatie reeds ingebouwd in de wagen. Hierdoor gebeurt het inbouwen op de juiste manier met de juiste afwerking. Verder ontstaat er eveneens een meerwaarde doordat de consument zelf niets meer moet veranderen of inbouwen in de wagen. De GPS en de geluidsinstallatie kunnen perfect geïntegreerd worden in de wagens.

¹⁴ www.renault.be

2.3.3.6 Klantenbinding

Het **binden van klanten** is de laatste drijfveer van koppelverkoop die in dit werk wordt aangehaald. Deze praktijk wordt vooral in de telecomsector toegepast. De operatoren bieden bij een bepaald abonnement een gsm aan met korting of zelfs volledig gratis. Deze abonnementen hebben meestal een duurtijd van 24 maanden¹⁵. De consument wordt op deze manier voor minstens 2 jaar gebonden aan een bepaalde operator. De operatoren moeten de gsm's wel voorfinancieren voor hun klanten maar doordat deze gebonden zijn voor 24 maanden verdienen de operatoren de gsm snel terug. Verder hebben de operatoren een bepaalde zekerheid van inkomsten gedurende die 24 maanden. Klantenbinding in de telecomsector wordt verder uitgediept in 2.3.6 Voorbeelden van koppelverkoop in de telecomsector.

2.3.4 Wetgeving omtrent koppelverkoop

In dit deel wordt eerst het ontstaan van de wetgeving omtrent koppelverkoop in België besproken. Vervolgens wordt de Europese Richtlijn 2005/19/EG toegelicht. Deze richtlijn draagt bij aan de goede werking van de interne markt en brengt een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand. Ten slotte zal de huidige wetgeving omtrent koppelverkoop in België weergegeven worden.

2.3.4.1 Ontstaan wetgeving omtrent koppelverkoop in België

In 1934 was er voor het eerst sprake van consumentenbescherming in een Koninklijk Besluit. Koninklijk Besluit 55 tot bescherming van de voortbrengers, handelaars en verbruikers tegen zekere handelwijzen strekkende tot het verdraaien van de normale voorwaarden der mededingen¹⁶ focuste voornamelijk op de bescherming van concurrenten terwijl de verbruikers eveneens werden aangehaald (Stuyck, 2004).

¹⁵ www.base.be

¹⁶ KB 55 23 december 1934 tot bescherming van de voortbrengers, handelaars en verbruikers tegen zekere handelwijzen strekkende tot het verdraaien van de normale voorwaarden der mededinging, BS 28 december 1934.

Later, in 1935, werd een Koninklijk Besluit¹⁷ gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad met betrekking tot de regelgeving van verkoop met premie. Deze premie stond voor alle goederen of diensten die bij de aankoop van ander goed of dienst kosteloos of mits een kleine vergoeding werden aangeboden. De bescherming van de consument kwam in dit KB uitgebreid aan bod doordat er een algemeen verbod van verkoop met premie werd voorgeschreven. De overheid wilde zo de consument beschermen tegen eventuele misleiden die konden ontstaan bij verkoop met premie. Daarenboven werden de handelaars beschermd tegen oneerlijke concurrentie. Hoofdzakelijk de handelaars die moesten leven van de verkoop van de als premie aangeboden goederen of diensten werden door deze wet beschermd.

Het algemeen verbod van verkoop met premie werd pas in 1971 in een wet omgezet, namelijk de Wet 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken. De Wet 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken (hierna verkort als WHP) had als doel het beschermen van de consumenten en concurrenten tegen maatschappelijk ongewenst gedrag op de markt. De consumenten werden ondermeer beschermd door voorschriften inzake handelsvoorlichting (prijs- en hoeveelhedaanduiding, naam en samenstelling van de producten, reclame) en regelgeving omtrent handelspraktijken zoals gezamenlijk aanbod (De Vroede & Ballon, 1985).

De concurrenten werden op hun beurt beschermd door twee nieuwe verboden: het verbod van verkoop met verlies en het verbod van reizende verkopen. Dit verbod moest de kleinere handelaren beschermen tegen grote distributie en ondernemingen die zich specialiseerden in nieuwe verkoopspraktijken. Doordat het verbod van verkoop met premie in KB 61 13 januari 1935 omzeild kon worden, was gezamenlijk aanbod dankzij de WHP nu verboden (De Vroede & Ballon, 1985).

De WHP werd in 1991 vervangen door De Wet 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument¹⁸. De Wet 14 juli 1991 betreffende handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (hierna verkort als WHPC) legde nog meer de nadruk op de bescherming van de consument. De regelgeving van het gezamenlijk aanbod van goederen en diensten wordt vanaf artikel 54 WHPC tot artikel 62 WHPC weergegeven. Artikel 54 stelt dat behoudens enkele uitzonderingen gezamenlijk aanbod aan de consument, verricht door een verkoper, verboden is.

¹⁷ KB 61 13 januari 1935 houdende beperking en reglementering van de verkoop met premiën, BS 17 januari 1935

¹⁸ Wet 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, BS 29 augustus 1991

Het verbod op koppelverkoop hield in dat het al dan niet kosteloos verkrijgen van een product of voordeel niet gekoppeld mag zijn aan de aankoop van een ander of zelfs van een identiek product. Artikel 55 en volgende van de WHPC geven enkele uitzonderingen weer. Zo mogen producten gezamenlijk tegen een totale prijs worden aangeboden wanneer:

- *deze producten of diensten een geheel vormen, ze vormen een geheel wanneer ze niet apart kunnen gebruikt worden;*
- *het identieke producten of diensten betreft, dit mag onder de voorwaarde dat ze in dezelfde winkel elk afzonderlijk tegen de gewone prijs kunnen worden gekocht, de koper duidelijk ingelicht is over die mogelijkheid en de korting niet meer bedraagt dan één derde van de samengestelde prijzen;*
- *het toebehoren betreft dat specifiek aan het hoofdproduct werd aangepast, de verpakking, de levering, chromo's, vignetten en andere beelden met geringe handelswaarde, reclamevoorwerpen waarvan de prijs niet meer bedraagt dan 5% van de verkoopprijs van het hoofdproduct, kleine producten of diensten.*

Net zoals in België, werd in de andere lidstaten van de Europese Unie de wetgeving omtrent koppelverkoop nationaal geregeld. Hierdoor kon de wetgeving sterk verschillen van lidstaat tot lidstaat. Deze verschillen scheppen **onduidelijkheid** over de vraag welke nationale regels van toepassing zijn op oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden. Ze werpen een groot aantal belemmeringen op voor ondernemingen en consumenten. Deze barrières verhogen de kosten voor ondernemingen die de vrijheden van de interne markt willen gebruiken wanneer zij over de grenzen heen willen verkopen, reclamecampagnes willen voeren of aan verkoopbevordering willen doen. Daarnaast maken deze verschillen consumenten onzeker over hun rechten en wordt hun vertrouwen in de interne markt ondermijnd¹⁹.

De Europese Unie wou verhinderen dat de interne markt zou lijden onder de verschillen tussen de wetgeving van haar lidstaten. Daarom publiceerde de Europese Unie op 11 juni 2005 een nieuwe richtlijn in haar publicatieblad. Dit was de Europese Richtlijn 2005/19/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005. Deze richtlijn wordt verder besproken in deel 2.3.4.2 Wetgeving omtrent koppelverkoop in Europa.

¹⁹ Europese Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken")

België moest, net zoals de andere lidstaten, haar WHPC aanpassen aan de Europese Richtlijn 2005/29/EG. In deze richtlijn is het gezamenlijk aanbod **wel** toegestaan. De wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de WHPC moest ervoor zorgen dat de Belgische wetgeving overeenstemde met de Europese regelgeving. Desondanks deze aanpassing bleef gezamenlijk aanbod verboden volgens de WHPC.

Op 23 april 2009 oordeelde het Europees Hof van Justitie op vraag van de Rechtbank van Koophandel te Antwerpen dat de Belgische wetgeving in strijd was met Richtlijn 2005/29/EG. De Belgische wetgever moest bijgevolg het algemene verbod aanpassen omdat België geen strengere regels mag voorzien, ook niet als deze nationale regelgeving een hoger niveau van consumentenbescherming nastreeft²⁰.

Naar aanleiding van het arrest van het Europees Hof van Justitie van 23 april 2009 herschreef de Belgische wetgever de WHPC volledig. Dit had tot gevolg dat Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming op 12/04/2010 in het Belgisch Staatsblad werd gepubliceerd. Deze nieuwe wet zal verder toegelicht worden in 2.3.4.3 Huidige wetgeving omtrent koppelverkoop in België.

Tabel 6: Chronologisch overzicht ontstaan wetgeving omtrent koppelverkoop

Publicatie in Belgisch Staatsblad	Wetgeving
28 december 1934	KB 55 23 december 1934 tot bescherming van de voortbrengers, handelaars en verbruikers tegen zekere handelwijzen strekkende tot het verdraaien van de normale voorwaarden der mededinging
17 januari 1935	KB 61 13 januari 1935 houdende beperking en reglementering van de verkoop met premie
20 juli 1971	De Wet 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken
29 augustus 1991	De Wet 14 juli 1991 betreffende handelspraktijken en de voorlichting van de consument
12 april 2010	De Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming

Bron: eigen onderzoek

2.3.4.2 Wetgeving omtrent koppelverkoop in Europa

De Europese Richtlijn 2005/29/EG moet bijdragen aan de goede werking van de interne markt en een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand brengen. Dit is mogelijk

²⁰ Koan Advocatenassociatie, Groen licht voor gezamenlijke aanbiedingen, www.koan.be

dankzij de harmonisatie van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten in deze Europese richtlijn. Een uniforme regelgeving zou immers verschillende voordelen met zich kunnen meebrengen. Uit een onderzoek van de Commissie van de Europese Gemeenschappen was het in 1996 reeds duidelijk welke voordelen er zouden zijn indien de interne markt wordt nageleefd. Zo kunnen ondernemingen in een interne markt merkenstrategieën toepassen over de volledige sector zonder hierbij rekening te houden met de landsgrenzen. Deze strategie over de volledige sector zal een vermindering van de kosten met zich meebrengen. Zo zullen de juridische kosten dalen doordat er nog maar weinig verschillen op regelgevend vlak zullen zijn. De marketingkosten zullen dalen dankzij campagnes die in alle landen van de sector gebruikt kunnen worden. Verder kunnen de distributiekosten dalen doordat de in- en uitvoer vlotter zal verlopen (Commissie van de Europese gemeenschappen, 1996).

Artikel 4 van de Europese Richtlijn 2005/29/EG stelt dat de lidstaten **geen beperkingen** mogen opleggen aan het vrij verrichten van diensten of aan het vrije verkeer van goederen om redenen die vallen binnen het bij deze richtlijn geharmoniseerde gebied.

Verder kan volgens Richtlijn 2005/29/EG een handelspraktijk alleen nog verboden worden indien deze praktijk is opgenomen in de zwarte lijst van deze richtlijn. Dit wil echter niet zeggen dat de handelaars nu groen licht krijgen en alle praktijken die niet op deze lijst voorkomen, kunnen toepassen.

Artikel 5 van Richtlijn 2005/29/EG zorgt er immers voor dat een handelspraktijk nog steeds verboden kan worden indien ze oneerlijk is. Zo is een handelspraktijk oneerlijk wanneer:

a) *deze in strijd is met de vereisten van professionele toewijding.*

EN

b) *deze het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economisch gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren.*

Verder zijn handelspraktijken oneerlijk indien ze **misleitend** zijn in de zin van artikel 6 en 7 van de Richtlijn 2005/29/EG en **agressief** zijn in de zin van artikel 8 en 9 van deze richtlijn.

In bijlage 1 van de Richtlijn 2005/29/EG is een **limitatieve lijst** opgenomen met handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Deze lijst is van toepassing in alle lidstaten en mag alleen worden aangepast indien de Richtlijn 2005/29/EG wordt gewijzigd. Doordat gezamenlijk aanbod niet opgenomen is in deze lijst heeft België de WHPC moeten aanpassen. Dit gebeurde na een uitspraak van het Europees hof van Justitie in 2009. Deze uitspraak wordt toegelicht in 2.3.5 Rechtspraak.

2.3.4.3 Huidige wetgeving omtrent koppelverkoop in België

Als laatste onderdeel van 2.3.4 Wetgeving wordt de huidige wetgeving omtrent koppelverkoop in België besproken. Koppelverkoop wordt behandeld in Hoofdstuk 3 Overeenkomsten met consumenten, afdeling 5 Gezamenlijk aanbod van de Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming (WMPC):

*Art. 71. Onverminderd artikel 72, is het gezamenlijk aanbod aan de consument **toegelaten** voor zover het geen oneerlijke handelspraktijk in de zin van de artikelen 84 en volgende uitmaakt.*

Art. 72.§ 1. Elk gezamenlijk aanbod aan de consument, waarvan minstens één bestanddeel een financiële dienst is, en dat verricht wordt door een onderneming of door verscheidene ondernemingen die handelen met een gemeenschappelijke bedoeling, is verboden.

§ 2. In afwijking van § 1 is het evenwel geoorloofd gezamenlijk aan te bieden:

1° financiële diensten die een geheel vormen; De Koning kan, op voordracht van de bevoegde ministers en van de minister van Financiën, de in de financiële sector aangeboden diensten aanduiden die een geheel vormen;

2° financiële diensten en kleine door de handelsgebruiken aanvaarde goederen en diensten;

3° financiële diensten en titels tot deelneming aan wettig toegestane loterijen;

4° financiële diensten en voorwerpen waarop onuitwisbare en duidelijk zichtbare reclameopchriften zijn aangebracht, welke als dusdanig niet in de handel voorkomen, op voorwaarde dat de prijs waartegen de onderneming ze heeft gekocht, niet meer

bedraagt dan 10 euro, excl. btw, of 5 % van de verkoopprijs, excl. btw, van de financiële dienst waarmee ze worden aangeboden. Het percentage van 5 % is van toepassing wanneer het bedrag dat hiermee overeenstemt hoger is dan 10 euro;

5° financiële diensten en chromo's, vignetten en andere beelden met geringe handelswaarde;

6° financiële diensten en titels bestaande uit documenten die, na de aanschaf van een bepaald aantal diensten, recht geven op een gratis aanbod of een prijsvermindering bij de aanschaf van een gelijkaardige dienst, voor zover dat voordeel door dezelfde onderneming verstrekt wordt en niet meer bedraagt dan een derde van de prijs van de vroeger aangeschafte diensten.

De titels moeten de eventuele uiterste geldigheidsduur en de voorwaarden van het aanbod vermelden. Wanneer de onderneming een einde maakt aan haar aanbod, heeft de consument recht op het aangeboden voordeel naar verhouding van de vroeger gedane aankopen.

Terwijl er in de WHPC nog een principieel verbod op gezamenlijk aanbod was, laat de huidige WMPC gezamenlijk aanbod uitdrukkelijk toe. Alleen gezamenlijke aanbiedingen die een oneerlijke handelspraktijk conform artikel 84 tot en met artikel 87 van de WMPC betreft, gezamenlijk aanbod dat een financiële dienst betreft conform artikel 72 van de WMPC en verkoop met verlies blijven verboden. De WMPC komt hiermee tegemoet aan de Europese Richtlijn 2005/29/EG betreffende de oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt²¹.

2.3.5 Rechtspraak

In deel 2.3.4.1 Ontstaan wetgeving omtrent koppelverkoop in België, werd reeds aangehaald dat het Europees Hof van Justitie oordeelde dat de Belgische wetgeving in strijd was met Richtlijn 2005/29/EG. Dit oordeel kwam er op vraag van de Rechtbank van Koophandel te Antwerpen. In dit deel worden de twee rechtszaken besproken die de aanleiding waren voor de Rechtbank van Koophandel te Antwerpen om naar het Europees Hof van Justitie te

²¹ Eubelius advocaten, De wet marktpraktijken en consumentenbescherming weldra van kracht, 03/2010, www.eubelius.com

stappen. Daarnaast wordt eveneens de rechtszaak tussen de FVF (Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen) en Citroën besproken. Deze zaak wordt kort besproken omdat het arrest FVF tegen Citroën de toepassing van artikel 72 van de WMPC aantoonde. Dit artikel werd reeds weergegeven in deel 2.3.4.3 Huidige wetgeving omtrent koppelverkoop in België.

2.3.5.1 Arrest VTB VAB NV tegen Total Belgium NV & Galatea BVBA tegen Sanoma Magazines Belgium NV

De aanleiding voor de eerste rechtzaak was een handelspraktijk van Total Belgium²². De consumenten die houder waren van een Total Club-kaart kregen drie weken gratis hulp bij pech. De Total Club-kaarthouders konden van deze pechverhelping profiteren indien ze voor minstens 25 liter brandstof voor een auto of 10 liter brandstof voor een bromfiets tankten. VTB-VAB, een onderneming die zelf hulp verleent bij pech, diende op 5 februari 2007 een vordering in ter staking van deze handelspraktijk van Total. VTB-VAB was van mening dat deze handelspraktijk van Total in strijd was met artikel 54 WHPC.

De tweede zaak was een geschil tussen Galatea BVBA en Sanoma Magazines Belgium NV²³. Sanoma, een dochteronderneming van de Finse Sanomagroep, geeft tijdschriften uit waaronder het weekblad Flair. Sanoma heeft bij de uitgave van Flair van 13 maart 2007 bonnen verstrekt waarmee de lezers bij verschillende lingeriezaken van kortingen konden genieten van 15 tot 25 procent. Galatea BVBA, een lingeriezaak in Schoten, diende een vordering in ter staking van de handelspraktijk van Sanoma. Galatea BVBA was van oordeel dat deze handelspraktijk als koppelverkoop wordt gekwalificeerd en onder artikel 54 WHPC verboden was.

De Rechtbank van Koophandel te Antwerpen heeft voor beide zaken een prejudiciële vraag voorgelegd aan het Europese Hof van Justitie. Een prejudiciële vraag is een rechtsvraag van een rechter aan een hoger gerecht betreffende de uitleg van een rechtsregel. De Rechtbank van Koophandel te Antwerpen stelde de vraag of de Europese Richtlijn 2005/29/EG zich verzet tegen een nationale bepaling (Parlak, 2009).

²² HvJ EG 20 juni 2009, zaak C-261/07, VTB-VAB NV/Total Belgium NV

²³ HvJ EG 20 juni 2009, zaak C-299/07, Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV

In deel 2.3.4.2 Wetgeving omtrent koppelverkoop in Europa, werd artikel 5 van de Europese Richtlijn 2005/29/EG reeds aangehaald. Dit artikel verbiedt oneerlijke handelspraktijken. Zowel voor de zaak VTB-VAB NV/Total Belgium NV als voor de zaak Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV moet worden nagegaan of gezamenlijk aanbod valt onder het begrip handelspraktijk (Parlak, 2009). Het Europees Hof van Justitie voert aan dat gezamenlijke aanbiedingen commerciële handelingen zijn die deel uitmaken van het marketingbeleid van een ondernemer en rechtstreeks verband houden met de verkoopbevordering²⁴. Gezamenlijk aanbod valt hierdoor onder de definitie van handelspraktijk zoals artikel 2 van de Europese Richtlijn 2005/29/EG stelt.

Het Europees Hof van Justitie stelt vervolgens dat de Europese Richtlijn 2005/29/EG voorziet in **volledige harmonisatie** op communautair niveau (Parlak, 2009). De lidstaten mogen geen strengere maatregelen hanteren, ook niet wanneer deze maatregelen een hoger niveau van consumentenbescherming met zich meebrengen. Het harmoniserende karakter van de richtlijn heeft tot gevolg dat alleen de handelspraktijken die door de richtlijn als oneerlijk worden gezien, oneerlijk zijn en verboden moeten worden.

Na een analyse van de Europese Richtlijn 2005/29/EG en de WHPC, concludeerde het Europese Hof van Justitie dat gezamenlijk aanbod niet voorkomt in de uitputtende lijst van verboden handelspraktijken²⁵. Het Europees Hof van Justitie verklaart dus voor recht:

“Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”), dient aldus te worden uitgelegd dat deze zich verzet tegen een nationale regeling zoals die aan de orde in de hoofdgedingen, die, behoudens bepaalde uitzonderingen, elk gezamenlijk aanbod van een verkoper aan een consument verbiedt, ongeacht de specifieke omstandigheden van het concrete geval.”²⁶

²⁴ r.o. 50 van het arrest VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV

²⁵ Bijlage 1 van Europese Richtlijn 2005/29/EG

²⁶ Arrest VTB-VAB NV tegen Total Belgium/Galatea BVBA tegen Sanoma Magazines Belgium NV

Het Europees Hof van Justitie bevestigt met dit arrest dat de implementatie van de Europese Richtlijn 2005/25/EG in België gebrekkig gebeurde. De wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de WHPC was slechts een minimalistische interpretatie van de Europese Richtlijn 2005/25/EG. Deze minimalistische interpretatie van Europese Richtlijn 2005/25/EG ging ervan uit dat alleen de oneerlijke handelspraktijken onder deze richtlijn vielen. Handelspraktijken die niet als oneerlijk gekwalificeerd worden in de Europese Richtlijn 2005/25/EG bleven zo buiten schot. Zo konden deze handelspraktijken door de nationale wetgever vrij worden gereguleerd (De Bauw, 2006). De minimalistische interpretatie van de Europese Richtlijn 2005/25/EG komt echter niet overeen met de doelstelling van de Europese Richtlijn 2005/25/EG. De richtlijn wil ondernemingen verzekeren dat alleen de volgens de richtlijn oneerlijke handelspraktijken nog door de lidstaten verboden kunnen worden (Terry, 2010).

Dankzij de Europese Richtlijn 2005/25/EG ontstaat er meer rechtszekerheid voor zowel de ondernemingen als de consumenten. Verder worden de verschillen in de wetgeving opgeheven. Deze verschillen zorgden immers voor een grote belemmering van het handelsverkeer binnen de Europese Unie. Het Europees Hof van Justitie bevestigt het maximale harmonisatiekarakter van de Europese Richtlijn 2005/25/EG met het VTB-VAB arrest. Met dit arrest kwam er bijgevolg een einde aan de discussie omtrent het toepassingsgebied van de richtlijn (Parlak, 2009).

Eveneens zonder de prejudiciële vraag van de Rechtbank van Koophandel te Antwerpen aan het Europees Hof van Justitie, zou de WHPC vroeg of laat gewijzigd worden. Dit liet Europees commissaris voor consumentenbescherming, Meglena Kuneva, in 2008 optekenen in een interview met Test-Aankoop (Test-Aankoop, 2008). In dit interview maakte ze er geen geheim van dat de Europese Commissie België wou aanklagen bij het Europees Hof van Justitie. Ze was van oordeel dat in België sommige wetten moesten worden aangepast aan de Europese regelgeving, in het bijzonder de wetgeving omtrent koppelverkoop.

Door het verbod op koppelverkoop konden Belgische consumenten immers niet profiteren van een korting bij aankoop van 2 verschillende producten. De bescherming van de consumenten tegen bedrieglijke koppelverkoop en het verstrekken van duidelijke informatie over de inhoud van gecombineerde aanbiedingen blijft erg belangrijk. Deze bescherming

wordt volgens Meglena Kuneva reeds geboden door de Belgische regelgeving inzake bedrieglijke handelspraktijken²⁷. Het verbod op koppelverkoop is bijgevolg overbodig.

2.3.5.2 Arrest FVF tegen Citroën

Europa is van oordeel dat koppelverkoop niet langer verboden kan worden. De lidstaten krijgen wel de mogelijkheid om gezamenlijk aanbod van een goed met een financiële dienst te verbieden. België heeft van die mogelijkheid gebruik gemaakt met artikel 72 van de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming. Artikel 72 van de WMPC stelt dat op enkele uitzonderingen na elk gezamenlijk aanbod aan de consument, waarvan minstens één bestanddeel een financiële dienst is, en dat verricht wordt door een onderneming of door verscheidene ondernemingen die handelen met een gemeenschappelijke bedoeling, verboden is. De Rechtbank van Koophandel te Brussel paste dit artikel toe bij het geschil tussen de Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen en Citroën.

De Tijd, 20/04/2011

Rechter ziet in reclame Citroën koppelverkoop

BERT BROENS

Tijdens het autosalon van 2011 lanceerde Citroën een reclamecampagne waarbij potentiële kopers van een Citroën bepaalde voordelen kregen. Één van deze voordelen was het gratis aanbod van zes maanden omniumverzekering. FVF heeft daarop een procedure ingeleid bij de Rechtbank van Koophandel te Brussel. De federatie vroeg de rechter om Citroën het verbod op te leggen om dit aanbod nog langer toe te passen. FVF was namelijk van oordeel dat dit aanbod wel degelijk een verboden vorm van koppelverkoop betekende (Vrijuit, 2011).

Citroën argumenteerde op zijn beurt dat de betrokken omniumpolis niet gekoppeld was aan de aanschaf van een nieuwe wagen. Het aanbod was geldig voor elke nieuwe onderschrijving van een omniumpolis. Citroën baseerde zich verder op § 2 1° van artikel 72 van de WMPC, deze uitzondering laat gezamenlijk aanbod van financiële diensten toe indien deze diensten één geheel vormen (Vrijuit, 2011).

De rechter was van oordeel dat het aanbod van Citroën wel degelijk gericht was op potentiële kopers van nieuwe wagens. Verder kan Citroën zich volgens de rechter niet beroepen op de

²⁷ Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, BS 12 april 2010

door haar aangehaalde uitzondering van artikel 72 van de WMPC. Citroën werd bijgevolg verboden om dit aanbod nog langer aan te houden en moest bij overtreding een dwangsom van 2500 euro per inbreuk betalen.

Citroën heeft op 14 september 2011 een verzoekschrift tot hoger beroep neergelegd op de griffie van het Hof van Beroep te Brussel. Het Hof van Beroep te Brussel heeft vervolgens twee prejudiciële vragen gesteld aan het Europees Hof van Justitie. Op 7 augustus 2012 was deze zaak nog steeds aanhangig²⁸.

2.3.6 Voorbeelden van koppelverkoop in de telecomsector

In de **telecomsector** werd koppelverkoop reeds toegepast voor de wetswijziging. Verder werden tijdens dit onderzoek vooral voorbeelden van koppelverkoop in de telecomsector gevonden. Vandaar wordt er dieper op deze sector ingegaan aan de hand van enkele voorbeelden.

Voor de wetswijziging konden de operatoren dankzij artikel 55 van de WHPC drie diensten aanbieden binnen één contract. Deze drie diensten waren de internetverbinding, de vaste telefonie en de kabel. Deze diensten kunnen apart gebruikt worden maar werden tijdens het verbod op koppelverkoop als één geheel gezien (Budget & Recht, 2008). Een gsm mocht echter niet samen met een abonnement worden verkocht.

Op 23 april 2009 oordeelde het Europees Hof van Justitie dat het Belgisch verbod op koppelverkoop in strijd was met de Europese Richtlijn 2005/29/EG. Door deze uitspraak kunnen Belgische rechtbanken het wettelijk verbod niet meer hanteren (De Standaard, 24 april 2009). De telecomsector maakte in afwachting van de WMPC gebruik van de uitspraak van het Europees Hof van Justitie. Dit getuigen de onderstaande krantenkoppen waarvan de volledige artikels in bijlage 2 zitten:

Gesubsidieerde GSM's komen eraan

BRUSSEL - Operatoren en GSM-makers onderhandelen nog voor nieuwe wet er is.

Het Nieuwsblad, 03/06/2009

²⁸ http://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/

Gratis GSM heeft België bereikt

BRUSSEL - The Phone House en de onlinewinkel hotGSM.be lanceren de koppelverkoop op de Belgische markt: wie een GSM-abonnement koopt, krijgt er een mobiel toestel (zo goed als) gratis bij.

De Standaard, 17/06/2009

Kassa rinkelt voor smartphones

Apple en Blackberry gaan lopen met grote winsten op GSM-markt

De Morgen, 22/07/2009

Klacht tegen gratis GSM

BRUSSEL - Ondernemersorganisatie Unizo en Nelectra, de federatie voor de elektrosector, dienen een klacht in tegen de koppelverkoop in twee telefonieketens. The phonehouse en hotGSM.be verkopen GSM's voor 1 euro aan wie er een abonnement bijneemt.

Het Nieuwsblad, 17/06/2009

Deze artikelen handelen over het gezamenlijk aanbieden van een abonnement met een 'gratis' gsm. Dankzij de uitspraak van het Europees Hof van Justitie zijn deze aanbiedingen niet langer verboden. Sindsdien passen de operatoren in België deze praktijk toe. Afhankelijk van de grootte van het abonnement krijgen de consumenten een korting op de gsm of de gsm zo goed als gratis.

Zo biedt BASE 4 packs aan: postpaid ALL 1, postpaid ALL 2, postpaid ALL 4 en postpaid ALL 5. De onderstaande tabel is terug te vinden op www.base.be:

Figuur 2: Postpaid ALL formules BASE

postpaid ALL minuten, sms'en en mobiel surfen inbegrepen

krijg je smartphone tot 100% terugbetaald




postpaid ALL 1	postpaid ALL 2	postpaid ALL 4	postpaid ALL 5
10 € /maand	25 € /maand	40 € /maand	80 € /maand
60 minuten + 60 sms'en + 5 MB internet	200 minuten + 200 sms'en + 5 MB internet	450 minuten + 450 sms'en + 5 MB internet	onbeperkt* bellen + onbeperkt* sms'en + 500 MB internet
tarieven buiten bundel 0,20 €/min. 0,10 €/sms 0,50 €/MB 24 maanden abonnement	tarieven buiten bundel 0,20 €/min. 0,10 €/sms 0,50 €/MB 24 maanden abonnement	tarieven buiten bundel 0,20 €/min. 0,10 €/sms 0,50 €/MB 24 maanden abonnement	tarieven buiten bundel bellen, sms'en en MMS'en inbegrepen* 0,02 €/MB 24 maanden abonnement
info & voorwaarden >> vergelijk >>	info & voorwaarden >> vergelijk >>	info & voorwaarden >> vergelijk >>	info & voorwaarden >> vergelijk >>
bestel >	bestel >	bestel >	bestel >

alle bovenstaande gegevens zijn geldig naar alle netwerken in België

Bron: www.base.be

Afhankelijk van welke pack de consument kiest kan hij zijn smartphone tot 100% terugbetaald krijgen door Base. De 2 andere grote spelers Mobistar en Proximus bieden gelijkaardige packs aan. Hieronder staat een vergelijking van postpaid ALL 5 met de alternatieven bij Proximus en Mobistar:

Figuur 3: Vergelijking BASE, Proximus en Mobistar

	 freedom of speech postpaid ALL 5	 Mobile Intense 90€	 Panter Unlimited
vast maandelijks bedrag	80 €	90 €	90 €
inbegrepen (in België)	onbeperkt* bellen + onbeperkt* sms'en + 500 MB	onbeperkt bellen en sms'en + 1 GB om te surfen op je gsm	onbeperkt bellen + onbeperkt sms'en + onbeperkt surfen
tarief/min. naar ALLE netwerken in België	/	/	/
tarief/sms naar ALLE netwerken in België	/	/	/
mobiel internet in België (buiten bundel)	0,02 € /MB	0,03 € /MB	/

Bron: www.base.be

Indien een consument kiest voor postpaid ALL 5, zal hij de smartphone voor 100% terugbetaald krijgen door Base. Dit aanbod lijkt zeer aantrekkelijk aangezien de consument immers een smartphone gratis krijgt. De abonnementen in deze formules zijn echter niet de goedkoopste. De maandelijkse factuur van ALL 5 van Base of een alternatief van Proximus of Mobistar bedraagt minstens 80 of 90 euro. De vooropgestelde formule is vaak niet afgestemd op het verbruik van de consument. Het bedrag dat de consument uitspaart op zijn smartphone, spendeert hij al snel aan overdreven hoge belfacturen (Test-Aankoop, 2009). Dit komt ondermeer doordat deze abonnementen minstens 24 maanden lopen.

Stel dat een consument zijn smartphone van 250 euro gratis krijgt maar gedurende 24 maanden 80 of 90 euro moet betalen, dan kost hem dit minimaal 1670 euro: $(80 \times 24) - 250 = 1920 - 250 = 1670$.

De consument moet bijgevolg zijn rekening maken om te zien of dit aanbod voordelig is. Indien de consument effectief een hoog verbruik heeft, is dit aanbod zeker het overwegen waard. Een gemiddelde gebruiker kan beter kiezen voor een andere formule zoals bijvoorbeeld ALL 2 van BASE.

Indien de korting op zijn smartphone verwaarloosd wordt, dan kost hem dit minimaal 850 euro: $(25 \times 24) + 250 = 600 + 250 = 850$. Dit is een verschil met ALL 5 van BASE van maar liefst 820 euro.

De packs hierboven zijn eveneens een voorbeeld van koppelverkoop in de telecomsector. Deze packs bundelen meerdere diensten in een abonnement. Afhankelijk van het factuurbedrag kunnen de consumenten een x-aantal minuten bellen, een x-aantal sms'en versturen en een x-aantal megabytes internet verbruiken via hun gsm.

Naast gsm's worden er ook andere toestellen in combinatie met bepaalde diensten aangeboden in de telecomsector. Proximus bood onder andere een Samsung N130 netbook aan voor 399 euro. Wanneer de consument er een Mobile Internet Anytime-abonnement bij nam, daalde de prijs tot 249 euro (Het Nieuwsblad, 2009). Vandaag biedt Proximus ondermeer mobiel internet aan waarbij de consument een korting krijgt op een Samsung tablet²⁹.

Tijdens het schrijven van deze masterproef heeft BASE een radicale verandering doorgevoerd in het mobiele aanbod in België. Zo maakte BASE op 15 mei 2012 het volgende bekend:

²⁹ www.belgacom.be

“Alle mobiele klanten, bestaande of nieuwe, zullen volledig vrij van tariefplan en van operator kunnen veranderen. Dus 0 maanden wachttijd en 0 euro kosten.”

Deze verandering heeft tot gevolg dat BASE de regels van het gezamenlijk aanbod van abonnementen met ‘gratis’ gsm heeft aangepast. In tegenstelling tot de gsm gratis mee te geven, moeten de klanten de gsm betalen. Vervolgens zal BASE de gsm terugbetalen. Deze terugbetaling wordt gedurende 24 maanden voor een bepaald bedrag op de maandelijkse factuur voor mobiele telefonie verrekend. Het persbericht van 15 mei 2012 zit in bijlage 3.

BASE stelt dat deze actie een logisch gevolg is van hun strijd voor meer transparantie en concurrentie in de telecomsector in België. Vermoedelijk hebben het wetsvoorstel waarin Minister Vande Lanotte komaf maakt met opzegvergoedingen (De Standaard, 30 april 2012) en de nieuwe telecomwet die in 2012 door het Parlement zal behandeld worden, een invloed gehad op de beslissing van BASE.

Naast BASE zijn Mobistar en Proximus eveneens te vinden voor de afschaffing van de opzegvergoedingen. Zo stelt Mobistar dat het zijn aanbod begin april al heeft afgestemd op het wetsontwerp. In de nieuwe tariefplannen van Mobistar zijn alle contracten al opzegbaar na een half jaar. Proximus heeft ook geen problemen met de het wetsvoorstel. Dit wetsvoorstel gaat wel een invloed hebben op bepaalde promoties van Proximus die verbonden zijn aan een vaste abonnementsduur. Deze promoties zullen vermoedelijk verdwijnen (Het Nieuwsblad, 28 april 2012).

2.3.7 Tussentijdse conclusie aan de hand van de literatuurstudie

De opzet van deze literatuurstudie is het beantwoorden van enkele onderzoeksvragen. In deze tussentijdse conclusie worden de antwoorden op deze vragen gegeven.

Wat is koppelverkoop en in welke vormen komt koppelverkoop voor?

Artikel 54 van de WHPC definieert koppelverkoop als volgt:

“Er is gezamenlijk aanbod, als bedoeld in dit artikel, wanneer de al dan niet kosteloze verkrijging van producten, diensten, alle andere voordelen, of titels waarmee men die kan verwerven, gebonden is aan de verkrijging van andere zelfs gelijke producten of diensten.”

Koppelverkoop is m.a.w. een handelspraktijk waarbij consumenten die een product of dienst willen aanschaffen ook een ander product of dienst moeten aanschaffen. Koppelverkoop is toegelaten indien de producten en diensten ook afzonderlijk en tegen de normale prijzen kunnen worden gekocht. De ondernemingen moeten hun consumenten goed informeren over de afzonderlijke prijzen en het prijsvoordeel bij een gezamenlijk aanbod.

Koppelverkoop komt in verschillende vormen voor. Een onderneming kan aan koppelverkoop doen door tying toe te passen. Hierbij wordt een product of dienst (the tied product) gebonden aan een ander product of dienst (the tying product). Consumenten worden verplicht om het tying product mee aan te schaffen wanneer ze het tied product willen kopen. Tying kan worden toegepast op basis van een contract of aan de hand van technologie. Dit onderscheid werd gemaakt in 2.3.1 Tying.

Bundling is eveneens een manier om koppelverkoop toe te passen. Bij deze handelspraktijk worden 2 of meerdere aparte producten gebundeld en samen in een pakket verkocht. Afhankelijk van de strategie van een onderneming ligt de focus op de prijs of op het product zelf. Daarnaast kan bundling ook op 3 manieren gebeuren: unbundling, pure bundling en mixed bundling. In 2.3.2 Bundling werden de twee bundling strategieën en de drie vormen van bundling toegelicht.

Waarom wordt koppelverkoop toegepast?

De motivatie om koppelverkoop toe te passen kan voor iedere onderneming anders zijn. Koppelverkoop kan worden toegepast om **extra producentensurplus** te verwerven. Afhankelijk van de reservatieprijzen van de consumenten en van de kosten verbonden aan de productie kan een onderneming haar winst zien stijgen door koppelverkoop. Verder kan een onderneming producentensurplus verwerven indien er een duidelijk verschil is tussen het gebruik van een bepaald product door verschillende consumentengroepen.

Een andere motivatie om koppelverkoop toe te passen kan **kostenbesparing** zijn. Dit is aan te raden wanneer er *economies of scale* of *economies of scope* kunnen ontstaan als gevolg van koppelverkoop.

Koppelverkoop is ook een manier om **korting** te geven aan de klanten. Het bundelen van producten kan een onderneming helpen om kosten te besparen. Als gevolg van deze kostenbesparing kan een onderneming eventueel korting geven aan haar klanten. Verder is het mogelijk om via koppelverkoop de sperperiode te omzeilen.

Daarnaast kan **kwaliteitsgarantie** een motivatie zijn om koppelverkoop toe te passen. Dankzij technologische tying zal een consument de juiste producten samen gebruiken waardoor de kwaliteit van het eindresultaat goed zal zijn. Het samen gebruiken van de juiste producten zal er ook voor zorgen dat de garantiekosten van een onderneming dalen. Het voorbeeld van de printer in 2.3.3.1 Prijsdiscriminatie door Tying geeft dit goed weer.

Dankzij koppelverkoop kan een onderneming ook een **meerwaarde** voor de consument creëren. Dit is een gevolg van het integreren van bepaalde goederen. Als voorbeeld werd de ingebouwde GPS bij Renault aangehaald.

De laatste motivatie die in dit werk werd besproken, is het **binden van klanten**. Dankzij koppelverkoop kan een onderneming haar consumenten binden voor een langere periode. Op deze manier is de onderneming zeker van haar inkomsten gedurende deze periode. Doordat de consumenten gebonden zijn, kunnen ze immers moeilijk overstappen naar de concurrentie.

Waarom is de wetgeving omtrent koppelverkoop aangepast?

De wetgeving omtrent koppelverkoop was in strijd met de Europese Richtlijn 2005/29/EG. Koppelverkoop was verboden in de WHPC terwijl deze handelspraktijk door Europa wordt toegestaan. Als gevolg van een uitspraak van het Europees hof van Justitie heeft België de WHPC moeten aanpassen. Deze wet werd volledig herschreven en op 12/04/2010 werd de WMPC in het Belgisch Staatsblad gepubliceerd. Gezamenlijk aanbod is sindsdien toegestaan in België.

Hoofdstuk 3: Praktijkstudie

In dit hoofdstuk wordt de praktijkstudie toegelicht. Eerst worden de onderzoekseenheden besproken. Vervolgens worden de interviews overlopen en geanalyseerd. Ten slotte wordt in een conclusie weergegeven wat de eventuele impact van de wetswijziging is.

3.1 Onderzoekseenheden

In 1.3.2 Kwalitatief onderzoek wordt reeds aangegeven dat er in dit werk voor kwalitatief onderzoek wordt geopteerd. Deze onderzoeksmethode wordt uitgevoerd in de vorm van interviews. Opdat er zeker sprake zou zijn van triangulatie werden consumentenorganisaties, ondernemingen en de overheid gecontacteerd. De bevroagde consumentenorganisaties, ondernemingen en overheid zijn bijgevolg de onderzoekseenheden van dit onderzoek. De focus van dit praktijkonderzoek kadert binnen de **telecomsector** aangezien de link tussen koppelverkoop en de ‘gratis’ gsm makkelijk wordt gelegd door de consumenten.

Voor de ervaring van de consumenten met de wetswijziging te achterhalen, werd er contact opgenomen met Test-Aankoop, het OIVO (onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisaties) en de JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame). Er is bewust voor deze onderzoekseenheden gekozen omdat de gewone consument niet altijd beseft wanneer hij met koppelverkoop te maken heeft.

Om een duidelijke inzicht te verwerven in het standpunt van ondernemingen ten opzichte van de wetswijziging, werden enkele mobiele providers gecontacteerd. Daarnaast is er contact opgenomen met Electrowinkels, Telecomwinkels, Comeos (de sectorfederatie van onder andere Telecom), VOKA en VBO.

Ter verduidelijking van het standpunt van de Belgische overheid ten opzichte van de wetswijziging, werden de FOD economie, voormalig minister van Economie Van Quickenborne en huidig minister van Economie Vande Lanotte gecontacteerd.

In totaal zijn 23 potentiële onderzoekseenheden gecontacteerd. Een overzicht hiervan zit in bijlage 4. Uiteindelijk waren zeven onderzoekseenheden bereid deel te nemen aan dit onderzoek. Deze respondenten worden weergegeven in de onderstaande tabel:

Tabel 7: Respondenten

	Naam	Functie
OIVO	Dhr. Pieter-Jan De Koning	Public Affairs Counsellor
Belgacom	Dhr. Eusebio Nickmans	Director Channel Management Consumer Business Unit
Telenet	Mevr. Ann Jansen	Director Segment Marketing
Essec	Dhr. Luc Achten	Gedelegeerd bestuurder
Media Markt	Dhr. Kowalski	Administration manager
Corner	Dhr. Michel Sleurs	Afgevaardigd bestuurder
FOD Economie	Dhr. Francis Deryckere	Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt Afdeling Consumenten en ondernemingen

Bron: eigen onderzoek

Als gevolg van de drukke agenda van mevrouw Jansen van Telenet, werden de vragen telefonisch en per mail beantwoord. Dhr. Deryckere van de FOD Economie was eveneens beperkt in tijd waardoor er een telefonisch onderhoud heeft plaatsgevonden. Dhr. Kowalski van Media Markt heeft, ondanks het feit dat hij niet op een interview kon ingaan, koppelverkoop binnen Media Markt kort toegelicht aan de telefoon. De overige vier respondenten hebben de vragen tijdens een persoonlijk interview beantwoord.

Tijdens het contacteren van de onderzoekseenheden bleek dat koppelverkoop nog steeds een **negatieve connotatie** heeft. Dit terwijl deze handelspraktijk legaal is sinds april 2010. Zo gaf een winkelbediende van het Mobistar Center in Lommel aan na het horen van het woord koppelverkoop: “wij passen geen koppelverkoop toe en Mobistar ook niet!”. Na de verduidelijking dat dit onderzoek niet wil achterhalen of het Mobistar Center al dan niet koppelverkoop toepast en dat de handelspraktijk inmiddels legaal is, werd nogmaals herhaald dat ze geen koppelverkoop toepassen. Hetzelfde scenario speelde zich af in de Base shop in Lommel en mevrouw Piazza van The Phonehouse liet per mail weten dat niemand van The Phonehouse bereid gevonden werd om deel te nemen aan dit onderzoek.

Verder bevestigden zowel Mobistar en Base de vraag tot een interview goed te hebben ontvangen en een antwoord zou volgen. Van beide providers is echter niets meer vernomen.

Ten slotte konden Vanden Borre, Kröfel, de Harense Smid en FNAC geen positief gevolg geven aan de vraag voor een interview. Een van de redenen was dat de gevraagde info vertrouwelijk is.

Aan de hand van deze gegevens mag er geen voorbarige conclusie worden getrokken maar ze geven wel een indicatie dat er nog steeds een zekere taboesfeer hangt rondom koppelverkoop.

3.2 Interviews

Alvorens de interviews te analyseren, wordt de probleemstelling per interview overlopen. Robert E. Stake stelt dat een interview de complexiteit van een onderzoekseenheid benadert. Een onderzoekseenheid wordt onderzocht wanneer deze nuttige informatie kan bevatten in het kader van een onderzoek (Stake, 1995). Dit geldt eveneens voor de onderzoekseenheden die tijdens dit onderzoek werden gecontacteerd.

3.2.1 Belgacom

Belgacom is het grootste telecommunicatiebedrijf in België en heeft Proximus destijds volledig ingekocht en geïntegreerd in de Belgacom Group. Hierdoor zijn ze eigenaar van de grootste mobiele operator van België. De opzet van dit interview is te achterhalen hoe Belgacom het verbod op koppelverkoop en de legalisering ervan heeft ervaren. Heeft de legalisering een impact gehad op de strategiebepaling, op het klantenbestand of op de positionering van Belgacom?

De onderstaande tabel geeft enkele financiële en economische gegevens van Belgacom weer. De weergegeven klanteninformatie betreft alleen de particuliere klanten.

Tabel 8: Belgacom

	2010	2011
EBITDA	2.428 miljoen EUR	1.897 miljoen EUR
Netto resultaat	1.266 miljoen EUR	756 miljoen EUR
Personeelsbestand (aantal voltijdse equivalenten)	16.308	15.788
Mobiele klanten	3.769.000	3.805.000
Klanten vast internet	1.113.000	1.156.000
Klanten Belgacom TV	975.000	1.211.000

Bron: *Financieel verslag 2011, Belgacom*

3.2.2 Telenet

Telenet is in Vlaanderen een belangrijke aanbieder van analoge en digitale televisie. Verder biedt Telenet breedbandinternet en vaste telefonie aan. Sinds 2006 zitten er mobiele diensten in het aanbod van Telenet. Eerst gebeurde dit in nauwe samenwerking met Mobistar. Telenet deed de verkoop, marketing en aanrekening van de mobiele diensten. Op 11 oktober 2010 werd het mobiele Telenet-netwerk gelanceerd. Op het antennepark na beheert Telenet nu de mobiele diensten volledig zelf. Dit interview heeft als doel een duidelijk beeld te scheppen van de impact van koppelverkoop op de positionering van Telenet in de markt van mobiele telefonie. Is het marktaandeel van Telenet in de mobiele telefonie toegenomen door koppelverkoop? Hoe reageren de consumenten en concurrenten op het al dan niet toepassen van koppelverkoop?

Tabel 9 geeft meer gegevens weer van Telenet. De klanteninformatie betreft wederom alleen de particulieren.

Tabel 9: Telenet

	2010	2011
EBITDA	668.641.000 EUR	723.369.000 EUR
Netto resultaat	89,3 miljoen EUR	16,8 miljoen EUR
Personeelsbestand (aantal vaste equivalenten)	1.898	2.093
Mobiele klanten	198.500	238.700
Klanten vast internet	1.189.000	1.264.600
Klanten kabel TV	2.274.400	2.198.500

Bron: *Financieel verslag 2011, Telenet*

3.2.3 Essec

Essec is een telecombedrijf gespecialiseerd in (draadloze) telecommunicatieoplossingen voor de zorgsector, overheid, bedrijven en particulieren. In 13 vestigingen, verspreid over Limburg, kunnen particulieren en ondernemingen terecht voor gsm, GPS-navigatie, Mobile-data-connections, Proximus en Belgacom diensten en alle aanverwanten. Aan de hand van dit interview wil dit onderzoek een inzicht verwerven in wat de gevolgen van het legaliseren van koppelverkoop zijn voor Essec. Heeft de wetwijziging een effect gehad op de relatie met de consumenten en de concurrenten? Is de marktpositie van Essec sindsdien gewijzigd?

In tabel 10 worden extra gegevens van Essec Telecom Center weergegeven.

Tabel 10: Essec

	2010	2011
EBITDA	1.541.058	1.301.399
Netto resultaat	731.000	746.869
Gemiddeld personeelsbestand (voltijdse equivalenten)	46,2	46,2

Bron: *Jaarrekening 2011, Essec Telecom Center*

3.2.4 Corner

Corner is een elektrowinkel van Selexion. Selexion behoort tot de groepering Euronics Belgium. Deze groepering is in België gekend onder de merknamen Selexion, Selexion Clix, Top Camera en Euronics. Naast allerlei elektrotoestellen biedt Corner eveneens diensten aan van Telenet, TV-Vlaanderen, Nuon en Belgacom. Dit interview tracht een duidelijk beeld te scheppen van de gevolgen van de wetswijziging omtrent koppelverkoop voor Corner. Welke voordelen of beperkingen heeft Corner ervaren met het verbod op koppelverkoop of de legalisering ervan? Heeft Corner of Selexion de marktstrategie gewijzigd nu dat koppelverkoop legaal is?

Tabel 11 geeft de EBITDA, de netto winst en het gemiddeld personeelsbestand van de twee vorige boekjaren van Corner weer.

Tabel 11: Corner

	01/04/2009 – 31/03/2010	01/04/2010 – 31/03/2011
EBITDA	147.185	- 47.307
Netto resultaat	62.404	- 135.073
Gemiddeld personeelsbestand (voltijdse equivalenten)	18,1	17,7

Bron: Jaarrekening boekjaar 01/04/2010 – 31/03/2011, Corner

3.2.5 Media Markt

Media Markt is een winkelketen die gespecialiseerd is in consumentenelektronica. Media Markt is actief in meer dan 14 landen waaronder België. Zo zijn er 14 vestigingen van Media Markt in België. De opzet van dit interview was de impact van koppelverkoop op Media Markt te achterhalen. Doordat de verkregen informatie van Media Markt zeer beperkt is, is er geen sprake van een volwaardig interview. Dit onderzoek kan zich bijgevolg niet uitspreken over de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop bij Media Markt.

3.2.6 FOD Economie

De FOD Economie is de federale overheidsdienst die instaat voor een competitieve, duurzame en evenwichtige werking van de goederen- en dienstenmarkt in België. Doordat consumentenbescherming en handelspraktijken beleidsdomeinen zijn van de FOD Economie, werd deze overheidsdienst gecontacteerd. Met dit interview wil het onderzoek weergeven hoe de Belgische overheid het verbod op koppelverkoop en de wetswijziging heeft ervaren. Is de FOD Economie benaderd door consumenten en/of ondernemingen naar aanleiding van het verbod of de wetswijziging? Welke verwachtingen van koppelverkoop heeft de overheid naar de toekomst toe?

3.2.7 OIVO

Het OIVO is het onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisaties. Het OIVO heeft als doel een technische hulp te verstrekken aan de verbruikersorganisaties, de consumptiefunctie te valoriseren en de bescherming van de consumenten te bevorderen. Dit interview heeft als doel de ervaringen van de consument met koppelverkoop te onderzoeken. Hebben de consumenten voordelen of beperkingen ondervonden aan het verbod of de wetswijziging? Hadden de consumenten behoefte aan koppelverkoop? Zijn de voorwaarden van koppelverkoop duidelijk voor de consumenten?

3.3 Analyse van de interviews

De analyse van de interviews zal gebeuren op basis van **drie tijdstippen**: voor de wetswijziging, na de wetswijziging en toekomstgericht. Concreet wordt er een onderscheid gemaakt tussen de periode wanneer koppelverkoop verboden was, de periode na de wetswijziging en er wordt een blik op de toekomst geworpen. Deze drie tijdstippen worden verder benaderd vanuit de perspectieven van **consumenten, ondernemingen** en de **overheid**. Zo kan dit onderzoek achterhalen hoe deze drie partijen de wetswijziging hebben ervaren en kunnen deze ervaringen onderling vergeleken worden.

De interviews worden geanalyseerd met behulp van Nvivo. Dit programma kan codes toekennen aan woorden, zinnen en alinea's. Deze codes kunnen achteraf met queries worden opgevraagd. Queries zijn, met andere woorden, zoekopdrachten die op basis van codes

tekstfragmenten selecteren. Stel bijvoorbeeld dat een onderzoeker alles van de ervaring van de consumenten met het verbod op koppelverkoop wil opvragen dan kan hij gebruik maken van een query. Deze query zal alle tekstfragmenten uit elk interview weergeven waaraan de code “ervaring verbod consumenten” is toegekend.

Figuur 4: Queries

The screenshot displays the Nvivo software interface. On the left, a navigation pane shows 'Queries' selected. The main area is divided into a list of queries and a detailed view of the selected query. The list includes:

- Ervaring verbod consumenten
- Ervaring verbod ondernemingen
- Toepassing tijdens verbod
- Behoeftte consumenten tijdens verbod
- Opvolging wetgeving
- Controle voor verbod
- Ervaring wetswijziging consumenten
- Ervaring wetswijziging ondernemingen

The selected query, 'Ervaring verbod consumenten - Re', shows the following results:

- <Internals\Belgacom>** - § 1 reference coded [0,31% Coverage]
 - Reference 1 - 0,31% Coverage

De klanten in België zijn mede dankzij dit verbod anders opgevoed,
- <Internals\Corner>** - § 2 references coded [1,45% Coverage]
 - Reference 1 - 0,80% Coverage

Ik denk dat we een heel ander GSM landschap hadden gehad in Bel
 - Reference 2 - 0,65% Coverage

Ik denk dat het voor de consument, indien we destijds gsm's aan l e
- <Internals\FOD>** - § 1 reference coded [2,04% Coverage]
 - Reference 1 - 2,04% Coverage

Het is moeilijk te zeggen of de consumenten voordelen of beperking
- <Internals\OIVO>** - § 3 references coded [5,99% Coverage]
 - Reference 1 - 1,49% Coverage

Slecht natuurlijk, dit komt doordat wanneer men de mensen iets aj

At the bottom, the 'In' field is set to 'Nodes'.

Bron: Nvivo

3.3.1 Voor de wetswijziging

Hieronder worden de ervaringen en invloeden van het verbod op koppelverkoop weergegeven. Eerst wordt het verbod benaderd vanuit het standpunt van de consumenten, vervolgens door het oog van de ondernemingen en tenslotte volgt de visie van de overheid.

3.3.1.1 Consumenten

De FOD Economie oordeelt dat het moeilijk te zeggen is of de consumenten voordelen of beperkingen hebben ondervonden aan het verbod op koppelverkoop. Het OIVO stelt daarentegen dat de consumenten vooral beperkingen hebben ondervonden aan het verbod. De consumenten werden met koppelverkoop geconfronteerd in het buitenland. Zo werden ze in Nederland bijvoorbeeld geconfronteerd met een gsm voor één euro bij een abonnement. De consumenten stelden zich voor de wetswijziging de vraag waarom zij in België niet van een gelijkaardig aanbod konden genieten.

Mede dankzij het verbod op koppelverkoop zijn de consumenten in België anders opgevoed, zeker op het gebied van Telecom. Zowel Belgacom, Essec en Corner zijn het er over eens dat indien koppelverkoop destijds niet verboden was, er een heel ander gsm-landschap in België zou zijn. De consumenten zouden veel minder prepaid kaarten aanschaffen en meer op abonnementen ingaan. Verder zou het verbruik van mobiele data meer zijn ingeburgerd doordat de smartphones gratis of voor één euro bij een abonnement zaten. Vandaag zijn er veel smartphones in omloop maar het aantal klanten met een mobiel data-abonnement is nog steeds laag.

Doordat de consumenten in de Belgische markt niet zijn opgegroeid met gezamenlijk aanbod, hebben zij bijgevolg andere verwachtingen. Uit een marktonderzoek van Belgacom in 2009 is gebleken dat de positionering van de operator en zijn diensten de belangrijkste drivers in de keuze van een operator zijn. De Belgische markt was meer gehecht aan bestaande promotionele mechanismen zoals gratis belminuten. Voor veel consumenten leek koppelverkoop interessant maar er was eveneens argwaan. Ze vroegen zich af of het gezamenlijk aanbod te vertrouwen was en waar het addertje zat.

Verder hechten veel consumenten weinig belang aan de keuze van een gsm. Indien deze handset kan bellen en sms'en zijn bepaalde klanten al tevreden. Niet alle klanten zijn bijgevolg opzoek naar een smartphone. Het potentieel van koppelverkoop was bijgevolg niet

hetzelfde over alle segmenten van de markt. Er was een groot verschil tussen senioren, jongeren, gezinnen zonder kinderen, gezinnen met kinderen en zelfstandigen. In het segment waarin de klanten met een hoog verbruik zaten, was er wel interesse voor koppelverkoop. Ook het segment van de KMO's en zelfstandigen gaf mogelijkheden voor koppelverkoop. Het moet voor de bedrijven wel fiscaal interessant zijn. De behoefte aan koppelverkoop was bijgevolg afhankelijk van segment tot segment.

Naast Belgacom voerde eveneens Telenet onderzoeken naar koppelverkoop. Deze onderzoeken zijn op regelmatige basis gevoerd, zowel voor de lancering van hun mobiele netwerk als na de lancering ervan. Uit deze onderzoeken bleek dat koppelverkoop voor de klanten twee kanten heeft. Het is een aantrekkelijke aanbod maar het roept veel vragen op. De consumenten beseffen immers dat ze een toestel van X euro niet zomaar krijgen. Telenet ziet koppelverkoop als een constante evenwichtsoefening, ze willen attractief zijn voor de consumenten maar geen achterdocht opwekken.

Essec heeft geen onderzoek gevoerd naar de behoefte aan koppelverkoop. Wel hebben ze in hun winkels aan de hand van stickers bekend gemaakt dat ze klaar waren voor koppelverkoop. Verder lieten ze de bal in het kamp van de klant liggen. Indien een klant behoefte had aan koppelverkoop dan werden de mogelijkheden uitgelegd. Essec heeft hier weinig uitleg over moeten verstrekken.

De consumenten in de Telecom sector hebben bijgevolg noch voordelen, noch beperkingen ondervonden aan het verbod op koppelverkoop. De consumenten die met koppelverkoop geconfronteerd werden in het buitenland stelden zich wel de vraag waarom ze in België niet op zo'n aanbod konden ingaan. Deze consumenten konden met hun vragen of klachten terecht bij onder andere het OIVO en Test-Aankoop. Verder was de behoefte aan koppelverkoop beperkt. Dit komt grotendeels doordat de consumenten niet met koppelverkoop zijn opgegroeid. Tijdens het verbod was er tenslotte wantrouwen ten opzichte van koppelverkoop. Een mogelijke oorzaak voor dit wantrouwen kon de wetgeving zijn. Koppelverkoop was immers een verboden handelspraktijk. Door dit verbod kwamen consumenten niet veel in contact met koppelverkoop waardoor ze geen ervaring met deze handelspraktijk hadden.

3.3.1.2 Ondernemingen

Belgacom

Belgacom heeft geen voordelen ondervonden aan het verbod ten opzichte van Belgische ondernemingen. Ten opzichte van buitenlandse ondernemingen hebben ze wel voordelen ondervonden omdat koppelverkoop hoge kosten met zich kan meebrengen. De investering die men in klantenbinding doet via koppelverkoop, het financieren van de gsm, kan eveneens in het netwerk geïnvesteerd worden.

Een beperking van het verbod was de onzekerheid die er heerste in de markt. Wanneer gaat het verbod worden afgeschaft? Wordt het verbod wel afgeschaft? Indien het wordt afgeschaft, hoe gaan de spelers op de markt hierop reageren? Een andere beperking ten opzichte van het buitenland is dat de productportefeuille daar meer is opgeschoven richting mobiele data. In België kunnen deze volumes nog niet in de markt worden gezet. De Belgische markt is bezig met een inhaalbeweging maar er is nog steeds een achterstand op het vlak van mobiele data.

Koppelverkoop is geen strategie op zich voor Belgacom maar wel een middel om de strategie in te vullen. Koppelverkoop interesseerde Belgacom wanneer er dankzij koppelverkoop waarde kon gegenereerd worden. Zo heeft Belgacom gezamenlijke aanbiedingen voor de wetswijziging toegepast. Dit deden ze niet door diensten te koppelen aan een gsm maar door de diensten onderling te koppelen in packs. Deze diensten waren zowel in packs als afzonderlijk verkrijgbaar. Door het bundelen van diensten ontstonden packs met onder andere gratis TV. De component TV zat in de bundel en de kost ervan werd geventileerd op de andere diensten in de pack. Hierdoor kon Belgacom waarde creëren voor de klanten en de strategie van convergentie verder zetten. Met deze strategie van convergentie wil Belgacom de verschillende datanetwerken en spraaknetwerken laten samengroeien. Dit is tevens de reden waarom Belgacom destijds Proximus in de Belgacom Group heeft geïntegreerd.

Tijdens het verbod werd Belgacom gecontroleerd op alle fronten door de FOD Economie. De focus van deze controles lag niet specifiek op koppelverkoop. Verder werden ze door de andere spelers op de markt gecontroleerd. Belgacom controleerde op haar beurt de concurrentie. Belgacom volgde de wetgeving rond koppelverkoop nauwkeurig op omdat een wijziging hierin risico's kon inhouden voor de winstgevendheid en marktdynamiek.

Corner

Corner heeft geen grote voordelen ondervonden aan het verbod. Het verbod was wel voordelig op het gebied van concurrentie. Doordat koppelverkoop verboden was, werd dit niet toegepast door de concurrentie. Verder zorgde het verbod ervoor dat Corner geen concurrentie voor gsm's had uit het buitenland. Zo konden ze de marge op de gsm's behouden.

Voor Corner was het verbod vooral een beperking wanneer ze promotionele acties wilden voeren bij toestellen die vanwege de marge het toelaten om er gratis voordelen bij te geven. Zo was het wettelijk niet mogelijk om bij de aanschaf van een wasmachine de droogkast aan de helft van de prijs aan te bieden. De verkoop van abonnementen bij een gsm zou waarschijnlijk hoger zijn geweest indien er geen verbod was. Tenslotte zou het dataverkeer in België en de verkoop van data-abonnementen veel hoger zijn. Op zakenmensen en jongeren na, hebben de meeste klanten vandaag geen data-abonnement.

Tijdens het verbod heeft Corner geen koppelverkoop toegepast. Deze strategie volgde Corner bewust omdat ze niet graag bezoek hadden van de FOD Economie. Klanten vroegen zich wel af of het mogelijk was of ze een gsm konden krijgen voor één euro zoals in Nederland. Voor TV, koeling of Hi Fi was er echter geen vraag naar koppelverkoop.

Corner werd niet specifiek gecontroleerd op de toepassing van koppelverkoop maar wel wanneer ze publiciteit voerden. Deze controles werden uitgevoerd door de FOD Economie en de concurrentie. Net zoals Belgacom controleerde Corner de andere spelers op de markt. Het opvolgen van de wetgeving liet Corner over aan de aankoopgroepering en de juridische dienst van Selexion. Doordat Corner niet op koppelverkoop zat te wachten, hebben ze er niet veel aandacht aan besteed.

Essec

Essec ondervond geen echte voordelen of beperkingen aan het verbod. Het verbod was voor Essec voordelig omdat de concurrentie koppelverkoop niet kon toepassen. Verder kwamen veel Nederlanders naar hun winkels in de grensstreek voor een gsm. Deze Nederlandse klanten zaten meestal nog onder een contract in Nederland maar hadden dringend een nieuw toestel nodig. Doordat de gsm's bij Essec goedkoper waren, reden veel Nederlanders hiervoor naar België.

Het verbod op koppelverkoop beperkte Essec in de verkoop van abonnementen. Ze konden deze immers niet samen verkopen met een gsm. Verder zou de verkoop van data-abonnementen vandaag veel hoger zijn indien er geen verbod was geweest.

Essec heeft voor de wetswijziging geen koppelverkoop toegepast. Dit komt ondermeer doordat er een verschil was tussen de commissionering in België en de andere landen. De commissie in België werd in twee delen uitbetaald. De verdelers krijgen een activation fee bij het afsluiten en een volgcommissie naarmate de duurtijd van de klant bij een operator. In Nederland werd de volledige commissie bij het afsluiten uitgekeerd.

Ter verduidelijking wordt een cijfervoorbeeld gegeven. Bij het afsluiten van een abonnement krijgt een Nederlandse verdeler ineens 250 euro. Via koppelverkoop kan de winkel 100 euro (een 'gratis' gsm) investeren in een nieuwe klant en 150 euro voor zichzelf houden. In België krijgt de verdeler maar 125 euro bij het afsluiten. Het resterende bedrag volgt verspreid over de looptijd van het abonnement. De Belgische verdeler kan bijgevolg geen 100 euro investeren in een klant die na zes maanden misschien van operator wisselt.

Essec stelt verder dat koppelverkoop vanuit de operator moet gebeuren en niet vanuit de verdelers. Essec sluit immers geen contract af met de klant en kan die 100 euro niet recupereren wanneer de klant van operator verandert. Doordat Proximus geen koppelverkoop toepaste, heeft Essec hen destijds hierin gevolgd.

De wetgeving werd door Essec altijd op de voet gevolgd. Dit deden ze vooral om op de hoogte te blijven van wat er leeft in de markt. Net zoals Corner zat Essec zelf niet op koppelverkoop te wachten.

Telenet

Telenet was voor 2009 niet actief binnen de mobiele markt. In de markten waarin Telenet wel actief was, werd koppelverkoop niet toegepast. Telenet heeft bijgevolg geen voordelen of beperkingen ondervonden door het verbod op koppelverkoop.

Voor de wetswijziging werd koppelverkoop door Telenet niet als een commerciële aanpak gebruikt. Telenet bood destijds wel meerdere diensten aan in packs. Net zoals bij Belgacom waren deze diensten zowel in packs als afzonderlijk verkrijgbaar.

Telenet heeft de regelgeving rond koppelverkoop nauwgezet opgevolgd. Dit deden ze met de lancering van Telenet Mobile in het achterhoofd. Eenmaal het verbod op koppelverkoop zou

worden afgeschaft, kon Telenet zich door koppelverkoop onderscheiden van de gevestigde operatoren.

3.3.1.3 Overheid

De FOD Economie oordeelt dat de consumenten in België geen voordelen of nadelen ondervonden hebben aan het verbod op koppelverkoop. De ondernemingen hebben het verbod op koppelverkoop ervaren als een bescherming tegen hun concurrentie. Het verbod kan, met andere woorden, gezien worden als een bescherming tegen oneerlijke handelspraktijken.

Voor de wetswijziging werd er net zoals op andere oneerlijke handelspraktijken, ook op koppelverkoop gecontroleerd. Deze controles zijn na het VTB-VAB arrest wel afgezwakt. Er werden geen systematische controles op koppelverkoop meer gevoerd. Enkel wanneer er klachten binnenkwamen, werd er een onderzoek gestart.

3.3.2 Na de wetswijziging

Sinds april 2010 is koppelverkoop een legale handelspraktijk in België. De ervaring van de consumenten, ondernemingen en het standpunt van de overheid, worden in dit deel overlopen.

3.3.2.1 Consumenten

De FOD Economie oordeelt dat het, net zoals bij het verbod op koppelverkoop, moeilijk te zeggen is of de consumenten voor- of nadelen hebben ondervonden van de afschaffing van het verbod. Het OIVO stelt dat vanuit het standpunt van de consumenten de wetswijziging zeer goed is ontvangen. Door het verbod konden de consumenten immers niet profiteren van aanbiedingen met koppelverkoop. Het OIVO zelf deelt deze mening niet volledig met de consumenten. Zij vinden dat de consumenten na de wetswijziging moeilijker kunnen vergelijken. Verder worden sommige consumenten verblind door 'snel geld'. Ze hebben alleen nog aandacht voor bijvoorbeeld de 'gratis' gsm waardoor sommige consumenten niet meer rationeel kunnen nadenken.

De FOD Economie deelt deze mening van het OIVO. Ze stellen dat de meeste consumenten niet geheel rationeel zijn bij het aanschaffen van goederen en diensten. De reden tot aankoop

wordt vaak bepaald door de interesses en de emoties van de consument. Verder is het aanschaffen van een product tijdsmatig. Zo zijn consumenten tijdens de solden of feestdagen rapper geneigd om bepaalde aankopen te doen, aankopen die ze op een ander tijdstip niet zouden doen. In de Telecom sector speelt de ‘gratis’ gsm in op de emoties van de klant. De consument zal door deze gsm sneller klant worden bij een bepaalde operator en neemt niet de tijd om de tarieven van alle operatoren te vergelijken.

Belgacom is van oordeel dat ondanks de attractiviteit van koppelverkoop, de consumenten niet dom zijn. Dit verschilt echter wel sterk van consument tot consument. Consumenten die niet de financiële middelen hebben om een smartphone te kopen maar absoluut over een smartphone willen beschikken, worden verblind door koppelverkoop. Deze klanten happen toe door koppelverkoop maar de kwaliteit van deze klanten is niet hoog voor de operatoren. Ze sluiten immers een abonnement af met een forfait die veel hoger is dan hun verbruik met als gevolg dat ze het abonnement later opzeggen. Voor consumenten met een hoog verbruik en behoefte aan een smartphone met data-abonnement, is koppelverkoop wel voordelig. Belgacom ziet verder dat consumenten, die voldoende financiële middelen hebben, hun rekening goed maken. Zij gaan over tot de aanschaf van bijvoorbeeld een Iphone en kiezen los daarvan voor een abonnement naar hun verbruik. Tenslotte zijn er consumenten die al jaren bij dezelfde operator zitten. Deze consumenten doen geen moeite om eens te vergelijken wat de andere operatoren aanbieden. Bijgevolg gaan deze consumenten niet in op een aanbieding met koppelverkoop. Dit gedrag is typisch voor veel Belgische klanten. Zolang ze niet voorgelogen worden, zijn zij bereid om klant te blijven. Dit gebeurt niet alleen in de Telecom sector maar eveneens bij de banken en de elektriciteitssector.

Corner en Essec stellen net zoals Belgacom dat, wanneer de klant verstandig genoeg is om tarieven te vergelijken, koppelverkoop voordelig kan zijn. De consumenten die tarieven vergelijken, weten of de aanbieding met de ‘gratis’ gsm voordelig is of juist niet. Deze consumenten zijn zich bewust van hun belgedrag. Ze zullen op de aanbieding ingaan indien de maandelijkse forfait van het abonnement lager is of overeenstemt met hun huidige factuur.

Zowel operatoren (Belgacom en Telenet) en verdelers (Corner en Essec) staan erop dat het personeel de klanten goed inlicht. Bij het verlaten van de winkel zijn de klanten bijgevolg ingelicht over de voorwaarden van het gezamenlijk aanbod. Desondanks roepen deze voorwaarden achteraf vragen op bij de consumenten. Zo is de looptijd van bijvoorbeeld 24 maanden een struikelblok wanneer de klant een gsm van het werk krijgt. Het contract loopt

meestal twee jaar, de consument kan er bijgevolg niet zomaar onderuit. De consumenten moeten rekening houden met de levensduur van een gsm. De smartphones gaan meestal niet zolang mee als de gsm's van vroeger. Zo kan het zijn dat de 'gratis' gsm stuk gaat voor het einde van het contract en de consument dit contract kosteloos wil stopzetten. Dit is echter niet mogelijk omdat ze destijds een contract getekend hebben en dat contract strekt hen tot de wet.

Het OIVO dringt er bij de consumenten op aan om de algemene voorwaarden door te nemen. De consumenten moeten kritisch zijn en de tijd nemen om alles te lezen. Voor de consumenten die deze moeite doen, moeten de algemene voorwaarden duidelijk zijn. Het probleem stelt zich altijd achteraf wanneer ze geconfronteerd worden met hetgeen ze getekend hebben. Het OIVO kan deze consumenten er alleen maar op wijzen dat het contract wettig is en destijds door de consument ondertekend werd.

3.3.2.2 Ondernemingen

Belgacom

Sinds de wetswijziging heeft Belgacom een strategisch partnership afgesloten met Samsung. De packs met een mobiel data-abonnement en een Samsung tablet zijn zeer goed onthaald op de markt. Belgacom is hierdoor voor Samsung als operator de grootste verkoper van tablets in Europa. De wetswijziging was bijgevolg voordelig voor Belgacom. Koppelverkoop is voor Belgacom geen doel op zich maar een middel dat toepasbaar is indien het waarde creëert. Zo stijgt de levensduur van de klant als gevolg van een gezamenlijk aanbod. Dit komt doordat een klant die meerdere diensten afneemt minder snel geneigd is om weg te gaan. Deze hogere levensduur zorgt ervoor dat een onderneming meer in deze klant kan investeren zoals een 'gratis' tablet of gsm.

De wetswijziging heeft voor Belgacom geen echte beperkingen met zich meegebracht. Ze hebben wel gezien dat Telenet, door ondermeer het toepassen van koppelverkoop, een plaats heeft kunnen veroveren op de Belgische Telecom markt. Hierdoor heeft Belgacom klanten verloren aan Telenet. Een vierde operator ging er toch komen in België en de 3 gevestigde operatoren wisten dat dit Telenet zou zijn. De wetswijziging heeft de doorbraak van Telenet vermoedelijk wel versneld.

De opkomst van Telenet werd niet als een bedreiging onthaald in de markt. De strategie van Belgacom focust nog steeds op convergentie. Hun strategie is bijgevolg niet veranderd door

de wetswijziging. De manier waarop ze de strategie kunnen uitvoeren is echter wel gewijzigd. Belgacom kan de strategie creatiever invullen door aanbiedingen in de markt te zetten die voordien verboden waren.

Belgacom verwacht dat de nieuwe telecomwet een grotere impact gaat hebben op de mobiele markt dan de legalisering van koppelverkoop. Deze nieuwe wet zal voor meer volatiliteit en marktdynamiek zorgen waardoor de operatoren minder houvast hebben op de markt. De strategie van Belgacom focust nu vooral op hoe ze zich moeten organiseren en hoe ze de loyaliteit van de klanten kunnen verzekeren.

Belgacom blijft zeer waakzaam voor controles in het algemeen en niet zozeer voor controles op koppelverkoop. Doordat alle spelers op de markt de klanten niet mogen voorliegen en niet denigrerend mogen zijn over concurrenten, controleert de markt zichzelf. Indien een speler op de markt zich niet aan de regels houdt, zijn de andere spelers meteen daar om hem erop te wijzen. Indien er onderling niks kan worden geregeld, zijn stappen naar de rechtbank en eventueel de media niet uitgesloten. De onderlinge controle dwingt alle spelers om hun business met het nodige fatsoen en respect te doen.

De legalisering van koppelverkoop heeft volgens Belgacom een beperkte impact gehad op de Belgische markt. Dit komt ondermeer doordat de penetratie van de markt in België meer dan 100% was bij het afschaffen van het verbod. In andere landen werd koppelverkoop reeds toegepast bij het ontstaan van de markt. Koppelverkoop werd door buitenlandse operatoren in de eerste plaats gebruikt om klanten aan te trekken. Naarmate de markt meer rijp werd, hielden verschillende buitenlandse operatoren op met koppelverkoop. Door de hoge penetratie werd koppelverkoop immers een duur model. In België is er door het verbod een omgekeerde beweging geweest. In het buitenland gaat men uit van het toestel waardoor de klant een meerprijs moet betalen op de bundel. In België wordt koppelverkoop gefaciliteerd om klanten vertrouwd te maken met nieuwe technologieën zoals smartphones en mobiele data.

In relatie met de Belgische ondernemingen heeft Belgacom gezien dat koppelverkoop vrij beperkt is gebleven. De spelers op de Belgische markt zijn zich ervan bewust dat eens ze in de strategie van koppelverkoop belanden, dit nefast zal zijn voor de winstgevendheid.

De relatie met de consument is niet veranderd door de wetswijziging. Dit komt doordat de strategie van Belgacom hetzelfde is gebleven. De relatie tussen Belgacom en de consument is gedreven vanuit andere invalshoeken dan louter en alleen koppelverkoop. Elementen zoals

klantentevredenheid zijn zeker zo belangrijk. Koppelverkoop levert niet altijd tevreden klanten op. Bijgevolg moeten de klanten goed worden ingelicht van de consequenties van de bundels zodat de juiste klanten worden aangetrokken.

Corner

Corner heeft geen nadelen ondervonden aan de wetswijziging. Een voordeel ervan is dat ze nu mee kunnen doen met promotionele acties van de concurrentie. Andere spelers op de markt maken immers reclame over hun gezamenlijke aanbiedingen. Hierdoor kwamen klanten achter de 'gratis' gsm vragen bij Corner wat een stijging van de verkoop van abonnementen tot gevolg had. Corner heeft de wetswijziging bijgevolg zeer positief ervaren, zeker wat de verkoop van abonnementen betreft. Zo is Corner in de top 15 van de beste abonnementverkopers van de Selexion group beland.

Doordat Corner partner is van Proximus kopen ze grotendeels hun gsm's aan bij Proximus, zeker voor de promotionele acties zoals koppelverkoop. De gsm's worden dan namelijk goedkoper aangeboden. Naast een abonnement met 'gratis' gsm heeft Corner hun strategie niet gewijzigd. De focus ligt dus niet bij koppelverkoop. Corner wil zich niet profileren als de goedkoopste maar wel als de beste. Ze willen een verschil maken door een propere winkel, een goed aanbod, goed opgeleid personeel en een goede service. Wanneer de aankoopgroepering folders uitbrengt, staan daar eveneens gezamenlijke aanbiedingen met in. Deze acties komen meestal uit van Proximus en niet van de Selexion Group.

Corner heeft sinds de wetswijziging nog geen controleurs over de vloer gehad. Dit komt doordat Corner zelf niet veel publiciteit maakt. De Selexion Group maakt altijd de folders met de verschillende aanbiedingen. Voordat deze folders bij de consument terecht komen, worden deze eerst gecontroleerd door de juridische dienst van de Selexion Group. Hierdoor is de kans op een eventuele inbreuk op de wetgeving miniem.

Doordat Corner erop staat dat de klanten goed worden ingelicht, is de relatie met hun klanten niet veranderd. De klanten die de winkel verlaten weten welke voorwaarden een bundel heeft. Dit heeft tot gevolg dat Corner geen klachten ontvangt over de abonnementen die zij afsluiten.

Essec

Essec heeft geen voordelen ondervonden aan de wetswijziging maar ook geen nadelen.

Essec had zich commercieel voorbereid op het moment waarop koppelverkoop zou worden toegestaan. Aan de hand van stickers in de winkels hebben ze de consumenten meegedeeld dat ze klaar waren voor koppelverkoop. De bal laten ze echter in het kamp van de klant liggen. Indien klanten met vragen zitten kunnen ze altijd bij het personeel terecht voor de nodige informatie. Essec had zich bijgevolg wel voorbereid maar heeft de strategie niet aangepast. Dit komt ondermeer doordat Belgacom een afwachtende houding heeft aangenomen. Essec veronderstelt dat Belgacom klaar was voor koppelverkoop maar niks zou ondernemen zolang de concurrentie niks deed. Voor Belgacom, als marktleider, is het behouden van hun marktaandeel belangrijker dan het aantrekken van enkele nieuwe klanten.

Verder stelt Essec dat zolang Belgacom marktleider blijft in aantallen en BASE geen extra budgetten vrijmaakt voor koppelverkoop, de focus van Belgacom niet bij koppelverkoop zal liggen. De strategie van Essec zal bijgevolg niet focussen op koppelverkoop.

Essec wordt regelmatig gecontroleerd, niet zozeer op koppelverkoop maar op het voeren van publiciteit in het algemeen. Deze controles storen Essec niet. Integendeel, ze zijn er zelfs voorstander van. De controles zorgen immers voor een goede gang van zaken in de markt.

De legalisering van koppelverkoop heeft de relatie tussen Essec en de klanten niet beïnvloed. Dit komt, net zoals bij Corner, doordat Essec de klanten juist informeert over de gevolgen van koppelverkoop.

Media Markt

De impact van de wetswijziging werd Media Markt voorlopig nog niet gewaar. Dit zou naar de toekomst toe kunnen veranderen.

Wanneer Media Markt een opportuniteit ziet, zullen ze koppelverkoop toepassen. De focus ligt echter niet bij koppelverkoop. In de aanbiedingen zal koppelverkoop eveneens voorkomen maar Media Markt gaat bijvoorbeeld geen abonnement met een gsm aanbieden.

Telenet

Dankzij de wetswijziging heeft Telenet een plek kunnen veroveren in de mobiele markt. Koppelverkoop was immers een nieuwe en unieke aanpak in de Belgische markt. Verder is Telenet erin geslaagd om door de invoering van mobiele producten de product holding van de klant uit te breiden van drie naar vier producten. Dit creëert extra waarde voor Telenet en heeft een hogere klantenbinding tot gevolg.

Voor de overige producten heeft Telenet de strategie niet gewijzigd als gevolg van de wetswijziging. Dit komt ondermeer doordat in de omringende landen koppelverkoop vooral wordt toegepast binnen de mobiele markt. De toepassing van koppelverkoop heeft bijgevolg geen invloed gehad op de algemene positionering.

Telenet heeft geen nadelen ondervonden aan de wetswijziging. Het gezamenlijk aanbod vergt wel een extra investering ten opzicht van de systemen met gratis maanden en gratis minuten. Telenet heeft dit op voorhand ingecalculeerd. Ze wisten dat ze als nieuwe speler op de markt niet via klassieke recepten een marktaandeel konden verwerven.

Doordat onder andere Test-Aankoop en de overheid de totale mobiele markt controleren, wordt ook het koppelverkoopsysteem van Telenet gecontroleerd.

3.3.2.3 Overheid

De FOD Economie oordeelt dat het, net zoals bij het verbod op koppelverkoop, moeilijk te zeggen is of de consumenten voordelen of nadelen hebben ondervonden aan de afschaffing van het verbod. Voor de ondernemingen heeft de afschaffing van het verbod meer voordelen dan beperkingen. De FOD Economie stelt dat de ondernemingen sinds de wetswijziging meer vrijheden hebben waar ze creatief mee kunnen omgaan. Zowel voor de kleine als voor de grote ondernemingen wegen eventuele beperkingen van de wetswijziging niet op tegen de voordelen ervan.

Zoals reeds aangehaald in 3.3.1.3 Overheid heeft de FOD Economie nooit onderzoek gedaan naar een specifieke handelspraktijk op zich. Sinds de wetswijziging heeft de FOD Economie geen controles meer gevoerd naar koppelverkoop. Ten tijde van het telefonisch contact met dhr. Deryckere werd er wel één bepaalde situatie onderzocht. Er was een klacht binnengekomen die de eerlijkheid van gezamenlijk aanbod in combinatie met andere

handelspraktijken in vraag stelt. Concrete gegevens werden echter niet vrijgegeven voor dit onderzoek.

3.3.3 Toekomstgericht

In dit laatste deel van de analyse van de interviews wordt een blik op de toekomst geworpen. De verwachtingen die consumenten, ondernemingen en de overheid hebben over koppelverkoop, worden hieronder weergegeven.

3.3.3.1 Consumenten

Het OIVO verwacht op het eerste zicht geen wijzigingen in de wetgeving rond koppelverkoop. Ze hopen wel dat de overheid rekening houdt met de nota die het OIVO samen heeft opgesteld met het FVF (de Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen).

In deze nota wordt het aanbod van een hypothecaire lening in combinatie met een schuldsaldoverzekering en/of brandverzekering aan de kaak gesteld. Het OIVO is immers van oordeel dat dit aanbod in strijd is met artikel 72 van de WMPC. Dit artikel verbiedt gezamenlijk aanbod indien minstens één bestanddeel een financiële dienst is. De wetgever interpreteert vandaag dat de bijkomende verzekeringen een voorwaarde zijn van de lening. Met deze nota wil het OIVO het standpunt van de wetgever beïnvloeden. Dit aanbod kan immers misleidend zijn voor de consumenten. Zij hebben vaak alleen oog voor het maandelijks af te lossen bedrag en zien niet dat de bijkomende verzekeringen duurder zijn of minder dekken dan bij de concurrentie.

Indien er in de toekomst klachten binnen komen over een gezamenlijk aanbod dan zal het OIVO deze bundelen en aanklaarten bij de overheid. Doordat koppelverkoop legaal is, zal het OIVO geen controles voeren in de toekomst.

Het OIVO stelt verder dat de consumenten zich in de toekomst goed moet blijven informeren indien ze op een gezamenlijk aanbod ingaan. Essec en Corner beamen dit en raden consumenten aan naar de winkel te komen voor advies alvorens op een gezamenlijk aanbod in te gaan.

3.3.3.2 Ondernemingen

Belgacom

Belgacom verwacht dat, ondanks de nieuwe telecomwet, de operatoren koppelverkoop blijven toepassen. De mogelijkheden zijn voor alle spelers op de markt immers ruimer dan dat deze in het verleden waren. Dit geldt eveneens voor Belgacom. De creativiteit waarmee ze de diensten aanbieden zal alleen maar toenemen. Dit neemt niet weg dat de waardecreatie centraal zal blijven staan. Proactieve servicecalls en een juiste opvolging van klanten gaat naar de toekomst toe belangrijker zijn dan koppelverkoop.

Verder blijft het aanbieden van de faciliteiten, de service en de diensten naar de klant centraal staan. Belgacom blijft de convergentiestrategie volgen. Koppelverkoop is geen strategie van Belgacom en zal dit bijgevolg in de toekomst niet worden. Het blijft wel een manier om de convergentiestrategie in te vullen.

Belgacom verwacht verder niet dat hun marktpositie zal wijziging als gevolg van koppelverkoop.

De alertheid van alle spelers op de markt zal niet veranderen. Zo zal Belgacom de concurrentie blijven controleren maar ze verwachten geen misbruik van koppelverkoop in de Belgische markt.

Corner

Corner vermoedt dat, ondanks de nieuwe telecomwet, de providers voldoende marge hebben om koppelverkoop te blijven toepassen. Koppelverkoop zal zich echter niet uitbreiden in België doordat de marge steeds meer onder druk staan. In de praktijk zal het niet meer worden toegepast dan nu.

Voor Corner zelf zal gezamenlijk aanbod nivelleren op het abonnement met 'gratis' gsm na. In hun branche laten weinig artikelen het immers toe om koppelverkoop toe te passen vanwege de marges.

Verder zal de marktpositie van Corner in de toekomst niet wijzigen door koppelverkoop.

Corner verwacht dat de controles op de publiciteit rond koppelverkoop aanblijven. In de winkel zelf verwachten ze echter geen controles.

Essec

Essec verwacht dat koppelverkoop vooral in combinatie met mobiele data zal worden toegepast. Verder stelt Essec dat ze moeten afwachten wat Apple, Telenet als 4^{de} operator en China gaan doen. Ze verwachten niet dat China aan koppelverkoop zal doen maar vermoeden wel dat de chinezen durven investeren in markten en toestellen met voor ons nog onbekende fabrikanten aan zeer scherpe prijzen.

Koppelverkoop zelf zal normaal geen impact hebben op te toekomstige positionering van Essec.

In de toekomst verwacht Essec eveneens controles op koppelverkoop en andere handelspraktijken. Hier heeft Essec geen problemen mee aangezien deze controles misleidende praktijken van bepaalde spelers in de markt in de kiem smoren. Essec is bijgevolg voorstander van meer en snellere controles.

Media Markt

Media Markt zal in de toekomst koppelverkoop toepassen indien er zich een opportuniteit voordoet.

Telenet

Telenet zal koppelverkoop blijven toepassen omdat dit een recept is om klanten langer aan het bedrijf te binden. Ze beschouwen dit als mooi meegenomen omdat Telenet ervan overtuigd is dat echte klantenbinding niet vanuit een contract maar vanuit pure loyaliteit wordt gedreven. Klantentevredenheid blijft in de toekomst prioriteit voor Telenet.

De nieuwe telecomwet zal koppelverkoop bij Telenet niet veranderen. Deze wet heeft tot gevolg dat klanten nog slechts zes maanden gebonden zijn aan hun operator. Dit geldt eveneens voor de Telenetklanten, behalve voor die klanten die een contract met koppelverkoop zullen afsluiten. Voor deze gezamenlijke aanbiedingen zal de regel van 24 maanden blijven gelden.

3.3.3.3 Overheid

De FOD Economie stelt dat het moeilijk te voorspellen is of er aanpassingen komen aan de WMPC. Indien Europa de Europese Richtlijn 2005/29/EG aanpast, zal België hen hierin moeten volgen. Op korte termijn verwacht de FOD Economie geen aanpassingen aan de richtlijn. Aanpassingen op lange termijn sluit de FOD Economie echter niet uit.

Het feit dat de lidstaten van de EU koppelverkoop met financiële diensten mogen verbieden, toont aan dat de EU koppelverkoop niet in iedere markt vertrouwt.

Indien zich er veel geschillen voordoen en deze geschillen krijgen veel media-aandacht dan kan het zijn dat de regelgeving omtrent gezamenlijk aanbod wordt aangepast. Zolang Europa echter niets wijzigt, zal ondanks deze geschillen koppelverkoop legaal blijven in België. De bal blijft bijgevolg in het kamp van Europa liggen.

Naar de toekomst toe zal de FOD Economie, net zoals dat vandaag de dag het geval is, geen specifieke controles voeren naar koppelverkoop.

3.4 Conclusie aan de hand van de praktijkstudie

Het bovenstaande marktonderzoek werd gevoerd ter beantwoording van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen. In deze conclusie komen eerst de deelvragen aan bod om vervolgens een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag.

Hoe ervaren de consumenten de wetswijziging?

De consumenten hebben het verbod eerder ervaren als een beperking en niet als een voordeel.

Het verbod was er om de consumenten te beschermen tegen koppelverkoop. Aan koppelverkoop hangen immers voorwaarden vast die voor de consumenten niet altijd duidelijk zijn. Deze bescherming werden de consumenten echter niet gewaar. Ze werden in het buitenland geconfronteerd met een gsm voor één euro bij een abonnement. In België konden ze niet genieten van een gelijkaardig aanbod. Het verbod ontnam hen bijgevolg de ‘gratis’ gsm.

Er moet wel een **onderscheid** gemaakt worden tussen de verschillende segmenten op de markt. Voor consumenten die geen belang hechten aan de mogelijkheden van een gsm en consumenten met een laag verbruik was het verbod geen beperking. Zij hadden immers geen behoefte aan een gezamenlijk aanbod.

De wetswijziging is door de consumenten zeer goed ontvangen. Ze kunnen nu immers profiteren van aanbiedingen met koppelverkoop. De consumenten moeten echter de **voorwaarden** goed doornemen en zich niet blindstaren op ‘snel geld’. Voor consumenten die de voorwaarden doornemen en tarieven vergelijken, kan koppelverkoop voordelig zijn. Deze consumenten kennen hun verbruik en weten bijgevolg of de forfait van het abonnement bij de ‘gratis’ gsm overeenstemt met hun huidige factuur. Consumenten die alleen oog hebben voor de ‘gratis’ gsm sluiten een abonnement af zonder rekening te houden met hun verbruik. De forfait van het abonnement kan bijgevolg veel te hoog zijn.

Hoe ervaren ondernemingen de wetswijziging?

Het verbod had als doel de ondernemingen te beschermen tegen hun concurrentie. Doordat geen enkele onderneming koppelverkoop kon toepassen, moesten de ondernemingen immers geen rekening houden met deze handelspraktijk.

Naast deze bescherming werd het verbod vooral ervaren als een beperking. Zo was gezamenlijk aanbod voor de Belgische ondernemingen geen optie als promotionele actie. Bijgevolg lag de verkoop van abonnementen door verdelers zoals Corner en Essec lager dan in het buitenland. Doordat ze de gsm's niet zelf moesten financieren, konden de verdelers de marges hierop behouden. In tegenstelling tot de buurlanden verkochten de Belgische operatoren en verdelers echter weinig tot geen mobiele data-abonnementen.

De afschaffing van het verbod is door de ondernemingen goed onthaald. De bescherming tegen gezamenlijke aanbiedingen van de concurrentie viel weg maar in de plaats daarvan kunnen de ondernemingen hun strategie **creatiever** invullen. Zo kon Telenet zich door koppelverkoop toe te passen onderscheiden van de overige operatoren en een plaats veroveren op de mobiele markt. Deze invoering van mobiele producten heeft de product holding van de klanten van Telenet uitgebreid met een hogere klantenbinding tot gevolg.

De verdelers verkopen sinds de wetswijziging meer abonnementen in combinatie met een gsm. Ook de verkoop van mobiele data-abonnementen is sindsdien gestegen. De verdelers stellen wel dat koppelverkoop vanuit de operatoren moet komen. Als verdeler sluiten ze immers geen contract af met de klant. Corner en Essec kopen bijgevolg grotendeels hun gsm's aan bij Proximus. Dit doen ze zeker voor de promotionele acties omdat de gsm's dan goedkoper aangeboden worden.

Belgacom stelt dat koppelverkoop geen strategie op zich is maar een middel om hun strategie in te vullen. Ze leggen met andere woorden hun focus er niet op. Deze stelling zal in 4.2 Persoonlijke reflectie op de interviews echter ontkracht worden.

Verder heeft Belgacom in relatie met de Belgische operatoren ervaren dat het toepassen van koppelverkoop vrij beperkt is gebleven. De spelers op de Belgische markt zijn zich ervan bewust dat een strategie van koppelverkoop nefast kan zijn voor de winstgevendheid. Voor Corner, Essec en Media Markt is koppelverkoop echter een manier om producten te promoten maar geen strategie op zich. Koppelverkoop wordt door de bevraagde ondernemingen toegepast maar heeft geen impact gehad op de positionering van deze ondernemingen.

Zowel voor als na de wetswijziging werden de bevroegde ondernemingen gecontroleerd door zowel de overheid en consumentenorganisaties als door de concurrentie. De ondernemingen hebben geen problemen met deze controles. Ze ijveren zelfs voor meer en snellere controles ter bevordering van de goede gang van zaken in de Belgische markt.

Hoe ervaart de overheid de wetswijziging?

Tijdens het verbod heeft de FOD Economie nooit onderzoek gedaan naar koppelverkoop op zich. Voor de wetswijziging werden net zoals op andere oneerlijke handelspraktijken eveneens controles op koppelverkoop gevoerd. Deze controles zijn na het VTB-VAB arrest wel afgezwakt. Enkel wanneer er klachten binnenkwamen, werden er nog controles op koppelverkoop gevoerd.

Sinds de wetswijziging heeft de FOD Economie geen controles meer gevoerd naar koppelverkoop. De klachten met betrekking tot koppelverkoop blijft de FOD Economie onderzoeken. Indien er veel geschillen omtrent koppelverkoop zijn en deze geschillen krijgen voldoende aandacht dan kan het zijn dat de regelgeving wordt aangepast Maar zolang Europa niets wijzigt, zal koppelverkoop wettelijk zijn toegestaan in België.

De FOD Economie heeft de wetswijziging bijgevolg moeten ondergaan.

Wat is de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop?

De impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop is niet zo groot als de commotie die de wetswijziging destijds in de media veroorzaakte. Zo zijn de **consumenten** tevreden met de afschaffing van het verbod maar heeft de wetswijziging geen stormloop naar de operatoren en telecomwinkels veroorzaakt.

De **ondernemingen** hebben de wetswijziging eveneens positief ontvangen. Ze kunnen nu immers hun strategie creatiever invullen. De operatoren waren er zich wel van bewust dat een strategie van koppelverkoop nefast kan zijn voor de winstgevendheid. Bijgevolg heeft de toepassing van koppelverkoop door de operatoren geen grote proporties aangenomen. De gezamenlijke aanbiedingen die wel worden toegepast, hebben een stijging van de verkoop van abonnementen en van het verbruik van mobiele data tot gevolg.

Verder is de verkoop van abonnementen bij de verdelers en telecomwinkels eveneens toegenomen. Zij zijn echter van mening dat koppelverkoop vanuit de operatoren moet komen. Als verdeler sluiten zij immers geen contract af met de consument.

De wetswijziging heeft de positionering van de operatoren en verdelers niet beïnvloed. Telenet heeft dankzij koppelverkoop een plek kunnen veroveren in de mobiele markt. De toepassing van koppelverkoop heeft echter geen invloed gehad op de algemene positionering van Telenet.

De wetswijziging is door Europa opgelegd. De **FOD Economie** heeft de wetswijziging bijgevolg moeten ondergaan en zal niets ondernemen zolang Europa Richtlijn2005/29/EG niet aanpast. De wetswijziging heeft tot gevolg dat de FOD Economie geen controles meer voert naar koppelverkoop.

Tenslotte heeft de wetswijziging weinig tot geen invloed gehad op de **negatieve connotatie** van koppelverkoop. Ondanks de legalisering heerst er nog steeds een taboesfeer rondom gezamenlijk aanbod.

Hoofdstuk 4: Persoonlijke reflectie, eindconclusie en aanbevelingen tot verder onderzoek

In dit laatste hoofdstuk wordt er een persoonlijke reflectie op deze masterproef gegeven. Eerst komt er een persoonlijke reflectie op het onderzoek aan bod. Hierin worden enkele obstakels waarmee deze masterproef geconfronteerd werd, weergegeven. Verder wordt de inhoud van de interviews onder de loep genomen gevolgd door een eindconclusie en aanbevelingen tot verder onderzoek.

4.1 Persoonlijke reflectie op het onderzoek

Binnen dit onderzoek werd de taboesfeer rondom koppelverkoop in België bevestigd. Dit werd duidelijk in de zoektocht naar respondenten. Er werden 23 onderzoekseenheden via verschillende media gecontacteerd waarbij slecht zeven respondenten gevolg hebben gegeven aan de oproep. Dit is slechts een responsgraad van 32,86 %. Omwille van de keuze voor de telecomsector was het niet mogelijk om de groep van onderzoekseenheden uit te breiden. Het telecomlandschap in België is immers beperkt, zeker wat betreft het aantal operatoren. Eveneens zou het betrekken van een andere sector binnen dit onderzoek een discrepantie teweeg gebracht hebben. Zo zou bijvoorbeeld de vergelijking van de telecomsector met de financiële sector moeilijk veralgemeenbaar zijn.

Door de lage responsgraad kan eveneens het veralgemenen van de verschillende standpunten binnen de onderzochte groepen (consumenten, producenten, overheid) in vraag gesteld worden. Er werd slechts één consumentenorganisatie bereid gevonden om deel te nemen aan dit onderzoek. Daarnaast is het niet evident om meerdere visies vanuit de overheid te bekomen. Verder werd het principe van theoretische saturatie tijdens dit onderzoek niet bereikt. Door de lage responsgraad mag er immers niet verondersteld worden dat andere onderzoekseenheden geen nieuwe informatie zullen opleveren. Wel blijkt uit de conclusie dat de verkregen informatie van de verschillende respondenten reeds overeenstemt.

Ondanks enkele beperkingen binnen dit onderzoek kan de beschreven impact van de wetswijziging een meerwaarde bieden. Voorheen werd er geen onderzoek gevoerd naar de legalisering van koppelverkoop. Daardoor kan dit onderzoek een eerste indicatie geven voor de impact van de wetswijziging in de praktijk.

Omwille van de grote taboesfeer rondom koppelverkoop in het verleden in België, kan het kaderen van koppelverkoop in een internationale context een meerwaarde bieden. Het toepassen van koppelverkoop in landen waar koppelverkoop geen negatieve connotatie heeft, kan tot andere antwoorden op de onderzoeksvragen leiden. Mede dankzij het ontbreken van de taboesfeer zal de responsgraad mogelijks hoger zijn. Hierdoor zal het veralgemenen van de ervaringen van de betrokken partijen een objectiever beeld schetsen.

4.2 Persoonlijke reflectie op de interviews

Doordat de respondenten tijdens de interviews de indruk wekten dat ze pro hun werkgever en contra de concurrentie zijn, lijkt een persoonlijke reflectie op de inhoud van de interviews op zijn plaats. In de onderstaande persoonlijke reflectie wordt er gefocust op het toepassen van koppelverkoop door de respondenten. Zo zal er gekeken worden naar de gezamenlijke aanbiedingen voor de wetswijziging en of deze aanbiedingen al dan niet voordelig zijn voor de consument.

Belgacom

Belgacom stelt dat het gezamenlijk aanbod voor de wetswijziging heeft toegepast. Dit deden ze door diensten onderling in packs te bundelen en niet door diensten te koppelen aan toestellen. Het Nieuwsblad weerlegt dit echter (Het Nieuwsblad, 20/11/2009). Belgacom bood voor de wetswijziging eveneens een notebook in combinatie met een abonnement voor mobiel internet aan. De notebook kostte bij Proximus 399 euro en afhankelijk van het abonnement kon de korting oplopen tot 150 euro. Het maandabonnement van Proximus kostte 34,99 euro. Met de grootste korting was de totale kost voor de consument na een jaar gebruik 668,88 euro.

Nico De Bie van Test-Aankoop stelt in het artikel van Het Nieuwsblad dat het voordeliger was om dezelfde notebook online aan te schaffen via Pixmania.be en een maandabonnement van Mobistar af te sluiten aan 30 euro. De totale kost voor de consument was 650 euro na een jaar gebruik.

Dit strookt niet met de waardecreatie die tijdens het interview werd aangehaald. Deze aanbieding creëert waarde maar enkel en alleen voor Belgacom. Dit is uiteraard het opzet van dergelijke aanbiedingen. De operatoren bieden hun klanten een korting aan indien zij in een

abonnement instappen. Operatoren zijn echter geen liefdadigheidsinstellingen. De korting wordt mede dankzij de duurtijd van een abonnement gecompenseerd.

Verder haalt Belgacom aan dat koppelverkoop louter een middel is om de strategie van convergentie in te vullen. Het strategisch partnership met Samsung spreekt dit echter tegen. Dankzij dit partnership kan Belgacom anticiperen op de hype van de tablets en bijgevolg klanten strikken voor een mobiel data-abonnement. Het feit dat Belgacom als operator de grootste verkoper van tablets in Europa is, toont aan dit partnership eerder een strategie op zich is dan een manier om een strategie in te vullen.

Corner & Essec

Corner en Essec hebben tijdens de interviews open kaart gespeeld en stellen koppelverkoop niet mooier voor dan het in werkelijkheid is. Zo zullen ze koppelverkoop toepassen indien de marge van de toestellen het toelaat. Voor koppelverkoop van een gsm met een abonnement laten ze de bal in het kamp van de operator liggen. Ze zijn beide partner van Belgacom en stellen dat koppelverkoop vanuit de operator moet komen. Als verdeler sluiten zij immers zelf geen contract af met de klant. De voorfinanciering van de gsm van de klant wordt bijgevolg een grote kost indien de klant het abonnement vroegtijdig opzegt.

Koppelverkoop heeft beide verdelers geen windeieren gelegd. De verkoop van abonnementen is bij Corner en Essec gestegen. Zo is Corner in de top 15 van de beste abonnementverkopers van de Selexion group beland. Corner en Essec verbloemen het niet: ze passen koppelverkoop toe om eraan te verdienen.

Telenet

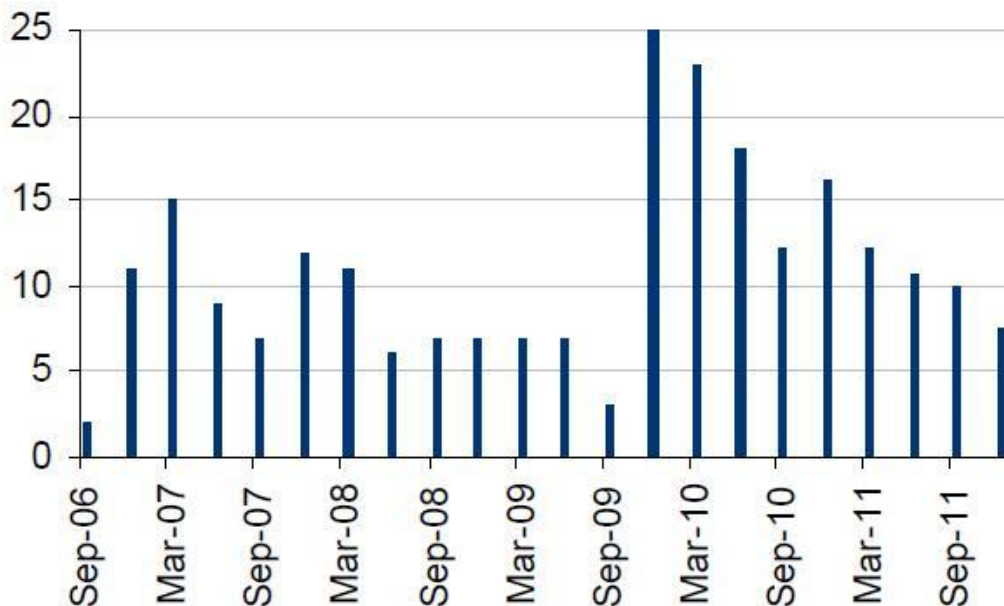
Voor Telenet was de wetswijziging welgekomen. Dankzij koppelverkoop hebben ze een plek kunnen veroveren in de mobiele markt in België. Hier was Telenet zeer open over. Ze hebben koppelverkoop bewust toegepast om zich te kunnen onderscheiden van de drie grote operatoren.

Naar de toekomst toe zal Telenet koppelverkoop blijven toepassen omdat ze zo klanten langer aan het bedrijf kunnen binden. Naast vaste telefonie, analoge en digitale televisie en breedbandinternet zorgt mobiele telefonie voor een langere binding van de klanten aan Telenet. In tegenstelling tot Belgacom, dat bescheiden blijft over de toepassing van

koppelverkoop, is Telenet zeer lovend over deze handelspraktijk. De onderstaande figuur toont echter aan dat het effect van koppelverkoop geminderd is.

Figuur 5: Net adds Telenet

Chart 14: Mobile – net adds (000s)



Bron: Bank of America Merrill Lynch, Telenet Group Holding, 20/02/2012

Figuur 5 toont aan dat de netto aangroei van mobiele abonnementen bij Telenet juist voor en na de wetswijziging een enorme stijging kent. Deze netto aangroei is sindsdien sterk gedaald tot op het niveau van 2008. Deze daling komt ondermeer doordat de drie grote operatoren nu eveneens koppelverkoop toepassen. Het is voor Telenet bijgevolg moeilijker om zich te onderscheiden van de andere spelers op de markt. De verwachtingen van Telenet over het toepassen van koppelverkoop zijn dan ook misschien te optimistisch.

Waar Telenet niet over communiceerde zijn de voorwaarden bij Telenet om in bepaalde promoacties te kunnen stappen. Zo verkocht Telenet in 2010 een Samsung of Packard Bell laptop voor één euro in combinatie met een Walk & Surf 30 abonnement. Deze voorwaarden waren (a) instappen op Walk & Surf 30 en (b) beschikken over of aanschaffen van een vast internetabonnement bij Telenet (Het Laatste Nieuws, 27/05/2010). Verder konden alleen bestaande klanten ingaan op een aanbod van een Iphone met een mobiel abonnement. Telenet bepaalde deze regels omdat koppelverkoop met een ‘gratis’ laptop of smartphone duur is en op deze manier potentiële fraudeurs worden afgeschrikt.

4.3 Eindconclusie en aanbevelingen tot verder onderzoek

Deze masterproef had als doel de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop te achterhalen. Tijdens het schrijven van deze masterproef werd er meer en meer toegespitst op de telecomsector. De beschreven impact in 3.4 Conclusie aan de hand van de praktijkstudie heeft bijgevolg alleen betrekking op deze sector.

Doordat er gefocust wordt op de telecomsector in België, kan deze masterproef een aanzet zijn voor verder onderzoek naar de impact van de wetswijziging omtrent koppelverkoop in de praktijk. Zoals reeds aangehaald in 4.1 Persoonlijke reflectie op het onderzoek, kunnen de resultaten van eenzelfde onderzoek in een land waar koppelverkoop geen negatieve connotatie heeft, sterk verschillen met dit onderzoek. Tevens zou dit onderzoek, indien het in de toekomst in België gevoerd wordt, tot andere resultaten kunnen leiden. De negatieve connotatie is tegen dan waarschijnlijk verdwenen met als gevolg dat de respondenten zonder schroom de gevraagde informatie zullen geven. Eveneens zullen er mogelijks meer onderzoekseenheden hun medewerking aan dit onderzoek verlenen waardoor er theoretische saturatie bereikt kan worden.

Bibliografie

Boeken

- Bazeley, P. (2007), *Qualitative data analysis with Nvivo*, Sage Publications, pp 217
- Besanko, D. & Braeutigam, D.R. (2010), *Microeconomics*. John Wiley & Sons, Inc. pp 792
- Bracke, N. (2000), *Bronnen voor de industriële geschiedenis*, Academia Press, pp 424
- Church, J. & Ware, R. (2000), *Industrial organization: A strategic approach*, The McGraw-Hill Companies, pp 926
- De Laet, M., Offermans, P. & Toye, P. (2004), *Marktonderzoek*, De Boeck Hoger, pp 579
- Devillé, A., Jaspert, E. & Swyngedouw, M. (2007), *Inferentie via kwalitatief onderzoek: methode en analyse*, Centrum voor Sociologisch Onderzoek, pp 69
- De Vroede, P. en Ballon, G. I. (1985), *Handelspraktijken*, Kluwer, pp 837
- Esterberg, K., G. (2002), *Qualitative methods in social research*, The McGraw-Hill Companies, pp 256
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967), *The discovery of grounded theory*, Transaction Publishers, pp 271
- Harinck, F., J., H. & Vos, P. (2010), *Basisprincipes praktijkonderzoek*, Maklu, pp 197
- Kahn, R. L. & Cannell, Ch. F. (1967), *The dynamics of interviewing: theory, technique and cases*, Wiley, pp 368
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2005), *Principes van marketing*, Pearson Education Benelux, pp 895
- Lipsey R. G. & Chrystal, K. A. (2007), *Economics*, Oxford University Press, pp 665
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing research, an applied orientation*, Prentice Hall, pp 782
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999), *Designing qualitative research*, Sage publications, pp 224

- Miles, M., B. & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Sage Publications, pp 388
- Motta, M (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press. pp 640
- Patton, M. Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, Sage Publications, pp 532
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2009), *Microeconomics*, Pearson Education, pp 736
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2004), *Methoden en technieken van onderzoek*, Pearson Education Benelux, pp 523
- Segers, J. (1999), *Methoden voor de maatschappijwetenschappen*, Uitgeverij Van Gorcum, pp 470
- Sekaran, U. (2003), *Research methods for business: a skill building approach*, Wiley, pp 450
- Smaling, A., Maso, I. (1990), *Objectiviteit in kwalitatief onderzoek*, Meppel, pp 151
- Stake, R., E. (1995), *The art of case study research*, Sage Publications, pp 175
- Stuyck, J. (2004), *Handelspraktijken*, Kluwer, pp 483
- ten Holter, M. (2011), *Het woord is aan de zuster*, Eburon Uitgeverij B.V., pp 264
- Ulrich K. T. & Eppinger S. D. (1995), *Product design and development*, McGraw-Hill, pp 289
- Yin, R. K. (2003), *Case study research: design and methods*, Sage Publications, pp 181

Artikels

- Adams, W. J. & Yellen, J. L., *Commodity bundling and the burden of monopoly*, Quarterly Journal of Economics, nr. 3, augustus 1976, p 475 - 498
- Bouhy, S. & Koelman, C., *Loop niet in de val*, Budget & Recht, maart/april 2008, p 34 - 35
- De Bauw, H., *De impact van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken op de regeling van de verkooppromoties onder de WHPC*, DCCR, 2006, p 27 – 28

Commissie van de Europese gemeenschappen, *Groenboek van de Commissie inzake commerciële communicatie in de interne markt*, 8 mei 1996

Dillbary, J. S., *Predatory bundling and the exclusionary standard*, Washington. & Lee Law Review, 9 januari 2010, p 1231 - 1282

Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen, *FVF in het gelijk: Citroën veroordeeld voor koppelverkoop*, Vrijuit, nr. 2 2011, p 44 – 45

Ilzkovitz, F., Dierx, A., Kovacs, V. & Sousa, N., *Steps towards a deeper economic integration: the Internal Market in the 21st century. A contribution to the Single Market Review*, European Economic Papers, nr. 271, januari 2007, pp 76

Lo, P. & T., H. , *Europees Commissaris wil dat België koppelverkoop toelaat*, Test-Aankoop, nr. 525, november 2008, p 6 - 8

Minnee, S., *Kwalitatief onderzoek, het treffen van een gevoelige snaar*, Tijdschrift voor Marketing, nr. 6, juni 1990, p. 37 - 46

Mortelmans, D. & Van Looy, D., *Nvivo (Versie 8), een inleiding*, Universiteit Antwerpen, 2009, pp 55

Mulhern, F. J. & Leone, R. P., *Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability*, Journal of Marketing, nr. 55, oktober 1991, p 63 - 76

Parlak, S., *Het arrest VTB-VAB NV tegen Total Belgium NV & Galatea BVBA tegen Sanoma Magazines Belgium NV: Het Belgische verbod op 'koppelverkoop' definitief van de baan*, NtEr, nr. 7, september 2009, p 253 - 259

Stremersch, S. & Tellis, G., *Strategic bundling of products and prices: A new syntheses for marketing*, Journal of Marketing, nr. 66, januari 2002, p 55 - 72

Terry, E. (2010), *Koppelverkoop en andere per se verboden in de WHPC (toekomstige Wet Marktpraktijken en Consumentenbescherming) na het VTB-VAB-arrest van het Europees Hof van Justitie*, Rechtskundig Weekblad, nr. 30, 27 maart 2010, p 1242 - 1250

Test-Aankoop, *GSM-Tarief vaak beter bij de burens*, Test-Aankoop N° 534, september 2009

Persberichten

Broens, B., *Rechter ziet in reclame Citroën koppelverkoop*, De Tijd, 20 april 2011

Decaestecker, B., *Kassa rinkelt voor smartphones*, De Morgen, 22 juli 2009

De Standaard, *Vande Lanotte maakt komaf met opzegvergoeding voor GSM*, De Standaard, 30 april 2012

Het Laatste Nieuws, *Koppelverkoop: Telenet verkoopt klanten netbooks aan 1 euro*, Het laatste Nieuws, 27/05/2010

Het Nieuwsblad, *Koppelverkoop van Proximus is niet voordeliger*, Het Nieuwsblad, 20/11/2009

Het Nieuwsblad, *GSM-operatoren staan achter afschaffing opzegvergoeding*, Het Nieuwsblad, 28/04/2012

Het Nieuwsblad, *Klacht tegen gratis GSM*, Het Nieuwsblad, 17 juni 2009

Jir, *Strijd om koppelverkoop kan beginnen*, De Standaard, 24 april 2009

Kdr, *Gratis GSM heeft België bereikt*, De Standaard, 17 juni 2009

Simoens, K., *Korting bij koppelverkoop mag. Slimmigheidsjes helpen sperperiode omzeilen*, De Standaard, 07/12/2011

Van Oost, J., *Gesubsidieerde gsm's komen eraan*, Het Nieuwsblad, 3 juni 2009

Internetbronnen

Balanscentrale, http://www.nbb.be/pub/03_00_00_00_00/03_01_01_00_00.htm?l=nl, opgevraagd op 18 juli 2012

BASE, www.base.be, opgevraagd op 20 januari 2012

Belgacom, www.belgacom.be, opgevraagd op 14 maart 2012

Corner, www.corner.be, opgevraagd op 15 maart 2012

De geschiedenis van de Europese Unie, de grondleggers van de EU, http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_nl.htm, opgevraagd op 12 januari 2012

De wet marktpraktijken en consumentenbescherming weldra van kracht, www.eubelius.com, opgevraagd op 26 februari 2012

Essec, www.essec.be, opgevraagd op 15 maart 2012

Europa zonder grenzen: de interne markt, http://europa.eu/index_nl.htm, opgevraagd op 12 januari 2012

Genadeslag voor verbod op koppelverkoop, <http://www.legalworld.be/legalworld/content.aspx?id=17030>, opgevraagd op 18 januari 2012

Groen licht voor gezamenlijke aanbiedingen, www.koan.be, opgevraagd op 19 januari 2012

Interne markt, http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/index_nl.htm, opgevraagd op 13 januari 2012

Mobistar, www.mobistar.be, opgevraagd op 14 maart 2012

Over Sandra Minnee, <http://profss.nl/professional-strategies/over-sandra-minnee?id=776#>, opgevraagd op 4 februari 2012

Telenet, www.telenet.be, opgevraagd op 14 maart 2012

Renault, www.renault.be, opgevraagd op 20 januari 2012

Zaak C-265/12 Citroën Belux, <http://curia.europa.eu>, opgevraagd op 7 augustus 2012

Wetgeving

Akten van Europese Gemeenschapsinstellingen

Richtlijn Eur. Parl. En Raad E.G. nr. 2005/29/EG van 11 mei 2005 betreffende de oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, PB L. 11 juni 2005, afl. 149/22

Belgische wetgeving

De Wet 15 september 1807 Wetboek van koophandel, inwerkingtreding 1 januari 1808

KB 55 23 december 1934 tot bescherming van de voortbrengers, handelaars en verbruikers tegen zekere handelwijzen strekkende tot het verdraaien van de normale voorwaarden der mededinging, BS 28 december 1934

KB 61 13 januari 1935 houdende beperking en reglementering van de verkoop met premie, BS 17 januari 1935

De Wet 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken, BS 20 juli 1971

De Wet 14 juli 1991 betreffende handelspraktijken en de voorlichting van de consument, BS 29 augustus 1991

De Wet 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, BS 12 april 2010

Rechtspraak

Europese Unie

HvJ EG 23 april 2009, zaak C-261/07, VTB-VAB NV/Total Belgium NV.

HvJ EG 23 april 2009, zaak C-299/07, Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV.

HvJ EG, zaak C 265/12, Citroën Belux

België

Hof van Beroep te Brussel, 22 mei 2012, A.R. nr. 2011/AR/2379, N.V. Citroën Belux

Bijlagen

Bijlage 1: Codeerschema Nvivo

Consumentenorganisatie

- A. Voor de wetswijziging
 - 1. Ervaring
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - c. Behoefte
 - 2. Toepassing
 - a. Gevolgen ondernemingen
 - b. Reactie consument
 - 3. Wetgeving
 - 4. Controle
 - a. Overheid
 - b. Consumentenorganisaties

- B. Na de wetswijziging
 - 1. Ervaring
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - 2. Relatie
 - a. ondernemingen
 - b. consumenten
 - 3. Koopgedrag
 - 4. Voorwaarden
 - 5. Controle
 - a. Overheid
 - b. Consumentenorganisatie

- C. Toekomstgericht
 - 1. Verwachting
 - a. Wetgeving
 - b. Praktijk
 - 2. Controle

Ondernemingen

A. Voor de wetswijziging

1. Ervaring
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
2. Strategiebepaling
 - a. Positieve invloed
 - b. Beperkingen
3. Toepassing
 - a. Gevolgen onderneming
 - b. Reactie consument
4. Vergelijking andere landen
 - a. Verschillen
 - b. Overeenkomsten
 - c. Relatie
5. Wetgeving
6. Controle
 - a. Overheid
 - b. Consumentenorganisatie
7. Behoeft consumenten
8. Positionering

B. Na de wetswijziging

1. Ervaring
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
2. Aanpassing marketingstrategie
3. Relatie
 - a. Belgische ondernemingen
 - b. buitenlandse ondernemingen
4. Koopgedrag
5. Voorwaarden
6. Positionering
7. Controle
 - a. Overheid
 - b. Consumentenorganisatie
8. Relatie consument

- C. Toekomstgericht
 - 1. Verwachting
 - a. Wetgeving
 - b. Praktijk
 - 2. Controle
 - 3. Positionering
 - 4. Strategiebepaling

Overheid

- A. Voor de wetswijziging
 - 1. Ervaring consumenten
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - 2. Ervaring ondernemingen
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - 3. Toepassing
 - a. Gevolgen ondernemingen
 - b. Reactie consumenten
 - 4. Controle
 - 5. Behoefte consumenten
- B. Na de wetswijziging
 - 1. Ervaring consumenten
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - 2. Ervaring ondernemingen
 - a. Voordelen
 - b. Beperkingen
 - 3. Relatie
 - a. ondernemingen
 - b. consumenten
 - 4. Koopgedrag
 - 5. Voorwaarden
 - 6. Controle
- C. Toekomstgericht
 - 1. Verwachtingen
 - a. Wetgeving
 - b. Praktijk
 - 2. Controle

Bijlage 2: Krantenartikels

Gesubsidieerde gsm's komen eraan

BRUSSEL - Operatoren en gsm-makers onderhandelen nog voor nieuwe wet er is.

Het Nieuwsblad, 03/06/2009

Nu het verbod op koppelverkoop is weggefallen, kunnen we binnenkort "gesubsidieerde" gsm-toestellen kopen in Belgische winkels, als onderdeel van een abonnementpakket. Mobiele operatoren en telefoonmakers onderhandelen al om pakketten samen te stellen. Wanneer de gesubsidieerde telefoons er komen, is nog onbekend.

Tot 23 april 2009 was koppelverkoop in ons land illegaal. Daardoor konden mobiele operatoren hun klanten geen goedkope of gratis telefoons aanbieden als deel van een abonnementpakket. In de buurlanden kan dat wel. In Nederland krijg je bij een tweejarig abonnement van 44 euro per maand een iPhone gratis, bovenop onbeperkt internet, 300 belminuten en 300 sms'jes per maand. Een vergelijkbaar aanbod, maar dan met 50 MB internet en zonder gratis telefoontoestel, kost bij Proximus 50 euro.

Nu het verbod op de koppelverkoop is gesneuveld, praten de Belgische operatoren met producenten van telefoons over gesubsidieerde gsm-toestellen. De gesprekken worden bevestigd door Nokia en Microsoft, dat het besturingssysteem levert voor telefoons van onder andere HTC, LG en Samsung. De juiste inhoud van de gesprekken is onbekend. Het enige wat geweten is, is dat er afspraken worden gemaakt voor gesubsidieerde telefoons.

Proximus bevestigt dat er gesprekken zijn met de operatoren, maar volgens woordvoester Frédérique Verbiest zijn de onderhandelingen eerder informerend. Telenet wilde eventuele besprekingen bevestigen noch ontkennen, Base en Mobistar reageerden helemaal niet.

Er zijn gesprekken met de belangrijkste mobiele operatoren in België, zoals Proximus, Mobistar, Base, Telenet en Voo. Of zij ook effectief met een aanbod zullen komen, valt nog af te wachten. Wanneer de voordelige telefoons er komen, is ook niet bekend.

Wilde Westen?

Koppelverkoop is bij ons niet meer illegaal. Sinds het arrest van het Hof van Justitie van 23 april 2009 mogen mobiele operatoren een gsm-toestel bundelen met een abonnement aan een voordelige prijs. De wetgeving is nog niet veranderd, maar dat maakt niets uit. Belgische rechters mogen het verbod op koppelverkoop niet meer toepassen.

De wet op koppelverkoop heeft nog geen vervanger. Toch is België nu niet een wetteloos Wilde Westen. "Misbruiken van machtspositie blijven sanctioneerbaar door de mededingingsautoriteiten", waarschuwt Arne Vandendriessche, woordvoerder van Economieminister Van Quickenborne. Operatoren en telefoonfabrikanten moeten dus opletten dat ze de concurrentieregels respecteren.

Jibbe Van Oost (IT-Professional)

Gratis gsm heeft België bereikt

BRUSSEL - The Phone House en de onlinewinkel hotgsm.be lanceren de koppelverkoop op de Belgische markt: wie een gsm-abonnement koopt, krijgt er een mobiel toestel (zo goed als) gratis bij.

De Standaard, 17/06/2009

De onlinewinkel hotgsm.be pakt sinds gisteren uit met een gratis mobiele telefoon in combinatie met een gsm-abonnement van Proximus gedurende 18 maanden. Wie alleen het toestel -een Samsung C3050- wil kopen, betaalt daarvoor 75euro, wat de normale winkelprijs is voor dat type toestel. Op andere toestellen geeft hotgsm.be forse kortingen als ze worden gekocht in combinatie met een abonnement van Proximus of Base. Hoe 'zwaarder' het abonnement, hoe groter de korting. Vooral de duurdere telefoons worden daardoor voor meer mensen haalbaar.

The Phone House is dan weer begonnen met het aanbieden van gsm's tegen 1euro wanneer daarbij een abonnement wordt genomen bij Proximus of Base.

The Phone House biedt overigens ook forse kortingen op laptops, wanneer de koper daar een verzekering en/of een abonnement op BelgacomTV neemt, of wanneer hij een nieuwe abonnee aanbrengt voor Belgacom ADSL.

Dergelijke verkooppraktijken zijn in andere landen al lang schering en inslag. Maar in België verbodde de wet op de handelspraktijken dergelijke 'koppelverkoop'. Tot het Europees Hof van Justitie op 23 april oordeelde dat zo'n verbod strijdig is met de Europese handelsregels.

Sindsdien was het wachten op de eerste gezamenlijke aanbiedingen in ons land. Het is niet verwonderlijk dat die er net komen op de markt voor mobiele telefonie, waar de discussie over de voor- en nadelen van het verbod op de koppelverkoop misschien wel het hardste heeft gewoed. Het was immers aan dat verbod te wijten dat de hippe iPhone van Apple bijna nergens zo duur was als in België, vond ook minister van Economie Vincent Van Quickenborne.

Hij pleitte daarom voor het opheffen van het verbod. Europa heeft dat de facto gedaan.

Inmiddels is het nog wachten op een juridisch kader waarbinnen koppelverkoop toegelaten wordt in ons land. De grote gsm-operatoren -die zelf ook gsm-toestellen verkopen- wachten daarop vooraleer ze zelf eventueel initiatieven nemen om toestellen en abonnementen te bundelen in één aanbod.

Maar The Phone House en hotgsm.be hebben nu al een schot voor de boeg gegeven. Ze kunnen zich dat ook veroorloven, omdat Belgische rechters het verbod op koppelverkoop toch niet meer kunnen toepassen na de uitspraak van het Europees Hof.

In feite komt het gezamenlijke aanbod erop neer dat de verkoper het gsm-toestel prefinanciert, en het later terugverdient door zijn inkomsten uit het abonnement. Hotgsm.be werkt als internetwinkel met lage kosten en kan zich de minderinkomsten daarom veroorloven, zegt

commercieel directeur Pim Spaanderman. Bovendien rekent hij erop door de lagere prijs een groter verkoopsvolume te kunnen realiseren. (kdr)

Kassa rinkelt voor smartphones

Apple en BlackBerry gaan lopen met grote winsten op gsm-markt

De Morgen, 22/07/2009

Door Brecht Decaestecker

Apple mag dan nog altijd beschouwd worden als een computerbedrijf, dankzij de iPhone is het in no time gaan lopen met de grote winsten van de gsm-markt. Samen met Research in Motion (RIM), het bedrijf achter de BlackBerry-telefoons, verkoopt Apple amper drie procent van alle draagbare telefoons in de wereld, maar de twee bedrijven slagen erin om 35 procent van de totale sectorwinst binnen te rijden.

BRUSSEL | Motorola kampt met verliezen, Sony Ericsson heeft het moeilijk en Nokia ziet zijn winst afkalven, terwijl Apple en RIM op weg zijn om achtenvijftig procent van de winst in de gsm-markt binnen te rijden.

Niet zozeer de crisis heeft de gsm-markt op zijn kop gezet, wel de intrede van twee bedrijven, waarvan één voorheen volslagen onbekend was en de andere eerst enkel met computers en nadien ook met iPods werd geassocieerd, maar niet met telefoons. Tot Apple-baas Steve Jobs in januari 2007, op een gemediatiseerd evenement van zijn bedrijf, een iPhone uit zijn broekzak toverde. Van alle draagbare telefoons die vandaag verkocht worden, zijn er nog altijd amper drie procent van Apple en RIM, het Canadese bedrijf dat de smartphones met als naam BlackBerry heeft gelanceerd. Apple verkocht tot dusver meer dan 30 miljoen iPhones. Het aantal verkochte BlackBerry's ligt wellicht tussen 40 en 50 miljoen exemplaren. Terwijl Nokia elke week 10 miljoen gsm's verkoopt. Maar samen rijden Apple en RIM wel vijftig procent binnen van de winsten die in de gsm-markt verdiend worden. Apple is goed voor twintig procent van de totale winst in de gsm-sector en RIM gaat met vijftien procent lopen. Motorola, dat twintig procent van alle gsm's verkoopt, liet in het eerste kwartaal van 2009 een verlies optekenen. Ook Sony-Ericsson houdt met moeite het hoofd boven water.

Grote klap voor Nokia

De cijfers komen uit een analyse van Deutsche Bank, die voorspelt dat de sky voor Apple en RIM nog lang niet de limit heeft bereikt. Beide bedrijven zouden op weg zijn om vijf procent van de markt in handen te krijgen. In dat geval zouden ze maar liefst achtenvijftig procent van de winst weten te veroveren. Dat zou een grote klap kunnen betekenen voor Nokia, de Finse marktleider in de gsm-sector. Tijdens het eerste kwartaal van dit jaar haalde Nokia vijftien procent van alle winsten binnen, terwijl het vijftien procent van alle verkochte gsm's voor zijn rekening nam. Ten opzichte van vorig jaar zag Nokia zijn

operationele winst met twee derde dalen. Voor het tweede kwartaal van dit jaar verwacht Nokia nog minder winst en denkt het bedrijf zijn marktaandeel niet meer te kunnen verhogen. De concurrentie is te groot geworden en door de crisis zouden de gebruikers van een traditionele gsm langer met de aankoop van een nieuw model wachten.

En daar zit hem het grote verschil. Apple en RIM verkopen geen traditionele gsm's, maar "smartphones", toestellen die meer kunnen dan alleen maar bellen en sms'en. Van alle verkochte gsm's zijn er maar vijf procent smartphones, waarvan dus drie procent naar Apple en RIM gaan. Maar met traditionele gsm's blijkt er nauwelijks nog winst te maken, tenzij je het op wereldwijde schaal kan doen, zoals Nokia. Apple en RIM hebben een andere manier gevonden om veel geld aan hun gesofisticeerde toestellen te verdienen: exclusieve deals sluiten met de gsm-operatoren die de abonnementen aanbieden. In zowat elk land ter wereld heeft Apple één gsm-operator aangeduid die zijn merk aan dat van Apple mag binden. Op die manier houden Apple en RIM de aankoop van een nieuw toestel erg goedkoop, maar je moet er wel een duur abonnement bij nemen, waarvan de smartphonefabrikanten een percentage krijgen. Op die manier eten ze mee van de winsten van de operatoren. Door de wet op koppelverkoop, die vorige week werd opgeheven maar waarvan de tekst van de nieuwe wet nog naar het parlement moet, was het in ons land nog niet toegelaten om de iPhone exclusief aan één operator te binden. Maar ook hier heeft het Amerikaanse computerbedrijf een deal met Mobistar gesloten, die als enige promotie met de iPhone mag maken en in zijn verkooppunten het toestel kan aanbieden.

Meer dan 1 miljard applicaties

Daarnaast heeft Apple nog een inkomstenbron die het haalt uit een markt die het bedrijf zelf gecreëerd heeft. Het unieke aan de iPhone is dat je er tal van applicaties of kleine programma's voor kunt downloaden, waarvan heel wat betalend zijn. De applicaties worden hoofdzakelijk door externe bedrijfjes gemaakt. Telkens een programma wordt gekocht gaat er een derde van de kostprijs naar Apple. De zogenaamde App Store, waarin je de applicaties koopt, bestaat deze maand één jaar. In april, na negen maanden, waren er al meer dan één miljard apps gekocht.

Klacht tegen gratis gsm

BRUSSEL - Ondernemersorganisatie Unizo en Nelectra, de federatie voor de elektrosector, dienen een klacht in tegen de koppelverkoop in twee telefonieketens. The phonehouse en hotgsm.be verkopen gsm's voor 1 euro aan wie er een abonnement bijneemt.

Het Nieuwsblad, 17/06/2009

De klacht is ingediend bij de Dienst Controle en Bemiddeling, en komt er op basis van de algemene norm inzake eerlijke handelspraktijken, zegt Unizo. Ook verschillende zelfstandige handelaars sluiten zich erbij.

De klagers zien in de actie van de twee ketens "een bewijs van de onduidelijkheid die momenteel heerst rond koppelverkoop". Het Europees Hof van Justitie oordeelde in april dat het Belgische verbod op koppelverkoop strijdig is met de Europese handelsregels. "België moet dringend de wetgeving aanpassen aan de Europese rechtspraak ter zake", klinkt het.

De twee organisaties vragen de bevoegde ministers dringend de onduidelijkheid rond koppelverkoop weg te nemen. Ze zijn tegen een volledig vrije koppelverkoop, omdat die "zou leiden tot situaties waarbij multinationals kleine handelaars uit de markt gaan duwen met gigantische cadeaus bij aankoop van producten".

Unizo en Nelectra vragen daarentegen strikte voorwaarden. Zo mogen, als het van hen afhangt, enkel gelijke producten gratis aangeboden worden bij een aankoop, voor zover daarmee het wettelijk verbod op verkoop met verlies niet geschonden wordt. Niet-gelijke producten zouden enkel gratis geschonken kunnen worden bij een aankoop, als het gaat om gadgets, als ze een kleine waarde hebben of als beide producten een geheel vormen.

Bijlage 3: BASE Persbericht 15 mei 2012

Persbericht - 15 mei 2012

BASE bevrijdt mobiele klanten van contracten

BASE nodigt de andere operatoren uit om hun voorbeeld te volgen

Brussel 15 mei 2012 - BASE voert een radicale verandering door in het mobiele aanbod in België. Terwijl de markt momenteel wordt gekenmerkt door aanhoudende vragen over de contractuele vrijheid en een beperking van de opzegvergoeding, gaat BASE verder. Alle mobiele klanten, bestaande of nieuwe, zullen volledig vrij van tariefplan en van operator kunnen veranderen. Dus 0 maanden wachttijd en 0 euro kosten. BASE engageert zich ook om niet alleen de vrijheid te garanderen maar ook de andere rechten van de mobiele consumenten te respecteren via het Charter. BASE ondertekent dit Charter als eerste en vraagt de andere operatoren om eenzelfde engagement aan te gaan zodat de sector evolueert naar een open en transparante telecommarkt.

“BASE heeft altijd innoverende maatregelen geïnitieerd die hebben geleid tot lagere prijzen. Deze actie is een logisch gevolg van onze strijd voor meer transparantie en concurrentie in de telecomsector in België. Tien jaar geleden spraken we over Freedom of Speech, nu kiezen we voor Your mobile Freedom”, zegt Jos Donvil, CEO van BASE.

De toekomst is aan de consument

Bij de Ombudsdienst voor telecom gaan de meeste klachten over het stopzetten van een telefoniecontract en dan vooral over de hoge opzeggingskost. In 2011 waren er hierover maar liefst 6000 klachten, een verdrievoudiging ten opzichte van 2010. Daarom geeft BASE het goede voorbeeld door alle klanten vrij te laten. Het afgelopen jaar heeft BASE er steeds voor geijverd om de modaliteiten van contracten te verbeteren. Bij de besprekingen rond de nieuwe telecomwet, die nog voor de zomer door het Parlement behandeld wordt, neemt BASE het voortouw om de vrijheid en de bescherming van de consumenten te verhogen. Momenteel spreekt de telecomwet over een maximale contractduur van zes maanden, maar voor BASE gaat dit niet ver genoeg. BASE gaat voor contracten van 0 maanden en 0 euro kosten. En ook het Charter speelt in op de rechten van de nieuwe, mobiele consument.

Your Mobile Freedom

Op commercieel vlak gaat BASE een engagement aan met haar eigen klanten. Door consumenten vrij te laten, engageert de telecomoperator zich om hen tevreden te houden. De druk ligt bij BASE, de keuze bij de consument. De strategie van “mobile centric” blijft behouden maar past zich aan de 21ste Eeuw aan. Een verschuiving van “mobiel bellen voor iedereen mogelijk maken” naar “mobiele vrijheid voor iedereen mogelijk maken”.

Het engagement van BASE beperkt zich niet enkel tot vrije contracten. Het Charter voor de vrije mobiele consument gaat verder en vraagt een engagement van de operatoren om te streven naar een eerlijke en duurzame Belgische telecomsector. Daarom roept BASE ook de andere operatoren op om het Charter mee te ondertekenen, zo toont de sector dat we zelf initiatief durven tonen en verandering omarmen. Als consumenten dit voorstel willen steunen, kunnen ze de petitie ondertekenen die online te vinden is via www.kpnbasefacts.be.

In bijlage het Charter voor de vrije mobiele consument.

KPN Group Belgium NV/SA is een 100%-dochteronderneming van Koninklijke KPN NV. KPN biedt mobiele spraak- en datadiensten aan in Duitsland (E-Plus en zustermerken), België (BASE en zustermerken) en Nederland (KPN, Hi en Telfort). Einde december 2011 had KPN Group Belgium 810 werknemers in dienst en noteerde het een marktaandeel van meer dan 19% van de inkomsten uit draadloze diensten. In 2011 boekte KPN in België een omzet van € 781 miljoen met een EBITDA van € 273 miljoen. De onderneming heeft haar hoofdzetel in Brussel en positioneert zich met een gesegmenteerde multimerkenaanpak als een innovator van producten en diensten die het online aanbiedt, via zijn eigen BASE & ALLO telecom-winkels en via indirecte kanalen.

Voor meer informatie:

KPN Group Belgium, Florence Muls

E-mail: Florence.muls@kpngroup.be

Bijlage 4: Lijst gecontacteerde onderzoekseenheden

Wie	Interview	Geen interview
JEP		X
OIVO	X	
Test-Aankoop		X
BASE		X
BASE Shop		X
Belgacom	X	
Corner	X	
Comeos		X
Essec	X	
FNAC		X
de Harense Smid		X
Kröfel		X
Media Markt	X	
Mobistar		X
Mobistar Center		X
Phonehouse		X
Telenet	X	
VBO		X
Vanden Borre		X
VOKA		X
FOD Economie	X	
Johan Vande Lanotte		X
Vincent Van Quickenborne		X

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Een analyse van de impact van de wetwijziging omtrent koppelverkoop in België

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-accountancy en financiering**

Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Maas, Peter

Datum: **21/08/2012**