



VRIJWILLIGERSORGANISATIE BUS
BURGERKRACHT UIT SAMENWERKING
CONTACTADRES via E-mail: info@debus.nl
INFORMATIE OVER BUS: www.debus.nl



Waarom krijg je vaak pas korting als je dreigt weg te gaan als klant?

Herken je dit? Je zit al jaren bij dezelfde internetprovider en kijkt nauwelijks nog naar je contract. Ondertussen betaal je waarschijnlijk meer dan nieuwe klanten voor precies hetzelfde abonnement of zelfs een lagere internetsnelheid. Dat noemen we de loyaliteitsboete. Maar hoe kan het dat juist trouwe klanten 'gestraft' worden en nieuwe 'beloond'?

Om daarachter te komen, vroegen we het aan de drie grootste providers van Nederland (KPN, Ziggo en Odido) en spraken we met telecomexpert van Overstappen.nl. Maar eerst: wat houdt die loyaliteitsboete precies in?

Loyaliteitsboete: wat is dat?:

Uit onderzoek van de Autoriteit Consument en Markt (ACM) blijkt dat klanten met langzamere internetabonnementen (tot 100 Mbps) vaak juist duurder uit zijn dan mensen met sneller internet. Dat is opvallend, want je zou verwachten dat langzamer internet goedkoper is.

Volgens de toezichthouder komt dat vooral door zogeheten 'slapende contracten': abonnementen die na de eerste looptijd stilzwijgend doorlopen. Providers verhogen die prijzen vaak elk jaar, waardoor je ongemerkt steeds meer gaat betalen; ook als nieuwe klanten dezelfde dienst voor minder krijgen. Dat is precies wat we de loyaliteitsboete noemen.

Klant behouden voordeliger dan nieuwe werven:

Er zit ook zeker een marketingkant aan dit vraagstuk, stelt telecomexpert. "In de Nederlandse telecommarkt is de strijd om de nieuwe klant erg groot. Providers zetten daarom zwaar in op welkomstkorting en extra's, zoals cadeaukaarten of elektronica, om het voor consumenten aantrekkelijk te maken voor hen te kiezen." Dat je na zo'n actieperiode het reguliere tarief gaat betalen, hoort volgens hem bij hoe abonnementsdiensten werken; vergelijkbaar met een sportschool waar je eerste maand gratis is.

In de praktijk ziet de telecomexpert vaak dat wanneer je opzegt, er beweging komt. Via de zogeheten retentieafdeling doen providers dan alsnog een aanbieding om je te houden. "Deze afdeling heeft vaak ruimere mogelijkheden voor speciale aanbiedingen dan de reguliere klantenservice. Commercieel gezien is het voor een provider vaak gunstiger om te investeren in het behoud van een huidige klant dan in de werving van een nieuwe", aldus Würsten.

Dat blijkt ook uit onderzoek van Harvard Business Review: nieuwe klanten werven kan 5 tot 25 keer duurder zijn dan bestaande klanten behouden, onder meer door advertentie- en marketingkosten.

ACM grijpt in en adviseert: Stap over:

Maar, goed nieuws voor trouwe klanten: de Autoriteit Consument en Markt gaat ingrijpen.

Telecomaanbieders geven volgens de toezichthouder te weinig duidelijke informatie over contracten en prijsverhogingen. Dat moet transparanter en dus komt de ACM met richtsnoeren. Wie zich niet aan de regels houdt, riskeert een boete.

Volgens telecomexpert zorgt dat in ieder geval voor meer transparantie. "Dat maakt consumenten bewuster van hun huidige contract en verbruik. De drempel om actie te ondernemen wordt een stuk lager als je duidelijk weet wat je opties zijn", zegt hij. "Het begint bij bewustwording, maar uiteindelijk ligt de bal bij de consument zelf." Hij wijst ook op het ACM-advies om na je contractperiode, van een jaar of twee jaar, over te stappen of te vernieuwen, "omdat de grootste besparing vaak nog steeds bij een overstap naar een andere provider ligt."

Reacties van providers:

KPN: 'Altijd een verlengaanbod'

In reactie op vragen van Kassa zeggen KPN, VodafoneZiggo en Odido iets anders dan het onderzoek van de Autoriteit Consument en Markt. KPN stelt dat "zowel nieuwe als bestaande klanten van voordeel profiteren" en dat er na afloop van een contract altijd een verlengaanbod klaarstaat, met korting.

VodafoneZiggo: 'Aanbiedingen die passen bij gebruik'

VodafoneZiggo zegt klanten op tijd te informeren over verlengen of overstappen en hen actief aanbiedingen te doen die beter bij hun gebruik passen.

Odido: 'Bestaande klant krijgt vergelijkbare aanbieding'

Ook Odido zegt klanten te wijzen op het einde van hun contract en dat bestaande klanten “vergelijkbare aanbiedingen als nieuwe klanten” krijgen. Extra deals bij contact noemt het maatwerk, met beperkte verschillen.

Opdracht voor Den Haag?:

De Autoriteit Consument en Markt kijkt ook naar de politiek in Den Haag. Volgens de toezichthouder kunnen prijsverschillen voor hetzelfde internetabonnement oplopen tot bijna 10 euro per maand, vooral door jaarlijkse verhogingen bij ‘slapende’ contracten. “Dat is een vorm van niet verboden prijsdiscriminatie.” Volgens de ACM treft dit juist vaker kwetsbare groepen, zoals mensen met een lager inkomen of ouderen. Welkomstkortingen mogen dan overstappen stimuleren, zulke prijsverschillen zijn volgens de toezichthouder lastig te rechtvaardigen, omdat ze vooral afhangen van hoe lang je klant bent. Daarom suggereert de ACM dat de wetgever kan kijken naar regels die gelijke en transparante tarieven verplichten, en of, en op welke wijze dit past binnen de Europese kaders.

Het verantwoordelijke Ministerie van Economische Zaken en Klimaat laat aan Kassa weten het rapport en “de geschetste beleidsoptie zorgvuldig en met belangstelling te bestuderen”, en te kijken hoe dit past binnen Europese telecomregels. Ook zegt het ministerie hierover in gesprek te blijven met de ACM.

■ De vrijwilligersorganisatie Burgerkracht Uit Samenwerking (BUS) merkt op:

De tijd is voorbij waar de consument (klant) de koning nog was. De contractaanbieders tellen alles in het werk om mensen over te halen bij hun organisatie bedrijf de diensten of producten af te gaan nemen. Om dat kracht bij te zetten (lees de consument op het verkeerde been zetten) biedt met vele voordelen aan als men zich aan meldt als nieuwe contractant. Er wordt van alles bedacht om consumenten over te halen om over te stappen. Voor de klanten die al jaren deel uitmaken van hun klantenbestand zal nimmer een extra aanbod van kortingen of aanbiedingen meer worden gedaan. Eenmaal binnen gelooft dan hebben ze je in hun ‘macht’ en zul je moeten accepteren dat door het werven van nieuwe consumenten zij tegen lagere kosten, voor een bepaalde periode, hun diensten aangeboden krijgen. Irriteert je dat, ga zelf op zoek naar een nieuwe aanbieder en profiteer ook van de aanbiedingen. Blij niet onnodig lang bij dezelfde aanbieder is os devies, of probeer sowieso ook kortingen af te dwingen bij je huidige profiler, leverancier, of bedrijf.

Kunnen wij u ergens mee van dienst zijn b.v.:

Over de inhoud van het bericht of andere zaken op het terrein van informatie verstrekken, het geven van adviezen of hulpverlening bij opstellen van brieven, bemiddeling of begeleiding op terreinen van:

Uitkeringen, regelingen, voorzieningen, werk en inkomen, wonen, zorg, ouderenbelangen, armoede, schulden etc., dan bieden dat bieden wij u **geheel kosteloos** aan.

Wij als belangenorganisatie hebben meer als 25 jaar ervaring in de sociaal maatschappelijke dienstverlening.

Mail uw vragen, verzoeken naar: info@debus.nl. Wij dragen zorg voor een reactie mail binnen 24 uur.

Om meer over ons te willen weten verwijzen wij u graag onze website: www.debus.nl

Opgemaakt en gepubliceerd: 06 mei 2026

Bronvermelding: Kassa / BUS

Uitgegeven door: Vrijwilligersorganisatie Burgerkracht Uit Samenwerking (BUS)