

Vergaderjaar 2018–2019

27 879

Versterking van de positie van de consument

Nr. 67

LIJST VAN VRAGEN EN ANTWOORDEN

Vastgesteld 5 februari 2019

De vaste commissie voor Economische Zaken en Klimaat heeft een aantal vragen voorgelegd aan de Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat over de brief van 8 oktober 2018 inzake de consumentenagenda: houvast bij voortdurende verandering (Kamerstuk 27 879, nr. 64).

De Staatssecretaris heeft deze vragen beantwoord bij brief van 1 februari 2019. Vragen en antwoorden zijn hierna afgedrukt.

De voorzitter van de commissie,
Diks

De adjunct-griffier van de commissie,
Jansma

1

Is, na de samenvoeging van de Consumentenautoriteit met de Nederlandse Mededingingsautoriteit en de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit en het verdubbelen van het absolute boetemaximum, de Autoriteit Consument en Markt (ACM) feitelijk krachtiger gaan optreden tegen overtredingen van consumentenregels?

Antwoord

De ACM heeft sinds haar oprichting effectief opgetreden tegen overtredingen van consumentenregels. De ACM optimaliseert haar effectiviteit door per situatie te bekijken welk instrument het meest effectief is: bijvoorbeeld een boete, een last onder dwangsom, een toezegging of een waarschuwing. Het gekozen instrument kan bijvoorbeeld afhangen van de vraag of er sprake is van één notoire overtreder of een sector breed probleem, en of er al dan niet sprake is van acute financiële schade voor consumenten. Voor omvangrijke, sector brede problemen kiest de ACM ook vaak voor een mix van instrumenten. Zo was de boete voor incassobureau Credit Invest die onlangs door de rechtbank Rotterdam in stand is gehouden onderdeel van een bredere aanpak van problemen in de incassobranche. Naast de afweging per casus heeft de ACM ook aandacht voor de uitstraling van haar totale portfolio aan interventies. Zo zet de ACM instrumenten als boetes en lasten onder dwangsom ook bewust in om de afschrikkende werking van het toezicht te vergroten. Sinds haar oprichting heeft de ACM enkele tientallen boetes opgelegd voor overtredingen van consumentenregels en een veelvoud aan andere interventies toegepast. Het overzicht wordt -met het jaarverslag- jaarlijks aan uw Kamer verstrekt.¹

2

Klopt dat op het terrein van eventuele overtredingen voor wat betreft telemarketing sinds 2012 geen boetes zijn opgelegd? Zo ja, wat valt daaruit dan af te leiden?

Antwoord

Nee dit klopt niet. In 2014 heeft de ACM Essent beboet voor het negeren van het BMNR². Daarnaast heeft de ACM sinds 2012 meerdere boetes opgelegd aan bedrijven en feitelijk leidinggevenden voor overtredingen in telefonische verkoopgesprekken, zoals het verstrekken van misleidende informatie in telefonische verkoopgesprekken en het niet vermelden van het commerciële oogmerk aan het begin van dergelijke gesprekken. Ook heeft de ACM recentelijk nog een last onder dwangsom opgelegd aan een bedrijf dat misleidende handelspraktijken hanteerde bij telefonische verkoop. Deze boetes zijn opgelegd vanwege handelen in strijd met consumentenregels in het Burgerlijk Wetboek, niet op basis van handelen in strijd met de Telecommunicatiewet.

In 2014 en 2015 heeft het College van Beroep voor het Bedrijfsleven in drie zaken met betrekking tot telemarketing uitspraak³ gedaan waaruit blijkt dat de handhaafbaarheid van de regels in de Telecommunicatiewet voor de ACM in bepaalde opzichten moeilijk is. De ACM kan bepaalde handelwijzen van bedrijven alleen controleren door gevoerde telefoongesprekken na te luisteren. Voor bedrijven geldt echter geen verplichting om opnames van hele telefoongesprekken te bewaren.

¹ <https://jaarverslag.acm.nl/>.

² <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/12870/Essent-beboet-voor-negeren-Bel-me-niet-Register>.

³ <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:CBB:2014:245>.
<https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:CBB:2015:197>.
<https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:CBB:2015:198>.

3

Welke uitgangspunten hanteert de Staatssecretaris met het oog op het behouden van een gelijk speelveld voor Nederlandse ondernemers met het oog op haar voornemen om, alhoewel Europese wetgevingstrajecten cruciaal zijn voor consumentenbeleid, als coördinerend bewindspersoon haar nationale invloedsfeer te benutten om de positie van de Nederlandse consument te versterken?

Antwoord

Ik vind het belangrijk dat er sprake is van gezonde concurrentie tussen ondernemers. Ook is het belangrijk om de belangen en rechten van consumenten goed te beschermen. Daarom hebben we wettelijke waarborgen voor consumenten. Ik zal ervoor zorgen dat bestaande Europese consumentenregels beter worden toegepast binnen Nederland door middel van zelfregulering, gedragscodes en effectieve geschillenbeslechting.

4

Hoe denkt de Staatssecretaris het gelijk speelveld voor Nederlandse ondernemers te kunnen borgen?

Antwoord

Bij de beantwoording van deze vraag ga ik er vanuit dat er wordt gevraagd naar een gelijk speelveld voor Nederlandse ondernemers ten opzichte van ondernemers uit het buitenland. Het is daarvoor relevant welk recht van toepassing is, als een Nederlandse consument iets koopt in het buitenland. Als een Nederlandse consument via internet iets koopt in het buitenland, hangt het voor het toepasselijk recht ervan af of de buitenlandse webwinkel zich al dan niet richt op Nederlandse consumenten. Als een buitenlandse webwinkel zich richt op de Nederlandse consument, dan is het Nederlandse consumentenrecht van toepassing. Aanwijzingen daarvoor zijn een in het Nederlands vertaalde website, het mogelijk maken van betalen met iDeal, maar bijvoorbeeld ook de beschikbaarheid van een Nederlands telefoonnummer waarmee de consument contact kan opnemen met het bedrijf. Op deze wijze wordt een gelijk speelveld gecreëerd.

Doet een Nederlandse consument een aankoop bij een buitenlandse webwinkel en richt deze webwinkel zich niet op Nederland, of koopt een Nederlandse consument in een fysieke winkel in het buitenland, dan is het recht van dat land van toepassing.

Ook draagt gecoördineerde handhaving van de regels, via het netwerk van Europese toezichthouders, bij aan een gelijk speelveld.

5

Welke inzet zal worden gepleegd op (Europees) handhaven van een gelijk speelveld?

Antwoord

Een goede en effectieve handhaving van consumentrechten is belangrijk om meerdere redenen. Zo beschermt handhaving de consument tegen malafide ondernemers. Sancties van toezichthouders hebben zowel een punitieve als preventieve werking. Daarnaast creëert handhaving een gelijk speelveld tussen ondernemers ten aanzien van de wettelijke vereisten. Door handhaving wordt voorkomen dat ondernemers een oneigenlijk voordeel kunnen behalen waardoor er geen gelijk speelveld meer is. In Nederland is het de ACM die handhaaft en in Europa de nationale consumentenautoriteiten gezamenlijk, via het Consumer Protection Cooperation netwerk (CPC). Ook kan, zodra de nieuwe CPC-verordening over samenwerking tussen nationale consumentenautoriteiten van kracht is, de Europese Commissie nationale autoriteiten om

handhaving verzoeken als het een Europese inbreuk op het consumentenrecht betreft.

6

Welke signalen over irritatie door telemarketing ontving de Staatssecretaris?

7

Is er een overzicht beschikbaar van de door de Staatssecretaris ontvangen signalen over irritatie door telemarketing?

Antwoord 6 en 7

De afgelopen jaren heb ik regelmatig signalen ontvangen over irritatie en problemen door telemarketing. De ACM sprak in 2017 16 bedrijven aan op hun gedrag⁴. De ACM signaleert al jaren dat er bij Consuwijzer structureel veel signalen binnen komen over telemarketing. Navraag bij Consuwijzer leert dat in 2017 26% van de meldingen over het verkoopkanaal «telefoon» gingen. In 2018 was dat 30%. Jaarlijks zijn er enkele duizenden meldingen over telemarketing. In 2018 is er een toename van meldingen geconstateerd van ruim 40% ten opzichte van 2017.

Ook de Consumentenbond heeft bij mij en mijn voorgangers aandacht gevraagd voor de bescherming van consumenten tegen ongewenste telemarketing en heeft regelmatig artikelen gepubliceerd om consumenten over hun rechten voor te lichten.⁵

Consumentenprogramma's als Kassa en Radar besteden regelmatig aandacht aan telemarketing⁶. Op 28 september 2018 besteedde Kassa in haar uitzending een item aan het feit dat consumenten gebeld kunnen worden, ook nadat zij zich in het BMNR hebben ingeschreven⁷. Radar besteedde al aandacht aan hetzelfde onderwerp op 17 april 2012⁸. Ook vanuit de Tweede Kamer is er aandacht gevraagd voor het onderwerp telemarketing⁹.

Deze signalen zijn voor mij aanleiding geweest om in een consumentenonderzoek nader in te gaan op telemarketing. Hieruit bleek dat ongeveer de helft van de consumenten klachten heeft naar aanleiding van een telefonisch verkoopgesprek. Dit onderzoek is in juli 2018 naar uw Kamer gestuurd.¹⁰

8

Welke irritaties door telemarketing zijn specifiek benoemd?

⁴ De brief verstuurd aan 16 bedrijven is online te vinden: <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2017-11/brief-aan-bedrijven-over-naleving-telemarketingregels-2017-11-16.pdf>. Klachtenoverzichten van ACM zijn openbaar beschikbaar op de website en in jaarverslagen van ACM. (https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/12871_boetebesluit-essent-voor-negeren-bel-me-niet-register-2014-03-26.pdf).

⁵ Bijvoorbeeld met het artikel «Bel-me-niet Register moet ook gelden voor ex-klanten» <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2017/bel-me-niet-register-moet-ook-gelden-voor-voormalige-klanten>.

⁶ Op 28 september 2018 besteedde Kassa in haar uitzending een item aan telemarketing en de klantrelatie. Uitzending is te vinden op <https://kassa.bnnvara.nl/media/411633>. Radar deed dit al op 17 april 2012 over hetzelfde onderwerp (uitzending is te vinden op: <https://radar.avrotros.nl/uitzendingen/gemist/item/bel-me-niet-register/>).

⁷ Deze uitzending is te vinden op <https://kassa.bnnvara.nl/media/411633>.

⁸ Deze uitzending is te vinden op <https://radar.avrotros.nl/uitzendingen/gemist/item/bel-me-niet-register/>.

⁹ Bijvoorbeeld met de vragen van de leden Jacobi en Mei Li Vos (beiden PvdA) over het bericht «Consumentenbond wil Bel-me-niet-Register ook voor ex-klanten» (Aanhangsel Handelingen II 2016/17, nr. 1412), de vragen van het lid Moorlag (PvdA) over het bel-me-niet-register (Aanhangsel Handelingen II 2018/19, nr. 372) en de vragen van lid Verhoeven (D66) over het onderzoek van de Consumentenbond over het Bel-me-niet Register (Aanhangsel Handelingen II 2016/17, nr. 1413).

¹⁰ Kamerstuk 24 036, nr. 429.

15

Is duidelijk waar genoemde irritatie door ontstaat en is deze onder te verdelen in bijvoorbeeld een aantal deelproblemen?

Antwoord 8 en 15

Uit de signalen die in de loop der jaren zijn ontvangen, blijken verschillende problemen.

In de eerste plaats de *irritatie*. Consumenten stellen het over het algemeen niet op prijs om ongevraagd gebeld te worden. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het grote aantal inschrijvingen van telefoonnummers in het BMNR (bijna 9,5 miljoen op 31 december 2018).

Ten tweede is het beschermingsniveau als het gaat om *privacy* bij telemarketing lager dan bij bijvoorbeeld e-mailmarketing, waar een toestemmingsvereiste (opt-in) geldt, terwijl de inbreuk op de privacy van consumenten bij telemarketing groter is.

Ten derde de *verwarring* en onduidelijkheid. In Nederland kunnen consumenten zich tegen telefonische verkoop verweren door inschrijving in het BMNR (tegen ongevraagde telemarketing in het algemeen) of door het recht van verzet (tegen ongevraagde telemarketing door een specifiek bedrijf). Dit laatste gebeurt in veel gevallen doordat de consument aan het eind van een telemarketinggesprek met behulp van een bandje kan aangeven of hij zich wil inschrijven in het BMNR, of gebruik wil maken van het recht van verzet. Uit de signalen maak ik op dat consumenten niet goed bekend zijn met het recht van verzet of dat zij niet goed weten wanneer ze het BMNR of het recht van verzet moeten gebruiken. Dit blijkt in het bijzonder uit het feit dat veel consumenten die al geregistreerd staan in het register, hun telefoonnummer opnieuw inschrijven omdat ze nog steeds worden gebeld door telemarketeers¹¹.

Ten vierde, consumenten die ergens *klant zijn of zijn geweest*, mogen door dat bedrijf gebeld worden. Bedrijven worden zo in staat gesteld goede service te bieden of een nieuw aanbod te doen. Aan dit terugbellen door bedrijven waar de consument klant is (geweest), is geen termijn gesteld. Dit betekent dat consumenten jaren later nog door een bedrijf gebeld kunnen worden, terwijl zij al lang geen klant meer zijn. Dit zorgt voor irritatie en onbegrip.

Tot slot blijkt dat er problemen zijn met de handhaafbaarheid van de telemarketingregels in de Telecommunicatiewet, waardoor de ACM niet voldoende *toezicht* kan houden. De ACM kan bepaalde handelwijzen van bedrijven alleen controleren door gevoerde telefoongesprekken na te luisteren. Voor bedrijven geldt echter geen verplichting om opnames van hele telefoongesprekken te bewaren.

9

Wat is de verhouding van de gesignaleerde irritaties ten opzichte van de totale inzet op telemarketing in Nederland?

11

Welke klachten kwamen naar voren in het consumentenonderzoek?

18

Wat is de cijfermatige onderbouwing voor de vaststelling dat uit het onderzoek blijkt dat ongeveer de helft van de consumenten klachten heeft naar aanleiding van telemarketing?

Antwoord 9, 11 en 18

Het eerdergenoemde consumentenonderzoek was met name gericht op het vaststellen van de omvang van de irritatie en problemen door telemarketing, en geeft in mindere mate inzicht in de verschillende

¹¹ Uit een analyse uitgevoerd door het BMNR zelf blijkt dat in 2015, 2016 en de eerste helft van 2017 ongeveer 25% van de inschrijvingen van telefoonnummers nieuw waren. De overige inschrijvingen waren van telefoonnummers die al in het register waren opgenomen.

soorten klachten. Signalen van organisaties als de ACM en de Consumentenbond geven hier meer inzicht in.

Uit dit onderzoek blijkt dat 79% van de ondervraagden wel eens gebeld is door een bedrijf met een aanbod voor een product of dienst. Uit pagina 20 van de rapportage van het consumentenonderzoek blijkt dat 15% van hen klachten had en deze ergens heeft gemeld, en 29% klachten had maar deze nergens gemeld heeft. Ik constateer dus dat een vrij grote groep van in totaal 44% klachten heeft over deze dienstverlening, en dat slechts 1% dit blijkt te melden bij de ACM of de Consumentenbond.¹² De klachten die deze organisaties ontvangen en de signalen vertegenwoordigen slechts het topje van de ijsberg van de werkelijke problematiek.

10

Zijn er getallen bekend van irritaties van (voormalige) klanten over het gebeld worden door ondernemers of fonds wervende instellingen?

14

Zijn er, naast generieke cijfers over telemarketing, cijfers over het aantal gesprekken met bestaande of voormalige klanten en het percentage mogelijke irritatie die hierbij ontstaat?

16

Is inzichtelijk of consumenten bij elk contact irritatie ervaren of slechts bij een deel?

Antwoord 10, 14 en 16

Er is sprake van een klantrelatie wanneer de contactgegevens van de consument zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst of in het kader van schenking aan een ideële of charitatieve organisatie. Zoals uit de beantwoording van vragen 8 en 15 blijkt, is het voor de consument niet altijd duidelijk wat de basis vormt voor het gesprek, en of hij wordt gebeld vanwege een klantrelatie. Bij het indienen van een klacht zal de consument dit onderscheid daarom ook niet maken. Omdat het de consument zelf is die de klacht indient, is het moeilijk om een zuiver onderscheid te maken tussen klachten die zijn ingediend over een telefoongesprek dat wordt gevoerd op basis van een klantrelatie, en gesprekken die op een andere basis zijn gevoerd. Daarnaast zijn cijfers over gesprekken met bestaande of voormalige klanten bedrijfsgevoelige informatie, en zijn bedrijven tot nu toe terughoudend in het delen van deze gegevens. Om deze redenen zijn er bij mij geen getallen bekend aan de hand waarvan de irritatie door gesprekken op basis van een klantrelatie kan worden vergeleken met irritatie door gesprekken die worden gevoerd op een andere basis.

12

Zijn er cijfers beschikbaar over hoeveel consumenten er geen moeite mee hebben om via telemarketing benaderd te worden of het zelfs als prettige dienstverlening ervaren?

17

Is er een analyse van de daadwerkelijke impact op consumenten?

Antwoord 12 en 17

Ik heb geen onderzoek laten doen naar consumenten die geen moeite hebben om via telemarketing benaderd te worden. Een dergelijk onderzoek is naar mijn weten ook niet op initiatief van marktpartijen uitgevoerd.

Daarentegen heb ik wel onderzoek laten doen naar consumenten die geen prijs stellen op telemarketing. Van de consumenten die benaderd wordt door een telemarketeer geeft 44% van de consumenten aan hier klachten

¹² Kamerstuk 24 036, nr. 429.

over te hebben¹³. Bovendien is bekend dat voor bijna 9,5 miljoen telefoonnummers in het BMNR is aangegeven dat geen prijs wordt gesteld op telemarketing¹⁴. Daarnaast is er een groep consumenten die geen prijs stelt op telemarketing, maar dit niet meldt. Tenslotte kan ik u verwijzen naar de impact assessment die is opgesteld door de Europese Commissie in aanloop naar de onderhandelingen over de ePrivacy verordening waarin nieuwe regels voor telemarketing zijn voorgesteld.¹⁵

13

Wat was de vraagstelling in het onderzoek? Hoe representatief was het onderzoek?

Antwoord

Het consumentenonderzoek is in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Kantar Public. Dit onderzoek is op 9 juli 2018 naar uw Kamer gestuurd (Kamerstuk 24 036, nr. 429). Voor dit onderzoek heeft het onderzoeksbureau vragen voorgelegd aan 2500 consumenten, representatief voor geslacht, leeftijd (13+), opleiding, regio en gezinsgrootte. De vraagstelling is openbaar en is terug te vinden in de rapportage van het onderzoek.

19

Kan de Kamer geïnformeerd worden over de werking van het Bel-Me-Niet-Register?

Antwoord

Het BMNR is het wettelijke register waar natuurlijke personen voor onbepaalde tijd hun telefoonnummer kunnen inschrijven als zij geen ongevraagde (verkoop)telefoongesprekken meer willen ontvangen. Doel van dit register is het beschermen van consumenten tegen ongevraagde telefonische verkoopgesprekken. Stichting Infofilter is aangewezen als de beheerder van het register en legt (financiële) verantwoording af aan de Minister van Economische Zaken en Klimaat.

Adverteerders, callcenters en andere bedrijven die gebruik maken van telemarketing zijn, op grond van artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet, verplicht te controleren of de contactgegevens van een natuurlijke persoon met wie zij geen klantrelatie hebben zijn opgenomen in het BMNR. Hieronder kunnen ook de contactgegevens van bedrijven vallen, als het telefoonabonnement van dit bedrijf op naam staat van een natuurlijke persoon, zoals het geval kan zijn bij een vennootschap of een eenmanszaak. Bedrijven die gebruik maken van telemarketing moeten zich registreren bij het BMNR en een licentie afnemen om hun belbestanden te kunnen ontdebellen van nummers die in het register zijn ingeschreven. Het is niet toegestaan om nummers te bellen die zijn opgenomen in het register, tenzij de consument toestemming heeft gegeven of als er sprake is van een klantrelatie. Daarnaast zijn bedrijven verplicht om de contactgegevens van natuurlijke personen die aan hen hebben aangegeven dat zij in het BMNR willen worden opgenomen zo snel mogelijk aan te leveren bij de beheerder voor opname in het register. Dit laatste vindt plaats met behulp van een (gratis) uploadlicentie.

¹³ Kamerstuk 24 036, nr. 429.

¹⁴ Peildatum 31 december 2018.

¹⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-privacy-and-electronic-communications>.

20

Wordt het Register veel gebruikt?

Antwoord

Het bestuur van het BMNR informeert het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat regelmatig over het jaarverslag, de begroting, tarieven en andere gegevens. Uit de laatste rapportage blijkt dat in 2017 479 organisaties gebruik hebben gemaakt van het register door één of meer licenties af te nemen¹⁶. Daarnaast stonden op 31 december 2018 9.471.066 telefoonnummers ingeschreven.

21

Kunnen mensen die niet gebeld willen worden, het Register makkelijk vinden?

22

Hoe staat het met de bekendheid van het Register?

Antwoord 21 en 22

Het BMNR is op verschillende manieren bereikbaar. Consumenten kunnen hun telefoonnummer registreren via de website van het register www.bel-me-niet.nl. De consument kan zelf bellen naar het telefoonnummer van het register (18.000 keer in 2017), de consument kan zich inschrijven middels een bandje aan het eind van een direct marketinggesprek en de consument kan zich per brief bij het BMNR registreren (600 keer in 2017).

Uit de meest actuele gegevens van Stichting Infofilter blijkt dat er op 31 december 2018 9.471.066 telefoonnummers in het register stonden ingeschreven¹⁷. Dit hoge aantal inschrijvingen illustreert dat het BMNR vrij algemeen bekend is onder Nederlanders.

23

Hoe effectief is het Register?

Antwoord

De effectiviteit van het register kan alleen beoordeeld worden als onderdeel van het hele systeem van telemarketing. Het doel van het BMNR is het beschermen van consumenten door hen de mogelijkheid te bieden om zich te verweren tegen *ongevraagde* telemarketing. De effectiviteit van het register is mede te bepalen aan de hand van het aantal natuurlijke personen dat zich heeft gevrijwaard tegen ongevraagde telemarketing door inschrijving in het register. Uit de antwoorden op de voorgaande vragen blijkt dat veel consumenten het register weten te vinden en hun telefoonnummer inschrijven. Tegelijk blijkt ook dat veel consumenten zich herhaaldelijk inschrijven in het BMNR, kennelijk in de veronderstelling dat zij niet ingeschreven staan, omdat zij toch nog gebeld worden. Zoals gezegd mogen zij, ongeacht inschrijving in het BMNR, gebeld worden op basis van toestemming of een (voormalig) klantrelatie. Door het invoeren van een opt-in systeem, komt er een einde aan deze verwarring en bijbehorende irritatie. Consumenten hoeven dan niet te twifelen aan hun inschrijving in het BMNR, maar weten dat ze gebeld

¹⁶ Bedrijven kunnen verschillende licenties afnemen. Met de onbetaalde upload licentie kunnen bedrijven telefoonnummers toevoegen aan het register. Er zijn verschillende type download licenties waarmee bedrijven, afhankelijk van hun behoefte, verschillende keren per jaar hun belbestanden aan het BMNR kunnen ontdebellen.

¹⁷ De beheerder van het register werkt samen met telefonieproviders zodat het register regelmatig wordt gecontroleerd op juistheid van gegevens en dus sneller kan worden aangepast. Nummers die niet (meer) worden gebruikt of die intussen naar een andere abonnee zijn overgegaan die zich niet bij het register heeft aangemeld worden uit het register verwijderd. Dit zorgt voor een relatief schoon databestand en betrouwbaar beeld van het aantal blokkades.

worden omdat ze of toestemming hebben gegeven of er een klantrelatie bestaat. Bovendien kan het toezicht hierdoor vereenvoudigd worden omdat het bedrijf moet kunnen aantonen op basis waarvan zij een consument telefonisch benaderen. Daarnaast vind ik het veel beter bij bescherming van de privacy van consumenten passen als zij niet meer ongevraagd telefonisch benaderd mogen worden.

24

Zijn de mensen die zich hebben ingeschreven tevreden over het Register?

Antwoord

Sinds 2016 kent het register een klachten- en geschillenregeling waardoor zowel zakelijke gebruikers als consumenten klachten kunnen indienen over de werking van het BMNR. In 2016 en 2017 zijn er respectievelijk één en nul klachten ingediend over de werking van het register. Klachten die betrekking hebben op het niet gebruiken van het BMNR door bedrijven of juridische interpretaties worden doorgestuurd naar de ACM.

Zoals uit het antwoord op vragen 8 en 15 blijkt, zijn consumenten wel ontevreden over het feit dat zij ondanks een inschrijving in het register toch nog gebeld kunnen worden. Het is immers toegestaan om te bellen voor een telemarketing gesprek wanneer de consument hier toestemming voor heeft gegeven of wanneer er een klantrelatie is met het bedrijf. Het is zuiver om deze onvrede los te zien van de tevredenheid over de werking van het register, dat slechts een instrument is binnen het bestaande opt-out regime.

25

Wat gebeurt er met marketeers die toch consumenten bellen, ook al hebben die in het Register aangegeven daar niet van gediend te zijn?

Antwoord

Het is verboden om ongevraagde communicatie over te brengen aan natuurlijke personen die zijn opgenomen in het register. De ACM houdt toezicht op de naleving hiervan en kan, onder andere, een bestuurlijke boete opleggen. Consumenten die ongevraagd worden gebeld, kunnen hiervan melding doen bij de ACM.

In dit kader wil ik het belang benadrukken van goed getrainde en correct handelende callcenter medewerkers. Een voorstel van de sector om de zelfregulering te verbeteren, is zorgen dat medewerkers beter getraind worden om irritatie te voorkomen in telemarketinggesprekken en zorgen dat zij het verzet/bezwaar van consumenten op juiste wijze kunnen afhandelen. Ik ben van mening dat dit ook al in de bestaande situatie zou moeten gebeuren.

26

Wat brengt de Staatssecretaris tot de conclusie dat het Register kennelijk onvoldoende bescherming biedt aan consumenten?

27

Is er nagedacht over mogelijke verbeteringen aan het Register om de kennelijk onvoldoende bescherming op een hoger niveau te krijgen?

30

Is een analyse gemaakt over de wettelijke basis van het Register? Zijn daarin mogelijke verbeteringen geïdentificeerd?

Antwoord 26, 27 en 30

Zoals aangegeven in antwoord op vragen 8 en 15 zijn er verschillende problemen met het huidige systeem van telemarketing. Het BMNR maakt deel uit van dat bestaande systeem. Het BMNR geeft consumenten de mogelijkheid zich te vrijwaren van ongevraagde telemarketing. Veel consumenten maken hier gebruik van (bijna 9,5 miljoen ingeschreven

nummers op 31 december 2018). Het BMNR kan consumenten die beschermt consumenten niet die op basis van toestemming of een klantrelatie gebeld worden niet beschermen. Bovendien is handhaving van de regels door de ACM complex. De gesignaleerde problemen die consumenten ervaren, hebben hun oorsprong in de werking van het huidige systeem als geheel en liggen grotendeels buiten het bereik van het BMNR. Aanpassingen aan het BMNR zijn dan ook onvoldoende om deze structuurproblemen te ondervangen. Ik zet daarom in op aanpassing van het huidige systeem.

28

Klopt het dat consumenten die al in het Register staan elke keer als zij telefonisch contact hebben – ook als zij (voormalig) klant zijn en er géén irritatie is over de telemarketing actie – wettelijk verplicht de vraag krijgen voorgelegd of zij in het Register willen worden opgenomen? Zo ja, zou dit kunnen bijdragen aan irritaties over telemarketing en zou niet eerst deze kromme situatie moeten worden opgelost?

Antwoord

Op basis van de huidige wetgeving is het verplicht om tijdens elk gesprek te wijzen op het register en op de mogelijkheid voor de abonnee om verzet aan te tekenen en moet de mogelijkheid geboden worden tot onmiddellijke opname in het register. Consumenten die worden gebeld op basis van een klantrelatie en geen irritatie hebben over het telemarketing-gesprek, hoeven geen gebruik te maken van de instrumenten waarmee zij zich tegen telemarketingacties kunnen verweren. De verwarring ontstaat juist doordat consumenten ondanks inschrijving in het BMNR, toch gebeld worden op basis van een klantrelatie of toestemming. Dit blijkt uit het feit dat het grootste deel van de inschrijvingen in het BMNR dubbel is. Meer dan een miljoen keer per jaar wordt een telefoonnummer bij het BMNR ingeschreven, terwijl het nummer al ingeschreven staat¹⁸.

29

Is met marketeers gesproken over de kennelijke irritaties en is hen de kans geboden met nadere zelfregulering te komen om die kennelijke irritaties weg te nemen?

Antwoord

Jazeker, sinds september 2017 is intensief contact geweest met belangenvertegenwoordigers van marketeers¹⁹. Tijdens de gesprekken zijn zij uitgenodigd om voorstellen te doen om de consumentenirritatie weg te nemen met verbeterde zelfregulering. De voorstellen die zij hebben gedaan, kwamen echter onvoldoende tegemoet aan de gesignaleerde problemen en boden geen oplossing voor de problemen ten aanzien van privacy, de verwarring over het bandje aan het einde van het gesprek en de onbepaalde termijn waarbinnen (voormalige) klanten nog telefonisch mogen worden benaderd. Daarom heb ik na veelvuldig overleg en een zorgvuldige afweging besloten om voor een opt-in systeem te kiezen. Ik heb de belangenvertegenwoordigers bij de aankondiging van het opt-in systeem opnieuw de mogelijkheid geboden om een voorstel te doen voor verbeterde zelfregulering, in het bijzonder ten aanzien van de termijn waarbinnen (voormalige) klanten nog mogen worden gebeld. Hierover ben ik nu met hen in gesprek.

¹⁸ In 2015 en 2016 ging het om respectievelijk 1.264.620 en 1.292.911 dubbele inschrijvingen. In de eerste helft van 2017 waren dit er al 817.785.

¹⁹ Er zijn gesprekken gevoerd met de branchevereniging voor data en marketing (DDMA) en de Klantenservice Federatie (KSF).

31

Zijn er andere Europese landen waar een goed werkend Register (opt-out) wordt omgezet in een wettelijk verplicht opt-in regime? Zo niet, waarom is dat wel zo in Nederland?

Antwoord

In januari 2017 heeft de Europese Commissie een voorstel voor een ePrivacy verordening gedaan, ter vervanging van de bestaande ePrivacy richtlijn. In dit voorstel is een opt-in systeem voor telefonische direct marketing de hoofdregel²⁰. Voor mij is dit voorstel, in combinatie met de signalen van consumenten die ik heb ontvangen, aanleiding geweest om het Nederlandse systeem te heroverwegen. Als opt-in de hoofdregel wordt, kunnen lidstaten hier alleen nog van afwijken als ze een goed functionerend opt-out systeem hebben. Gezien de bestaande problemen (zie antwoord 8 en 15) ben ik van mening dat het huidige Nederlandse opt-out systeem vandaag de dag onvoldoende functioneert om dit, mede in het licht van de nieuwe ePrivacy verordening, in stand te laten.

32

Welke problemen, irritaties en klachten van consumenten worden precies opgelost met een opt-in regime die niet op een andere wijze kunnen worden opgelost?

Antwoord 32

In een opt-in regime kunnen consumenten niet ongevraagd gebeld worden. Hiermee respecteren we de privacy van mensen in Nederland beter. Het BMNR bestaat niet meer en consumenten hebben één duidelijk instrument voorhanden als ze niet meer door een bedrijf gebeld willen worden waarmee zij een klantrelatie hebben of waaraan zij eerder toestemming hebben gegeven (recht van verzet/bezwaar). Dit zorgt voor minder verwarring. Met een opt-in regime wordt bovendien gekozen voor aansluiting bij de hoofdregel van het Europese beleid. Ook wordt handhaving makkelijker, omdat een bedrijf alleen mag bellen op basis van toestemming of een klantrelatie en het bedrijf dus moet kunnen aantonen op welke basis er telefonisch contact met de consument is opgenomen.

33

Welke consequenties heeft een opt-in regime voor ondernemers?

34

Hoe is het belang van ondernemers gewogen in de keuze voor een opt-in regime?

Antwoord 33 en 34

In een opt-in regime kunnen ondernemers alleen nog per telefoon commerciële aanbiedingen doen aan consumenten die hen daar expliciet toestemming voor hebben gegeven en consumenten die bij hen klant zijn (geweest). Een opt-in regime heeft vooral consequenties voor ondernemers die in sterke mate afhankelijk zijn van uitgaande verkoopgesprekken. Van belangenvertegenwoordigers heb ik begrepen dat ongeveer 20% van de uitgaande telefonische verkoopgesprekken zonder toestemming of klantrelatie wordt gevoerd. Aangenomen dat deze cijfers een redelijke indicatie geven van de situatie in de praktijk heb ik geconstateerd dat een opt-in regime vooral consequenties heeft voor deze groep ondernemers.

Hoewel ik begrijp dat ondernemers mogelijk een verkoopkanaal verliezen, is er ook een aantal aspecten dat de gevolgen van de omslag van opt-out naar opt-in mitigeert. Ten eerste heb ik uit de gesprekken met belangenvertegenwoordigers opgemaakt dat de kwaliteit en de waarde van

²⁰ Lidstaten houden de mogelijkheid om een opt-out systeem te hanteren.

contacten hoger is, als er een klantrelatie tussen de ondernemer en consument is of als de consument toestemming heeft gegeven. Mogelijk stijgt de waarde van de telefoongesprekken wanneer bedrijven consumenten alleen nog mogen bellen op basis van toestemming of een klantrelatie. Ten tweede hoeven bedrijven in een opt-in regime hun belbestanden niet meer te ontdebellen tegen het BMNR. Ze hoeven hiervoor dus ook niet langer (betaalde) licenties af te nemen. Ten derde: het vereenvoudigen van het systeem door het aantal instrumenten terug te brengen van twee naar één is niet alleen in het voordeel van consumenten, maar ook in het voordeel van sommige bedrijven. Immers, bedrijven die nu al alleen gesprekken voeren op basis van toestemming of een klantrelatie (80%), hebben dan geen last meer van de verwarring, irritatie en inbreuk op de privacy die het huidige systeem geeft. De sector heeft mij aangegeven dat nog zo'n 20% van de gesprekken ongevraagd wordt gevoerd, dus zonder toestemming of klantrelatie.

35

Wat is de geschatte impact van de keus voor een opt-in regime voor de (Nederlandse) economie?

Antwoord

Het is moeilijk om vooraf de impact van een opt-in regime te berekenen. Het directe effect van het invoeren van een opt-in regime is dat ondernemers niet meer zonder toestemming consumenten een telefonisch aanbod kunnen doen. Hoe marketeers hiermee om zullen gaan is niet duidelijk. De marketingsector is erg dynamisch en marketeers en adverteerders gebruiken in een campagne vaak verschillende marketingkanalen. Misschien gaan ze gebruik maken van innovatieve andere kanalen. Maar ook binnen het kanaal van telefonische marketing veranderen strategieën van bedrijven mogelijk. Ik heb de relevante belangenvertegenwoordigers uit de branche en de vertegenwoordigers van de sector gevraagd om schattingen van de impact, maar zij konden hier geen betrouwbare inschatting van geven.

36

Zijn er ondernemers die last krijgen van een opt-in regime terwijl zij geen bijdrage leveren aan de kennelijke irritaties, en zo ja welke zijn dit?

Antwoord

De problemen die consumenten ervaren, worden niet veroorzaakt door een bepaalde groep bedrijven. Zoals beschreven in het antwoord op vragen 8 en 15 gaat het vooral om irritatie, inbreuk op de privacy en verwarring als gevolg van het huidige systeem in Nederland. Dit staat los van de handelwijze van individuele ondernemers binnen dit systeem. Belangenvertegenwoordigers hebben mij ook niet op het bestaan van een dergelijke groep gewezen.

37

Welke consequenties heeft een opt-in regime voor het zogenaamde fonds Wervende instellingen en goede doelen?

38

Hoe is het belang van deze instellingen gewogen in de keuze voor een opt-in regime?

Antwoord 37 en 38

De consequentie is dat ook fonds wervende instellingen consumenten niet meer ongevraagd kunnen benaderen. Bij de kamerbehandeling van artikel 11.7 TW is destijds uitgebreid gesproken over het opnemen van fondsenwervers onder het regime van de wet. Toen is aangegeven dat fondsenwervers op even indringende wijze via de telefoon een inbreuk op de

persoonlijke levenssfeer kunnen plegen als de abonnementenwerver van een dagblad. Consumenten kunnen net zo goed de genoemde problemen en irritatie (zie antwoord op vragen 8 en 15) ervaren van ongevraagde marketing door charitatieve organisaties.

39

Wat is de geschatte impact van de keus voor een opt-in regime voor het totaal aan jaarlijkse schenkingen, donaties, afdrachten en dergelijke?

41

Hoe is gewogen of de eventuele impact opweegt tegen de keus voor een opt-in regime?

Antwoord 39 en 41

Ideële en charitatieve organisaties hebben bij hun campagnes vaak een strategie die gericht is op verschillende marketingkanalen, vergelijkbaar met commerciële organisaties zoals beschreven in mijn antwoord op vraag 35. Het is waarschijnlijk dat deze strategieën veranderen als gevolg van het invoeren van een opt-in regime. De dynamische effecten maken het voor mij moeilijk een betrouwbare inschatting te maken van de gevolgen. Ik ben hiervoor bij de belangenvertegenwoordigers van de goede doelen te rade gegaan, maar zij konden hier zelf ook geen inschatting van maken.

40

Wat is de analyse of er andere belanghebbende partijen zijn die last krijgen van een opt-in regime?

Antwoord

Mijn ministerie heeft het afgelopen jaar veelvuldig gesprekken gevoerd met alle bekende belanghebbende partijen. Mijn keuze om in Nederland over te stappen op een opt-in systeem heeft vrij veel aandacht gehad in de media. Daarna hebben zich geen andere belanghebbenden gemeld.

42

Welke criteria denkt de Staatssecretaris te hanteren bij haar overweging een termijn te stellen waarbinnen contact mag worden opgenomen met (voormalige) klanten?

43

Hoe wordt het belang van ondernemers daarin meegenomen en voldoende geborgd?

44

Erkent de Staatssecretaris bijvoorbeeld het belang voor ondernemers om bestaande of voormalige klanten te kunnen benaderen om deze te wijzen op aanvullende of verbeterde dienstverlening?

Antwoord 42, 43 en 44

Ik heb de belangenbehartigers gevraagd om door middel van zelfregulering het initiatief te nemen en een termijn te stellen aan de klantrelatie. De belangenbehartigers waren in eerste instantie niet bereid hiertoe het initiatief te nemen. Na mijn aankondiging tot aanpassing van het systeem, waren zij wel bereid met een voorstel te komen. Ik blijf hierover met hen in gesprek. Wanneer de zelfregulering niet succesvol blijkt, hou ik de mogelijkheid open om de termijn van de klantrelatie wettelijk te regelen. Bij het stellen van een termijn ga ik uit van een proportionele termijn, die aansluit bij zowel de verwachtingen van de consument als het redelijke belang van bedrijven om contact met (voormalig) klanten op te kunnen nemen.

45

Leidt het stellen van een termijn niet tot versnippering van de Europese eengemaakte markt?

Antwoord

Ik onderschrijf het belang van geharmoniseerd Europees beleid. Ik streef ernaar om waar mogelijk aan te sluiten bij Europees beleid, zoals ik ook aansluit bij de hoofdregel in de nieuwe ePrivacy verordening: een opt-in regime. De mogelijkheid om (voormalige) klanten tot in lengte der dagen te kunnen bellen, draagt echter bij aan veel van de irritatie die Nederlandse consumenten ervaren door telemarketing. Het heeft mijn voorkeur dat de sector door middel van zelfregulering een termijn stelt, op zo'n manier dat voldoende rekening wordt gehouden met de belangen van de sector, maar tegelijkertijd de problemen van consumenten afdoende worden aangepakt.

46

Is het sowieso niet ondoenlijk om voor een diversiteit aan producten of diensten en soorten bedrijven een termijn vast te stellen waarna (voormalige) klanten niet meer benaderd zouden mogen worden, ook omdat de verwachting van klanten vanwege het karakter van product, dienst of bedrijf immers enorm kunnen verschillen?

47

Is overwogen het stellen van een termijn dicht bij ondernemers en hun relatie met hun klanten te laten liggen? Bijvoorbeeld door een termijn op te nemen in (sectorale) zelfregulering, waarbinnen bedrijven een afweging dienen te maken tussen het commercieel belang enerzijds en de redelijke verwachtingen van klanten anderzijds?

Antwoord 46 en 47

Zoals gezegd heeft het mijn voorkeur dat dit aspect door middel van zelfregulering wordt geadresseerd. Ik ben in beginsel van mening dat zowel de consument als de ondernemer geen baat heeft bij een scala aan termijnen afhankelijk van de verschillende producten, diensten, sectoren of type klant. Ik vertrouw erop dat belangenvertegenwoordigers over de juiste kennis en expertise beschikken om tot een voor alle partijen redelijke en werkbare termijn te komen.

48

Is nagedacht over alternatieven voor het eventueel opleggen van een termijn?

Antwoord

Bij de voorbereiding van het wetsvoorstel streef ik naar een zorgvuldige afweging van mogelijkheden.

49

Hoe wordt het belang van andere belanghebbende partijen (andere dan ondernemers) meegenomen en voldoende geborgd?

Antwoord

Tijdens de voorbereiding van de Consumentenagenda heb ik een brede consultatie gehouden. Er is met de ACM, de Consumentenbond, de SER, VNO-NCW, de Raad Nederlandse Detailhandel, de Reclame Code Commissie, het Europees Consumenten Centrum en diverse brancheorganisaties gesproken over telemarketing en andere actuele consumentenproblemen en toekomstige ontwikkelingen.

50

Hoe denkt de Staatssecretaris tot een selectie te komen van concrete onderwerpen om aan te pakken om zo Nederlandse bedrijven en consumenten beter en sneller te ondersteunen bij de digitale transformatie van markten?

Antwoord

Ik ben in overleg met de ACM, de Consumentenbond, de SER, VNO-NCW, de Raad Nederlandse Detailhandel, de Reclame Code Commissie, het Europees Consumenten Centrum en diverse brancheorganisaties tot de selectie van onderwerpen gekomen. In mijn Consumentenagenda heb ik twee concrete consumentenonderwerpen genoemd die ik samen met partijen op digitaal gebied wil adresseren: online marktplaatsen en *Internet of Things* (IoT). Daarnaast blijft ik de digitale ontwikkelingen op consumentenmarkten volgen om eventuele knelpunten tijdig te signaleren en aan te pakken.

51

Hoe worden de door de Staatssecretaris aangekondigde pilots vormgegeven waarin met online marktplaatsen tot manieren gekomen moet worden om consumenten op doeltreffende wijze van juiste informatie voorzien?

52

Wanneer zijn deze pilots gepland?

53

Met wie worden deze pilots uitgevoerd?

54

Wat is de doelomschrijving en hoe wordt geëvalueerd of de pilots hun doel hebben bereikt?

Antwoord 51, 52, 53 en 54

Gedurende 2019 worden met de relevante online marktplaatsen rondetafelgesprekken georganiseerd om de pilots, inclusief de manier waarop deze zullen worden geëvalueerd, verder vorm te geven. Het doel van de pilots is om de informatievoorziening aan consumenten te verbeteren.

55

Heeft de Staatssecretaris op Europees niveau voortgang geboekt op het gebied van het stellen van minimale veiligheidseisen aan Internet of Things (IoT)-apparaten? Zo ja, wat is die voortgang?

Antwoord

Zoals genoemd in de Roadmap Digitaal Veilige Hard- en Software zet ik in op het stellen van minimum veiligheidseisen aan IoT-apparaten via de Europese richtlijn voor radio randapparatuur (de *Radio Equipment Directive*, RED). Producten die niet aan deze eisen voldoen, kunnen dan van de markt worden geweerd en gehaald. Op initiatief van Nederland wordt momenteel in EU-verband gekeken naar de mogelijkheden die de RED biedt. De Europese Commissie zal in 2019 een impact assessment uitvoeren. De Nederlandse inzet is dat de Europese Commissie vervolgens overgaat tot het nemen van maatregelen, die ervoor moeten zorgen dat op termijn voor alle met internet verbonden apparaten minimale digitale veiligheidseisen gaan gelden.

Ten aanzien van cybersecurity certificering is begin december een akkoord bereikt tussen de Europese Raad en het Europees Parlement over de Cybersecurity Act (CSA). De CSA creëert een Europees raamwerk voor cybersecurity certificering voor ICT-producten, diensten en processen. Nederland zal zich blijven inzetten voor een voortvarende ontwikkeling en implementatie van cybersecurity certificering.

56

Heeft de Staatssecretaris op nationaal niveau voortgang geboekt op het gebied van het stellen van minimale veiligheidseisen aan IoT-apparaten? Zo ja, wat is die voortgang?

Antwoord

Gezien het grensoverschrijdend karakter van digitale veiligheidsvraagstukken, vind ik het noodzakelijk om in EU-verband minimum veiligheidseisen te stellen aan IoT-apparaten. Daar zet ik op in via de RED en de CSA.

57

Hoe gaat de Staatssecretaris er verder voor zorgen dat consumenten duidelijke informatie krijgen over hun rechten bij wereldwijde aankopen van IoT-producten?

Antwoord 57

Een belangrijk onderwerp bij IoT-producten is welke rechten je hebt en bij wie je terecht kunt als je een probleem hebt. In Brussel is op 29 januari een akkoord bereikt over duidelijke regels voor (IoT)-producten in het kader van het richtlijnvoorstel tastbare goederen. Die regels zien onder meer op non-conformiteit (het ontbreken van overeenstemming van de goederen met wat de verkoper en koper hebben afgesproken of de koper in redelijkheid mocht verwachten) en omvatten een regime voor het verstrekken van software-updates voor (IoT)-producten. Het resultaat kent, conform Nederlandse inzet, een hoog beschermingsniveau voor consumenten. Ik houd er rekening mee dat dit richtlijnvoorstel en het richtlijnvoorstel digitale inhoud in maart als één pakket formeel worden aangenomen in het Europees Parlement en in de Raad. Daarnaast ben ik met de betrokken toezichthouders in gesprek om de mogelijkheden en beperkingen van hun huidige handhavinginstrumentarium ten opzichte van IoT-producten te inventariseren.

Aan de hand van deze ontwikkelingen wil ik ervoor zorgen dat consumenten beter op de hoogte raken van wat hun rechten zijn ten aanzien van IoT-producten. Wanneer bovengenoemde trajecten volledig zijn doorlopen, zal ik bepalen hoe ik dat vorm ga geven. In dat kader zal ik in het bijzonder aandacht besteden aan de regels voor wereldwijde aankopen.

58

Gaat de Staatssecretaris afspraken maken met bijvoorbeeld Amazon en Alibaba over het informeren van Nederlandse klanten over hun rechten en het gebrek hieraan?

59

Welke andere manieren gaat de Staatssecretaris inzetten om verschillen in consumentenrechten tussen Nederland, de EU en de rest van de wereld?

Antwoord 58 en 59

Zoals aangegeven in mijn Consumentenagenda, wil ik ervoor zorgen dat consumenten zich bewust zijn van de verschillen in bescherming bij aankopen in Nederland, in de EU en wereldwijd. Samen met eerdergenoemde partijen ga ik mij ervoor inzetten om consumenten bewuster te maken van hun rechten bij wereldwijde aankopen. Daarnaast ga ik met Nederlandse online marktplaatsen om tafel om te komen tot manieren waarop zij consumenten van de juiste informatie kunnen voorzien.

60

Klopt het dat de garantietermijn van een EU-lidstaat straks ook de termijn wordt waarop winkeliers een verplichting krijgen inzake het verstrekken van software-updates?

Antwoord 60

Nee dat klopt niet. Op 29 januari is in de triloog een akkoord bereikt over de richtlijnvoorstellen tastbare goederen en digitale inhoud. In beide richtlijnvoorstellen is nu een bepaling opgenomen dat software-updates moeten worden verstrekt zolang de consument dat redelijkerwijs mag verwachten. Deze norm, redelijke verwachting, is niet gekoppeld aan de duur van de garantietermijn. Het betreft een nieuwe op zichzelf staande open norm die in heel Europa zal gaan gelden en nader ingevuld zal gaan worden door de praktijk en in laatste instantie door het EU Hof van Justitie. Voor beide richtlijnvoorstellen geldt overigens dat de verkoper uitdrukkelijk kan aangeven dat er bij de betreffende overeenkomst geen updateverplichtingen gelden en dat de consument hiermee dan kan instemmen of kan besluiten de overeenkomst niet aan te gaan.

61

Betekent dit dat winkeliers voor bijvoorbeeld een (dure) computer nog jaren verplicht zullen zijn in updates te voorzien? Is dat alsdan proportioneel?

Antwoord 61

Ik vind het belangrijk dat er een updateregime bestaat voor consumenten. Ten eerste zijn updates van belang om ervoor te zorgen dat goederen en digitale inhoud aan de verwachtingen blijven voldoen die de consument mocht hebben op het moment dat hij de koopovereenkomst sloot. Bovendien moeten producten veilig zijn en dat gedurende een bepaalde periode na aankoop ook blijven. Juist in deze tijd ziet dat niet meer alleen op het gebruik van veilige stoffen en een deugdelijk ontwerp, maar ook op digitale veiligheid. Daarom ben ik positief over een updateregime dat ook ziet op veiligheidsupdates (zie antwoord 60). Dat updateregime gaat dus niet om *upgrades*, die met name zien op functionaliteitsverbeteringen.

62

Klopt het dat in de overgrote meerderheid van de EU-lidstaten een updateverplichting maximaal twee jaren duurt net als hun garantietermijn? Zo ja, wat doet dit dat met het concurrentievermogen van ondernemers en wat betekent dit voor de wenselijke duidelijkheid voor consumenten?

Antwoord 62

Nee, dit klopt niet. In de richtlijnvoorstellen tastbare goederen en digitale inhoud is nu een akkoord bereikt waarin is vastgelegd dat software-updates moeten worden verstrekt voor een periode waarin de consument dit redelijkerwijs mag verwachten. Dezelfde regels gelden dus straks voor alle winkeliers in Europa. Dit staat los van de garantietermijn.

63

Met welke betrokken partijen (aanbieders van internettoegang en anders) heeft de Staatssecretaris gesproken, of gaat zij spreken, over minimale veiligheidseisen voor IoT-apparaten?

Antwoord

Zodra de Europese Commissie overgaat op het stellen van minimum veiligheidseisen onder de RED, zullen één of meerdere Europese standaardisatieorganisaties zoals CEN, CENELEC en ETSI een rol gaan spelen bij de invulling van de eisen door het ontwikkelen van Europese geharmoniseerde normen. Alle belanghebbenden kunnen aan dit normalisatietraject deelnemen, onder meer via het Nederlandse platform NEN. In de standaardisatiecomités participeren zowel de overheid als de industrie en andere belanghebbenden (zoals consumentenorganisaties), om te komen tot breed gedragen standaarden. Waar het gaat om de

ontwikkeling van certificeringsschema's zal ENISA de verschillende belanghebbenden betrekken. Hiertoe creëert de CSA een Europese cybersecurity certificering stakeholder groep, die zal bestaan uit onder meer de industrie, Europese en internationale standaardisatieorganisaties, wetenschappers en consumentenorganisaties, om te komen tot breed gedragen certificeringsschema's.

64

Worden in deze gesprekken ook veiligheidseisen omtrent privacy meegenomen?

Antwoord

Het stellen van minimum veiligheidseisen is gericht op het adresseren van digitale veiligheidsrisico's van IoT-apparaten. Dit zal een bijdrage leveren aan het beschermen van persoonsgegevens van gebruikers, maar veiligheid en privacy kunnen niet onder één noemer geschaard worden. Voor de verwerking van persoonsgegevens is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van toepassing, ook ten aanzien van IoT-apparaten.

65

Van welke partijen behalve aanbieders van internettoegang denkt de Staatssecretaris dat zij ook een rol te spelen hebben op het gebied van de veiligheid van IoT-apparaten? Is zij reeds met deze partijen in gesprek?

Antwoord

In de digitale veiligheidsvraagstukken rondom hard- en software en IoT-apparaten speelt een groot aantal partijen een rol. Om een samenhangende aanpak te hanteren, heb ik samen met de Minister van Justitie en Veiligheid en de Minister voor Rechtsbescherming de Roadmap Digitaal Veilige Hard- en Software uitgebracht. De Roadmap bestaat uit een brede mix aan maatregelen. Vanuit de Roadmap ben ik in gesprek met verschillende relevante partijen binnen de overheid, het bedrijfsleven, de wetenschap en het maatschappelijk middenveld, zodat zij vanuit hun eigen rol en verantwoordelijkheid een bijdrage kunnen leveren aan de digitale veiligheid van IoT-apparaten.

66

Wat is het concrete doel van de doorlichting van handhavingsmogelijkheden die de Staatssecretaris in overleg met toezichthouders zal doen?

Antwoord

Het doel van de doorlichting is te bezien of het toezicht op IoT effectief geregeld is, zodat problemen adequaat aangepakt kunnen worden. Op basis daarvan kan ik bepalen of het toezicht voldoet, anders vormgegeven moet worden of dat het toezichtinstrumentarium uitgebreid moet worden.

67

Wat is de planning van de doorlichting van handhavingsmogelijkheden en hoe wordt de Kamer op de hoogte gehouden?

Antwoord

Op 28 januari 2019 heeft de tweede dialoogsessie met toezichthouders plaatsgevonden. De verwachting is dat nog meerdere sessies zullen volgen. Uw Kamer wordt over de uitkomsten te zijner tijd nader geïnformeerd.

68

Gaan de Staatssecretaris en de ACM de meerwaarde van kopen bij bedrijven met tweezijdige consumentenvoorwaarden en aansluiting bij de

geschillencommissie actiever onder de aandacht brengen bij consumenten?

Antwoord

Bij de totstandkoming van tweezijdige consumentenvoorwaarden is altijd een consumentenorganisatie zoals de Consumentenbond betrokken. De Sociaal-Economische Raad (SER) faciliteert en leidt het overleg tussen branche- en consumentenorganisaties. De consument kan er dan op vertrouwen dat de voorwaarden in elk geval aan de wet voldoen en vaak zelfs meer bieden. Niet alle bedrijven hebben tweezijdige voorwaarden. Van de ondernemers die dat wel hebben, kan je zeggen dat zij hun algemene voorwaarden in elk geval goed op orde hebben. Dat wil overigens niet zeggen dat bedrijven die geen tweezijdige voorwaarden hebben, het slecht voor hebben met de consument.

Aan tweezijdige consumentenvoorwaarden is vrijwel altijd een geschillencommissie bij de Stichting Geschillencommissies voor Consumentenzaken (SGC) verbonden. Bij de SGC zijn op dit moment bijna 70 geschillencommissies voor consumenten aangesloten. De commissies zijn een belangrijke mogelijkheid voor consumenten en ondernemers om op een laagdrempelige manier, buiten de rechter om, hun rechten te halen. Daarom krijgen de geschillencommissies bij de SGC een belangrijke rol in de campagne «recht hebben, recht halen».

69

Wat is de planning van de bewustwordingscampagne «recht hebben, recht halen»?

Antwoord

Ik wil voor de campagne zoveel mogelijk maatschappelijk draagvlak creëren. Daarom ben ik in overleg met het veld over de vormgeving van de campagne en de rol die diverse partijen daarin kunnen vervullen. Ik verwacht de Kamer in het voorjaar van 2019 nader te kunnen inlichten over de planning.

70

Welke organisaties dragen bij aan de bewustwordingscampagne «recht hebben, recht halen»?

Antwoord

Partijen met wie ik in gesprek ben over de campagne zijn onder meer Consuwijzer (het informatieloket van de ACM), het Juridisch Loket, het Europees Consumenten Centrum en consumentenorganisaties als de Consumentenbond. Aan ondernemerszijde spreek ik onder meer met VNO-NCW / MKB Nederland en een aantal grote brancheorganisaties. Aangezien «recht halen» een belangrijke pijler onder de campagne is, betrek ik ook de SGC.

71

Klopt het dat Nederland een onbepaalde garantietermijn hanteert, en dat 23 EU-landen een garantietermijn hanteren?

Antwoord

Non-conformiteit betekent dat het product niet voldoet aan wat de consument op basis van de overeenkomst mag verwachten. Een consument kan de verkoper daarop aanspreken. Nederland en Finland kennen daarvoor een termijn die afhankelijk is van de verwachte levensduur van het product. In zoverre is sprake van een «onbepaalde» termijn, omdat deze termijn per product kan verschillen. Drie EU-lidstaten hanteren een vaste termijn (tot zes jaar), die langer is dan het Europese minimum van twee jaar. De overige lidstaten kennen een termijn van twee

jaar, maar een aantal heeft daar ook weer uitzonderingen of aanvullingen op. Zo zijn er lidstaten die een langere termijn hebben voor specifieke (duurzame) goederen, een speciale regeling voor verborgen gebreken of een kortere termijn voor tweedehandsgoederen.

72

Klopt het dat slechts 7% van de Nederlandse consumenten de wettelijke garantietermijn kent?

Antwoord

Het percentage van 7% komt mij onbekend voor. Navraag bij de ACM heeft dit percentage ook niet kunnen bevestigen. In het halfjaarbericht van ConsuWijzer uit 2015 heeft de ACM gezegd dat uit de meldingen bij ConsuWijzer blijkt dat veel mensen hun rechten met betrekking tot non-conformiteit niet kennen. Hierbij zijn geen percentages genoemd. Omdat veel consumenten hun rechten op dit gebied niet kennen, wordt de termijn waarbinnen een consument de verkoper kan aanspreken op non-conformiteit ook meegenomen in de bewustwordingscampagne.

73

Wat kost de Nederlandse onduidelijke, onbepaalde garantietermijn het midden- en kleinbedrijf (mkb)?

Antwoord

De Nederlandse termijn waarbinnen een consument de verkoper kan aanspreken op non-conformiteit is afhankelijk van de verwachte levensduur van het product. Daarmee kan recht worden gedaan aan de aankoop van vele verschillende soorten producten, waarop het consumentenrecht van toepassing is. Eenzelfde termijn voor een auto of wasmachine als voor een tosti-ijzer, doet geen recht aan de impact van de eventuele non-conformiteit van het specifieke product op de consument. Er zijn mij geen cijfers bekend over de specifieke kosten van het huidige regime voor het MKB.

74

Hoeveel geschillen vinden er per jaar plaats over non-conformiteit als gevolg van de onduidelijke garantietermijn?

Antwoord

Het is niet mogelijk te achterhalen hoeveel geschillen er per jaar ontstaan over non-conformiteit. Dit komt omdat geschillen die ontstaan eventueel kunnen worden beslecht in de winkel, via internet, bij de geschillencommissie of bij de rechter. Navraag bij de Stichting Geschillencommissies voor Consumentenzaken leert dat ongeveer de helft van de *uitspraken* gaat over non-conformiteit. Dit is ongeveer 1000 uitspraken op jaarbasis en dat aantal is redelijk constant.

75

Krijgen Nederlandse winkeliers van Europese leveranciers ook regresrecht voor een onbepaalde termijn?

Antwoord

In het richtlijnvoorstel tastbare goederen is geen termijn opgenomen voor het regresrecht. Het regresrecht blijft daardoor onderworpen aan de regels van de lidstaten. Onder welk recht de relatie tussen de Nederlandse winkelier en de Europese leverancier valt, is afhankelijk van de onderliggende overeenkomst tussen de winkelier en de leverancier.

76

Zo niet, schaadt dit hun positie ten opzichte van Europese concurrenten?

Antwoord

Winkeliers in Europese lidstaten moeten zich, als zij zich richten op de Nederlandse consument, houden aan het Nederlandse consumentenrecht. Een Duitse winkelier met een Nederlandstalige website moet zich daarmee bijvoorbeeld houden aan de Nederlandse termijn, die gelijk is aan de verwachte levensduur van het product. De positie van Nederlandse winkeliers is daarmee gelijk aan die van Europese concurrenten.

77

Is een campagne «recht hebben recht halen» zinvol zolang er kennelijk onduidelijkheid is over de Nederlandse garantietermijn?

Antwoord

De Nederlandse termijn waarbinnen de consument de verkoper kan aanspreken op non-conformiteit is afhankelijk van de verwachte levensduur van het product en daarmee in die zin «onbepaald». Dit systeem heeft voor- en nadelen. Het nadeel is de mogelijke onduidelijkheid over hoe lang je van een product mag verwachten dat het probleemloos blijft functioneren. Het grote voordeel is dat er recht wordt gedaan aan de vele verschillende soorten transacties in het consumentenrecht. Eenzelfde termijn voor een auto of wasmachine als voor een tosti-ijzer, doet geen recht aan de impact van de eventuele non-conformiteit van het specifieke product op de consument. De acties in het kader van «recht hebben, recht halen» kunnen zowel bij ondernemers als consumenten bijdragen aan de kennis van wat zij over en weer van elkaar mogen verwachten.

78

Is het zinvol om conformiteit- en garantieregels een prominente plek in de bewustwordingscampagne te geven zolang de betreffende regels in Nederland zo ingewikkeld en onduidelijk zijn voor zowel winkeliers als consumenten?

Antwoord

Ik vind het belangrijk dat regels voor consumenten en ondernemers duidelijk zijn, zodat beide partijen weten waar ze aan toe zijn. Om ervoor te zorgen dat consumenten en ondernemers goed weten waar ze aan toe zijn wanneer ze producten kopen respectievelijk verkopen, denk ik dat het zeker zinvol is om hier in de bewustwordingscampagne ook aandacht aan te schenken.

79

Klopt het dat het vrijwel onmogelijk is om als consument je recht te halen in geval van een non-conform product dat bij een Chinese website is besteld?

Antwoord

Een Chinese website moet zich, als deze zich richt op de Nederlandse markt, houden aan de hier geldende regels. Maar dat neemt niet weg dat het in de praktijk moeilijk is voor een consument om zijn of haar recht te halen wanneer de onderneming geen vestiging heeft in Nederland of in een ander Europees land. Dit is een keerzijde van het bestellen van producten bij handelaren van buiten de Europese Unie. Daarom vind ik het belangrijk consumenten hierover te informeren.

80

Zou de campagne «recht halen» zich niet ook nadrukkelijk moeten richten op de risico's van internetaankopen uit China?

81

Gaat de Staatssecretaris aandacht besteden aan de potentiële onveiligheid van consumentenproducten die rechtstreeks uit derde landen zoals China worden besteld?

Antwoord 80 en 81

De campagne zal erop gericht zijn consumenten bewust te maken van hun rechten als ze iets kopen. Daar horen ook de risico's bij, waaronder de beperkte mogelijkheden om je recht te halen en de potentiële onveiligheid van producten die in een land buiten de Europese Unie worden gekocht. Gezien het groeiende aantal consumenten dat via internetproducten uit China en andere landen buiten de Europese Unie koopt, ligt het voor de hand dat de campagne ook hieraan aandacht voor heeft.