



Digitale Services Act (DSA)

Rapport van verkennend onderzoek onder consumenten

In opdracht van de
Autoriteit Consument & Markt (ACM)

Uitgevoerd door
MARE

Referentie ACM: 185630
Projectnummer MARE: 2023218

20 december 2023
Versie 2

Inhoudsopgave

1. Achtergrond	3
2. Samenvattende conclusies en aanbevelingen	4
3. Resultaten	7
3.1 Context	
3.2 Problemen waar consumenten tegenaan lopen	
3.3 Digital Services Act (DSA)	
3.4 Informatiebehoeften	
4. Bijlagen	18
4.1 Onderzoeksverantwoording	
4.2 Stimulusmateriaal: uitleg Digital Services Act (DSA) en scenario's	

MARE

MARE voert onderzoek uit binnen het kader van ISO 20252:2019 (kwaliteit onderzoek) en ISO 27001:2017 (data security). MARE conformeert zich tevens aan de richtlijnen van brancheorganisatie MOA wat betreft persoonsgegevens. Daarnaast voldoet MARE aan de overheidsnorm BIO (Baseline Informatiebeveiliging Overheid).

Disclaimer

Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Uitkomsten van dergelijk onderzoek moeten dan ook in de eerste plaats worden gezien als indicatief en hypothesevormend en niet als (cijfermatig bewezen) feiten. Omwille van de leesbaarheid wordt in deze rapportage van de stellende vorm gebruik gemaakt.

1. Achtergrond

Context

Eind 2022 is de Digital Services Act (hierna DSA, in het Nederlands de Digitale-dienstenverordening) in werking getreden en per februari 2024 zal deze Europese verordening volledig van toepassing zijn. De DSA heeft als doel om de online omgeving veiliger en betrouwbaarder te maken en consumenten (en zakelijke gebruikers) te beschermen wanneer ze gebruik maken van online platforms, zoals sociale media en marktplaatsen.

De DSA moet er onder andere voor zorgen dat online platforms illegale inhoud en desinformatie gericht aanpakken, een klachtenprocedure aanbieden en de regels voor het verwijderen van informatie of gebruikersaccounts uitleggen aan gebruikers. Daarnaast moeten online marktplaatsen bijvoorbeeld ook meer informatie inwinnen en publiceren over de bedrijven (handelaren) op hun platform en transparant zijn over reclames via hun platform.

Vanaf de eerste helft van 2024 wordt de ACM naar verwachting de voor de DSA verantwoordelijke toezichthouder in Nederland. De Europese Commissie heeft tevens een toezichtsrol. Ter voorbereiding op de rol van toezichthouder op DSA heeft de ACM aan MARE gevraagd om verkennend kwalitatief onderzoek uit te voeren. In dit document worden de resultaten van het onderzoek weergegeven.

Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in 1) de problemen waar consumenten tegenaan lopen wanneer ze gebruik maken van online diensten in 2) de informatiebehoefte die consumenten hebben ten aanzien van DSA gerelateerde zaken.

Meer specifiek zijn de onderzoeksvragen die hierbij horen:

- Tegen welke problemen lopen consumenten, die gebruikers zijn van DSA partijen, aan?
 - Van welke problemen hebben consumenten het meest last en welke vinden consumenten het belangrijkste om aan te pakken?
- Wat is het kennisniveau van consumenten ten aanzien van DSA?
 - In hoeverre weten consumenten dat de DSA er is/aan komt?
 - Wat weten consumenten inhoudelijk over DSA?
- Welke behoeften aan informatie over de DSA hebben consumenten?

De onderzoeksverantwoording en stimulusmateriaal worden weergegeven in de bijlagen.

Leeswijzer

In deze rapportage wordt gesproken over ‘consumenten’. Hiermee worden de consumenten bedoeld die deel hebben genomen aan dit onderzoek. Het betreft consumenten die regelmatig of intensief gebruik maken van verschillende online diensten (platforms en marktplaatsen)

2. Samenvattende conclusies en aanbevelingen

2.1 Samenvattende conclusies

Verschillende problemen, maar niet allemaal DSA-gerelateerd

Consumenten ervaren verschillende DSA-gerelateerde problemen als ze gebruik maken van platformen, online diensten en marktplaatsen. Het valt op dat dit niet zozeer wordt gekoppeld aan betrouwbaarheid en transparantie, maar eerder aan de bredere noemer consumentenrecht of gewoonweg ‘opvallendheden’ en/of ‘irritaties’. Daarnaast valt op dat consumenten tegen meerdere andere (niet DSA-gerelateerde) issues aanlopen, zoals privacy kwesties en (angst voor) fraude, die urgenter voor hen lijken.

Vooraf overkomelijke irritaties en ongemakken worden ervaren bij het gebruik van online diensten, platformen en marktplaatsen. Deze irritaties liggen bij de gevolgen van cookies accepteren (spam en reclames), overal toestemming voor moeten geven, opdringerige chatbots, slecht of niet bereikbare klantenservices, nadelen (maar ook voordelen) van algoritmes, doorverkopen van contactgegevens en SPAM/*phishing* die daaruit voorkomt. Daarnaast erkennen consumenten ook de gevaren van desinformatie.

Noodzaak van de DSA wordt begrepen en erkent

Spontaan worden niet alle DSA-gerelateerde issues genoemd, maar de DSA raakt wel degelijk aan dingen die online worden ervaren. Het feit dat niet alle DSA-gerelateerde issues spontaan genoemd worden en vooralsnog niet urgent lijken staat de acceptatie en draagvlak van de DSA niet in de weg. Men voelt namelijk dat consumenten beschermd moeten worden. Op het internet gebeurt veel; bescherming wordt daarom direct omarmd.

Geloofwaardigheid van naleving en handhaving beperkt

Het vertrouwen van consumenten in de haalbaarheid van de nieuwe wet is beperkt vanwege de macht van grote partijen en de bereidheid tot het betalen van boetes, de omvangrijkheid door het aantal partijen en het aantal onwenselijkheden online, evenals de snelheid waarmee online praktijken zich ontwikkelen. Daarbij speelt de gepercipieerde beperkte capaciteit bij de ACM een belangrijke rol. Dit alles zorgt ervoor dat, ondanks dat consumenten positief zijn over de intentie van de wet, men denkt dat aanbieders zich er niet aan gaan houden en de toezichthouder niet in staat is te handhaven. Het laatste wordt niet

zozeer ingegeven door een gebrek aan vertrouwen in de ACM, maar eerder in de perceptie dat de klus simpelweg te groot is.

De DSA staat relatief ver van consumenten af

Ondanks dat consumenten wel ervaringen hebben met zaken die onder de DSA vallen en ze het belang van de wet ook erkennen staat het onderwerp relatief ver van de belevingswereld van consumenten af. Het is behoorlijk abstract voor consumenten, iets om rekening mee te houden in de communicatie en voorlichting. Consumenten vinden het lastig om te begrijpen wat de DSA precies is, welke onderwerpen en welke partijen onder de DSA vallen en welke niet.

Consumenten lijken zich überhaupt niet echt bezig te houden met wet en regelgeving met betrekking tot het internet. Ze lijken niet bekend met de basisregels waar ACM nu al toezichthouder op is. Wel is men bijvoorbeeld bekend met de #ad regel voor influencers, maar over het algemeen staat het ver van hen af. Consumenten gaan er vanuit dat de overheid dit wel regelt, onder de brede noemer consumentenrecht.

Wat er op de ACM af kan komen

Consumenten lopen regelmatig tegen zaken aan die met privacy te maken hebben. Dit is een onderwerp dat men bezighoudt en men vindt het lastig om te begrijpen dat veel van de privacy-issues niet direct onder de DSA vallen. Hierdoor bestaat de kans dat consumenten de ACM voor privacy gerelateerde issues gaat benaderen (in plaats van DSA gerelateerd).

Daarnaast denken consumenten niet bewust na over de verschillen tussen online aanbieders (platformen, websites, online diensten, marktplaatsen, webshops). Men vindt het ook lastig om een onderscheid te maken en te begrijpen welke partijen wel en niet onder toezicht van de ACM vallen. Hierdoor kan de ACM benaderd worden over partijen die niet onder de verantwoordelijkheid van de toezichthouder vallen. De ACM kan consumenten vervolgens doorsturen naar een andere partij. Hier ligt echter wel een uitdaging voor de ACM om te voorkomen dat consumenten zich van het kastje naar de muur gestuurd voelen (zoals men bij veel aanbieders ervaart). Goede voorlichting en uitleg is daarom belangrijk, evenals het goede voorbeeld geven en consumenten hulp bieden bij een melding.

2.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen richten zich uitsluitend op de communicatie en voorlichting over de DSA.

Laagdrempelige en toegankelijke uitleg

Gezien het kennisniveau van consumenten en de complexiteit van de DSA moet de communicatie en voorlichting vooral laagdrempelig zijn. Leg stap voor stap uit wat de DSA is, welke rol ACM hierin heeft en wat de positie van de consument is, met bijbehorende rechten.

In de communicatie en voorlichting richting consumenten raden wij aan om aandacht te besteden aan alle facetten van de nieuwe wetgeving. Communiceer over:

- Dat DSA een wet is en ACM de toezichthouder. Om verwarring tussen de twee afkortingen te voorkomen eventueel uitsluitend de Nederlandse term (Digitaledienstenverordening) communiceren. Hoewel dit een lange naam is, is door het woord verordening wel duidelijker dat het om een wet gaat.
- Dat consumenten onder de DSA nog steeds vragen en klachten bij de desbetreffende online dienst kunnen melden, onafhankelijk van een melding bij de ACM. Consumenten gaan ervan uit dat ze bij vragen en klachten het betreffende platform, de online dienst of marktplaats moeten benaderen. Het biedt consumenten duidelijkheid om te benoemen dat, met de komst van de DSA en de ACM als toezichthouder, dit niet verandert.
- Dat de ACM niet over de inhoud gaat. Dit moet duidelijk zijn om te voorkomen dat men hiervoor bij de ACM aanklopt. Daarbij zal het voor consumenten ook geruststellend zijn. Ze achten het onwenselijk dat de overheid over de inhoud van online diensten gaat.
- De verdeling van de partijen. Ten eerste: dat *alle* partijen onder toezicht vallen (en er dus geen onderscheid wordt gemaakt). Sommigen vallen onder de Europese Commissie en anderen worden verdeeld over de EU-landen. Ten tweede: welke partijen onder toezicht van de ACM vallen en waarom.
- Dat het voor onder toezicht vallende partijen niet vrijblijvend is (en ze boetes kunnen krijgen) Hoewel niet voor iedereen overtuigend, draagt deze kennis voor een deel van de doelgroep wel bij aan vertrouwen in de haalbaarheid en uitvoerbaarheid van DSA.
- De DSA-onderwerpen. Geef, aan de hand van concrete voorbeelden, duidelijkheid over de problemen die wel onder de DSA vallen.
- De gestelde eisen. Waar moet bijvoorbeeld een klachtenprocedure van een aanbieder aan moet voldoen, zodat men weet wanneer dit niet het geval is en ze eventueel melding kunnen maken. Bied consumenten bijvoorbeeld een checklist per DSA onderwerp.

De ACM heeft een voorbeeldfunctie

Tot slot, consumenten kijken ook kritisch naar de ACM en hoe de toezichthouder omgaat met meldingen. De ACM moet, gezien de klachtenprocedure een van de DSA onderdelen is, zelf het goede voorbeeld geven, als het gaat om klantenservice en bereikbaarheid. Dit betekent: goed en gemakkelijk bereikbaar, geen chatbot, meldingen serieus nemen en consumenten een terugkoppeling geven.

Hierbij past ook het bieden van een transparant/open meldpunt. Dit betekent dat ACM inzicht geeft in het aantal en type meldingen dat wordt gedaan, en wat er met de meldingen gedaan is.

3. Resultaten

3.1 Context

Voordat in de volgende paragrafen de resultaten van dit onderzoek uiteen worden gezet, wordt in deze paragraaf eerst de relevante context geschetst. Dit zijn zaken die opvielen tijdens het onderzoek en waar, bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten, rekening mee moet worden gehouden.

De wijze waarop consumenten het internet beleven

Consumenten maken weinig onderscheid op het internet tussen platformen, online diensten, marktplaatsen en websites. Het internet wordt ervaren als een flow waarbij moeiteloos van het een naar het ander geklikt wordt. Het gebruik gaat zo organisch dat het aanvoelt als “*één groot internet*” of “*HET internet*”. Het is een online omgeving waar alles op elkaar inhaakt en consumenten alles aan elkaar knopen. Dat er een onderscheid is en wat deze precies is, is ook niet iets waar consumenten over nadenken en willen nadenken. “*Het boeit me niet zoveel waar het onder valt, hoe je het wilt noemen is niet zo belangrijk.*”

Daarbij komt dat online diensten complex zijn en het een breed begrip is. Dit zorgt ervoor dat het voor consumenten lastig is bij wie ze moeten zijn in geval van vragen of klachten. Als men bijvoorbeeld iets bij Bol bestelt hebben ze ook met PostNL te maken en daarnaast werkt Bol ook met andere leveranciers. Dit beperkt zich niet tot bepaalde aanbieders.

Consumenten maken regelmatig mee dat partijen naar elkaar wijzen als de verantwoordelijke partij. “*Ik heb wel eens een melding gemaakt bij Marktplaats van producten die niet deugen. Maar Marktplaats schuift het van zich af, uiteindelijk heb ik het via de rechtsbijstand gespeeld.*”

Consumenten ervaren, om verschillende redenen, irritaties bij het gebruik van het internet (wat verderop nader beschreven wordt). Wat hierbij opvalt is het vluchtige karakter van het internet. Als men niet tevreden is gaan ze moeiteloos weg bij de desbetreffende aanbieder of ze maken ze er minder gebruik van. Men klikt net zo makkelijk weer door naar een andere aanbieder die een goed alternatief biedt. Hierbij wel de kanttekening dat men om sommige aanbieders niet heen kan, in dit geval worden de ‘irritaties’ dan vaker voor lief genomen of men heeft een *hack* gevonden om hiermee om te gaan (zoals een VPN).

Verschillen in digibewustzijn tussen hoger en lager opgeleiden

Als het gaat om digibewustzijn dan lijkt er een verschil tussen de hoger en lager opgeleiden te bestaan. Hoger opgeleiden lijken bijvoorbeeld vaker beter te begrijpen hoe cookies werken (door zelf toestemming te geven) en waarom ze reclames te zien krijgen. Ze zijn zich hier bewuster van en er is meer acceptatie. Lager opgeleiden zijn hier minder bewust van, wat zorgt voor verwondering en irritatie. Ze gaan hier duidelijk op een andere manier mee om. Hoewel dit niet voor alle lager opgeleiden geldt.

Minder frequente online gebruikers hebben niet deelgenomen aan het onderzoek

Consumenten die minder gebruik maken van online platforms hebben niet deelgenomen aan dit onderzoek. Er is bewust gekozen voor consumenten die regelmatig en intensief gebruik maken van online platforms, waarbij gefocust is op het gebruik van partijen die vanaf begin 2024 onder toezicht van de ACM komen te vallen. Deze keuze was nodig om antwoorden te krijgen op de onderzoeksvragen, omdat veelgebruikers eerder tegen problemen zullen aanlopen en daarom eerder gebruik maken van de nieuwe rechten die met de DSA wetgeving komen. Het is goed om dit in het achterhoofd te houden.

3.2 Problemen waar consumenten tegenaan lopen

Tijdens de groepsdiscussies met consumenten is gevraagd tegen welke problemen ze aanlopen bij het gebruik van online diensten, platforms en marktplaatsen. Er is bewust gekozen om in eerste instantie niet alleen te vragen naar de DSA-gerelateerde zaken om zo waar te kunnen nemen of deze issues spontaan genoemd worden en hoe deze zich verhouden tot andere problemen die consumenten ervaren. In tweede instantie is ook gericht gevraagd naar ervaringen met de onderwerpen die onder de DSA vallen. De bevindingen worden hieronder gecombineerd weergegeven.

DSA gerelateerde issues worden genoemd

Spontaan worden DSA-gerelateerde zaken wel genoemd, maar het valt op dat dit niet zozeer wordt gekoppeld aan de hoofddoelen van de DSA: betrouwbaarheid en transparantie bieden. Daarbij lijkt een ander niet-DSA onderwerp meer te spelen bij consumenten, namelijk privacy.

- Privacy issues worden veelvuldig spontaan genoemd door consumenten. Dit is een onderwerp dat hen echt bezighoudt en belangrijk is. En waar in beleving, naast ongemak en irritatie, grote gevaren liggen. Verschillende zaken worden gedeeld:
 - Consumenten vinden het onwenselijk dat ze vaak persoonsgegevens moeten invullen om gebruik te kunnen maken van online diensten, platformen en marktplaatsen. Deze gegevens kunnen vervolgens verkocht worden waardoor men ongewenste reclame en spam ontvangt. Wat er nog meer met de gegevens gebeurt is onduidelijk voor consumenten en daarmee zorgelijk. Men is hier bewust mee bezig en kiest zoveel mogelijk voor partijen waar minder persoonsgegevens gedeeld hoeven te worden. Consumenten hebben tevens manieren om onwenselijkheden te omzeilen, bijvoorbeeld door meerdere emailadressen te gebruiken.
 - Ook de cookies, waar platforms en marktplaatsen gebruik van maken, worden vaak als issue genoemd. Consumenten worden geconfronteerd met cookies die ze eigenlijk niet willen accepteren (want producten zoals vliegtickets worden duurder en ze ontvangen meer reclame). Maar ze hebben geen keus. Ze ervaren dat ze cookies moeten accepteren om verder te kunnen. Of men accepteert ze

omdat het uitzetten/beperken van de cookies meer stappen betreft en dus tijd kost. Ook dit issue omzeilen sommige consumenten door gebruik te maken van VPN of in te loggen op de wifi van een koffiezaak. *“Ik probeer zo min mogelijk te helpen aan het werken aan een profiel. De digitale omgeving is niet gratis. Daar hangt een verdienmodel achter. Ze gebruiken je profiel.”*

- Het onvrijwillig accepteren geldt ook voor de algemene voorwaarden van aanbieders. Deze zijn zo lang en onleesbaar dat men het voor het gemak, maar wel met enige tegenzin, accepteert. *“Facebook heeft een nieuwe regeling. Ik lees dat niet, ik accepteer. Maar geen idee wat ze nu gedaan hebben. Ik ga echt niet zoeken in die lange pagina’s wat er veranderd is.”*
- Een ander voorbeeld zijn algoritmes, bijvoorbeeld op Instagram. Consumenten bekijken iets en krijgen vervolgens gelijksoortige filmpjes te zien krijgt, terwijl niet iedereen daarop zit te wachten. Of er wordt online een product gekocht en daarna worden consumenten veelvuldig geconfronteerd met reclames van soortgelijke producten. Maar algoritmes kunnen ook voordelen hebben volgens een consument, die het ervaart als een positief filter.
- De slechte bereikbaarheid en vindbaarheid van de klantenservice/ klachtenprocedures van platforms, online diensten en marktplaatsen komt spontaan in alle groepen naar voren. Dit is steeds vaker een probleem voor consumenten en beperkt zich niet tot alleen grote of specifieke platforms. Als voorbeeld worden Uber, PayPal, Scoupy en BonPrix genoemd.
 - Consumenten ervaren dat het hen zo lastig mogelijk wordt gemaakt om contact te krijgen met de klantenservice van aanbieders als ze een vraag of een probleem hebben. Eerst moeten ze verschillende stappen doorlopen, zoals FAQ of een chatbot, voordat ze een persoon kunnen spreken (als dit al mogelijk is), maar moeten hiervoor (lang) in de wacht staan. Om in sommige gevallen vervolgens een Engelstalig persoon te spreken en het nog lastiger wordt om een klacht uit te leggen. Het gehele proces ervaart men als (zeer) onprettig.
 - Ook is het niet altijd mogelijk om iemand persoonlijk te spreken, terwijl consumenten daar juist behoefte aan hebben. Men ervaart regelmatig dat telefoonnummers onvindbaar zijn. Dit geldt ook voor emailadressen, waardoor men is aangewezen op een chatbot. Consumenten vinden chatbot niet alleen onpersoonlijk, het werkt volgens hen vaak ook niet, omdat ze geen antwoord op hun vraag krijgen (anders dan een antwoord dat ook tussen de FAQ staat en dus al bekend was). Consumenten lijken überhaupt geen fans van de chatbot, die ongevraagd oppoppen en contact zoeken met gebruiker tijdens een bezoek aan een platform, marktplaats of website.
 - Wat hier ook meespeelt is dat door de samenwerkingen tussen aanbieders het voor consumenten onduidelijk is waar ze terecht kunnen voor vragen en klachten. Temeer omdat de verantwoordelijkheid onderling afgeschoven wordt. Bijvoorbeeld Bol die alleen als tussenpartij fungeert en doorverwijst naar de leverancier van een product.

- Als het gaat om de bereikbaarheid en de afhandeling van klachten dan zijn er wisselende ervaringen. Niet alleen tussen platformen maar ook tussen consumenten. Waar sommigen goede ervaringen hebben met klachtenafhandeling, geldt dat voor anderen juist niet (met hetzelfde platform/dezelfde marktplaats, zoals Bol en Marktplaats).
- Oplichting via online diensten, platforms en marktplaatsen is een probleem waar sommige consumenten mee te maken hebben gehad en anderen (zeer) alert op zijn.
 - Consumenten zijn zich bewust van de online gevaren, zoals phishing en andere vormen van internet oplichting (bijv. met nepaccounts). Men is hier alert op en probeert er zo goed mogelijk naar te handelen. Als voorbeeld wordt meerdere keren de angst voor oplichting op Marktplaats genoemd. De reden dat sommigen bewust gebruik maken van eBay (waar gewerkt wordt met PayPal) en ook anderen terughoudend zijn met het gebruik van Marktplaats.
 - Men probeert zelf goed op te letten: ze kijken naar reviews via Google over producten en diensten. En letten op zelfverzonnen keurmerken die ze niet vertrouwen of nepreviews. *“Heb ik veel mee te maken gehad, toen ik vroeger nog niet zoveel verstand van internet had. Weet nu wel beter te herkennen.”*
- Zowel misleidende en ontbrekende informatie als desinformatie worden genoemd als iets waar consumenten online mee te maken hebben. Hoewel voorbeelden van misleidende informatie spontaan naar voren komen, komt desinformatie pas ter sprake als dit bij de uitleg over DSA wordt genoemd. Maar consumenten herkennen de gevaren van desinformatie wel degelijk. Het gevaar dat mensen online berichten voor waarheid aan nemen wordt genoemd, waarbij gerefereerd wordt aan *“wappies”* en *“complottheorieën”*. De mogelijkheid van een nepaccount op social media, waar vervolgens alles gezegd kan worden, maakt dit onder ander mogelijk.
 - Een vorm van misleiding die consumenten storend vinden: als het onduidelijk is of iets reclame is. Bijvoorbeeld bij de content van influencers op social media, waar een verwijzing (zoals #ad) steeds vaker bijstaat, maar niet altijd of niet duidelijk genoeg. *“Sommigen doen het heel goed en anderen zoeken de grens op.”* In dit kader ook genoemd zijn de prominent betaalde reclame/plaatsingen van bedrijven met nieuwe artikelen/producten op bijvoorbeeld Marktplaats. Waarbij het niet duidelijk genoeg is dat het geen artikel van een particulier betreft. Hierbij merken consumenten wel op dat het oog steeds beter getraind is op het herkennen van reclame en gesponsorde items (op social media en bovenaan bij Google en Marktplaats), maar dat neemt niet weg dat het wel duidelijker moet.
- Een andere vorm van misleiding die genoemd wordt: als op voorhand niet duidelijk is dat er betaald moet worden. Consumenten beginnen bijvoorbeeld met het lezen van een nieuwsartikel (bijv. Parool of Telegraaf) en om verder te lezen moet men betalen. Dit moet direct duidelijk zijn.

- Consumenten (of mensen in hun omgeving) hebben ervaring met verwijderde/geblokkeerde accounts/informatie, maar doorgaans wel met een onderbouwing. Daarom leiden deze ervaringen meer tot irritaties dan dat men hier echt last van heeft of het problemen veroorzaakt. Spontaan wordt dit punt daarom ook niet (vaak) genoemd, maar na het introduceren van DSA komen de verhalen wel naar voren.
 - Uit omgeving (en deels ook zelf) kent men verhalen van accounts van Facebook-accounts die (tijdelijk) geblokkeerd zijn door geplaatste uitspraken en foto's. Het bericht dat men dan krijgt: 'u heeft zich niet aan de regels gehouden'. Dit vindt men een prima gang van zaken. Een ander voorbeeld is een Vinted-account dat geblokkeerd is nadat een consument foto's van een website had geplaatst (en niet van het eigen product). Dit werd duidelijk uitgelegd, logisch gevonden en geaccepteerd.
 - De houding van consumenten wordt door een aantal zaken verklaard. Ten eerste lijkt men begrip te hebben voor het blokkeren van accounts door aanbieders. Ergens vindt men dit wel een prettig idee, want het betekent dat er controle plaatsvindt. Daarnaast ervaart men hier geen (grote) problemen en wordt net zo makkelijk een ander account aangemaakt. In dit geval gaat het om minder 'belangrijke' accounts, die makkelijk opnieuw te maken zijn.
 - Consumenten ontvangen veelal een uitleg voor de blokkade of verwijdering. Hoewel dit niet altijd het geval is. Soms ontvangt een consument het gehele reglement (een boekwerk) van de onlinedienst en moet vervolgens opzoeken (en raden) welke regel overtreden is. En bij Marktplaats is het account van een consument geblokkeerd zonder enige toelichting en vervolgens was het ook niet mogelijk om contact te krijgen over de aanleiding.

Samenvattend: zaken waar consumenten het meest last van hebben

- Slechte bereikbaarheid klantenservice: consumenten willen geen chatbot en iemand persoonlijk spreken spreken. De bereikbaarheid is de eerste stap en daarna wil men goed geholpen worden.
- Veel accepteren (en lezen) voordat een website bezocht/ gebruikt kan worden: Cookies die consumenten dienen te kiezen en accepteren en vervolgens krijgen ze gepersonaliseerde advertenties en reclames. Uitgebreide, ingewikkelde algemene voorwaarden die ze moeten accepteren. Juist de combinatie van deze verschillende zaken vinden consumenten veel, waardoor het als een irritatie ervaren wordt.
- Partijen die naar elkaar wijzen: consumenten bestellen een product, het komt niet aan en webshop wijst naar bezorgdienst en andersom. Of tussenleverancier en leverancier wijzen naar elkaar.
- Oplichting: bijvoorbeeld door malafide webshops of misbruik van gegevens.

3.3 Digital Services Act (DSA)

Na een verkenning van de problemen die consumenten ervaren met platforms, online diensten en marktplaatsen, is uitleg gegeven over de DSA met behulp van een tekst (zie bijlage 4.2). Deze tekst is getoond en voorgelezen. De reacties hierop worden in deze paragraaf weergegeven.

Kennisniveau van de DSA is laag en het onderwerp is lastig

Het kennisniveau van consumenten ten aanzien van DSA is laag. Men is niet bekend met (de komst van) deze nieuwe wetgeving. De naam Digital Services Act, of in het Nederlands Digitaal dienstenverordening roept wel verschillende associaties op. Namelijk met (Europese) wet- en regelgeving, AVG, privacy, een bel-me-niet register, een keurmerk, afspraken voor platforms, regels over adverteren (wat wel/niet aangeboden mag worden), wat de rechten van klanten zijn, algemene voorwaarden en voorwaarden bij online winkelen (bijv. twee weken bedenktijd en minimale leeftijd van 18 jaar). Ook is er een enkele associatie met de ACM.

Nadat toelichting over het doel en de inhoud van DSA wordt gegeven (zie bijlage 2) en in tweede instantie dat de ACM toezichthouder wordt op de onder DSA vallende partijen, is het zowel voor hoger als voor lager opgeleiden lastig om te begrijpen wat DSA precies is: een wet, een keurmerk of een toezichthouder. Het laatste komt ook wel door verwarring over de afkortingen ACM en DSA, die op elkaar lijken.

De DSA heeft behoorlijk wat uitleg nodig en tijd om te bezinken bij consumenten. Ook na het herhalen van de inhoud van de nieuwe wet blijft er gedurende het gesprek regelmatig verwarring bestaan over wat DSA precies is, welke onderwerpen en partijen hier wel en vooral ook niet onder vallen, wat de rol van de ACM is en juist ook wat niet onder de verantwoordelijkheden van de toezichthouder gaat vallen. Zo moet meerdere keren herhaald worden dat de ACM niet over de inhoud/content gaat, dus bijvoorbeeld niet gevaarlijke producten gaat controleren of moet beoordelen of iets desinformatie/ misleidende informatie of waarom een account wel/ niet geblokkeerd mag worden. Dat blijft lastig om te begrijpen. Ook wanneer/ waarover men contact kan hebben met de ACM en wanneer/ waarover met de digitale aanbieder, is niet altijd duidelijk. Na meerdere keren uitleg begrijpt men het wel en wordt het ook logisch gevonden. Maar het kost wel tijd en goede uitleg. Wat hierbij ook een rol speelt is dat sommige wel (enigszins) bekend zijn met de ACM, maar anderen (helemaal) niet.

Consumenten zijn (zeer) positief over de komst van DSA

Ondanks dat het een lastig onderwerp is voor consumenten is men heel positief over de komst van de nieuwe wet. Consumenten erkennen de urgentie van consumentenbescherming en het is duidelijk dat dat het doel is van DSA. *“Goed, eindelijk een keer regels op het internet. Het voelt soms als een vrijplaats, het internet.”*

Consumenten vinden de komst van de DSA ook een logisch gevolg op huidige ontwikkelingen. Ze gaan er namelijk vanuit dat er online al enige consumentenbescherming is en vinden begrijpelijk dat dit uitgebreid wordt en ook dat toezicht daarop noodzakelijk is. Zeker omdat het online partijen betreft waar zoveel gebruik van wordt gemaakt. *“Alles vindt steeds meer online plaats.”*

Eerder genoemde ervaringen/problemen van consumenten worden nogmaals benoemd, of aangevuld. Bereikbaarheid en persoonlijk contact is een belangrijk punt; consumenten reageren dan ook positief dat hier toezicht op komt en de situatie voor consumenten kan verbeteren. *“Ik wilde een persoon spreken, maar kreeg een chatbot.”*

Volgens consumenten is desinformatie zeer lastig van echte informatie te onderscheiden, dus goed dat hier bescherming voor komt. Ook zijn er ervaringen met tijdelijk geblokkeerde Facebook-accounts, zonder opgegeven reden. Maar consumenten denken ook nog steeds aan privacy-gerelateerde zaken. En ook ervaringen met fraude (bijvoorbeeld via WhatsApp) passeren de revue. *“Ik kan het me bij Dumpert wel voorstellen, een filmpje delen waarmee privacy wordt geschonden.”*

Vertrouwen in uitvoerbaarheid van de wet is laag

Consumenten vinden het een goede zaak dat er bescherming komt, dat de verantwoordelijkheid bij de platforms worden gelegd en dat ACM toezichthouder wordt. Maar men is (zeer) sceptisch over de uitvoering van de wet en de handhaving. Dit blijkt uit de eerste reacties die men op de DSA heeft. Het doel/ streven van de wet spreekt aan, maar er zijn (grote) twijfels over de haalbaarheid. Het algemene gevoel dat men heeft is dan ook: waar begint de ACM aan.

De relevantie van wet en toezicht wordt echter wel gezien, maar vertrouwen in haalbaarheid is een stuk lager. Dit heeft een aantal oorzaken:

- De snelheid waarmee online alles verandert zorgt ervoor dat men twijfels heeft over de uitvoerbaarheid. Zo zullen misleidende partijen altijd de mazen in wet te vinden, waardoor het dweilen met de kraan open is. *“Die malafide praktijken die zullen blijven, die zijn je twee stappen voor op het internet.”*
- Daarnaast zorgt de machtspositie van de grote partijen (zoals Facebook/ Meta) ervoor dat men de haalbaarheid van de wet in twijfel trekt. Grote partijen zullen hun gedrag volgens consumenten niet aanpassen en de boetes gemakkelijk betalen. Op deze manier komen ze ermee weg. Hoewel onterecht, verwacht een deel van de consumenten tevens dat Nederlandse vestigingen zullen verdwijnen met de komst van de DSA, om zo de Europese wet te omzeilen. Men baseert dit op verhalen in de media over bijvoorbeeld Google, die al meerdere boetes heeft gehad en nog steeds de fout in gaat. *“Leuk, maar in de praktijk, wat zijn de consequenties als bedrijven het niet doen? Dan betalen ze gewoon geld en is het klaar.”*
- Daarbij is de online omgeving veel omvattend. Als het gaat om platforms, online diensten en marktplaatsen dan betreft het zeer veel partijen, waar onnoemelijk veel content op staat. *“Bij Facebook is er geen houden aan met al die bullshit, desinformatie en rare filmpjes.”* Maar ook bij Marktplaats wordt het volgens consumenten een hele uitdaging,

omdat iedereen daar producten plaatst. Men vraagt zich af hoe platformen dit gaan controleren. Daarbij gaat men er zonder twijfel vanuit dat er niet voldoende capaciteit is bij een toezichthouder/waakhond in het algemeen, en de ACM specifiek, om hier toezicht op te houden. Men verwacht dat dit ook een rol speelt bij de aanbieders waar bijvoorbeeld niet genoeg capaciteit is (of wordt ingezet) voor een goede klachtenprocedure, als oplossing hiervoor zijn immers al Chatbots in het leven geroepen. *“Kunnen melden is één maar het moet ook werken. DSA is geen vinkje die je moet kunnen zetten, maar moet in de praktijk ook werken.”*

- Wat tot slot ook een rol speelt bij het lage vertrouwen, is de ervaring met het doen van een melding en dat dit geen verandering heeft gebracht. Zo heeft men bij de politie wel eens een melding gemaakt van malafide praktijken waar niks mee is gebeurd. En als zij er al niks mee kunnen wie dan wel, is de gedachte. Ook zijn er meldingen gemaakt bij Instagram over nepaccounts. De reactie was dan dat het account niks verkeerd deed of er werd niks gedaan met de melding. Ook bij Snapchat zijn soortgelijke ervaringen. *“Op Snapchat zie ik veel dingen voorbij komen die niet door de beugel kunnen maar niemand doet er wat aan. En met melding wordt niks gedaan.”*

Nieuwe wetgeving roept vragen op en ook enige weerstand

Ondanks dat de komst van de DSA wel omarmt wordt roept het ook veel vragen op en enige weerstand (een keerzijde van de wet wordt gezien).

- Grens/regel. Wie bepaalt wat illegale inhoud is, en de waar de grens ligt, hoeveel vrijheid krijgen platformen zelf. *“Gaat Facebook dan zelf bepalen waar de grens ligt?”*
- Toezicht. Over welke onderwerpen gaat DSA, en welke partijen vallen wel en niet onder toezicht van de ACM (en vooral waarom). Ook na uitleg blijft dit lastig voor consumenten. *“TikTok is Chinees, gaat NL daar dan over?”*
- Handhaving. Hoe zit het met handhaving en kunnen partijen boetes krijgen. Consumenten vinden het belangrijk dat er serieuze consequenties zijn voor de partijen, anders heeft het volgens hen geen zin. *“Gaan zij (ACM) Uber dan dwingen een actieve klantenservice te hebben? Hoe werkt dat dan?”*
- Haalbaarheid. Hoe kan inhoud van sociale media gecontroleerd worden door de platforms als dit versleuteld is.
- Nut. In hoeverre voegen de nieuwe DSA verplichtingen iets toe. Online diensten hebben nu vaak ook al een klachtenservice (bereikbaarheid is een tweede) en geven al goede uitleg waarom een account wordt verwijderd.

Een klachtenprocedure en goede bereikbaarheid ziet men als een randvoorwaarde van een online dienst. Dit is vrij zwart wit voor consumenten. Misleidende informatie en blokkeren accounts is echter van een andere orde. Dit is subjectiever, want de vraag is hoe dat wordt beoordeeld. Op deze DSA-onderwerpen is er sprake van een groot grijs gebied.

Vooraf dat aanbieders actief moeten werken aan voorkomen verspreiden desinformatie zorgt voor wisselende reacties.

- Bescherming. Sommigen vinden het goed dat er regels komen voor misleidende informatie. Misleidende en ongecontroleerde berichten van mensen met bepaalde theorieën en klimaatontkenners, wordt ervaren als onwenselijk en kan gevaarlijk zijn.
- Censuur. Een geluid waar ook rekening mee gehouden dient te worden is de onwenselijkheid en gevoeligheid van een klachtenprocedure voor desinformatie. Want wie bepaalt wat desinformatie is en waar de grens ligt. Wanneer is het vrijheid van meningsuiting en wanneer misinformatie. En wanneer worden consumenten geacht een melding te maken en wanneer is er sprake van censuur. Een deel van de consumenten koppelt de komst van de DSA aan een risico op ongewenste censuur.

Consumenten hebben een duidelijk beeld van prioriteiten

Als consumenten wordt gevraagd welke DSA-gerelateerde onderwerpen vooral belangrijk zijn, dan komt daar een redelijk eenduidig beeld naar voren.

- Een klachtenprocedure en vooral goede bereikbaarheid (en contact kunnen hebben met een persoon) heeft prioriteit. Dit is ook spontaan genoemd als een probleem dat consumenten ervaren. Men denkt aan algehele bereikbaarheid (ook buiten kantooruren) en niet alleen contact over klachten. Consumenten ervaren het als een randvoorwaarde dat ze terecht kunnen én persoonlijk te woord worden gestaan bij de desbetreffende aanbieders.
- Ook desinformatie, misleidend/ontbrekende informatie wordt gezien als een belangrijk issue dat de DSA aanpakt. Bij desinformatie denkt men aan het maatschappelijk belang. Desinformatie kan immers gevaarlijk zijn en draagt bij aan polarisatie. Hierbij vraagt men zich wel af wat hier wel en niet onder valt. Zoals eerder benoemd: er moeten duidelijke grenzen zijn.
- Het onderwerp blokkeren accounts lijkt minder prioriteit te hebben. Consumenten hebben hier wel ervaring mee, maar ervaren minder hinder dan van de andere onderwerpen. Ze maken bijvoorbeeld een ander account aan. Daarnaast lijken consumenten er ook wel begrip voor te hebben als het gebeurt. *“Het is aan de platforms om dat te bepalen.”*

De perceptie is ook dat een account niet zomaar wordt geblokkeerd (iemand zal het er wel naar gemaakt hebben, is de gedachte). En als het is gebeurd, dan kreeg men vaak wel een uitleg, waar men zich vervolgens ook in kon vinden. Hoewel consumenten zich wel kunnen voorstellen dat het voor anderen wel voor problemen kan zorgen. Kortom, het is wel goed dat dit onder de DSA valt, maar de andere twee punten hebben meer prioriteit.

Melding doen bij de ACM, als laatste strohalm

Een melding doen bij de ACM zien consumenten als laatste en zeker niet als eerste stap bij problemen. De ACM is in de beleving van consument vooral een toezichthouder en een handhaver, waar ze niet zomaar aankloppen. Als men iets over de wet gaat opzoeken is de ACM wel de eerste aangewezen partij.

De eerste stap bij problemen of vragen is het betreffende platform, online dienst of marktplaats waar men gebruikt van maakt. Men wil een oplossing en daarvoor moeten ze in

eerste instantie daar zijn. Dat is na uitleg duidelijk en logisch. Pas als de situatie hoger oploopt en schadelijk is zou men eventueel naar de ACM stappen, als er geen andere route meer is. Men snapt dat de ACM er niet voor is als een pakket niet aankomt, maar wel als de partij niet goed omgaat met de klachtenafhandeling ervan.

Sommige consumenten vinden het belangrijk om melding te maken, zodat de ACM een signaal krijgt dat er iets niet klopt bij bepaalde partijen. Als dit consequent gebeurt heeft de ACM volgens hen een beter beeld van situatie.

Dat consumenten de stap uiteindelijk wel kunnen zetten, blijkt uit verschillende gedeelde ervaringen met het doen van meldingen bij de aanbieder zelf of bij een koepelorganisatie/ belangenbehartiger. Bijvoorbeeld commerciële partijen zoals: McAfee (over phishing-mails), een thuiswinkelorganisatie (over online bestelling), Instagram (over nepaccounts), Klachtenkompas (over een winkelaankoop) en Marktplaats (over niet deugende producten).

Mogelijke problemen lastig te koppelen aan hostingdiensten en tussenpartijen

Tijdens de gesprekken is ook de rol van hostingdiensten en tussenpartijen *kort* besproken. Hun rol is minder eenduidig voor consumenten. Deze partijen moeten in de ogen van consumenten net zoals platformen en marktplaatsen een contactpunt voor klachtenafhandeling hebben, dat is de basis. En daar zijn verbeteringen mogelijk, zo blijkt uit gedeelde 'slechte' ervaringen met platforms/ marktplaatsen dat er vaak niet voldoende capaciteit is om een goede klachtenafhandeling in te richten. .

Wat consumenten daarnaast verder tegenkomen vindt men lastig om te benoemen. Dit komt omdat consumenten het als hele andere type partijen zien en op een andere manier er gebruik van maken dan van platformen. Hostingdiensten en tussenpartijen faciliteren een dienst en gaan niet over inhoud. Een partij als WeTransfer mag de inhoud niet inzien volgens consumenten. Hierdoor is het lastiger om te begrijpen hoe de DSA hiervoor geldt. Mogelijke problemen van DSA zijn lastig te koppelen aan hostingspartijen en de problemen die bij de ACM zullen komen zijn dan ook lastig in te schatten. Dat ook zij een bereikbare en gemakkelijke klachtenprocedure moeten hebben is wel evident.

3.4 Informatiebehoeften van consumenten

Gedurende het gesprek hebben consumenten regelmatig spontaan aangeven welke informatiebehoeften ze hebben ten aanzien van de DSA en de rol van de ACM. Daarnaast is hier ook gericht naar gevraagd. Deze bevindingen worden gecombineerd in deze paragraaf weergegeven.

Consumenten willen weten dat ze rechten hebben

Als consumenten leren over de komst van de DSA, die begin 2024 van kracht gaat, vraagt men zich af waarom ze hier nog niet van op de hoogte zijn en acht men proactieve berichtgeving hierover of meer specifiek een campagne op zijn plaats. Daarnaast roept de DSA, zoals in de vorige paragraaf beschreven, veel vragen op. Het laatste zegt iets over de complexiteit van de materie, maar in combinatie met het eerst genoemde ook iets over de interesse die men heeft in het onderwerp. En de behoefte die er is om de DSA beter te begrijpen en wat het voor consumenten in de praktijk betekent. Consumenten vinden het echter wel belangrijk om te weten dat (en hier gaan ze eigenlijk ook wel vanuit) ze rechten hebben en dat ook online platforms en marktplaatsen zich aan wetgeving moet houden. Dit geeft in enige mate een gevoel van bescherming (onder de grote noemer 'consumentenrecht').

Er is behoefte aan duidelijkheid

Niet alleen als consumenten gevraagd wordt wat ze willen weten, maar ook gedurende het hele gesprek, waarin heel veel vragen worden gesteld over wat wel/ niet onder de DSA valt, komt naar voren dat consumenten desgevraagd vooral behoefte hebben aan duidelijkheid over de DSA. *NB. Hierbij als kanttekening dat consumenten zelf niet zozeer op zoek gaan naar uitleg over online rechten en plichten (meer een aanname), maar als het onderwerp 'DSA' wel op het netvlies komt dan roept dit wel vragen op.*

Dit geldt voor verschillende onderdelen:

- DSA. Het doel van de nieuwe wetgeving en wat ermee bereikt moet worden.
- ACM. De rol van ACM en de wijze waarop toezicht gaat houden.
- Partijen die onder toezicht van ACM vallen. Consumenten begrijpen, na uitleg, dat de ACM niet de toezichthouder voor alle partijen wordt en dat deze verdeeld worden. Men snapt en accepteert dat. Maar dit moet wel goed uitgelegd worden, om te voorkomen dat consumenten denken dat andere partijen 'de dans ontspringen'.
- Eisen die gesteld worden. Men wil graag weten wat de eisen voor de partijen zijn en waar de ACM op gaat letten. Op deze manier weten consumenten waar ze aan toe zijn en wanneer het terecht is om bij de ACM aan te kloppen. *"Je wil kunnen inschatten of het nodig is om een klacht in te dienen."*
- Consequenties en het mandaat. Inzicht in wat de ACM doet met een klacht, dat er boetes worden uitgedeeld en vanaf hoeveel klachten dit gebeurt.
- Contact. De wijze waarop consumenten (gemakkelijk en persoonlijk) contact kunnen opnemen met de ACM.

- Transparantie. Ook wil men een helder totaaloverzicht voor consumenten van de verschillende onder toezicht vallende partijen, de meldingen die er zijn geweest, en de wijze waarop het is afgehandeld (boete, waarschuwing). Een overzicht van de boetes die uitgedeeld worden geeft aan hoe serieus en succesvol de DSA is.

4. Bijlagen

4.1 Onderzoeksverantwoording

Methode en procedure

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd aan de hand van vier focusgroepen op woensdag 29 fysiek bij MARE en donderdag 30 november via videobellen (Microsoft Teams).

Betrokkenen van ACM hebben via een live stream meegekeken met alle focusgroepen.

Respondenten

Er zijn vier focusgroepen uitgevoerd met in totaal 25 respondenten:

- Twee fysieke focusgroepen (beiden n=7), duur: 120 minuten
- Twee online focusgroepen (n=5 en n=6), duur: 90 minuten

De groepen zijn ingedeeld naar opleidingsniveau (hoger en lager) en mate van gebruik (normaal en intensief). Binnen de groepen was er spreiding op leeftijd en geslacht. Voor de online groepen was aanvullend spreiding op regio. Verder geldt dat alle deelnemers gebruik maken van één of meerdere van de volgende partijen (die onder toezicht van ACM gaan vallen): Dumpert, Snapchat, Tweakers, Discord, AliExpress, Marktplaats, Catawiki, Bol.com, WeTransfer.

De respondenten die hebben deelgenomen aan dit onderzoek zijn geworven door een in marktonderzoek gespecialiseerd selectiebureau onder verantwoordelijkheid van MARE. Voor deelname aan dit onderzoek hebben zij een passende financiële vergoeding ontvangen.

Stimulusmateriaal

Tijdens het onderzoek zijn de volgende materialen aan deelnemers voorgelegd (zie bijlage 2 en 3):

- Uitleg over de Digital Services Act (DSA)
- Drie scenario's: 1 - blokkeren accounts, 2 - klachten niet goed kunnen melden, 3 - ontbrekende of misleidende informatie.

4.2 Stimulusmateriaal

Uitleg over DSA

(Gebruikt om een gelijk kenniskader te creëren onder respondenten)

De Digital Services Act (hierna: DSA, in het Nederlands de Digitaledienstenverordening) is uitgebreide nieuwe wetgeving om de online omgeving veiliger en betrouwbaarder te maken. De DSA gaat vanaf februari 2024 in en geeft gebruikers nieuwe rechten en legt nieuwe verantwoordelijkheden op aan online platforms. Deze platforms zijn bijvoorbeeld sociale media zoals Facebook en Twitter (X), maar ook online marktplaatsen zoals Vinted, Marktplaats en Booking.com.

Onder de DSA hebben deze platforms een nieuwe zorgplicht voor hun gebruikers. Ze moeten actief werken aan het voorkomen van de verspreiding van illegale inhoud en desinformatie. Illegale inhoud kan bijvoorbeeld gaan om copyright schending of oplichting maar ook om gevaarlijke producten (denk aan brandgevaarlijk of giftig) of aanzetten tot haat. Desinformatie kan verwijzen naar bewust valse of misleidende informatie die schadelijk is.

Gebruikers (zoals jullie) hebben het recht om een melding te maken als ze dit soort dingen tegenkomen. Platforms zijn vervolgens verplicht deze melding serieus te nemen en op de melding te reageren.

Bovendien moeten platforms eerlijk omgaan met je account. Platforms mogen accounts niet zomaar blokkeren of verwijderen zonder duidelijke redenen. Als je het niet eens bent met een dergelijke actie, dan heb je het recht om in beroep te gaan.

Platforms moeten gebruikers tevens een klachtenprocedure aanbieden waar gebruikers bezwaar kunnen maken en ze moeten gemakkelijk te bereiken zijn voor vragen of klachten. Platforms moeten een contactpunt hebben voor gebruikers (en niet alleen een geautomatiseerd systeem zoals een chatbot).

Ook gaat de DSA voor een deel over reclame op platforms. Platforms moeten bijvoorbeeld duidelijk aangeven wanneer het om reclame gaat. Zo moeten gebruikers kunnen herkennen wanneer ze reclame te zien krijgen.

Scenario's

(Gebruikt als voorbeelden om het onderwerp tot leven te brengen en om een prioritering in aan te brengen.)

Scenario 1: blokkeren accounts

Voorbeelden:

- Accounts van consumenten die geblokkeerd zijn zonder duidelijke motivering.
- Op een platform geplaatste inhoud (bv. een verkoopadvertentie) die verwijderd wordt door een platform zonder onderbouwing.

Scenario 2: klachten niet goed kunnen melden

Voorbeelden:

- Consumenten die bij het online platform geen klachten kunnen indienen via een intern klachtenafhandelingssysteem van het platform (bijvoorbeeld over een account die is geblokkeerd).
- Aanbieders bieden geen mogelijkheid om hen te wijzen op illegale inhoud of aanbieders bieden die mogelijkheid wel, maar nemen de besluiten op basis van die meldingen onzorgvuldig.

Scenario 3: ontbrekende of misleidende informatie

Voorbeelden:

- Platforms geven *niet* duidelijk aan wanneer het om reclame gaat. Zo kunnen gebruikers niet goed herkennen wanneer ze reclame te zien krijgen.
- Kinderen die onvoldoende worden beschermd door de aanbieder van het platform (zoals gepersonaliseerde reclame voor kinderen).
- Online platforms zijn niet transparant over de rangschikking (denk aan volgorde van producten op een shopping platform).



Transformatorweg 74 • 1014 AK Amsterdam
t +31 (0)20-6705020
www.mare.amsterdam
www.anticipate.amsterdam