

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1115

Vragen van het lid **Dijk** (SP) aan de Minister van Economische Zaken over *het artikel «Van «arrogant takkewijf» tot «val dood»: Delta-schandaal veel groter, provider start meldpunt»* (ingezonden 6 januari 2026).

Antwoord van Minister **Karremans** (Economische Zaken) (ontvangen 16 februari 2026). Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2025–2026, nr. 954

Vraag 1

Heeft u kennisgenomen van de berichtgeving over agressieve en mogelijk misleidende verkoopmethoden door medewerkers van DELTA Fiber, waaronder intimidatie, bedreigingen en het onder valse voorwendselen afsluiten van abonnementen?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Deelt u de kwalificatie dat hier sprake lijkt van structurele problematiek in plaats van op zichzelf staande incidenten?

Antwoord 2

Toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) en de Consumentenbond krijgen al jaren veel klachten over colportage.² Deze klachten zien onder meer op de verkoop van contracten voor energie, loterijen, internet, televisie en telefonie. Deze klachtenstroom is serieus en aanhoudend. Zo krijgt de ACM elke maand tientallen signalen over deurverkoop, bijvoorbeeld over agressieve bejegening of het negeren van een geen-colportage-sticker. Dat gaat over verschillende bedrijven en verschillende sectoren.

¹ AD, 10 december 2025, «Van «arrogant takkewijf» tot «val dood»: Delta-schandaal veel groter, provider start meldpunt» Van «arrogant takkewijf» tot «val dood»: Delta-schandaal veel groter, provider start meldpunt | Binnenland | AD.nl

² Onderzoek publiekspercepties over colportage | ACM en Deurverkopers overtreden bewust de regels

Vraag 3

Welke specifieke normen gelden voor colportage en huis-aan-huisverkoop in de telecomsector (waaronder omgang met nee/nee- en geen-colportage-stickers)? Worden deze normen naar uw oordeel effectief gecontroleerd en gehandhaafd? Zo nee, welke middelen heeft de Autoriteit Consument & Markt (ACM) nodig om dit wel effectief te doen?

Antwoord 3

De consument heeft bij colportage onder meer recht op een bedenktijd van veertien dagen en de verkoper is verplicht om de consument hierover duidelijk te informeren voor het sluiten van de overeenkomst.³ Doet de verkoper dit niet, dan wordt de bedenktijd verlengd met maximaal twaalf maanden. Daarnaast kan de consument een overeenkomst vernietigen die onder invloed van een oneerlijke handelspraktijk tot stand is gekomen. Daarvan is bijvoorbeeld sprake als een verkoper zich agressief opstelt jegens de consument, onwaarheden vertelt bedoeld om de consument te overtuigen of een geen-colportage-sticker negeert. Deze regels gelden (met uitzondering van de in de wet voorziene uitzonderingen) voor alle sectoren die colportage gebruiken. Er gelden geen specifieke wettelijke colportage-regels voor de telecomsector.

Dit wettelijk kader wordt aangevuld met zelfregulering, in de vorm van de Code Fieldmarketing die onder de vlag van de Reclame Code Commissie is opgesteld. De sector heeft hierin afgesproken dat consumenten die geen prijs stellen op colportage dit kunnen aangeven via een sticker aan de deur. Verkopers moeten dergelijke stickers en andere ondubbelzinnige mededelingen respecteren. Wanneer deze code wordt overtreden of wanneer een consument een andere klacht heeft over colportage kan hij of zij dit melden bij de ACM. De ACM kan dan handhavend optreden.

Vraag 4

Wat vindt u ervan dat juist ouderen en andere kwetsbare groepen doelwit lijken te zijn van deze verkooppraktijken? Welke aanvullende beschermingsmaatregelen acht u hier passend?

Antwoord 4

Het is inherent aan de verkoopmethode colportage dat consumenten een bepaalde mate van druk voelen om een besluit te nemen over een overeenkomst terwijl de verkoper aan de deur of op straat staat. Met name kwetsbare consumenten, zoals ouderen of consumenten die moeite hebben met «nee» zeggen, lopen het risico een overeenkomst te ondertekenen, waarvan zij de gevolgen niet volledig kunnen overzien.

In april 2024 heeft mijn voorganger een voorstel voor een afkoelperiode aangekondigd.⁴ Consumenten krijgen daarmee drie werkdagen de tijd om rustig een besluit te nemen of zij een overeenkomst willen aangaan waarover zij buiten de verkoopruimte zijn aangesproken. De verkoper mag de consument tijdens de afkoelperiode niet benaderen. De afkoelperiode legt de regie voor het aangaan van de overeenkomst bij de consument, stelt hem in de gelegenheid om de informatie die hij heeft ontvangen in alle rust te lezen en te begrijpen (zonder druk van de meekijkende verkoper) en de informatie eventueel ook te vergelijken met andere aanbiedingen. Dit wetsvoorstel is in de tweede helft van 2025 in internetconsultatie geweest. De reacties uit deze consultatie worden momenteel verwerkt.

In aanvulling daarop ga ik, conform de motie van het lid Van Lanschot (CDA)⁵, in kaart brengen welke opties er zijn, landelijk en lokaal, om ongevraagde commerciële verkoop aan de deur zo veel mogelijk te beperken, waarbij ruimte blijft voor goede doelen en kleinschalige initiatieven. Een verbod op colportage is Europeesrechtelijk op dit moment niet mogelijk. Ik zet mij er daarom in Brussel voor in dat lidstaten de mogelijkheid krijgen om colportage sectoraal of geheel te verbieden.

³ Zie tevens Kamerstukken II 2019/20, 27 879, nr. 75 (1 juli 2020).

⁴ Kamerstukken II 2023/24, 27 879, nr. 94 (22 april 2024).

⁵ Kamerstukken II 2025/26, 36 800 XIII, nr. 31 (22 januari 2026).

Vraag 5

Hoe beoordeelt u de meldingen over ongevraagde graaf- en installatiewerkzaamheden in tuinen en woningen, met schade en kosten voor bewoners tot gevolg? Vindt u dat telecombedrijven voldoende zorgvuldig omgaan met toestemming en herstel?

Antwoord 5

Ik ga ervan uit dat bij deze vraag bedoeld wordt op graaf- en installatiewerkzaamheden in de eigen tuin en woning van bewoners. Om dergelijke werkzaamheden uit te voeren is het nodig dat de bewoner aangesloten wil worden en hiervoor toestemming geeft. Ik vind het belangrijk dat telecompartijen zorgvuldig omgaan met aanleg in eigen tuinen en woningen van bewoners en wijs daarbij op hun verplichting voor toestemming en herstel. In het geval van klachten over ongevraagde werkzaamheden kunnen bewoners zich melden bij de ACM, die bij veel klachten over een specifieke partij, die partij daarop kan aanspreken. Navraag bij de ACM leert dat de ACM in beperkte mate meldingen ontvangt over ongevraagde werkzaamheden, maar dat personen mogelijk ook niet altijd melding doen.

Wat betreft eventuele schade als gevolg van werkzaamheden, is het aan de telecompartijen om deze te herstellen dan wel te vergoeden. Telecompartijen geven aan dat dit doorgaans ter plaatse direct in overleg met de bewoner wordt opgelost. Bij dergelijke schade die niet (volledig) wordt vergoed of hersteld, kunnen bewoners zich wenden tot de civiele rechter.

Vraag 6

Wat is uw reactie op signalen dat monteurs contante betalingen zonder factuur vragen («zwart geld»), onder het mom van aanvullende werkzaamheden?

Antwoord 6

Het is niet toegestaan om zwart te werken of mensen onder druk te zetten om contant geld af te staan. Het is ook niet toegestaan om kosten in rekening te brengen voor werkzaamheden, die feitelijk niet (of niet controleerbaar) hebben plaatsgevonden en waartoe bewoners geen opdracht of toestemming hebben gegeven.

Vraag 7

Acht u de door Delta geopende meldpuntregeling een toereikende reactie? Hoe wordt voorkomen dat klachten blijven liggen of intern worden weggeboekt zonder daadwerkelijke oplossing?

Antwoord 7

Ik ga ervan uit dat Delta naar aanleiding van de berichtgeving passende en effectieve maatregelen neemt om klachten van consumenten te registreren en op te lossen. Daarnaast heeft de ACM naar aanleiding van de berichtgeving contact opgenomen met Delta om de klachten te bespreken en naar oplossingen te kijken. Dit beschouw ik als een stok achter de deur.

Vraag 8

Bent u bereid om een verdiepend onderzoek te doen naar de wervingspraktijken in de glasvezelmarkt, inclusief de rol van ingehuurd verkooporganisaties en onderaannemers?

Antwoord 8

Het is aan de ACM als onafhankelijke toezichthouder om te bepalen of en wanneer een onderzoek naar de wervingspraktijken in de glasvezelmarkt wordt uitgevoerd.

Vraag 9

Overweegt u aanscherping van regelgeving, bijvoorbeeld een verbod of zwaardere beperking op huis-aan-huisverkoop in telecom, verplichte *cooling off* (herroepingsrecht) bevestigingen via onafhankelijke kanalen, zwaardere boetes bij misleiding van kwetsbare consumenten, een verplicht klachtenregister dat openbaar wordt gemaakt, etc.?

Antwoord 9

Ja. Zie verder de beantwoording van vraag 4.

Vraag 10

Wat is bekend over deur-aan-deurverkoop in andere sectoren zoals energie, mobiele telefonie en internetdiensten?

Antwoord 10

Zoals aangegeven bij de beantwoording van vraag 2, krijgt de ACM elke maand tientallen signalen over deurverkoop. Dat gaat over verschillende bedrijven en verschillende sectoren.

Vraag 11

In welke mate wordt deze deur-aan-deurverkoop in deze sectoren gecontroleerd en gehandhaafd, en door welke toezichthouders?

Antwoord 11

De ACM is als onafhankelijk markttoezichthouder verantwoordelijk voor het toezicht op en de handhaving van de regels voor deur-aan-deurverkoop. De ACM kan niet alle zaken oppakken en bepaalt zelf haar prioriteiten.⁶ De ACM heeft in de afgelopen jaren herhaaldelijk in het openbaar opgetreden tegen handelaren die gebruikmaken van colportage en zich niet aan de regels houden.⁷

Vraag 12

Hoe beoordelen consumenten deze verkooppraktijken, bijvoorbeeld wat betreft transparantie, ervaren druk aan de deur en het risico op misleiding?

Antwoord 12

Uit onderzoek in 2022 van de ACM blijkt dat een aanzienlijk deel van de ondervraagden die wel eens een verkoper aan de deur kreeg, dit contact als negatief heeft ervaren (45%).⁸ Slechts een klein deel van de ondervraagden gaf aan een (zeer) positieve ervaring met colportage gehad te hebben (9%). Van de ondervraagden die wel eens een verkoper aan de deur kreeg, gaf meer dan 90% aan dat zij dit heeft ervaren als onprettig, onbetrouwbaar of niet nuttig.

Een onderzoek van de Consumentenbond in 2025 onder 7500 panelleden bevestigt het negatieve beeld van consumenten rondom verkoop aan de deur.⁹ Hieruit blijkt dat 92% van de panelleden zich stoort aan de verkoop van producten en diensten aan de deur. Vooral omdat ze er niet om gevraagd hebben, verkopers erg opdringerig kunnen zijn en vaak op een ongelukkig moment aanbellen. Daarnaast blijkt dat 63% van de panelleden met een bel-niet-aan-sticker alsnog verkopers aan de deur hebben gehad.

Vraag 13 en 14

Ziet u in de gesignaleerde agressieve verkooppraktijken een verband met sterke commerciële prikkels zoals concurrentie op groei, marktaandeel en winst? Zo ja, welke voorstellen heeft u om deze prikkels weg te nemen? Acht u deze dynamiek van commerciële prikkels problematisch voor diensten die feitelijk essentieel zijn voor burgers?

Antwoord 13 en 14

Ik herken de sterke commerciële prikkels in de markt voor het aanleggen van glasvezel. Deze prikkels zorgen op zichzelf voor een snelle aanleg van een landelijk dekkend glasvezelnetwerk met een hoge technische capaciteit. Vanwege de hoge kosten voor het aanleggen van het netwerk, is het voor marktpartijen aantrekkelijk om zo snel mogelijk een groot netwerk aan te leggen met zo veel mogelijk aansluitingen per wijk (een hoge bezettingsgraad). Commerciële prikkels mogen echter nooit leiden tot agressieve

⁶ Beleidsregel prioritering van handhavingsonderzoeken 2023 | ACM

⁷ Zie hiervoor onder andere: Aanbieder alarmsystemen voor senioren gaat gedupeerden compenseren na ingrijpen ACM | ACM, Bestair geeft consumenten wettelijke bedenktijd na ingrijpen ACM | ACM.nl en Direct PC past verkooppraktijk aan | ACM.

⁸ Onderzoek publiekspercepties over colportage | ACM

⁹ Deurverkopers overtreden bewust de regels

handelspraktijken. In de beantwoording van vraag 4 geef ik aan welke stappen ik neem om dergelijke verkooppraktijken tegen te gaan.

Vraag 15 en 16

In hoeverre acht u het wenselijk om, ter voorkoming van dit soort praktijken en ter verhoging van efficiëntie, deze voorzieningen meer publiek of collectief te organiseren?

Bent u bereid scenario's en beleidsopties voor zulke vormen van publieke of collectieve organisatie te laten uitwerken en naar de Kamer te sturen?

Antwoord 15 en 16

Ik acht het onnodig en onwenselijk om het aanleggen van het glasvezelnetwerk meer publiek of collectief te organiseren. Nederland heeft gekozen voor de aanleg van een glasvezelnetwerk door marktpartijen, met strenge eisen van de ACM over onder andere het openstellen van het netwerk. Op dit moment zijn er bijna 9 miljoen glasvezelaansluitingen in Nederland en de ACM verwacht een volledige dekking in 2030. Ik voorzie een sterke vertraging van het proces en hoge uitvoeringskosten als zou worden overgestapt op een model waarbij de uitrol meer publiek of collectief zou worden georganiseerd.