Tweede Kamer der Staten-Generaal

2

Vergaderjaar 2025–2026

Aanhangsel van de Handelingen

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

2827

Vragen van het lid **Beckerman** (SP) aan de Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat over *de aanpak van nepreviews* (ingezonden 20 juli 2026).

Antwoord van Staatssecretaris **Aerdts** (Economische Zaken en Klimaat) (ontvangen 31 augustus 2026). Zie ook Aanhangsel Handelingen, vergaderjaar 2025–2026, nr. 2641.

Vraag 1 en 2
In 2021 zijn nepreviews verboden bij wet, in 2024 werd echter geconcludeerd dat de problemen met nepbeoordelingen niet afnemen maar toenemen, herkent u dit beeld?[1]
Erkent u dat consumenten misleid worden en de verkeerde keuzes maken doordat de aanpak van nepreviews nog niet afdoende werkt? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 1 en 2
Ik ben bekend met de publicatie van BEUC uit december 2025. BEUC geeft daarin aan dat consumenten nog steeds worden blootgesteld aan nepbeoordelingen en dat de huidige regelgeving nog onvoldoende effectief is om deze praktijken tegen te gaan.
Consumenten gebruiken online reviews bij het vergelijken van producten en diensten en wegen deze informatie mee bij hun aankoopbeslissing. De betrouwbaarheid van reviews is daarbij van belang. Nepbeoordelingen kunnen consumenten daarom misleiden en ertoe leiden dat zij een andere aankoopbeslissing nemen dan zij zouden hebben gedaan wanneer zij over betrouwbare informatie hadden beschikt.
Ik herken het beeld dat de aanpak van nepbeoordelingen in de praktijk complex is. Het is mij niet bekend dat deze problemen zouden zijn toegenomen. De opkomst van AI kan ervoor zorgen dat nepreviews makkelijker opgesteld kunnen worden. Tegelijkertijd biedt AI ook mogelijkheden om dergelijke content sneller op te sporen.

[1] BEUC, 2 december 2025 (https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-110_Towards_the_Digital_Fairness_Act.pdf)

ah-tk-20252026-2827
ISSN 0921 - 7398
's-Gravenhage 2026

Vraag 3
Bent u van mening dat lidstaten nu voldoende mogelijkheden hebben om nepreviews aan te kunnen pakken? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet en welke extra maatregelen zijn volgens u nodig?

Antwoord 3
Het (laten) plaatsen van valse beoordelingen of aanbevelingen is sinds mei 2022 in Nederland expliciet verboden voor handelaren.[2] Ook is het voor handelaren verboden om te beweren dat beoordelingen van producten zijn ingediend door consumenten die het product daadwerkelijk hebben gebruikt of aangekocht, zonder dat de handelaar redelijke en proportionele stappen heeft genomen om dit na te gaan. Dit geldt ook voor review-websites. Ik ben daarom van mening dat er voldoende wettelijke mogelijkheden zijn om handelaren aan te kunnen pakken die gebruik maken van nepbeoordelingen.

Vraag 4 en 5
De Autoriteit Consument & Markt (ACM), die belast is met de handhaving van onderhavige wetgeving, concludeert dat het nog zeer lastig is om op te treden tegen het aanbieden en verkopen van nepinteracties en -recensies, erkent u dit en steunt u hun wens voor uitbreiding van de Digital Fairness Act?
Steunt u het voorstel van de ACM om het aanbieden en verkopen van neprecensies of -interacties te verbieden? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 4 en 5
De ACM heeft in 2024 handhavingsacties ondernomen rondom nepbeoordelingen.[3] In dit kader heeft de ACM onder meer 14 verkopers verzocht te stoppen met het aanbieden en plaatsen van nepreviews. De helft van de aangesproken partijen heeft dit ook daadwerkelijk gedaan. De ACM beoordeelde dit als een geschikte eerste stap met impact.[4]
Optreden tegen partijen die nepbeoordelingen verkopen is voor de ACM gecompliceerd, onder meer omdat deze partijen regelmatig vanuit een ander land (ook buiten de EU) opereren. Ook moet de ACM aannemelijk maken dat de nepbeoordelingen daadwerkelijk geplaatst zijn (door de verkoper van nepbeoordelingen of door de handelaar die de nepbeoordelingen heeft gekocht).
De ACM verzoekt in haar inzet rondom de aankomende Digital Fairness Act (hierna: DFA) om ook het verkopen van nepbeoordelingen zelf te verbieden.[5] Ik heb begrip voor deze wens van de ACM, omdat de ACM daarmee effectiever zou kunnen optreden. Het aanbieden van nepbeoordelingen is namelijk makkelijker te bewijzen dan het (laten) plaatsen van deze nepbeoordelingen. Een complicerende factor hierbij is echter dat de verkoop van nepbeoordelingen een transactie tussen twee bedrijven is en daardoor lastig binnen de reikwijdte van het consumentenrecht past. Het consumentenrecht ziet namelijk op de relatie tussen de handelaar en de consument en in principe niet op een transactie tussen een handelaar en toeleverancier. Een mogelijk alternatief zou kunnen zijn om het opstellen van nepbeoordelingen op verzoek van een handelaar als oneerlijke handelspraktijk aan te merken.

Vraag 6
Welke stappen wilt u zetten om de Europese Commissie te overtuigen van een verbod op de verkoop van neprecensies en -interacties?

Antwoord 6
De inzet van de Nederlandse regering[6] en van de ACM[7] rondom de DFA is separaat in een eerdere fase van het proces aan de Europese Commissie (hierna: EC) kenbaar gemaakt. Door de ACM is haar voorstel rondom de

---

[2] Artikel 6:193g, onderdeel aa, BW.
[3] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-aanpak-verkoop-nepreviews-nieuwe-stap-bestrijding-online-misleiding
[4] https://www.acm.nl/system/files/documents/jaarverslag-2024.pdf, pagina 42
[5] https://www.acm.nl/system/files/documents/additional-technical-recommendations-on-digital-fairness.pdf
[6] https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2025/11/12/non-paper-digital-fairness-act
[7] https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-reactie-op-de-eu-consultatie-digital-fairness-act

verkoop van nepbeoordelingen hierin meegenomen. Het wetgevend voorstel van de EC voor de DFA wordt in het vierde kwartaal van dit jaar verwacht. Het wetgevingsproces bevindt zich reeds in een vergevorderd stadium waarbij zeer beperkt ruimte is voor de Commissie om nog aanvullende beleidsvoorstellen mee te nemen. Het kabinet zal de verdere inzet rondom de DFA bepalen nadat het wetgevend voorstel van de EC is gepubliceerd en daartoe een BNC-fiche opstellen.

Vraag 7, 8 en 9
Hoe beoordeelt u het voorstel van de ACM om externe leveranciers of tussenpersonen aansprakelijk te stellen voor de oneerlijke beïnvloedingstechnieken die zij ontwikkelen of helpen ontwikkelen en faciliteren?
Deelt u onze mening dat schade die aangebracht wordt aan consumenten vergoed moet kunnen worden?
Bent u voorstander van een uitbreiding van het consumentenrecht met een wettelijke aansprakelijkheid voor externe leveranciers?

Antwoord 7, 8 en 9
Het voorstel van de ACM voor de aansprakelijkheid van derde partijen is breder van aard dan de problematiek rondom nepbeoordelingen. Het zou hierbij bijvoorbeeld kunnen gaan om verkopers van designs en templates voor websites waar mogelijk verboden handelspraktijken in worden gebruikt. Volgens de ACM maakt een groot deel van Nederlandse online webwinkels gebruik van dergelijke derde partijen, waardoor het de effectiviteit van handhaving ten goede kan komen om ook deze leveranciers rechtstreeks aan te kunnen spreken.
Het is goed de mogelijkheid van een wettelijke aansprakelijkheid van externe leveranciers in ogenschouw te nemen en in Europees verband de voor- en nadelen daarvan te beoordelen, als ook te kijken naar andere oplossingen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen plaatsvinden in het kader van de aankomende onderhandelingen over de DFA. Dit zou dan moeten gebeuren tegen de achtergrond dat consumenten onder het huidige consumenten- en contractenrecht een hoog niveau van bescherming hebben.
Het consumentenrecht kent al regels inzake oneerlijke handelspraktijken, zoals misleidende handelspraktijken (bijv. artikel 6:193 g BW). Als er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk, dan kan de consument de overeenkomst vernietigen. Daarnaast kunnen consumenten voor producten die zij online hebben gekocht gebruik maken van het herroepingsrecht en het product binnen 14 dagen retourneren. Ook hebben consumenten in Nederland recht op een goed product zolang zij dat redelijkerwijs mogen verwachten. Als het product bij normaal gebruik toch snel kapotgaat, dan moet de verkoper dit probleem verhelpen (bijvoorbeeld door het product te repareren, vervangen of het geld terug te geven). Als het product stuk gaat binnen een jaar, dan wordt aangenomen dat het product ondeugdelijk was op het moment van de aankoop. Het is dan aan de verkoper om het tegendeel te bewijzen. Na een jaar is het aan de consument om te bewijzen dat hij het product normaal heeft gebruikt en niet door zijn toedoen kapotgegaan is. Schade die door een product wordt veroorzaakt, dient de verkoper op grond van wanprestatie te vergoeden (artikel 7:24 lid 1 BW).
Hierbij merk ik nog op dat een consument op grond van het huidige recht ook een derde (iemand met wie hij geen contractuele relatie heeft) kan aanspreken op grond van onrechtmatige daad. Dit lijkt in het geval van bijvoorbeeld nepreviews wel een moeizame weg voor de in de vraag genoemde externe leveranciers. Niet alleen zal het voor een consument moeilijk zijn om te achterhalen wie de nepreviews heeft verstrekt aan de verkoper, als dit al mogelijk is. Ook zal de consument aan dienen te tonen dat hij schade heeft als gevolg van de nepreviews (schade en causaal verband). Bij de aankoop van een product zijn immers meer aspecten van belang dan de nepreviews, waaronder de prijs, de kwaliteit en de door de verkoper verstrekte informatie.

Vraag 10
Deelt u voorts onze mening dat consumenten meer mogelijkheden moeten krijgen om gepersonaliseerde content van grote bedrijven te weigeren?

Antwoord 10
Ik vind dat consumenten effectieve controle moeten hebben over het gebruik van (persoons)gegevens en hun voorkeuren voor gepersonaliseerde data. Voor consumenten kan het soms onvoldoende duidelijk zijn wanneer en hoe zij toestemming hebben gegeven voor het gebruik van hun data en wat de gevolgen daarvan zijn. Dit kan onder andere het gevolg zijn van een gebrek aan transparantie over hoe de personalisatie van content precies tot stand komt, of van misleidende patronen, ingewikkelde formulieren of toestemmingsmoeheid. Hierdoor bestaat het risico dat consumenten hun ware voorkeuren niet (kunnen) uiten. Het kabinet zet zich daarom in voor de verbetering van deze situatie, onder meer binnen het kader van de DFA en ePrivacyrichtlijn.[8]

Vraag 11
Gepersonaliseerde content staat nu standaard ingeschakeld, deelt u de mening van de ACM dat dit moet worden omgedraaid en dat algemene content de standaardinstelling moet zijn? Kunt u uw antwoord toelichten?

Antwoord 11
De ACM schetst in haar document[9] een drietal beleidsopties die niet logischerwijs allemaal gelijktijdig zouden moeten worden ingevoerd. Één daarvan is dat algemene, niet-gepersonaliseerde content de standaardinstelling zou moeten zijn.
Zoals aangegeven in het antwoord op vraag 10 ben ik van mening dat consumenten effectieve controle moeten hebben over hun personalisatievoorkeuren. Ik sta daarom in de basis positief tegenover een «opt-in» of «opt-out» systeem zoals geschetst door de ACM en dit is ook een richting die door de EC verkend lijkt te worden in het kader van de DFA. Of een dergelijk systeem een effectieve en proportionele maatregel zou zijn, moet daarom ook blijken uit de impact assessment van de EC voor de DFA. Hierbij vind ik het van belang dat de maatregel ook realistisch uitvoerbaar moet zijn voor kleinere handelaren en dat de maatregel de effectieve controle van consumenten daadwerkelijk vergroot. Ik wacht de voorstellen van de EC en de resultaten van de impact assessment daarom met interesse af.

Vraag 12
De AMC wil ook dat er meer transparantie en consistentie wordt geëist van handelaren over hoe ze gepersonaliseerde content aanbieden, deelt u deze mening? Zo nee, waarom niet? Zo ja, wilt u zich inzetten voor verbetering van de EU-wetgeving over consumentenbescherming en privacy zodat dit kan worden afgedwongen?

Antwoord 12
Ja, deze mening deel ik. Zoals aangegeven bij het antwoord op vraag 10 kan het voor consumenten soms onvoldoende duidelijk zijn wanneer zij toestemming hebben gegeven voor het gebruik van hun data en wat de gevolgen daarvan zijn. Conform mijn inzet voor de aankomende DFA ben ik in dit kader ook van mening dat algemene voorwaarden makkelijker te begrijpen moeten zijn, bijvoorbeeld via standaardisatie.[10] Dit kan consumenten helpen betere keuzes te maken voordat ze zich aanmelden voor digitale diensten.
Daarnaast zet het kabinet zich op het gebied van privacy in om het voor burgers makkelijker te maken om hun rechten uit te oefenen. Dit doet zij in de lopende onderhandelingen over de Omnibus Digitaal.

Vraag 13
Tot slot stelt de ACM voor om consumenten een «één-klik» optie te geven om gepersonaliseerde reclame te weigeren, wilt u zich hiervoor inzetten?

---

[8] Zie ook https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2025/11/12/non-paper-digital-fairness-act
[9] https://www.acm.nl/system/files/documents/additional-technical-recommendations-on-digital-fairness.pdf
[10] Zie ook https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2025/11/12/non-paper-digital-fairness-act

Antwoord 13
De «één-klik» optie is een van de andere opties die door de ACM geschetst is om meer grip te krijgen op gepersonaliseerde content. Ik ben van mening dat consumenten controle moeten hebben over hun (persoonlijke) data en personalisatie voorkeuren, en dat er keuzevrijheid moet zijn voor de consument. Dat wil zeggen: de consument moet zelf kunnen bepalen of hij gepersonaliseerde content of niet-gepersonaliseerde/standaard content wil zien. Zoals weergegeven in het BNC-fiche over de Omnibus Digitaal, welke op 12 december 2025 met uw Kamer is gedeeld, staat het kabinet positief tegenover oplossingen om het voor burgers makkelijker te maken hun rechten uit te oefenen. Het steunen van deze voorstellen in Europees verband is daarom reeds onderdeel van de kabinetsinzet. Voor een «opt-out» voor de gepersonaliseerde content zou het vooral van belang zijn dat deze effectief is en op een makkelijke manier toegankelijk. Daarnaast moet het ook voor kleinere handelaren realistisch zijn om een dergelijke opt-out te realiseren.