



Internet of Toys

Een Nieuw Speelveld.

Onderzoek in opdracht van:
Mediawijzer.net
Deel 2



mediawijzer.net

Anne Peetoom en
Celine Timmerman
November 2016

Inhoud

1. Inleiding
2. Achtergrond
3. Ontwikkelingen Internet of Toys
4. Conclusies
5. Expertsessie met aanbevelingen
6. Werkwijze: Issues uit eerste inventarisatie
7. Werkwijze: Uitgangspunten
8. Werkwijze: Opzet interviews
9. Overzicht bevindingen
 - 9a wet- en regelgeving
 - 9b privacy
 - 9c pedagogische aspecten
 - 9d culturele aspecten
10. Bijlage 1. aangevulde lijst met toys
11. Bijlage 2. Uitgewerkte interviews

1. Inleiding

De zomer van 2016 gaat misschien wel de boeken in die van Pokémon Go. Kinderen, en soms ook volwassenen, gingen massaal met hun smartphone de straat op om op de digitale wezentjes van Pokémon te jagen. Niets-vermoedende badgasten in het Haagse Kijkduin werden verrast door massa's jongeren die over het strand renden om de zoveelste Pikachu of Krabby te vangen. Kijkduin werd, vanwege de vele virtuele diertjes in de badplaats, omgedoopt tot Pokémonhoofdstad van het land. Hoewel Pokémon Go strikt genomen geen onderdeel uitmaakt van onze definitie van Internet of Toys, maakte de rage voor het eerst voor het grote publiek goed zichtbaar dat in een (kinder)spel de echte en de virtuele wereld in elkaar kunnen overlopen.

In de eerste helft van 2016 hebben wij, in opdracht van Mediawijzer.net, een eerste verkenning gedaan van de wereld van het connected speelgoed - ook wel Internet of Toys genoemd. In dat onderzoek beperkten we ons tot fysiek speelgoed met een noodzakelijke connectie met internet om dat speelgoed te laten functioneren. Dat was een enigszins kunstmatige begrenzing, bedoeld om het onderwerp nog behapbaar te houden. Veel van wat in dat onderzoek (en dit vervolg daarop) wordt gezegd over Internet of Toys, geldt natuurlijk net zo goed voor online games of Virtual Reality en Augmented Reality. Bij Virtual Reality krijgt de gebruiker door een speciale bril, het idee dat hij zich in een 3D-wereld bevindt. Augmented Reality is te zien met bijvoorbeeld smartphone of tablet: een extra laagje over een werkelijk beeld, zodat een mix van de realiteit met een virtuele toevoeging ontstaat. Dat bleek ook uit een van de conclusies uit die eerste inventarisatie: verschillende gesprekspartners voorspelden dat de online en offline wereld elkaar in het spel makkelijker zouden vinden. De straat als virtuele speelomgeving zou normaal worden. En dat bleek inderdaad zo te zijn: in de zomer van 2016 was die straat, het bos en het strand één grote virtuele speelplek.

Dit tweede onderzoek is gestoeld op grond van -vooral- interviews en aanvullend struinen in (online) speelgoedwinkels en reviewsites. We pretenderen niet een wetenschappelijk onderbouwd rapport te schrijven. Wel hopen we (weer) genoeg voer voor meer maatschappelijke discussie aan te kunnen leveren en voor meer bewustwording bij ouders te zorgen. Zo adviseert de Consumentenbond in de interviews het connected speelgoed voorlopig niet te kopen zolang er geen garanties zijn m.b.t. veilig dataverkeer. Uit de ontwerphoek klinkt juist enthousiasme over de mogelijkheden van connected speelgoed, maar er zijn ook zorgen over de (speel)kwaliteit ervan. Naar aanleiding van de voorlopige conclusies uit dit onderzoek heeft Mediawijzer.net eind augustus 2016 een expertsessie georganiseerd. De expertsessie zelf heeft - behalve nuttige input voor deze inventarisatie - aanbevelingen opgeleverd vanuit Mediawijzer.net aan (vooral) ouders en in de sliptest daarvan ook aan beleidsmakers en speelgoedindustrie. Deze aanbevelingen zijn een mooie aanzet tot een breder begrip van en nadenken over Internet of Toys. Maar vooral willen we iedereen aansporen te blijven spelen: online én offline.

Anne Peetoom en Celine Timmerman

2. Achtergrond

Na de eerste inventarisatie in opdracht van Mediawijzer.net bleek dat een aantal thema's van het onderzoek nadere verdieping behoefde.

Dat betekende in dit geval een tweede ronde van interviews met experts. Die interviews hebben we de afgelopen maanden gedaan, wederom in opdracht van Mediawijzer.net. Centrale vraag daarbij was helder(der) te krijgen waar ouders mogelijk tegenaan lopen – nu of in de toekomst – als ze connected speelgoed in huis halen.

Daarvoor hebben we gekeken naar:

- wet- en regelgeving
- privacy
- pedagogische aspecten
- culturele aspecten

We hebben onze gesprekspartners bevroegd op grond van hun kennis en kunde. En we hebben hen gevraagd naar hun mening: wat vinden zij dat ouders zouden moeten weten als ze hun kind met connected speelgoed laten spelen?

Daarnaast heeft Mediawijzer.net eind augustus 2016 een expertsessie georganiseerd: een rondetafelgesprek tussen experts op verschillende gebieden over hetzelfde onderwerp. Ook de punten die daarin naar voren kwamen, hebben we meegenomen in deze publicatie (zie hoofdstuk 5).

3. Ontwikkelingen Internet of Toys

Bij Internet of Toys spreken we in dit onderzoek over fysiek speelgoed met een connectie met internet. Die connectie is nodig om het speelgoed te laten functioneren: alleen op die manier kan de gebruiker er mee spelen. Dat kan ook via wifi of bluetooth. Een connectie met internet opent de deuren naar nieuwe manieren van spelen: een pop die terugpraat bijvoorbeeld was altijd ondenkbaar; dat was voer voor sprookjes, een magische wereld. Of je eigen kindertekening die niet alleen zichtbaar wordt, maar zelfs tot leven komt op je tablet via een app: hoe cool is dat!? In deze magische wereld is er sprake van het uitwisselen en opslaan van gegevens. Dat is essentieel, want daar zitten de (privacy-)risico's en vraagstukken volgens de meeste geïnterviewden.

Bovendien is sprake van interactiviteit met het speelgoed. Het gaat er dus niet alleen om dat ouders of kinderen gegevens moeten invoeren om het speelgoed werkend te krijgen. Vaak is er sprake van echte uitwisseling van informatie van en over het kind. En tussen kind en speelgoed, zoals gesprekken al dan niet via spraakherkenningssoftware.

Om duidelijk te maken waar we het over hebben, een paar voorbeelden:

Het meest tot de verbeelding sprekende connected speelgoed zijn de knuffels en poppen. Hoewel ze nog niet in Nederland verkrijgbaar is, blijkt dat veel kwesties die te maken hebben met Internet of Toys, goed te verduidelijken zijn aan de hand van de pop 'Hello Barbie'. Hello Barbie is de bekende blonde pop van Mattel waarmee een kind een gesprek kan voeren via spraakherkenningssoftware. In de Verenigde Staten heeft ze al stof doen opwaaien, omdat de software van de spraakherkenning betrekkelijk makkelijk was te hacken.

Een ander voorbeeld is Ubooly, een harige sleeve voor telefoon of tablet in de vorm van een schattige knuffel voor kleine kinderen. Ubooly komt tot leven als je de sleeve openritst en er een smartphone of tablet met een speciale app in schuift. De knuffel geeft kinderen opdrachten volgens een scenario in de bijbehorende app. Meer voorbeelden staan in de bijlage.

Bij sommige knuffels hebben ouders hebben inzicht in kwantificeerbare informatie over de interactie tussen kind en speelgoed: welke vragen stelt het kind, hoe lang speelt het ermee, etc. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de Dino van CogniToys: een speelgoed-dinosaurius die connected is met de kennisbank van Watson, de supercomputer van IBM.

De Toys to Life poppetjes (o.a. Lego Dimensions, Skylanders, Disney Infinity): plastic poppetjes die in een game verschijnen door ze op een platform in de fysieke speelruimte te plaatsen. Het is fysiek tastbaar speelgoed dat verschijnt in het spel via uiteenlopende spelcomputers en consoles: Xbox, PlayStation, Wii. Interactief zijn deze poppetjes dus alleen IN het spel.

We hebben het ook over allerlei soorten en verschijningsvormen van tablet of laptops speciaal voor kinderen. De laptops worden in de (online) speelgoedfolders ook wel 'leercomputers' genoemd. Lang niet allemaal hebben ze een connectie met internet, maar veel wel. Soms is dat op grond van de beschrijving in (online) stores niet meteen duidelijk. Of je moet als ouder de verpakking goed lezen om erachter te komen dat je een app moet downloaden om het speelgoed zo te gebruiken als dat het bedoeld is.

We zien de opkomst van de robots en de (nano)drones die je commando's kan geven of kan besturen via een app. Volgens de Amerikaanse Toy Industry Association zijn dit soort high-tech toys de grootste trend in speelgoed: robots en 'robot-huisdieren', op afstand bestuurbaar speelgoed met een connectie met de smartphone en allerlei toepassingen van fysiek speelgoed in interactie met wearables of apps. Een mooi voorbeeld van zo'n robot is de Meccanoid G15KS: denk 'good old' Meccano maar dan anno 2016. Een zelf te bouwen speelgoedrobot die 'meer dan duizend zinnen kan zeggen, moppen vertelt, verjaardagen onthoudt en spelletjes kan spelen'. Via bluetooth kan het kind de robot besturen met smartphone of tablet. Dankzij spraakherkenning kan dat zelfs met de eigen stem.

Het is dus lang niet altijd zo dat connected speelgoed een kant-en-klaar product is. Je koopt vaak het 'omhulsel'. Om het werkend te krijgen, moet je een verbinding met internet maken, eventueel een app downloaden, en dán pas werkt het speelgoed.

4. Conclusies

De experts die zich bezighouden met privacy-issues zijn zeker (nog) geen fan van het Internet of Toys: zij zien onwetendheid bij ouders en gebrekkige regelgeving. Niet kopen, zeggen meerdere geïnterviewden, onder wie de Consumentenbond, zelfs. Zij vrezen dat er eerst een 'privacy-dode' moet vallen, voordat consumenten door hebben wat het spelen met connected speelgoed eventueel doet met je gegevens. De andere groep experts (die we over de wereld van het spelende kind hebben gesproken), staan welwillender tegenover connected speelgoed. Een aantal is zelfs ronduit fan. Connected toys voegen een extra dimensie toe, zeggen zij; er gaat een wereld aan nieuwe speel-mogelijkheden open.

Als maatschappij moeten we kinderen niet onderschatten, is de algemene tendens. Trends die zich in de wereld van volwassenen voordoen, moet je niet weghouden van kinderen. Wel is het belangrijk dat ouders bij hun kind betrokken zijn, aangezien connected toys vaak inzetten op het kopiëren van volwassen gedrag. In ieder geval moeten ouders goed kijken welk (connected) speelgoed bij hun kind past en de eerste keren meespelen. Aan de andere kant, zeggen andere experts: als je als ouder moet meespelen, is het speelgoed misschien niet zo geschikt voor dat specifieke kind.

Wet- en regelgeving

Hoe zit de wet-en regelgeving van Internet of Toys nu in elkaar?

Er is geen wet- of regelgeving die specifiek toegespitst is op connected speelgoed. Door allerlei wet- en regelgeving bij elkaar te zoeken die te maken heeft met connected speelgoed, kom je aan een enigszins compacte lijst. Expertise is dus versnipperd. Fabrikanten moeten er in ieder geval voor zorgen dat het speelgoed veilig is (gemaakt) en dat het niet kapot kan. Daarbij moeten producenten zich houden aan het Consumentenrecht. De afnemer van het product heeft diverse rechten: de consument moet worden ingelicht over eventueel aanwezige digitale inhoud en er mag geen misleidende informatie worden gegeven.

De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) zorgt ervoor dat de privacy van gegevens van consumenten wordt gewaarborgd. De fabrikant mag dus niet, zonder vooraf daarom te hebben gevraagd, gegevens van de gebruiker gebruiken. Daarbij mag het bedrijf ook niet meer informatie verzamelen dan nodig is. De nieuwe EU-verordening, die in 2018 van kracht gaat, scherpt de privacy-regels nog meer aan. Deze nieuwe verordening is volgens experts een verbetering van de huidige regelgeving. Daarin staat dat kinderen geen profiel mogen aanmaken als ze jonger dan 16 jaar zijn. Degene die belast is met het ouderlijk gezag zou dat moeten doen. Ook fabrikanten buiten Europa moeten zich houden aan de (privacy) wet- en regelgeving die binnen Europa geldt. De wet- en regelgeving die betrekking heeft op het Internet of Toys is lastig te lezen; laat staan voor leken als de gemiddelde consument. Ook privacy-politici zijn zo vaag geformuleerd, dat zelfs juristen moeite hebben om deze te begrijpen. Het is volgens de geïnterviewde experts voor gebruikers lastig te doorgronden wat er nu precies met je data gebeurt. Het dus moeilijk om goed in te schatten of je je gegevens veilig kunt delen.

Is een boete voor privacy-schending een goede stok achter de deur?

Nu bedrijven zich vanaf 1 januari 2016 moeten houden aan de Meldplicht Datalekken, maken zij kans op boetes. Deze gaan tot een maximum van 500.000 euro of in bijzondere gevallen tot 820.000 euro. Of, als dat niet passend is, 10 procent van de netto jaaromzet van de onderneming. Helpen deze geldbedragen als stok achter de deur om te zorgen dat de gegevens van de gebruikers in veilige handen zijn? Daar zijn de meningen over verdeeld. De boete is een schijntje bij de miljardenomzet van de grote speelgoedfabrikanten, maar kan een enorme impact hebben voor wat betreft imagoschade. Toch blijkt het mee te vallen met die imagoschade op het moment dat de consument niet leest of hoort van gelekte gegevens. De hack bij speelgoedfabrikant VTech (eind 2015 lagen de namen en geboortedata van circa 125.000 Nederlandse kinderen op straat) leek de consument niet te deren: de producten van deze fabrikant stonden in de Top 5 best verkochte speelgoed bij verkoopsite bol.com

Een klacht, en dan?

Doordat er (bijna) geen rechtszaken op het gebied van connected speelgoed zijn geweest, is er weinig jurisprudentie. De consument kan bij de rechter wel terecht met een klacht, maar hij moet aantonen dat hij zichtbare schade heeft geleden. Dat is lastig, aangezien je digitale hacks nauwelijks tastbaar kan maken. Nederland kent geen overkoepelende organisatie waar consumenten terecht kunnen als ze bijvoorbeeld zijn gehackt. De communicatie met fabrikanten wordt als moeizaam gezien: die reageren bijna nooit, zeggen verschillende experts.

Privacy

Wat moeten ouders weten over privacy?

Ouders moeten volgens bijna alle geïnterviewden meer weten over privacy voordat ze hun eigen gegevens, of die van hun kind, invullen om connected speelgoed te laten werken (of beter te laten werken). Risico van het rücht-sichlos invullen van gegevens is namelijk dat ze kunnen worden gebruikt voor bijvoorbeeld marketingdoeleinden of doorverkoop van je gegevens. Niet iedereen wil dat. Het begrijpen van 'de achterkant' van Internet of Toys is lastig, want de risico's zijn niet zichtbaar. Je ziet niet dat 'derden' met je meekijken als je naar verschillende websites surft. Bewustzijn bij de ouders, door voorlichting, is dus erg belangrijk, zeggen de geïnterviewde experts.

Daarnaast worden kinderen door de digitale wereld van het connected speelgoed ook zelf geconfronteerd met commerciële belangen. In spelletjes kan je korting op producten worden aangeboden, in ruil voor je gegevens. Net zoals je premiekorting kan krijgen van je zorgverzekeraar als je toegang geeft tot je fitbit (draagbare gezondheidsmeter, red.). Dat schuurt met het kinderrecht. Kinderen kunnen via hun speelgoed worden afgeluisterd, bestudeerd en getrackt.

Wat te denken van een privacy-keurmerk?

Er zijn geen 'gebruiksaanwijzingen' beschikbaar die ouders vertellen wat ze wel of niet zouden moeten doen bij het aanschaffen van connected speelgoed. Of wat ze hoe dan ook moeten weten, om de privacy van hun kind te kunnen beschermen. Juridisch is het moeilijk om verhaal te halen op het moment dat de privacy in het geding is. Een keurmerk zou een eerste stap kunnen zijn, denken sommige experts in dit onderzoek. Daar moeten echter wel goede voorwaarden aan worden verbonden; het moet geen schijnsymbool worden. Degene die keurt moet daarom onafhankelijk zijn, het keurmerk moet zichtbaar zijn (zeker omdat de privacygevaaren zelf zo onzichtbaar zijn) en er moet blijvende controle zijn of fabrikanten zich aan de voorwaarden houden. De experts uit de expertsessie van Mediawijzer.net voelden meer voor het instellen van een soort Privacy Markering, aangezien een keurmerk inderdaad vaak een schijnsymbool is. Op die manier moet in ieder geval duidelijk zijn hoe de privacy van de gebruiker (wel of niet) is geregeld.

Pedagogische en culturele aspecten

Hoe weet je wat goed connected speelgoed is?

Het woord 'educatief' is opvallend vaak in de verkooptekst terug te vinden, zowel online als in de speelgoedfolders. Vrijwel alle geïnterviewden plaatsen grote vraagtekens bij het educatieve gehalte van Internet of Toys. Dat wil zeggen: ze zijn van mening dat heel veel speelgoed intrinsiek het leren bevordert. Kinderen leren door te spelen, en dan maakt het niet uit of dat met een robot of een boomtak is. 'Educatief' is niet specifiek voorbehouden aan connected toys. Sterker nog: educatief is een verkoopargument; het is een holle frase.

Goed speelgoed is speelgoed dat past bij de leeftijd van het kind. Dat geldt natuurlijk zowel voor online als offline spelen. Het is niet verstandig om een peuter een VR-bril op te zetten, omdat kinderen van die leeftijd een virtuele wereld nog niet goed kunnen plaatsen. Bepaalde zintuigen zijn nog niet goed ontwikkeld. Baby's bijvoorbeeld moeten het hebben van 3-dimensionale ervaringen als ruiken, proeven en voelen. Zien en horen ontwikkelen zich pas later. De versmelting van de online en de offline wereld in Internet of Toys hoeft helemaal niet iets negatiefs te betekenen voor het kind: natuurlijk lopen realiteit en fantasie sneller in elkaar over, maar de mens is een redelijk intelligent wezen dat daar wel mee om kan gaan.

Wie is de baas?

Wie bepaalt het wereldbeeld van het spelende kind? Online prikkels komen extra binnen; interactief speelgoed kan dus bijvoorbeeld het genderonderscheid versterken, zegt een van de experts. Daarom is het extra belangrijk dat kinderen de ruimte hebben om hun eigen spel te spelen met het connected speelgoed en niet het voorgekauwde scenario van het speelgoed moeten volgen. Laat ze maar een beetje eigenwijs blijven, is de teneur. Daar ligt ook een rol voor de ouders: niet alles wat technisch kan, hoeft je te doen. Je hebt als ouder de mogelijkheid om het kind voortdurend online te volgen, de vorderingen in een online spel te monitoren. Doe dat niet, zeggen de experts. Gun je kind geheimen, dwaalwegen en creatieve zijsporen. Ook de speelgoedindustrie zou dat moeten doen.

Welke mate van technische kennis moeten ouders of kind hebben om connected speelgoed goed te kunnen gebruiken?

De meningen verschillen over welke mate van technische kennis ouders (nu en in de toekomst) moeten hebben. Ouders zien niet altijd wat hun kind doet, anders dan wanneer het met blokken speelt. Ze zouden zelf moeten snappen wat de (privacy)risico's zijn van een online connectie en dat uitleggen aan hun kind. Iets van interesse hebben in techniek is echt handig, als is het om te voorkomen dat ouders gratis software bomvol spam gebruiken. Alle problemen die je hebt met een mobiele telefoon (stekkertjes die niet compatible zijn, software die niet werkt) zal je ook krijgen met Internet of Toys. In welke mate kinderen echt moeten snappen hoe Internet of Toys technisch werkt, is uit de gesprekken nog niet duidelijk geworden. Niets is fijner dan speelgoed dat meteen werkt: stekker in het stopcontact en klaar. Kinderen hoeven niet te weten wat coderen en programmeren is, denken de experts. Maar het is wel handig als ze enig begrip hebben van wat software (en ook hardware trouwens) is en wat het doet. Alleen dan krijgen ze begrip van wat privacy is of welke online route het speelgoed volgt. En als ze echt wat weten van programmeren, zijn ze zelf in staat om het speelgoed eventueel aan te passen.

Gaat Internet of Toys zorgen voor een culturele verandering?

De speelgoedmarkt is een mondiale markt, waarbij Amerikaanse marketing een grote rol speelt. De gesprekspartners uit deze inventarisatie zien dat niet als groot probleem. Een aantal denkt dat connected toys van meer invloed zijn op kinderen juist vanwege de interactie met het kind. Het speelgoed gedraagt zich als de beste vriend(in) bijvoorbeeld. Daarom moet je voorzichtig zijn met het benadrukken van genderspecifieke elementen (roze en blauw speelgoed). De experts zien eerder andere problemen opdoemen: 'educatief' speelgoed dat niet aansluit op wat op school wordt onderwezen, een markt die mensenrechten in andere landen negeert of een cultuur omarmt waarin ouders hun kinderen goed bedoeld online verstikken. Het behoud van de autonomie van het spelende kind, is de voornaamste zorg van de verschillende gesprekspartners: mag het kind zelf bepalen hoe het spel verloopt? Dat maakt wat hen betreft het verschil tussen 'goede' connected toys en speelgoed dat ouders beter links kunnen laten liggen.

Offline en online

Terug naar de versmelting tussen online en offline wereld, waarvan in de eerdere inventarisatie werd gezegd dat die zou ontstaan door connected speelgoed. De offline wereld zou steeds meer worden opgenomen in het spel: de straat als game-omgeving.

5. Expertsessie met daaruit voortvloeiende Top 10

Eind augustus 2016 heeft Mediawijzer.net op basis van de meest opvallende bevindingen uit het tweede onderzoek tot dan toe een expertsessie georganiseerd in het Instituut voor Nederlands Instituut Beeld en Geluid te Hilversum. Hier bogen experts zich over de (ontwikkelingen van) connected toys. Deelnemers aan die expertsessie waren:

Henk Boeke,	oprichter Ouders Online
Denise Bontje,	Sardes (onderzoeks- en adviesbureau in de educatieve sector)
Eline Kwantes,	Dromenkroon (leert kinderen creatief en kritisch nadenken over technologie en de toekomst)
René Glas,	universitair docent media- en cultuurwetenschappen aan de Universiteit Utrecht
Marianne de Valck,	pedagoog op het gebied van spelen

De experts gingen aan de slag met de vraag wat ouders moeten weten voordat zij connected toys aanschaffen voor hun kind. En welke onderwerpen aan bod zouden moeten komen op zo'n checklist voor ouders. Uit de discussie kwam een aantal aanbevelingen voor ouders, die wij hebben samengesteld tot een Top 10.

Internet of Toys: tien aandachtspunten voor ouders

De speelomgeving van kinderen verandert snel. Een van de opvallendste ontwikkelingen is de komst van speelgoed met een connectie met internet: het Internet of Toys. De mogelijkheden zijn eindeloos: van een pop waarmee het kind een gesprek kan voeren tot een slimme knuffelbeer die je verjaardag en lievelingskleur onthoudt. Van met smartphone bestuurbare vliegtuigjes tot Virtual Reality-spelletjes waarvoor je een bril nodig hebt waarmee je je in een virtuele wereld waant. Van speelfiguurtjes die via internet in verbinding staan met je computerspel tot complete robots.

Wat niet verandert is dat wanneer ouders speelgoed kopen voor hun kind, ze willen dat hun zoon of dochter er veel plezier aan beleeft. Ze willen dat hun kind er veilig mee kan spelen en, als het even kan, dat het speelgoed bijdraagt aan de ontwikkeling van het kind. Maar het valt niet mee om dit allemaal in te schatten als het speelgoed met een internetconnectie betreft. Technische ontwikkelingen gaan dikwijls sneller dan ouders bij kunnen houden. En nog lang niet alle implicaties van het Internet of Toys zijn duidelijk.

Bovendien geldt dat er grote zorgen zijn over de veiligheid van data: het Internet of Toys is - net als het Internet of Things - gewoonweg nog te nieuw voor fabrikanten en wetgevers. Al met al is het vooraf heel moeilijk te bepalen of een connected toy veilig te gebruiken is, of er door meerdere kinderen mee gespeeld kan worden, wat de houdbaarheid is en wat er met de gegevens van het kind gebeurt. Er is rondom connected speelgoed nog weinig specifiek geregeld. Ouders moeten dus zelf op onderzoek uit via ouderfora, bij de fabrikant, consumentenorganisaties en via gespecialiseerde websites over veilig internetten.

Kinderen van nu leven in een digitale wereld. Dat betekent dat ouders en kinderen een zekere mate van mediawijsheid nodig hebben om zich comfortabel in die digitale wereld te kunnen bewegen. Interesse in het online speelgedrag van hun kind en het gebruiken van gezond verstand voorkomt onnodige angst voor die digitale speelomgeving. Hoe meer ouders van de online wereld snappen, hoe beter ze hun kind kunnen begeleiden en de risico's van die online wereld kunnen uitleggen. Er is online helaas nog weinig informatie te vinden over het Internet of Toys. Algemene informatie over mediaopvoeding te vinden op websites als www.mediasmarties.nl en www.mediaopvoeding.nl

Om ouders heldere en praktische handvatten te bieden waar ze rekening mee kunnen houden als het om connected speelgoed gaat, heeft Mediawijzer.net een aantal experts uitgenodigd om de tien belangrijkste aandachtspunten samen te stellen op het gebied van veiligheid en speelbaarheid. Hieronder vindt u deze aandachtspunten, die worden onderschreven door:

Mary Berkhout	– Mediawijzer.net
Merel Beunk	– Bureau Jeugd en Media
Henk Boeke	– Bureau Jeugd en Media / Ouders Online
Marjolijn Bonthuis	– ECP Platform voor de InformatieSamenleving
Denise Bontje	– Sardes
René Glas	– Universiteit Utrecht
Eline Kwantes	– Dromenkroon
Mary-Jo de Leeuw	– Platform Internet of Toys
Peter Nikken	– Specialist jeugd, media en mediaopvoeding
Remco Pijpers	– Stichting Kennisnet
Marianne de Valck	– Adviesbureau Spelen en Speelgoed

Waar kunnen ouders op letten als het om (online) veiligheid gaat?

1. Is het duidelijk dat het speelgoed een connectie heeft met internet?

Dit klinkt als een open deur, maar soms is op de verpakking of in de omschrijving in de online store niet volledig duidelijk dat het gaat om connected speelgoed: speelgoed waar een draadloze connectie met wifi en/of bluetooth voor nodig is om het speelgoed te laten functioneren zoals het is bedoeld. Soms is die connectie nodig om het speelgoed te activeren. En soms staat het speelgoed gedurende de volledige speeltijd in verbinding met internet. Dat zou helder voor de gebruiker moeten zijn, al is het maar door een duidelijk leesbare regel tekst of een herkenbaar icoontje op de verpakking. Voor sommige ouders is de connectie met internet namelijk een reden om wel of niet over te gaan tot aankoop.

2. Wie heeft toegang tot de ingevulde en uitgewisselde gegevens?

Het is voor gebruikers niet altijd helder wat er met hun online gegevens gebeurt, terwijl het delen van bepaalde persoonlijke informatie noodzakelijk is om het speelgoed werkend te krijgen. Persoonsgegevens worden opgeslagen, ook bij connected speelgoed. En dus kunnen die worden gedeeld met adverteerders of andere bedrijven. Maar het blijft niet bij persoonsgegevens, want ook de conversatie die het kind heeft met het speelgoed, bijvoorbeeld via spraakherkenningssoftware, kan elders op het web weer opduiken. Slordig omgaan met online gegevens zou kunnen leiden tot hacks, identiteitsfraude, persoonlijke vragen van derden aan je kind of digitaal pesten.

Je mag niet van ouders verwachten dat ze alle in juridische taal opgestelde privacy statements en gebruiksaanwijzingen begrijpen, zodat ze de risico's op hacks en lekken goed kunnen inschatten. Of dat ze alle verschillende wetten en regels die betrekking hebben op het Internet of Toys paraat hebben.

Wat wel zou kunnen werken is een soort privacymarkering voor connected speelgoed, die – niet vrijblijvend – aangeeft aan welke wetten en regelgeving het speelgoed voldoet. Voor ouders zou dat duidelijkheid kunnen geven of het speelgoed van hun kinderen (een kwetsbare online doelgroep) aande bestaande privacywetten voldoet.

Zo'n privacymarkering is er nog niet. Ouders kunnen zelf wel maatregelen nemen om het risico op hacken en lekken van informatie te verkleinen:

- Verander na aankoop meteen de standaard inloggegevens (gebruikersnaam en wachtwoord) van het speelgoed. Kunnen de inloggegevens niet gewijzigd worden, gebruik het apparaat dan niet, en breng het terug naar de winkel.
- Gebruik altijd een pincode of sterk wachtwoord
- Zet het speelgoed volledig uit als het kind klaar is met spelen of als het speelgoed tijdelijk niet wordt gebruikt;
- Maak een account aan voor het kind met indien mogelijk (deels) verzonden persoonsgegevens;
- Gebruik indien mogelijk tweestapsverificatie bij het beschermen van het account.
Dit is een methode die het hacken van accounts moeilijker maakt.
- Gebruik bij voorkeur een beveiligde verbinding. Een wifi-verbinding met wachtwoord is een begin. Of nog steviger: een VPN-verbinding. Dit Virtual Private Network is een versleutelde internetverbinding binnen een groter netwerk. Doordat de verbinding is versleuteld, kan niemand meekijken of -luisteren.

Producenten of leveranciers van connected speelgoed moeten ervoor zorgen dat de gegevens van gebruikers niet worden gehackt of gelekt. Zodra er een veiligheidslek is, moeten ze het melden en dichten. Dit is in Nederland bij wet geregeld. Doen ze dit niet, dan riskeren ze een boete van de Autoriteit Persoonsgegevens. Ouders kunnen zelf op onderzoek om uit te zoeken of het bedrijf al eens is beboet door de Autoriteit Persoonsgegevens vanwege digitale lekken. En hoe het bedrijf dat destijds al dan niet heeft opgelost.

3. Is het duidelijk waar je terecht kunt bij vragen over software en veiligheid?

Het is voor ouders dus moeilijk na te gaan waar de fabrikant of leverancier zich precies aan moet houden: alles wat bij wet geregeld is, hoeft namelijk niet op de verpakking te staan. Ouders met vragen over software en veiligheid moeten veelal zelf op onderzoek uit. Hierbij is het onder meer belangrijk om te weten of er regelmatig (veiligheids) updates plaatsvinden.

Kijk op de website van de fabrikant of leverancier of er een helpdesk is waar je terecht kan met je (veiligheids)vragen. Zeker kleine start-ups/bedrijven zijn meestal goed te benaderen met vragen over hun product, het opslaan van de data van je kind of praktische vragen over het opstarten van speelgoed en software.

Ook is het raadzaam om websites of fora waar recensies over de connected toys staan, goed door te lezen. Veel voorkomende problemen en de oplossingen daarvoor, worden daar onderling besproken.

Waar kunnen ouders op letten als het om speelmogelijkheden gaat?

4. Weet je waar het kind eigenlijk mee speelt?

Kijk of speel als ouder mee als het kind met met internet verbonden speelgoed speelt, zeker in het begin, en let op de invloed van het speelgoed op je kind. Past het speelgoed bij je eigen waarden en ideeën over opvoeden? Zegt het speelgoed bijvoorbeeld iets over hoe jongens en meisjes zich zouden moeten gedragen (stoer of schattig)? Ben je het als ouder eens met de gedragsturende aspecten in het spel en hoe dwingend die zijn? Wanneer vindt het speelgoed iets 'goed' of 'fout' en ben je het daar als ouder mee eens?

5. Past het speelgoed bij de leeftijd van het kind?

Niet alle connected speelgoed is geschikt voor elke leeftijd. In sommige gevallen kan het zelfs schadelijk zijn. Zo gebruiken heel jonge kinderen de zintuigen voelen, ruiken en proeven om zich verder te ontwikkelen. Dit zijn juist de zintuigen die bijvoorbeeld nauwelijks worden gebruikt bij poppen met een connectie met spraakherkenningssoftware of bij virtual reality. Fysiek zijn peuters en kleuters niet in staat om zo'n bril te gebruiken: de lenzen zijn niet geschikt en zelfs stressvol voor jonge kinderen.

De bestaande leeftijds aanduiding op speelgoed is niet meer dan een indicatie van de speelgoedindustrie. De vraag bij welke leeftijd dit speelgoed past, heeft niet alleen te maken met mogelijke schadelijkheid, maar ook met de ontwikkelingsfase en interesses van het kind: is het kind daadwerkelijk aan dit speelgoed toe? Een officiële classificatie zoals die van Kijkwijzer of PEGI (voor games) zou daarbij een begin kunnen zijn.

6. Hoe 'educatief' is het speelgoed?

Dat de term 'educatief' op speelgoed staat, betekent niet dat het ook echt educatief is. Speelgoed is in eerste instantie bedoeld om lekker mee te spelen (en daar leren kinderen van) en niet om schoolse vaardigheden op te doen.

Dat kinderen de eerste beginselen van coderen of programmeren zouden kunnen leren van bepaald connected speelgoed, is lang niet altijd onderbouwd. Speelgoed dat kinderen helpt met het leren van woordjes, sluit bijvoorbeeld niet altijd aan op de methodes die het onderwijs gebruikt. Laat je dan ook niet misleiden door de term 'educatief'. En check eventueel bij de school van je kind of het speelgoed aansluit bij de daar gebruikte onderwijsmethode.

7. Is het speelgoed zonder bijkomende kosten te gebruiken?

Moet je rekening houden met extra kosten om met het speelgoed te kunnen blijven spelen? Is het bij aanschaf al duidelijk aangegeven of er extra betaald moet worden voor het spelen met het meest gewilde poppetje of het ontsluiten van een nieuw deel in de virtuele wereld? Heb je (in de toekomst) een abonnement nodig om verder te kunnen spelen?

Besef dat altijd maar een deel van het product echt van jou of je kind wordt: controle over de software zal altijd in handen blijven van de speelgoedfabrikant. En daarmee houdt die ook controle over de inhoud en de veiligheid daarvan. Het is verstandig om te checken of je de data en dus de historie die een kind heeft opgebouwd met het speelgoed kan meenemen naar een volgende versie. Of dat je die historie juist kan deleten.

Ook hiervoor geldt dat het raadzaam is om de website van de fabrikant te raadplegen of te grasduinen op ouderfora. Kijk ook of de verpakking daar eventueel duidelijkheid over geeft. Hetzelfde geldt voor informatie over eventuele in-app aankopen: is die inzichtelijk voor ouders? Reclame voor een volgend aan te schaffen product in het speelgoed, moet uit het zicht blijven van het kind zelf.

8. Kun je het speelgoed met andere kinderen delen?

Kinderen spelen graag samen. Kan dat altijd met connected speelgoed? Kun je meerdere accounts aanmaken of kun je maar op één account spelen? Dat kan namelijk betekenen dat het speelgoed maar door één kind echt te gebruiken is. Kan je het account bijvoorbeeld doorgeven aan broertjes of zusjes? Ook hier kan informatie op de verpakking, website of direct contact met de maker van het speelgoed uitsluitel geven.

9. In hoeverre kan het kind vrij en creatief spelen met het product?

Is er interactie met het kind volgens vaste scenario's? Of kan het kind voluit de eigen creatieve invallen kwijt? Kan het kind het speelgoed misschien zelf ook programmeren? De vraag is of kinderen meer met de connected toy kunnen doen dan alleen het door de fabrikant uitgestippelde pad te bewandelen. Bij vrij spelen hoort ook af en toe onbespied kunnen spelen, met ruimte voor het vinden van eigen mogelijkheden en interpretaties. Voor kinderen is het hebben van geheimen belangrijk. En ze moeten dus kunnen spelen zonder dat fabrikanten of ouders elke online stap volgen. Let er dus op of kinderen vrijelijk dwaalwegen mogen volgen, zonder dat het speelgoed hen tot de orde roept omdat ze iets anders doen dan de maker van het speelgoed in gedachten heeft.

10. Zit er een houdbaarheidsdatum aan het speelgoed?

Connected toys werken alleen met speciale software. Besluit de producent te stoppen met het updaten of ondersteunen van die software, dan is de kans groot dat je niet meer alle mogelijkheden van het speelgoed kan benutten of dat het onveilig wordt. Zo stopt Disney begin 2017 met alle online diensten voor de zogenoemde Infinity-poppetjes, waardoor die niet meer connected zijn te gebruiken. Zegt de producent hier iets over? Bieden ze ondersteuning tot in de verre toekomst?

6. Werkwijze: Issues uit eerste inventarisatie

Nu in de vorige hoofdstukken de resultaten van dit tweede onderzoek naar de implicaties van het Internet of Toys zijn beschreven, is het van belang de werkwijze terug te halen:

Na de eerste serie interviews in het begin van 2016, hebben we een aantal issues op een rij gezet, die nadere verdieping behoeften. De samenvatting en het overzicht van die issues vormen het vertrek voor dit tweede deel van de interviews. Hieronder hebben we in het kort samengevat wat de openliggende kwesties zijn op het gebied van wet- en regelgeving, privacy, pedagogische en culturele aspecten.

Uit het eerste onderzoek naar de implicaties van Internet of Toys, is op basis van de gehouden interviews het volgende te concluderen:

Wet- en regelgeving

Volgens Europese regels mogen bedrijven niet méér informatie verzamelen dan ze nodig hebben om het speelgoed te laten functioneren. Ook Amerikaanse bedrijven hebben zich daar aan te houden. Maar welke wet zegt dit eigenlijk? Klopt dit wel? Voor ouders is het onduidelijk waar ze terecht kunnen met een klacht over privacygegevens als het om connected speelgoed gaat: Speelgoedfabrikant? Databeheerder? Winkel?

Consumenten worden bij een klacht wellicht van het kastje (fabrikant) naar de muur (verkopende partij) gestuurd. Er is weinig jurisprudentie op dit vlak. Vragen die rijzen zijn:

- er zijn wetten en regels, landelijk, Europees en mondiaal, waaraan fabrikanten, verkopers en gebruikers van connected speelgoed zich aan moeten houden. Maar welke zijn dat?
- In hoeverre is de Meldplicht Datalekken (en de daaruit voortvloeiende boetes) een stok achter de deur voor fabrikanten om te zorgen dat de gegevens van de gebruikers in veilige handen zijn?
- Juridisch is het moeilijk om verhaal te halen op het moment dat de privacy in het geding is. Een keurmerk zou een eerste stap kunnen zijn?

Privacy

Ouders vullen online zelf informatie over hun henzelf en hun kind in. Dit doen ze via internet of een app om bijvoorbeeld een online profiel aan te maken, of om het speelgoed optimaal werkend te krijgen. De speelgoedindustrie of dataleverancier slaat die informatie op, net als de informatie over het merk en het model van de gebruikte smartphone/tablet. Hij verkrijgt ook informatie door middel van cookies en beacons. Die informatie wordt opgeslagen in een voor ouders onbekende plek in de cloud. Degene die daar bij kan, is met het oog op privacybescherming de zwakste schakel.

Ouders moeten er (volgens de geïnterviewden uit de eerdere inventarisatie) rekening mee houden:

- dat ze zich er veel te weinig bewust van zijn welke informatie ze uit handen geven;
- dat zij zelf de controle hebben over welke gegevens ze invoeren van hun kind en henzelf;
- dat een online defect niet zo zichtbaar is als een zichtbaar defect aan speelgoed;
- dat het lijkt alsof het wachten is op een hele grote misser op privacy-gebied voordat de veiligheid van connected speelgoed echt serieus wordt genomen;
- dat bepaalde voorwaarden over privacy(gegevens) in de handleiding van het speelgoed staan. Maar kan je van ouders verwachten dat ze die goed lezen en begrijpen?

Pedagogische aspecten

Er is bij de geïnterviewden in de eerste inventarisatie zorg over de autonomie van het spelende kind. Wie heeft uiteindelijk de controle over het spelverloop? Is dat de fabrikant - die het programma zo instelt dat het kind dat moet volgen - of is dat het kind/de ouder? Als je je kind een tablet in zijn of haar handen duwt en er verder niet naar omkijkt, zal je kind er weinig zinnigs mee doen. Ouders moeten zich er dus zelf in verdiepen hoe deze technologie te gebruiken. De technologie moet geen eigenaar worden van het handelen. Daarnaast kijken ontwerpers veel meer naar wat technisch mogelijk is, dan naar

de speelwaarde. Technologie zal nooit de rol van de meespelende ouder vervangen: een pop leest honderd keer exact hetzelfde verhaaltje voor, maar een ouder zal variaties en woordgrapjes aanbrengen in hetzelfde verhaaltje. Kinderen moeten de vrijheid behouden om van alles uit te proberen met speelgoed, waarbij dingen ook mogen mislukken.

Daarbij ontwikkelt digitaal speelgoed zich steeds meer als combinatie van online en offline. In de toekomst heb je misschien geen scherm of zelfs fysiek speelgoed meer nodig (denk aan Augmented/Virtual Reality of hologrammen). Voorspelling: er is in de toekomst geen verschil meer tussen realiteit en spel; de straat als game-omgeving, kinderen die daadwerkelijk IN het spel zitten: het kind is zelf fysiek deel van de online speelomgeving bijvoorbeeld. Het speelgoed 'verwacht' interactie: zonder een antwoord of vraag van het kind gaat Hello Barbie niet verder praten, zonder tekening van de toverstaf door het kind, kan de

stripfiguur in de app niet toveren. Dat geldt natuurlijk extra bij Virtual Reality, waarbij je ook nog eens een bril op hebt waardoor je het gevoel hebt in de speelomgeving te bewegen. Wat betekent dat voor het spelgedrag van kinderen?

Culturele aspecten

De speelgoedmarkt is sterk internationaal georiënteerd; de grootste producenten komen uit Amerika en de fabrieken staan vaak in China. Deze landen hebben een behoorlijk grote invloed op hoe er in Europa wordt gespeeld. Speelgoed wordt mondiaal eenvormiger, zo constateerden de experts. Ook hebben geïnterviewden zorgen over de commercialisering van speelgoed: sommige fabrikanten zetten in op 'zo simpel mogelijk' of zo veel mogelijk (dure) uitbreidingen; de creativiteit en vernieuwing is dan soms ver te zoeken.

Andere culturele gevolgen die in de eerste serie interviews werden voorspeld: Door IoT ontstaat er in de toekomst wellicht een informatiekloof. Hoogopgeleide ouders zullen meer experimenteren met IoT dan ouders uit achterstandswijken. Dit heeft ook met de prijs te maken: vernieuwend, deugdelijk connected speelgoed is vaak duur. Wie voor een euro bij de dumpwinkel speelgoed koopt, kan verwachten dat dit niet de hoogste kwaliteit heeft. Dat zal in de toekomst ook voor connected speelgoed gelden: de goedkope uitvoeringen zullen niet de meest creatieve en veilige programma's kennen.

7. Werkwijze: Uitgangspunten huidig onderzoek

Op basis van de uitkomsten van onze eerste inventarisatie hebben we een aantal hiaten geformuleerd waarover we nadere interviews wilden houden. In dit tweede deel kijken we daarbij vooral naar de rol van de ouders. Zij zijn immers meestal degenen die beslissingen nemen over aanschaf en gebruik van speelgoed.

Vraagstukken wet- en regelgeving

Het is nog niet duidelijk wat precies de wet- en regelgeving is op het gebied van IoT. Welke wetten zijn hier op van toepassing? En klopt de informatie/aanname dat de Amerikaanse bedrijven zich aan Europese privacyregels moeten houden, zeker nu in 2018 een nieuwe Europese verordening van kracht wordt? Vanaf welke leeftijd mogen kinderen een eigen account aanmaken? En hoe verhouden de regels zich tot de rechten van het kind? Daarnaast is er een grijs vlak in het consumentenrecht. Er zijn nog niet veel rechtszaken op dit gebied geweest, waardoor er weinig jurisprudentie over is. Er zijn regels, maar die worden vrijwel nooit gehandhaafd. Hoe zit dit? En als ouders dan een klacht over connected toys hebben, waar kunnen ze dan terecht? Is er een overkoepelende organisatie waar ze terecht kunnen, of moet die er (nog) komen?

Vraagstukken privacy

Ouders zijn zich niet bewust van de eventuele schade die zij, of hun kind, kunnen oplopen als ze gegevens invoeren bij speelgoed connected met internet. Daarvoor worden zij ook nauwelijks gewaarschuwd. Voorbeelden van hacks en datalekken zijn er (nog) niet veel. En als ze er zijn (VTech, 2015) hebben ze nauwelijks effect op de aandacht voor veiligheid, omdat connected speelgoed nog geen big business is in Nederland. De voorbeelden van lekken en hacks uit Amerika komen maar mondjesmaat door via de media; de specialist zal enkele artikelen vanuit Nederlandse mediakanalen hebben opgemerkt. Er zijn ook geen 'gebruiksaanwijzingen' beschikbaar die ouders vertellen wat ze wel of niet zouden moeten doen. Of wat ze hoe dan ook moeten weten, om de privacy van hun kind te kunnen beschermen. Daar willen we helderheid over krijgen. Om een voorbeeld uit een van de interviews te halen: Je hoeft bijvoorbeeld niet altijd de correcte gegevens van je kind in te voeren om het speelgoed te laten functioneren; het kunnen ook fake-ID's zijn.

Vraagstukken pedagogische aspecten

Technologische ontwikkelingen gaan veel harder dan speelgoedfabrikanten kunnen implementeren. Laat staan dat consumenten die aankunnen. Hoe weet je als ouder wat goed connected speelgoed is? Welke mate van digitale geletterdheid moet een ouder hebben om connected speelgoed goed te kunnen (laten) gebruiken? En wat moet een kind weten? Pedagogen en ouders willen over het algemeen dat een kind iets opsteekt van speelgoed, alleen al door het spelen zelf. Maar in het geval van Internet of Toys: wat moeten ze er dan van opsteken? Moet een kind spelenderwijs de eerste beginselen van coderen leren? In hoeverre bemoeit het speelgoed zich met de opvoeding? Wie bepaalt hoe het spel verloopt: het kind of het speelgoed?

Vraagstukken culturele aspecten

De speelgoedmarkt, en zeker die van connected speelgoed, is een mondiale markt, met mondiale waarden. Digitaal connected speelgoed zal niet door alle ouders worden aangeschaft. Wat betekenen deze ontwikkelingen in de praktijk? Zowel fysiek (kinderen spelen overal met hetzelfde speelgoed) als moreel: welke waarden krijgen kinderen mee van - bijvoorbeeld- een in de VS voorgeprogrammeerde connected pop? Hoe 'roze' of 'blauw' is the Internet of Toys: Welke invloed heeft het eventueel op de perceptie van gender?

8. Werkwijze: opzet interviews

Door de eerste inventarisatie van Internet of Toys en het formuleren van hiaten op vier specifieke gebieden binnen het onderzoek, hadden we al een flinke basis voor dit tweede onderzoek. Omdat de markt van connected speelgoed elke dag verandert, was het eigenlijk geen vraag meer of we de lijst met connected toys zouden updaten (zie hoofdstuk 3 en hoofdstuk 10).

Per onderdeel (wet- en regelgeving, privacy, pedagogische aspecten, culturele aspecten), hebben we, met input van Mediawijzer.net, gesprekspartners gezocht die hun expertise op (de ontwikkelingen rond) connected toys konden loslaten. De experts zijn per telefoon of in real life geïnterviewd. Het gaat om:

Mathieu Gielen,	universitair docent Industrial Design aan de TU Delft
René Glas,	universitair docent media- en cultuurwetenschappen aan de Universiteit Utrecht
Simone van der Hof,	hoogleraar Recht en Informatiemaatschappij aan de Universiteit Leiden
Jan-Willem Huisman,	creatief directeur IJsfontein
Mary-Jo de Leeuw,	oprichter denktank Internet of Toys
Marianne de Valck,	pedagoog op het gebied van spelen
Astrid Poot,	hoofd jeugd/familie projecten en creative director bij Fonk
Peter Kulche,	redacteur-onderzoeker 'privacy' bij de Consumentenbond
Yvo Verschoor,	digitale consumentenproducten bij de Consumentenbond
Lysette Rutgers,	communicatieadviseur van Autoriteit Persoonsgegevens
Murco Mijnlief,	woordvoerder van Autoriteit Consument & Markt

De compleet uitgewerkte interviews zijn toegevoegd in de bijlage (hoofdstuk 10). Stuk voor stuk waren het gesprekken waarbij de sprekers vrijuit spraken vanuit hun eigen expertise. Door die puzzelstukken met elkaar te combineren, kunnen we nu een basis leggen voor de discussie over de vraag waar ouders op moeten letten als ze speelgoed met een connectie met internet aanschaffen.

Uiteraard hebben we ook (meermaals) contact gezocht met de grote (en kleinere) fabrikanten en retailers in de speelgoedindustrie. Geen enkel bedrijf of organisatie reageerde tijdig op ons verzoek.

In augustus 2016 hebben we een overzicht gemaakt met de meest opvallende bevindingen tot nu toe. Die dienden als input voor een expertsessie op 30 augustus, georganiseerd door Mediawijzer.net. In deze expertsessie spraken experts op diverse gebieden over connected toys. Een aantal opmerkingen uit die sessie hebben we weer verwerkt in dit onderzoeksverslag.

9. Overzicht bevindingen

9a. overzicht: wet- en regelgeving

Voordat we ingaan op de privacy, pedagogische en culturele waarden van connected speelgoed, is het goed om eerst helder te krijgen welke wet- en regelgeving nu eigenlijk van toepassing is op fysiek speelgoed dat is verbonden met internet. Uit research blijkt dat er geen enkele wet- en regelgeving is die specifiek is bedoeld voor dingen/apparaten die een internetconnectie hebben (dus ook geen computers of huishoudelijke artikelen). De wet- en regelgeving rondom Internet of Toys is versnipperd. Voor Internet of Toys geldt de volgende wet- en regelgeving waar fabrikant en consument rekening mee moet houden:

1) Fabrikanten moeten zich houden aan veiligheidsregels die over de (fysieke) productveiligheid van speelgoed gaan.

Dan hebben we het over:

- de Nederlandse Voedsel- en Warenwet, officieel het Warenwetbesluit speelgoed 2011;
- de richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende de veiligheid van speelgoed (18 juni 2009);
- CE-markering richtlijn speelgoed (2009/48/EG).

2) Regels die over online veiligheid en privacybescherming gaan:

- de Wet bescherming persoonsgegevens (wbp): dit is de Nederlandse variant van de Europese richtlijn bescherming persoonsgegevens. De Wbp is sinds 1 september 2011 van kracht;
- De nieuwe EU-verordening (Algemene verordening gegevensbescherming) die vanaf 25 mei 2018 in alle EU-lidstaten van kracht is. Deze verordening zorgt voor de versterking van de privacy van de consument, voor meer verantwoordelijkheden voor organisaties en alle Europese privacytoezichthouders krijgen met ingang van deze verordening dezelfde bevoegdheden.

Simone van der Hof, hoogleraar Recht en de Informatiemaatschappij aan Universiteit Leiden, legt uit:

„Europa is stevig in de bescherming van persoonsgegevens. Dat is gegroeid naar een soort grondrecht, met als uitkomst dat wij fundamenteel recht hebben op bescherming van onze persoonsgegevens.” In de nieuwe verordening is ook toegevoegd dat als kinderen onder de 16 jaar zijn, de persoon die is belast met het ouderlijk gezag over het kind, toestemming moeten geven. Tenzij lidstaten zelf een lagere leeftijd hanteren, maar onder de 13 jaar mogen kinderen niet zonder toestemming zelf een account aanmaken.

Lysette Rutgers van Autoriteit Persoonsgegevens legt uit dat er een apart artikel in de nieuwe verordening is geschreven voor de verwerking van persoonsgegevens van kinderen, die gebeuren in het kader van diensten van de informatiemaatschappij. „Als deze verwerkingen op basis van toestemming gebeuren, moet deze toestemming worden gegeven of geautoriseerd door een persoon die is belast met het ouderlijk gezag over het kind. De Verordening stelt dat dit geldt voor persoonsgegevens van kinderen jonger dan 16 jaar, of een lagere leeftijd als de nationale wetgeving dat voorschrijft, maar dit mag niet lager zijn dan 13 jaar. In Nederland is op dit moment nog geen specifieke wetgeving die dit voorschrijft, dus zal waarschijnlijk in Nederland de grens 16 jaar worden. Maar dit is uitdrukkelijk aan de wetgever, dus het kan veranderen.”

Van der Hof legt uit dat algemene EU-regelgeving vooral gaat over het stimuleren van de interne markt. Ze vindt de combinatie met de nieuwe EU-verordening daarom enigszins dubbel. „Het gaat in de EU-wetgeving over het algemeen om vrij verkeer van data, want dat is belangrijk voor de economie en de interne digitale markt. Maar daarnaast hebben we die wet die ons moet beschermen qua persoonsgegevens. Dat wringt. Het hinkt op twee gedachten.” Belangrijkste grondslag bij deze wet is volgens Van der Hof wel dat de consument zélf toestemming geeft om gegevens te gebruiken door ‘het vinkje’ aan te kruisen. De consument geeft de fabrikant daarmee dus zelf het recht om gegevens te gebruiken. „En daar is educatie en voorlichting heel belangrijk in, dat je hiervoor kunt kiezen.”

3) Het Consumentenrecht, dat vooral zegt wat niet mag, zoals:

- agressieve handelspraktijken (intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding)
- misleidende handelspraktijken (de consument krijgt informatie die niet juist is of misleidend is, het weglaten van belangrijke informatie)
- het product moet deugdelijk zijn (voldoet aan de verwachtingen die de consument er van mag hebben)
- de fabrikant heeft een informatieplicht over digitale inhoud: de verkoper moet specifieke informatie geven over de functionaliteit en de technische beveiligingsvoorzieningen

4) Specifiek voor (Internet of) Toys is het ook van belang om te kijken naar de kinderrechten zoals gesteld op www.kinderrechten.nl en het achterliggende Kinderrechtenverdrag:

- artikel 3 Het belang van het kind: ouders en andere volwassenen moeten altijd kijken naar wat het beste is voor het kind. Er moet goed voor kinderen worden gezorgd;
- artikel 5 Rol van de ouders: Ouders moeten er ook voor zorgen dat kinderen krijgen waar ze recht op hebben. De regering faciliteert dat met extra geld, zorg en zonodig hulp en advies bij het opvoeden (de Kinderbescherming);
- artikel 16 Recht op privacy: Als kind heb je recht op je privacy. Ouders en kinderen moeten hun privacy beschermen;
- artikel 17 Recht op informatie: Kinderen hebben er recht op om informatie te krijgen die begrijpelijk voor hen is;
- artikel 19 Bescherming tegen kindermishandeling;
- artikel 31 Recht op vrije tijd en spelen: Er moeten ongevaarlijk en leuk speelgoed en veilige speelplekken zijn;
- artikel 36 Bescherming tegen andere vormen van uitbuiting en misbruik.

Bij de kinderrechten staat het belang van het kind centraal. Maar dat is een vaag begrip, meent Van der Hof. „Want hoe ga je dat uitleggen? Ouders zijn primair verantwoordelijk voor het welzijn van hun kinderen, dat hoeft ook hier geen spanningen op te leveren. Maar het recht op spelen: hoe verhoudt zich dat ten opzichte van het recht op privacy? Hoe verhoudt zich dat met economische exploitatie? Dan gaat het vaak over kinderarbeid. Maar in hoeverre is in dit soort ontwikkelingen ook niet sprake van economische exploitatie? Kijk naar Hello Barbie: er wordt heel veel van kinderen verzameld omdat ze worden afgeluisterd. Dit wordt natuurlijk voor marketingdoeleinden gebruikt, dat is super lucratief voor zo’n bedrijf. Voor verkoop, analyse en nieuwe kennis. Commercieel gezien heel relevant. Maar kun je dat niet scharen onder het begrip economische relevantie? Dat zijn van die vragen die spelen.”

Wat Van der Hof hiermee wil zeggen, is dat het kind in digitale context in principe ook in een commerciële context zit. Van der Hof: „Ook al zien heel veel mensen, en dus ook ouders, dat niet direct. Hier zitten heel veel vragen.” De Leeuw ziet ook die trend: „Ook wearables zorgen er voor dat fabrikanten steeds meer informatie krijgen. Consumenten krijgen bijvoorbeeld premiekorting als ze hun verzekering toegang geven tot de fitbit (wearable gezondheidsmeter). Dat gaat ook met Internet of Toys gebeuren.”

Importeren we, naast een connected toy, de magere privacy uit het buitenland mee?

Aangezien we met Internet of Toys dikwijls te maken hebben met spullen die zijn gemaakt zijn in Azië of Amerika, rijst de vraag welke (privacy)wetgeving na import nu geldt. Want, zo weet Kulche, de privacy-wetgeving buiten Europa is zeer mager. „Sterker, daar wordt privacy bij wijze van niet op prijs gesteld. En dat probleem importeren wij volgens mij wel met connected speelgoed.”

In Europa is de privacy al beter geregeld. Er zijn hoge boetes voor datalekken en die zijn voor bedrijven een stok achter de deur om die lekken te voorkomen. Dat probleem moeten de fabrikanten echter oplossen, weet Van der Hof. Van buiten Europa geïmporteerd speelgoed valt onder de EU-wetgeving. Ook als je via dat speelgoed online wordt gevolgd, gelden Europese wetten. “En dat is een groot voordeel voor ons als Europa. Want de privacy en bescherming van de consument verwatert richting Amerika. Hier is het een fundamenteel recht en daar is de markt veel liberaler.” Van der Hof weet dat buitenlandse bedrijven momenteel bezig zijn om erachter te komen hoe ze kunnen voldoen aan die nieuwe EU-wetgeving. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) controleert overigens of onder andere fabrikanten zich aan de eisen en verplichtingen van de wet houden. Ook controleert de NVWA het speelgoed dat bij de Europese buiten grenzen ons land binnenkomt.

Hoe moet de consument die wet- en regelgeving interpreteren?

Het moeilijke van de wet- en regelgeving rondom Internet of Toys, is dat deze behalve versnipperd, ook moeilijk te begrijpen is. Consumenten moeten pakken papier doorworstelen om de wetten te lezen. Ook privacy-polities en gebruiksaanwijzingen staan vol juridische stukken waar een leek bijna tot niet wijs uit wordt. Ze zijn ook niet geschreven met het doel dat consumenten ze begrijpen, zegt Van der Hof „Je moet dat als consument ook niet willen, al die dingen doorlezen. Als ik een privacy-policy lees, en ik lees ze af en toe, dan heb ik soms ook geen idee wat er met mijn data gebeurt. Laat staan dat een ouder dat kan inschatten. Ook veel privacy-juristen hebben geen idee wat er staat, want ze zijn zo vaag. Feitelijk is bescherming, of controle over je persoonsgegevens, op die manier natuurlijk een illusie.”

Wie staat er voor de consument op?

Het is tot nu toe niet helder bij welke belangenbehartiger je terecht kunt, als je een klacht hebt over connected speelgoed. De Consumentenbond houdt zich niet bezig met speelgoed, bijvoorbeeld. „Dat is jammer, maar we houden wel voor groepen producten in de gaten wat de fabrikant van je wil verzamelen en wat ze beloven aan de consument,” zegt product-redacteur Peter Kulche. „En hoe duidelijk hun privacyverklaring is en wat is het risico van dataverzameling is. De reden dat we dat niet voor speelgoed doen, is omdat van oudsher onze leden consumenten zijn die wat ouder en welvarend zijn. De oude Consumentengids-doelgroep, zeg maar. Jongere mensen, zoals ouders met interesse in speelgoed, worden geen lid van ons. Als we geen leden rond die leeftijd hebben, dan testen wij dat ook niet.”

Daarnaast blijkt bij navraag onder geïnterviewden dat zij ook niet weten wie die bescherming van de consument op dit vlak in Nederland wel op zich zou kunnen nemen. „Ik zou denken aan platforms als Bits of Freedom,“ zegt collega-onderzoeker Yvo Verschoor van de Consumentenbond. „Die richten zich alleen niet op kinderen, maar alleen op privacy. Maar verder zou ik het echt niet weten.“ Dat grote witte vlak in het Consumentenrecht is wel een groot issue, zo is de teneur. Verschoor: „De communicatie met fabrikanten is echt een probleem. Wanneer je vragen stelt aan fabrikanten, krijg je daar niet snel antwoord op. Van de meeste fabrikanten hoor je overigens helemaal niks. Daar hebben wij ook last van. En wij als Consumentenbond vinden toch altijd de fabrikant de verantwoordelijke als consumenten een klacht hebben. Wij verwijzen ze daarom ook altijd naar de fabrikant.“

Ook Mary-Jo de Leeuw, oprichter van de denktank Internet of Toys, vindt dat dat gat in het consumentenrecht moet worden opgevuld. „Je moet de wet- en regelgeving zo afbakenen dat je als consument gewoon weet wie waarvoor verantwoordelijk is. Dat er geen grijs gebied meer is. Je kunt ook als Nederlandse overheid zeggen, of op Europees niveau, dat je een lijstje regels voor fabrikanten maakt waar ze aan moeten voldoen vóóordat ze toetreden op de Nederlandse speelgoedmarkt. Daar heb je echter wel een enorme lobby voor nodig.“

Als je bijvoorbeeld als consument met een klacht naar de rechter stapt, dan kan die zich niet beroepen op jurisprudentie. Van der Hof: „We hebben nog geen rechtspraak over ‘dat grijze vlak’ binnen het consumentenrecht gehad. En het is ook lastig als je naar het recht kijkt, want je hebt ook geen directe schade als je bijvoorbeeld bent gehackt. Fysieke schade kan je er wel door krijgen, want als je data via de zwarte markt wordt verkocht, kan dat door criminelen worden gebruikt. Maar is dat zichtbaar? Schade moet je voor de rechter hard kunnen maken, terwijl het zo ongrijpbaar is. Maar als jij een onrechtmatigheidsactie wil beginnen, dan moet je aantonen dat je schade hebt geleden. Hoe ga je dat doen als onschuldige, naïeve en onwetende consument?“

Kulche van de Consumentenbond vult aan: „Zolang hier in Nederland juridisch gezien het probleem niet namens 1 organisatie, die weer namens 100 of 1000 consumenten spreekt, wordt aangekaart middels een rechtszaak, blijft het lastig. Dat soort zaken zijn in Amerika wel, daar zijn bedrijven er wel beducht voor dat ze verkeerde dingen doen in verband met imagoschade.“

De Leeuw ziet echter in Nederland dat bijvoorbeeld fabrikant VTech na de hack eind 2015 nog steeds goed verkoopt. „Die hack heeft, ondanks dat het in de media is gekomen, niets met hun imago gedaan. Ik heb intensief contact gehad met iemand bij verkoopsite bol.com en die vertelde mij dat de spullen van VTech rond de feestdagen als een malle verkocht. Het stond in de top 3 van meest verkochte speelgoed. Dus alle waarschuwingen ten spijt: het doet niets qua imagoschade.“

Is een boete een goede stok achter de deur?

Sinds 1 januari van dit jaar is de meldplicht datalekken van de Autoriteit Persoonsgegevens actief. Deze meldplicht houdt in dat zowel bedrijven als overheden zich direct moeten melden zodra zij een ernstig datalek hebben. Soms moet dit ook worden gemeld aan de mensen van wie de persoonsgegevens zijn gelekt. Op het moment dat consumenten vermoedens hebben dat er sprake is van een overtreding van de Wbp, dan kunnen ze een melding doen bij Autoriteit Persoonsgegevens. Die bepaalt dan op basis van de 'beleidsregels handhaving' of het onderzoek gaat doen naar die vermeende overtreding. In die beleidsregels staat dat er sprake moet zijn van 'een vermoeden van een ernstige overtreding die structureel van aard is', die 'veel mensen' betreft en 'waar Autoriteit Persoonsgegevens effectief kan optreden'; of wanneer er sprake is van een overtreding 'die valt binnen de jaarlijkse aandachtspunten van de Autoriteit Persoonsgegevens'. Maar, zo weet Rutgers, ouders kunnen zich ook rechtstreeks wenden tot bedrijven met verzoeken tot inzage en verwijdering van persoonsgegevens.

De Leeuw heeft via contact met fabrikanten vernomen dat bedrijven hun meldplicht omzeilen door bijvoorbeeld een postadres op Curaçao of de Bahama's te nemen. „Hierdoor vallen ze niet meer onder de Nederlandse wet- en regelgeving, en hoeven ze dus geen lekken te melden.”

Mocht privacywaakhond Autoriteit Persoonsgegevens overgaan tot het geven van een (bestuurlijke) boete, dan wordt deze opgelegd met een maximum van 500.000 euro. In bijzondere gevallen kan de privacytoezichthouder een nog hogere boete opleggen: tot 820.000 euro of, als dat niet passend is, 10 procent van de netto jaaromzet van de onderneming. Van der Hof en Kulche menen, in tegenstelling tot De Leeuw, dat bedrijven wel gevoelig zijn voor imagoschade. Kulche: „Zo'n bedrijf geeft ook miljoenen aan marketing uit, dan komt het niet uit als er naar buiten wordt gebracht dat hun product is gehackt. Dan is die schade veel groter dan de boete.” Met andere woorden: ze betalen liever de boete dan dat ze veel willen investeren in het tegengaan van hacks of lekken.

9b. overzicht privacy

Privacy is in deze steeds digitaler wordende wereld een groot goed. Steeds vaker krijgen consumenten te maken met partijen die willen weten wat ze (online) doen, want die informatie is geld waard. Partijen kunnen deze gegevens analyseren, hier slimme algoritmes op loslaten of de informatie verkopen. Of de door de consument ingevulde gegevens op straat belanden, of voor criminele doeleinden worden gebruikt, is dan niet meer te controleren. Er kan ook (identiteits-)fraude mee worden gepleegd. Ook bij connected speelgoed is dit een issue. De gegevens die ouders van henzelf en/of van hun kind invullen om het speelgoed werkend te krijgen, worden door de fabrikant vaak gedeeld met derden. Hoe kun je er nu voor zorgen dat de privacy van ouder en kind wordt gewaarborgd?

Wat doet de fabrikant voor de consument?

Fabrikanten worden dikwijls gezien als geldwolven. Ze fabriceren producten en willen dat daar zo veel mogelijk van worden verkocht. Toch speelt het in hun voordeel als de kwaliteit van dat product hoog is. Immers: bij veel klachten wordt er minder verkocht. Bij Internet of Toys is die kwaliteit des te belangrijker, omdat het ook over de privacy van gegevens van gebruikers gaat. We hebben het niet over een waterkoker. De fabrikanten van Internet of Toys zijn echter nog niet bezig met hun verantwoordelijkheid te nemen als het gaat om het beschermen van die gegevens, meent Kulche van de Consumentenbond. „Grote, professionele bedrijven zoals Google laten hun diensten hacken. Die zeggen: ‘Kom maar op met je lekken’. Maar bedrijven die niet gewend zijn om internet producten aan te leveren, die doen dat niet. Die weten niet wie ze moeten bellen.” Daarbij hebben producenten totaal andere belangen dan de privacy van consumenten, meent De Leeuw. „Als wij dingen constateren, die lek zijn of privacy-gevoelig, en fabrikanten daarmee confronteren, dan zeggen ze: ‘luister, het verkoopt goed, dus ik voer de productie op.’ Of als er malware in hun product zit: ‘Dat kan ik niet verhelpen, want ik laat het produceren in China’. Dus de producent zit puur aan de harde kant, die gaat voor het geld en heeft totaal andere belangen dan de privacy van consumenten.” Het frustriert De Leeuw dat de fabrikant geen handelingsperspectief biedt. „Soms hebben ze ineens, nadat je een melding heb gedaan, een update van de app. Maar verder niks.”

Hoe zit het met de technische (on)veiligheid van IoT?

Er is volgens Kulche van de Consumentenbond daarbij nog geen goede controle op de ‘datahygiëne’. „Een motor achter IoT is dat het bij bepaalde geavanceerde functies (neem spraakherkenning) goedkoper is om het via de cloud te laten lopen dan hetzelfde aanbieden via software in het apparaat zelf. Denk aan de luisterende en pratende Barbie. Er zit geen ingewikkelde dure computer in die pop. Nauwelijks meer dan een microfoon, een speaker en een netwerkinterface (wifi, red.). Dat kost aan onderdelen nog geen 10 euro. De echte verwerking van de gegevens gebeurt op de servers van het bedrijf die de pop maakt. Daar heb je weinig controle op wat de aanbieder met de gegevens doet en met wie ze verder worden gedeeld. Naast het gegeven dat je gehackt kunt worden via de pop.” Fabrikanten kiezen volgens hem dus eerder voor goedkoop dan duurzaam. Collega Verschoor ziet tevens een nieuwe hacktrend opkomen. „De data die connected toys bevatten of genereren zijn technisch gezien niet zo goed beveiligd en kunnen worden misbruikt. Niet alleen door de fabrikant, maar ook door internetcriminelen. We zien hacks waar je van denkt: is dat nou een probleem? Denk aan een waterkoker die je via internet aan of uit kan zetten. Je zou kunnen inbreken en dat ding aan of uit kunnen zetten. Hoe erg is dat? ‘Valt wel mee’, denk je. Maar het gaat om andere zaken: de waterkoker gaat via je wifi, je router. Als je daar opkomt via de koker, krijg je ook gemakkelijk toegang tot de rest van je netwerk. En dan ontstaat er een groter probleem: dan kun je naar andere apparaten en data. Daar moeten we echt rekening mee houden.”

Daarnaast wordt volgens Verschoor hardware van apparaten misbruikt om 'anderen' aan te vallen. Een grote groep computers wordt gehackt en die worden naar een bepaald webadres gestuurd om daarmee de website overbelasten (botnet, red.). „Als zo'n website dan overbelast is, kun je daar beter op inbreken. Dat begint sinds dit jaar ook bij Internet of Things. Bij apparaten, of wasdroogcombinaties. De computer die bij de Olympische Spelen werden gebruikt voor de live streams, zijn ook zo aangevallen.” De reden van deze 'trend' is volgens Verschoor dat het goedkoop is om een connected apparaat te maken. „Maar het is niet zo goedkoop om goede software te schrijven. De beveiliging daarvan is moeilijk. Maar producenten zijn veel te haastig met dit soort dingen, die willen snel de markt op. En dan gaat het mis bij de software. Je moet daar eigenlijk slimme mensen voor hebben die goede software ontwerpen, maar dat gebeurt niet. Er worden grote fouten gemaakt. Bijna alle hacks zijn het gevolg van dergelijke beginnersfouten.”

Het baart Eline Kwantes, eigenaar van Dromenkroon, daarom vooral zorgen hoe startups omgaan met deze issues. „Zij hebben helemaal geen juristen en pedagogen in dienst die hiernaar kijken.” Er wordt veel te vaak niet vanuit de consument gedacht, is haar ervaring. De producten van startups baren haar daarom meer zorgen dan die van de grote VTechs.

Wat doet de overheid voor de privacy van de consument?

Naast de bestaande wetgeving houdt de overheid diverse campagnes over hoe je veilig kunt internetten. Privacy-experts missen echter die extra aandacht voor het (online) achterlaten van gegevens bij bijvoorbeeld connected speelgoed. Van der Hof: „Ik hoop dat er vanuit de politiek hier meer bewustzijn over komt. Niet alleen om jezelf online te beschermen, maar ook omdat je ziet dat er steeds meer ongelijkheid bestaat in de maatschappij. Mensen kunnen of wel, of niet meekomen in de digitale maatschappij. Er ontstaat een kloof. Niet alleen wat apparaten betreft, maar ook over het snappen van deze digitale wereld. Het om kunnen gaan met de risico's, enzovoorts. Dit is nu echt nog onderbelicht.” De Leeuw vindt vooral dat de mensen die in de raden van toezicht en bij de privacywaakhonden werken, daarom een stapje harder mogen werken. „In deze clubs zitten voornamelijk mensen die geen track record in het veld hebben. Ik zie ze allemaal in mijn carrière voorbijkomen. Die willen voor hun pensioen even nog leuk een baantje doen. Normaal gesproken wordt voor belangrijke functies een profiel geschreven, zoals voor de voorzitter van de SER. Dan moet je aan eisen voldoen. Maar voor posities binnen de Nederlandse overheid die aankomen op cybersecurity en de functies waarmee je Nederland samen digitaal veiliger maakt? Dan is het baantjes schuiven geblazen vanuit de regering.”

Wat kunnen ouders zelf doen (of laten) ter bescherming van de privacy?

Consumenten zijn diegenen die hun eigen gegevens, of die van hun kind, achterlaten op het internet. Daarbij kun je rekening houden met de volgende dingen:

Let op wat je invult

Je hoeft bij het aanmaken van een profiel voor een kind niet de echte naam in te vullen. Dat kan en dat is niet verboden. Je kunt ook kiezen voor een nickname die genderneutraal is, of waar niet uit blijkt dat het een kind betreft. „Dit is een krachtig middel om de datagraaiers om de tuin te leiden,“ aldus Verschoor. Dit is volgens De Leeuw belangrijk om te doen, omdat met die gegevens van alles kan worden gedaan. „VTech werkt bijvoorbeeld met een app, en daarvoor moet je een aantal gegevens invoeren. Maar die app neemt ook geluidsbestanden op, die heeft dan alles van je kind. Stel dat er identiteitsfraude wordt gepleegd, dan ben je verder van huis. ID-fraude is een ver van mijn bedshow, totdat het je overkomt en de rapen gaar zijn. Wat mensen niet weten, is dat ondanks dat je bepaalde gegevens niet invult, deze toch via meerdere hacks aan elkaar kunnen worden gekoppeld. Bij heel veel van die spellen wordt namelijk automatisch je ip-adres meegezonden, ook al heb je niet je echte naam ingevuld. Je kunt dus veel meer door slim te zijn.“ De Leeuw noemt het tevens een vorm van chantage, als de fabrikant je speelgoed niet laat werken voordat je toestemming geeft om je gegevens te delen.

Rutgers van Autoriteit Persoonsgegevens vult aan: „De wet zegt dat een bedrijf niet meer gegevens mag verzamelen dan strikt noodzakelijk is voor de levering van de dienst. Dat zou je als ouder ook goed in je achterhoofd moeten houden bij het invullen van gegevens die worden gevraagd. Heb je bijvoorbeeld een exacte geboortedatum nodig of een voor- en achternaam? Dat is lang niet altijd het geval. Denk daarover na.“

Kies thuis voor een VPN (versleuteld privénetwerk binnen een groter netwerk)

Wie echt zeker wil weten dat hij of zij, of zijn of haar kinderen, niet wordt lastig gevallen door indringers, kan kiezen voor een VPN. Hiermee bescherm je je ip-adres en ben je niet traceerbaar. Wees alert als je ziet dat speelgoed een connectie met internet moet maken Van der Hof: „Als jij ziet dat een stuk speelgoed moet verbinden met het internet, of dat je apps kunt gebruiken in relatie tot het product, dan moet er een belletje gaan rinkelen. Dat belletje zegt dat je niet precies weet hoe het zit, en dat je je moet afvragen of je dit stuk speelgoed wel in huis wil halen. Want je kunt er bijna van uitgaan dat jouw gegevens, of die van je kind, gebruikt worden.“ Laat je bijvoorbeeld ook niet verleiden door kortingen. Als je niet veel van je privacy prijs geeft, krijg je bijvoorbeeld geen korting op producten. Dat kan pas als je alle gegevens ter beschikking stelt (ook al zijn die niet nodig om het speelgoed werkend te krijgen).

Praat met kinderen over de digitale wereld

Omdat kinderen steeds meer achter een scherm zitten (computer, tablet, smartphone), is het belangrijk dat ze weten wat de digitale wereld inhoudt. Verschoor: „Praat hierover met je kind. Hou het eenvoudig en wees er open over tegenover het kind. Begin met de vraag bij jezelf: ‘Welke apparaten schotel ik mijn kind voor die zijn connected met internet?’ Je geeft ze een verantwoordelijkheid als je ze een computer geeft, dat is een krachtig apparaat. Dat is soms voor grote mensen al moeilijk om mee om te gaan, dus voor kinderen zeker. Je laat ze ook niet autorijden. Het is dus goed om uit te leggen dat ze niet alles mogen doen op het apparaat en zeg ook waarom dat mag. Namelijk dat er vervelende dingen gebeuren in de buitenwereld. En dat ze dat wel mogen doen als ze 18 jaar zijn.“ De Leeuw zegt dat zulke gesprekken voor haar een dagelijks onderdeel van haar opvoeding is, ‘naast de vitamines, groenten en fruit.’

Wat moet een kind weten voordat het speelt met connected speelgoed?

Als een kind voor het eerst gaat spelen met speelgoed dat is verbonden met internet, is het dan van belang dat hij of zij weet dat het anders spelen is dan met houten blokken? De Leeuw: „Ik vind niet dat je dit probleem bij kinderen moet leggen. Mijn kinderen zijn 4, 7 en 9 jaar. Wat weten zij er nou van? Zij willen een online lego-spelletje spelen.” Jan-Willem Huisman van speelgoedontwerper IJsfontein is het daarmee eens. „Je moet dit soort zaken niet neerleggen bij de ouder en al helemaal niet bij het kind. Het mag geen invloed hebben op de relatie tussen ouder en kind.”

Van der Hof is het daarmee niet eens. „Net zoals je kinderen leert wat een democratie is, wat ook een heel belangrijk maar lastig begrip is, zo moet je ze ook leren wat het betekent om in een digitale wereld te leven. Omdat steeds meer om je heen een onderdeel van het internet wordt, dus digitaal.” Mathieu Gielen, universitair docent Design for Children’s Play, heeft een creatieve oplossing: maak het begrip privacy onderdeel van het spel. „Het is in principe niet zo boeiend wat ouders moeten weten. Belangrijker is wat het kind zelf begrijpt. Als ouders het privacy statement zouden willen lezen, moeten ze een pagina’s lang stuk door. Maar eigenlijk zou het begrijpelijk voor het kind zelf moeten zijn. Niet als document, maar als onderdeel van het spel. Kinderen lezen echt geen lappen juridische tekst, maar ze zouden wel moeten snappen hoe het connected speelgoed werkt. Dus als Hello Barbie jouw voicetrack doorstuurt naar een database, zou je dat terug moeten kunnen luisteren op bijvoorbeeld een heel andere plaats op internet. Dan snappen kinderen dat het ergens is opgeslagen. Dat kan als onderdeel van nieuwe spelvormen.”

Waar zou voorlichting over de privacy bij connected speelgoed over moeten gaan?

Altijd worden gegevens getracked. Die gegevens kunnen worden gedeeld. Daarom is waarborging van de privacy zo belangrijk. En daarom is voorlichting aan ouders over privacy bij ook Internet of Toys zo belangrijk, meent Henk Boeke van Ouders Online. „We moeten die kennis verspreiden”. Maar het is een lastige discussie, meent Van der Hof, omdat deze zo ingewikkeld is. „Je moet het zeker weten als ouder, hoe de digitale wereld werkt, maar hoe ga je het kinderen uitleggen? Als ik surf op internet op 18 websites, dan word ik gevolgd door 83 andere partijen. Die tracken mij voortdurend. Studenten vragen mij dan: ‘Waarom is dat erg?’. Dan leg ik ze uit dat je gegevens geeft op social media zoals Facebook en Twitter, maar dat je ook gegevens achterlaat waar je niks van afweet. En dat doe je alleen door het internet te gebruiken. Of door je smartphone te gebruiken. Je laat zo je gedragspatronen zien. De bedrijven die die bak met data dan hebben, laten daar allerlei slimme algoritmes op los en daardoor ontstaat nieuwe kennis. En dat kan heel indringend zijn.”

Als je dit doortrekt naar connected speelgoed, dan dring je dus de wereld van het kind binnen, aldus Van der Hof. „En dat op een manier waarop bedrijven dat eerder niet deden. Als jij hiervoor met een Barbie speelde die nog geen wifi had, dan bleef je in de privacy van je eigen huis of je eigen kamer. Kinderen willen soms de deur dichtdoen en spelen. En dan moet je niet binnenkomen. Of althans, je moet kloppen. Dan gaat nu ineens zo’n bedrijf meekijken en meeluisteren in hun kamertje. Kinderen hebben dat niet eens door, laat staan ouders. En dan kan je zeggen: dan hebben ze er toch geen last van? Maar je kunt je al de vraag stellen of het rechtvaardig is, los van alle wetgeving, dat je zo binnendringt in iemands wereld. Dit kan impact hebben. Want wat gaan ze ermee doen met die data? Gaan ze kinderen sturen?”

Van der Hof meent dat er aan consumenten moet worden uitgelegd wat ‘die wereld daarachter betekent en wat daar gebeurt en hoe dat een impact kan hebben.’ „Mensen vinden het creepy als ze worden afgeluisterd, zeker als het bij kinderen gebeurt. Uitleggen wat er met die data gebeurt, is ook echt moeilijk. Maar die pop wordt overal naar meegenomen. Ook al zet je dingen uit, dan nog worden er gegevens verzonden. Het is allemaal niet zo onschuldig als dat het eruit ziet.

Mensen moeten begrijpen dat niet alleen wat jij zelf post op social media, dat is nog niet eens het meest interessant. Maar juist die gegevens over waar je bent, met wie je contact hebt, hoe lang je ergens bent, wat je er doet.. dus het onzichtbare: dat kan soms zelfs veel interessanter zijn. Daar kunnen ze patronen in ontdekken en dat levert weer nieuwe kennis op. Wij worden heel zichtbaar, maar de manier waarop dat gebeurt en wat daarmee wordt gedaan, is onzichtbaar.”

Zou een privacy-keurmerk een oplossing zijn?

Een keurmerk voor Internet of Toys zou volgens de geïnterviewde experts eventueel een optie zijn. Of een bijsluiter voor consumenten over de risico's en gevaren van connected speelgoed, vergelijkbaar met de bijsluiter bij medicijnen of – simpeler – het waslabel in kleding. De Leeuw: „Bij een apotheek heb je zorgplicht en moet je altijd voorlichting geven bij je product. Misschien moet dat ook bij Internet of Toys. Dat je ingelicht wordt over de gevaren op het moment dat je het koopt. Er zit ook bij elk recept een bijsluiter. Dus waarom ook niet bij connected speelgoed? Of met stickers zoals op medicijnen, zo'n fel ding. Of zoals het waslabel in kleding: 'niet in de droger, alleen op 30 graden.' Het maakt zichtbaar wat onzichtbaar is.”

Verschoor wijst erop dat je bij een keurmerk wel een aantal voorwaarden moet stellen die er ook echt toe doen. En niet, zoals het vinkje op voeding, een 'schijnsymbool' worden. „Je moet wel iets maken wat hout snijdt. Er zijn ook al meerdere pogingen op dit gebied gedaan vanuit meerdere hoeken. Het probleem was toen dat geen van die initiatieven van de grond is gekomen. Het is namelijk zeer tijdrovend om alle voorwaarden door te nemen. Je moet er echt juristen op zetten om zinnige uitspraken op te nemen, dus het is een moeilijke materie. Ik vermoed ook dat het een bak geld kost om het goed te doen.” Verschoor heeft weleens een soort stoplicht-systeem voorbij zien komen. Rood was niet veilig, groen wel veilig. „Ik denk overigens dat al het connected speelgoed dat tot nu toe uitkomt, een rood stoplichtje zou krijgen. Dat is altijd in het begin van producten, die zijn allemaal heel slecht beveiligd. Het doel is natuurlijk dat de industrie ook ziet dat zo'n stoplichtje een onderscheidend middel is, en dat ze dus producten maken die consumenten kiezen. Dat zou fantastisch zijn.”

Moeten we eerst door schade en schande wijzer worden?

Hoe over vijf jaar de wereld van connected speelgoed eruit ziet, is koffiedik kijken. Toch denken de experts dat er zeker meer connected speelgoed op de markt is dan dat er nu is. Verschoor: „We gaan nog wel door een periode van ongein, als ik het zo mag noemen. Dus dat er dingen misgaan. Ik vermoed ook dat door grote lekken er een groter deel van de consumenten wantrouwen krijgt tegen deze producten. Het is dus aan fabrikanten om dan het vertrouwen te winnen van een groot deel van consumenten. Dat moeten ze ook bij ons doen, want wij vinden het tot nu toe ook nog geen succes. Wij adviseren daarom ook nu voor connected speelgoed: begin er niet aan, het is gewoon nog niet af.”

De Leeuw denkt dat er iets heel erg moet gebeuren voordat het kwartje valt. „Er zijn nog geen privacy-doden of gewonden gevallen. Maar dat is een kwestie van tijd. We hebben al mensen die zelfmoord plegen als gevolg van digitaal pesten, sextorsing of grooming. Internet of Toys is de stap hierna.” Van der Hof denkt dat De Leeuw hier nog best eens gelijk in zou kunnen hebben. „Het is gewoon heel lastig uit te leggen hoe naar identiteitsfraude kan zijn.” Verschoor zegt: „Inderdaad, als er iets heel ergs gebeurt, zoals een privacy-dode, dan helpt dat bij het verkrijgen van bewustwording, hoe verschrikkelijk dat ook klinkt. Daar wil je natuurlijk niet over nadenken. Maar Internet of Toys zal er blijven. Ik vergelijk het maar even met het internet in 1990: we zitten nog in de periode van het wilde westen.”

9C. overzicht pedagogische aspecten

We hebben een onderverdeling gemaakt tussen (al dan niet) opvoedkundige aspecten die samenhangen met connected toys en culturele aspecten. De onderverdeling is in zekere mate fluïde. Uiteraard gelden sommige uitspraken ook voor games of Augmented en Virtual Reality: ook hiervoor geldt dat het onderscheid niet strikt is. Hoewel veel geïnterviewden een zorg formuleren, is het algemene gevoel over de mogelijkheden van het 'nieuwe' speelgoed positief.

Connected speelgoed: spelen of leren?

Ouders vinden het over het algemeen prettig als een kind iets opsteekt van speelgoed. Alle speelgoed met het predicaat educatief doet het goed in de verkoop, dus niet alleen connected speelgoed. Het Internet of toys wordt het educatieve element wel veel meetbaarder doordat kinderen online gegevens invoeren en uitwisselen tijdens hun spel. Ze kunnen levels halen, (Engelse) woordjes leren, ze krijgen al dan niet gesproken feedback of beloningen van hun speelgoed. Ouders krijgen makkelijker inzicht in de vorderingen van hun kind.

Reclamemakers spelen graag in op het vermeende educatieve gehalte van speelgoed. Dat is met gewoon kinderspeelgoed al het geval, maar bij connected toys lijkt het educatieve element in de marketing nog veel belangrijker: Kinderen zouden daarmee de eerste beginselen leren van coderen en programmeren en veel interactieve spelletjes richten zich op het aanleren van letters, cijfers of begrippen.

"Speelgoed is nooit neutraal," zegt René Glas, universitair docent Nieuwe media en digitale cultuur, Universiteit Utrecht. "Speelgoed is altijd ontworpen vanuit een idee hoe kinderen moeten opgroeien. Industrie, markt, politiek, cultuur, ouders denken na of spelen onderdeel moet zijn van het curriculum van kinderen. De meetbaarheid van de kinderopvoeding is fijn voor politiek en industrie. We vinden dat speelgoed ons kind meetbaar slimmer, sterker, beter, weerbaarder moet maken. "Educatief is geen beschermd titel. Als je het speelgoed educatief noemt, dan verkoopt het beter. Voor kinderen is dat geen uitgangspunt," zegt Glas.

Vraag jezelf als ouder dus af wat je wil: mogen je kinderen spelen of moeten ze leren? Omdat connected speelgoed vaak beperkt is in de breedte van wat je er mee kan doen, zijn kinderen er sneller op uitgekeken, denkt Glas. "Als je je kinderen een uur wil stil houden, kan dat ook met Lego."

Je hoeft je als ouder niets aan te trekken van de veronderstelde educatieve waarde van connected toys, zegt ook Mathieu Gielen. Hij is onderzoeker en docent 'design for children' aan de TU Delft: "Als je met knikkers speelt en die rangschikt, leer je beter hoeveelheden inschatten dan door de pratende Nijntjeknuffel die tot tien kan tellen." "Dat de maatschappij zo de nadruk legt op het educatieve gehalte (van speelgoed), heeft te maken met de prestatie maatschappij waarin we leven en de wens dat we kinderen schoolrijp willen afleveren op de basisschool. "Performance over experience". Je hoeft het kind niet een bepaalde richting op te sturen. Kinderen moeten al zo veel, vindt Gielen. "Het kind moet de vrijheid hebben om zichzelf al dan niet te motiveren, frustraties te overwinnen, de aandacht er bij te houden of de namen van 150 verschillende Pokémonfiguurtjes te onthouden of te rangschikken." Speelgoed moet geen dwingende doelen stellen.

De deelnemers aan de expertsessie van Mediawijzer.net zijn het daarmee eens: Educatieve waarde is geen beschermd term. Het zegt niks. Als het op een verpakking staat, kan je het gerust negeren. Marianne de Valck (adviesbureau Spelen en Speelgoed) formuleert een zorg: "De ontwikkeling van verbeeldingskracht en fantasie hangen samen met taalontwikkeling. Kinderen hoeven bij Virtual Reality helemaal niks meer zelf te verzinnen. En ze leren niet zoveel van de voorgeprogrammeerde taal van een pop."

Past het speelgoed bij de leeftijd van het kind?

Veel speelgoed wordt bedacht, ontwikkeld en gekocht vanuit het perspectief van volwassenen. Ouders kopen bepaald speelgoed omdat ze het zelf leuk vinden en staan er soms niet bij stil dat het kind nog niet toe is aan bepaald speelgoed. Zeker als het een jong kind betreft. De ontwikkelingsfases van kinderen zijn bij het spelen met connected toys natuurlijk hetzelfde als bij traditioneel speelgoed: ze snel gaat de evolutie niet.

Bij speelgoed waar een beeldscherm bij komt kijken, schakel je een deel van de zintuigen uit, zegt Marianne de Valck. Voelen, ruiken en proeven doen meestal niet mee. Baby's ontwikkelen deze zintuigen juist als eerste. Zicht en gehoor ontwikkelen zich veel later. Virtual Reality past daarom ook niet bij het jonge kind, vindt De Valck: "Een peuter laten tijdreizen door hem een VR-bril op te zetten? Dat kan hij niet plaatsen". Fysiek is het kind er niet aan toe, simpelweg omdat de lenzen van VR-bril niet geschikt zijn voor de ogen van een peuter.

Astrid Poot is creatief directeur bij bureau Fonk. Ze is bedenker en maker van jeugd- en familieprojecten op het snijvlak van de echte en digitale wereld. Ze ziet veel connected toys die kinderen uitdagen om zelf aan de slag te gaan. Er gaat een wereld voor hen open op het moment dat ze bijvoorbeeld zelf

robotjes kunnen programmeren. Maar je moet kritisch kijken wat je wel en niet geschikt vindt voor het kind: "Connected Toys zetten vaak in op het kopiëren van volwassen gedrag: denk aan social sharing of selfies maken. Dat past niet bij het natuurlijke spelen van kinderen onder de twaalf jaar." Kijk dus goed of bijvoorbeeld kinder-camera's waarmee jonge kinderen direct foto's kunnen delen, passen bij de leeftijd. Dat zelfde geldt voor Hello Barbie, waarmee kinderen (meisjes meestal) een gesprek kunnen voeren zoals ze dat met vriendinnen doen. "De klassieke Barbie is in feite voor kinderen onder de 8 jaar. Dat is de leeftijd dat ze aan pretend play doen, in de fantasiefase zitten. Hello Barbie past niet altijd bij de leeftijd van de kinderen die er mee spelen. Het is een risico om dan een dialoog te starten. Bovendien: in welke mate mag de fabrikant de fantasie van kinderen gebruiken als sourcing van informatie?"

Vaardigheden leren versus Internet of Toys?

Astrid Poot ziet dat veel kinderen een lichte angst hebben voor techniek. Het ontbreekt kinderen aan technische vaardigheden om digitaal speelgoed te kunnen snappen. "Als je alleen maar hebt geleerd om op een Ipad te swipen – en niet zelfs iets te maken – word je geen compleet mens." Digitale technieken zijn niets meer dan een tool om stapsgewijs iets te maken. Om dat te kunnen snappen is het nodig dat kinderen leren iets zelf te maken, hun handen leren te gebruiken. "Als je zelf iets maakt (door te zagen bijvoorbeeld) leer je dat dingen ook moeilijk kunnen zijn. Als je kennis van materialen en gereedschappen hebt, kan je concepten bedenken een heel vrij over middelen en resultaten nadenken." Dat zijn

vaardigheden die maken dat kinderen zelf verder aan de slag kunnen met digitale technieken en niet louter de techniek consumeren.

Marianne de Valck: "Er is een fysieke noodzaak tot drie-dimensionaal spelen. Je moet grijpen om te leren begrijpen. Van naar een scherm kijken, leer je geen afstanden schatten."

Jan Willem Huisman is directeur van IJsfontein wil er voor waken om alleen te praten in termen van de gevaren van connected speelgoed en games. "Heeft het maken van een virtuele wereld in Minecraft minder waarde dan het maken van een zandkasteel op het strand? Het laatste is sympathieker dan het andere." Maar: "het kind creëert in Minecraft ook zijn eigen wereld en fantasie. Het is alleen niet fysiek en tastbaar". Daarbij is het wel van belang om het

spelende kinderen niet te makkelijk te maken. "Kinderen worden voortdurend beloond voor elk stapje dat ze zetten in een game. En dat geeft zelfvoldoening. Elk ministapje wordt gewaardeerd en beloond. Ik denk dat hetzelfde principe ook voor connected speelgoed geldt. Daardoor leren kinderen niet meer met frustratie om te gaan."

Wat moeten kinderen weten van de techniek achter Internet of Toys?

Astrid Poot: "Soms heb je niks nodig: uit de doos en aansluiten en spelen. Connectie via Wifi naar computer of tablet gaat ongemerkt. Dat is fijn en kwetsbaar tegelijk." Natuurlijk moet je je kind begeleiden als het 'poesje' intikt in de search-engine, zegt Mathieu Gielen. Maar "als ouders zich er intensief mee moeten bemoeien als hun kind met iets speelt, is het per definitie niet geschikt voor dat kind. Ze zouden het speelgoed zelf aan de praat moeten kunnen krijgen. Het zich al verkennend eigen maken."

We moeten voorzichtig zijn met het idee dat kinderen moeten leren programmeren omdat dat DE toekomst is, zegt René Glas. "Het is wel belangrijk dat kinderen leren wat software is en hoe het werkt. Als je snapt wat hardware en software kan en doet, dan snap je pas zaken als privacy, dat er een verdienmodel achter Facebook en Apple zit. Dat die bedrijven iets van jou willen hebben." Universitair docent Mathieu Gielen pleit voor iets gedetailleerdere kennis van zaken: "Het is wel belangrijk dat kinderen iets van programmeerskills hebben. Ik bedoel niet de klassieke programmeerskills (code leren typen). Ik bedoel hiermee: begrip hebben dat het gedrag van het speelgoed veroorzaakt wordt door een set regels, 'spelregels', en dat deze te beïnvloeden, te veranderen zijn. Dan kunnen ze (kinderen, ap) aangeboden connected speelgoed namelijk ook veranderen. Fabrikanten timmeren alles dicht om het intellectueel eigendom te beschermen. Het lijkt wel of ze bang zijn. Dat is jammer." Kinderen hoeven daarvoor dus echt niet op syntax-niveau programmeertalen te leren. Als ze maar snappen dat die taal, die codes niks meer zijn dan regels om het speelgoed iets te laten doen. Hoe mooi zou het zijn als kinderen dat via het speelgoed zelf leren, denkt Gielen.

Astrid Poot pleit er voor dat kinderen gewoon op de tablets van hun ouders aan de slag gaan. "Maar omdat het om een persoonlijk device gaat, kiezen ouders toch vaak voor de speciale kinderversie." Die kunnen tenminste tegen een stootje. "Ouders kiezen voor VTech voor hun kleine kinderen omdat ze het nog te vroeg vinden voor een 'echte' tablet. Maar gewone tablets zijn vaak van de hele familie. Daar heb je als ouder meer regie op."

Mathieu Gielen nuanceert de doemscenario's die hij her en der tegenkomt: "Kinderen zouden geen onderscheid tussen realiteit en fantasie meer kunnen maken, volledig in de war raken. Ik denk dat dat een onderschatting is van onze intelligentie. Ook deze ontwikkeling gaan we weer absorberen. Er komt een categorie bij in het assortiment 'spel'. Maar de zandbak en de moddervoeten blijven. Hoe meer mogelijkheden kinderen hebben om te spelen, hoe meer ze gestimuleerd worden dat te doen. We gaan dus nog veel lol beleven aan de mix tussen de online en offline speelwereld."

Marianne de Valck heeft daar nog wel een kanttekening bij: "Evolutionair vernieuwen kinderen zich lang zo snel niet als speelgoed dat doet. Zien en horen blijven zich pas laat ontwikkelen." Dus als het over kinderen en coderen gaat: "Psychologisch is het belangrijk dat kinderen leren voorwerpen te benoemen, op volgorde leggen, sorteren. Als je dat coderen noemt: prima. Maar met Kapla doe je hetzelfde."

Welke mate van kennis over de techniek achter Internet of Toys hebben ouders nodig?

Mathieu Gielen vindt vooral dat ouders kennis van hun kinderen moeten hebben. "Als ouders in de speelgoedwinkel pas bedenken wat ze willen aanschaffen, zijn ze al te laat. Ze hebben geen idee. Pas als je weet wat de fascinaties, interesses of angsten en drempels van je kind zijn, zouden ze de winkel in moeten rennen."

Astrid Poot is het met hem eens: "Ze moeten hun kind snappen: Als ouder moet je begrijpen wat voor het kind zo leuk is aan connected speelgoed: het prikkelt de nieuwsgierigheid op een ander niveau dan een statisch stuk speelgoed. Er komen allerlei nieuwe modellen van spelen in het hoofd van kinderen op als ze spelen met zo'n robotje als Dash & Dot. Ouders moeten zelf de risico's snappen en kunnen uitleggen: ze moeten inzien dat kinderen kwetsbaar zijn in het delen van content. En dat uitleggen aan hun kind. Ouders zien niet altijd wat kinderen doen met connected toys, anders dan bij de bak Lego. Spelen is onzichtbaarder geworden."

Onwetende, krenterige of simpelweg ongeïnteresseerde ouders: ze maken dat kinderen betrekkelijk makkelijk te maken kunnen krijgen met de negatieve kanten van een online leven: "Sommige ouders hebben geen idee," zegt René Glas. "Ze laten zich leiden door plaatjes en kreten van de makers. Of omdat de software gratis is, downloaden ze een app bomvol spam. Dat heeft deels met mediawijsheid van de ouders te maken, deels met gebrek aan interesse. De speelwereld van hun kinderen is iets waar ouders zich niet altijd mee bezig houden." "Speelgoed wordt steeds meer als software. Als de daarvan geen idee hebt, dan heb je geen grip op connected speelgoed. Alle problemen die je hebt met je mobiele telefoon (non-compatible stekkertjes, niet werkende software) zal je ook hebben met connected speelgoed."

Wie is de baas?

Wie bepaalt uiteindelijk het verloop van het spel? Dit is iets waarover de experts uit de eerste inventarisatie zich zorgen maakten. Is er nog ruimte voor fantasie als de software bepaalt hoe je moet spelen? Jan-Willem Huisman is creatief directeur van IJsfontein, ontwerper en ontwikkelaar van onder andere serious games en digitale les-methoden: "Kinderen zijn de baas over hun eigen spel. Ook bij connected speelgoed. Ouders moeten zich daar niet inhoudelijk mee bemoeien." En al helemaal niet elke stap van hun kind willen controleren. Het hebben van geheimen is erg belangrijk voor de

identiteitsontwikkeling van kinderen. Dat staat op gespannen voet met tracking en tracing door ouders. Denise Bontjer, onderwijsadviseur bij Sardes, zegt in de expertsessie die Mediawijzer.net organiseerde: "Creëer openheid. Als je kind van jongs af aan gewend is om het er met ouders over te hebben, dan is tracking en tracing helemaal niet nodig."

De deelnemers voegen daaraan toe dat een connected toy niet alles moet verzinnen voor het kind: het is prima als een connected pop vertelt het kind dat de kamer een "dark and mystical cave" is, als het kind zelf ook inbreng heeft in het vooraf bedachte scenario.

De experts in de sessie zijn bang dat kinderen niet meer in staat zijn om zelf iets te verzinnen omdat er eigenlijk altijd een voorbeeld gegeven wordt. Dat is al zo bij Lego-doesjes, waarvan ouders denken dat je alleen het voorbeeld op de verpakking kan bouwen en zich geen raad weten als dat voorbeeld ontbreekt. De deelnemers aan de sessie pleiten voor dwaalwegen. Kunnen kinderen meer met het speelgoed doen dan een uitgestippeld pad bewandelen? Met andere woorden: zijn ze zelf eigenaar van hun handelen?

Jan-Willem Huisman vindt zeker dat de autonomie van het spelende kind voorop staat. Maar hij waarschuwt ook: “Nu doen kinderen iets wat we blijkbaar niet begrijpen en betitelen we dat als eng en gevaarlijk. Terwijl ik denk dat er uit games of connected speelgoed meer te halen valt dan in een televisieprogramma. Dus als je de wereld van je kind wil verrijken, kan je ook de televisie uitzetten.”

Wat is de rol van speelgoedfabrikanten?

Zonder een speelgoedmarkt die openstaat voor innovatieve ontwikkelingen is er geen sprake van Internet of Toys voor het grote publiek. Sommige fabrikanten zetten fors in op innovatie en zijn behoorlijk kritisch op zichzelf. Speelgoed waarover is nagedacht, is daardoor vaak duurder, legt Marianne de Valck uit: je betaalt namelijk ook voor ontwikkelkosten van de 90% van het speelgoed dat de winkels niet haalt.

De speelgoedindustrie snapt heel goed wat de behoeftes zijn van spelende kinderen, vindt ook Jan-Willem Huisman van IJfontein. We moeten niet te bang zijn dat de industrie daaraan voorbij gaat. “Als je probeert om producenten van dit soort producten aan banden te leggen, ga je voorbij aan de behoefte aan waardering en autonomie die diep versleuteld ligt in de mens. Als je vraagt aan kinderen wat ze leuk vinden aan games, dan zijn er twee dingen: Ze mogen zelf alles bepalen. Als je kijkt naar meer constructieve games zoals Minecraft, dan heb je als kind de totale beschikking over de wereld die je creëert. En in games en connected speelgoed word je enorm gewaardeerd voor de dingen die je doet. Er zit een grote beloningsstructuur in dat soort producten. Dat is natuurlijk heel fijn voor een kind. (...) Je kan wel zeggen dat de producenten er allemaal een potje van maken, maar dat doen ze niet: ze spelen in op een hele diepe behoefte bij mensen.”

Mathieu Gielen denkt dat de speelgoedindustrie nog wel meer toepassingen kan bedenken voor connected speelgoed, zodat kinderen zelf ook iets kunnen toevoegen: “Als speelgoed te beperkt is, zijn ze er snel klaar mee. Het is dus veel interessanter als een fabrikant de mogelijkheid inbouwt om kinderen zelf hun Barbie te laten programmeren. Of hun drone zo af te stellen dat hij alle mensen volgt met een roze t-shirt aan.”

Maar, zegt Astrid Poot, “Ondanks alle integere bedoelingen: uiteindelijk is het een markt. Commercie wint het altijd van ethiek. Je hoopt op speelgoedfabrikanten met een duurzame visie. Bovendien moet je je realiseren dat je nooit helemaal eigenaar wordt van het speelgoed dat je koopt, voegt René Glas toe. “Het plastic is van jou, maar de fabrikant bepaalt of het netwerk er uit wordt getrokken. Als de fabrikant besluit dat het mooi is geweest, dan kan je er niet zo veel meer mee. Je moet beseffen dat het wezenlijk ander speelprodukt is.” In de expertsessie voegt hij daaraan toe, dat dat soort informatie meestal te vinden is in de kleine lettertjes. “Bij Disney Infinity stond waarschijnlijk echt in de kleine lettertjes dat de software-ondersteuning eindig zou zijn. Maar niemand leest kleine lettertjes.” En dus leidde dat tot verdrietige gezichten toen Disney aankondigde met de productie van Infinity-games te stoppen. Over een aantal maanden gaat de stekker uit de servers en zijn de poppetjes niets meer en niets minder dan alleenmaar plastic poppetjes.

9D. overzicht culturele aspecten

De hedendaagse speelgoedmarkt is meer dan ooit een mondiale markt. Speelgoed wordt bij wijze van spreken ontworpen in de Verenigde Staten, geproduceerd in China, vertaald in Japan en verkocht in Europa. Met connected speelgoed is er sprake van interactie tussen kind en speelgoed, zeker als het gaat om bijvoorbeeld een pop met een connectie met spraakherkenningssoftware. Daarmee is een gesprek mogelijk. Welke waarden krijgen kinderen mee van - bijvoorbeeld- een in de VS voorgeprogrammeerde connected pop? Het zal toch niet zo zijn dat het lieve speelgoedbeertje afkeurend moppert als een meisje aangeeft blauw een mooiere kleur te vinden dan roze? Of dat een pop, via spraakherkenningssoftware, aangeeft dat het kind een ruzie op een bepaalde manier moet oplossen?

Wat is de invloed van die mondiale speelgoedmarkt?

Astrid Poot ziet desgevraagd dat connected toys de volgende culturele invloed hebben: "Het onderscheid 'blauw en roze' of 'jongens en meisjes' is in speelgoed sterk. Alles wat interactief is, komt harder binnen. Interactief speelgoed kan het genderonderscheid dus nog meer versterken." Bovendien: "Veel speelgoed wordt gekocht door grootouders (of in ieder geval anderen dan de ouders): die zullen eerder de neiging hebben om 'veilig' te kiezen: voor een jongen uit het blauwe schap, voor een meisje uit het roze schap."

Die speelgoedmarkt is niet alleen een mondiale, maar ook een zeer commerciële markt, zegt René Glas. Dat betekent dat de grote fabrikanten van speelgoed hun imago streng bewaken en zich niet zullen branden aan al te sterke meningen. De culturele invloed op kinderen valt waarschijnlijk wel mee. En ja, "de Amerikaanse entertainment cultuur komt de Nederlandse huiskamer binnen. Maar is dat erg? Je kan toch moeilijk met z'n allen gaan fierljeppen."

Astrid Poot ziet daar een verantwoordelijkheid van de ouders: "Bij het woord 'prinses' denken kinderen aan een Disneyprinses, een clownsviis is een Nemo. Maar is dat erg? Hoort dat niet gewoon bij veranderingen? Zorg als opvoeder dat je kind het complete plaatje mee krijgt." Overigens hebben ouders, maar ook de speelgoedfabrikanten maar beperkt invloed op de voorkeur voor bepaald speelgoed, zegt Marianne de Valck. "Je kiest iets voor je kind omdat je het ZELF leuk vindt. Maar dat heeft geen zin. Spelvoorkeuren (bijvoorbeeld voor 'jongensachtig speelgoed') liggen al bij de conceptie vast."

Ze vermoedt dat mondiale eenvormigheid meer impact heeft bij connected toys dan bij speelgoed zonder online interactie. Een foutje is snel gemaakt. "Het Deense politiebureautje van Lego is overal ter wereld hetzelfde. Dat geeft niet zo veel. Maar het geeft wel als de producent de speelgoedlaptop in China produceert, in Japan tekst toevoegt en in India de vertaling naar het Engels laat maken. En dan blijkt dat het in Nederland niet overeenkomt met wat kinderen op school leren. Door verkeerde vertalingen of de uitspraak "Aaa" als eerste letter aan te houden in plaats van de "à". Bovendien gebeurt de productie van speelgoed vaak heel goedkoop in China. "Daar wordt geen rekening gehouden met milieu of menselijke eisen als werktijden, slapen en eten." Het Nederlandse spelende kind zal dat niet merken en het geldt voor alle speelgoed, maar het is wel een aspect wat veel consumenten niet weten.

Astrid Poot zegt over die enorme Chinese markt: "Zij zullen de standaard zetten. De innovatiekracht in China is zo groot onder andere omdat iedereen daar veel minder beschermend is over privacy. In Europa denken we nog dat we de controle hebben over onze eigen privacy. Dat houdt innovatie tegen." Ze verwacht dat onze normen op dat vlak uiteindelijk zullen veranderen. "Ons consumentenhart zal het gaan winnen van de ratio".

Jan-Willem Huisman ziet veel eerder een cultuurprobleem ontstaan binnen onze eigen samenleving, dan dat hij privacy als het voornaamste issue ziet: "Ouders zijn steeds beter in het goedbedoeld verstikken van kinderen. Ouders kunnen iedere (online) stap van hun kind controleren. En dat doen ze dan ook. Het kan niet de bedoeling zijn dat ouders alles wat hun kind doet, te weten komen. Je wil toch ook niet dat je ouders je dagboek lezen? Als je kinderen hun autonomie ontnemt, vluchten ze naar plekken waar ze die autonomie nog wel hebben. En zo verliezen ze zich bijvoorbeeld in games."

René Glas herkent de controledrang: "Veel software is zo gebouwd zodat ouders kunnen controleren wat hun kinderen doen. Dat maakt ook dat kinderen niet vrij kunnen spelen. Alle foto's die eerst via de computer van de ouders gaan of kinderarmbandjes met een tracker: het is schijnveiligheid en het beperkt kinderen in hun vrijheid en ontwikkeling.

Wat is het risico op het ontstaan van een informatiekloof tussen ouders die wel of geen connected toys aanschaffen?

De gesprekspartners in deze tweede inventarisatie zijn niet zo bang voor een informatiekloof. Astrid Poot: "Er zal nog eerder sprake zijn van een financiële kloof. Goed internet of toys is duur. Ook scholen zijn terughoudend: het is duur en kwetsbaar en ze weten niet wat ze er mee moeten."

Connected speelgoed is vaak duurder, zal waarschijnlijk vaker door een rijkere groep ouders worden gekocht. "Maar die rijkere groep ouders hoeft niet per sé digitaal geletterder te zijn", zegt René Glas. "Veel ouders weten relatief weinig over connected toys. En het zijn de ouders die het moeten betalen. Zolang internet of toys niet extreem simpel speelgoed zal zijn, zal het niet massaal worden gekocht.

Astrid Poot ziet nog wel een andere ontwikkeling in de manier waarop 'we' omgaan met connected speelgoed: er is een verschil tussen de kritische ouders die connected speelgoed als een creatieve tool zien en ouders die klakkeloos de macht van de speelgoedfabrikanten omarmen. Connected speelgoed als creatieve tool. René Glas ziet dat nog niet heel groot worden: "Robots bouwen door blokjes aan elkaar te zetten. Kinderen leren op speelse wijze programmeren en creatief bezig te zijn. Dat is leuk, maar het zal nooit voor de massa zijn."

10. Bijlage 1 Overzicht Speelgoed

Wat is er allemaal?

Volgens het woordenboek van Van Dale betekent speelgoed voorwerpen voor kinderen om mee te spelen. We hebben daar dus naar gezocht: een voorwerp met op de een of andere manier een connectie met internet. Het is een uitbreiding op het eerdere overzicht uit de eerste inventarisatie. Dit is een enigszins willekeurige verzameling waarvan bovendien zeker is dat die op het moment van opschrijven alweer is verouderd. Een aantal initiatieven is het Kickstarter- en Indiegogo-stadium nooit ontgroeid. Ander speelgoed is een commercieel succes.

Het voert te ver om alle connected speelgoed dat daarop is te vinden, op te sommen (of semi-speelgoed, want er zijn zelfs spullen als connected waterflesjes te vinden waarmee kinderen hun virtuele watervriendje kunnen laten groeien als ze uit de fles drinken: <https://www.indiegogo.com/projects/gululu-interactive-water-bottle-smart-design#/>). Het is onmogelijk om zelfs te streven naar volledigheid: de ontwikkelingen gaan daarvoor veel te snel. Op de Amerikaanse site <http://www.connectedly.com/connected-toys> is een overzicht van de nieuwste connected toys te vinden. Daar zitten pareltjes tussen, die overigens nog lang niet allemaal in Europa te verkrijgen zijn.

Niet alle Internet of Toys is vergelijkbaar connected : je hebt speelgoed met slechts een link naar een spelletje op tablet of smartphone, speelgoed dat je ook prima zonder een internetconnectie kan gebruiken, maar waar extra's via een app te downloaden zijn. En je hebt dus speelgoed dat heel sterk afhankelijk is van een werkende connectie met internet.

Een aantal populaire, bijzondere, in ons onderzoek genoemde voorbeelden hebben we hieronder op een rij gezet. Nogmaals: de opsomming is niet compleet, enigszins willekeurig, op het moment van publiceren al achterhaald en gegarandeerd vermakelijk.

Poppen en knuffels

Hello Barbie, Mattel

<https://www.youtube.com/watch?v=pVz1kXNK4Ls>

De pratende Barbie. Ze zendt niet alleen, maar ze neemt ook op. Ze kent 4000 zinnen, dus een 'gesprek' is mogelijk. Haar heupen zijn iets dikker gemaakt zodat er een oplaadbaar batterijtje in past. Een mini-USB aansluiting zit in het smalle deel van haar rug. In de ketting van Barbie zit een microfoontje dat je aan kan zetten als je op de knop van haar riem drukt. Iedere keer als het kind iets tegen Barbie wat zegt, gaat dat via wifi naar de computerservers van het bedrijf ToyTalk. Met spraakherkenningssoftware wordt de gesproken tekst omgezet in een tekstbestand. ToyTalk analyseert alle feedback en kiest de juiste respons voor Barbie. Scriptschrijvers van Mattel en ToyTalk hebben duizenden mogelijke feedbackzinnen ingevoerd. De software kiest de juiste feedback. En dat allemaal in minder dan een seconde tijd.

De volgende stap is Barbies Huis:

<http://mashable.com/2016/02/13/barbie-smart-dreamhouse/#L3bZxBqWpQh>. Het huis is verbonden door middel van wifi aan een app. Kinderen kunnen zo tegen het huis praten via de spraakherkenning van Toy Talk. Barbie gaat onder andere op het verzoek van kinderen in door met de lift naar boven of beneden te gaan. Ook kunnen kinderen met hun stem de oven en de openhaard aanzetten. Ook kunnen ze met aanwijzingen de kroonluchters laten bewegen en de (disco)lichten aanzetten.

My Friend Cayla, My Friend Princess Cayla

<http://myfriendcayla.co.uk>

Kinderen kunnen Cayla van alles vragen, spelletjes met haar spelen, haar fotoboek bekijken (en daarover vragen stellen en antwoorden krijgen), maar ze kan ook voor het kind worden gepersonaliseerd door in de bijbehorende app allerlei vragen te beantwoorden. Daardoor weet ze wat het kind leuk vindt. Ook Cayla is interactief door spraakherkenningstechnologie en een draadloze Bluetooth connectie. Na veiligheidsissues heeft Cayla een onbekend aantal woorden in de app waarop ze geen respons geeft, behalve "I don't want to talk about that." Ouders kunnen ook zelf woorden blokken via de app.

Nino/Nina, de interactieve knuffelbeer

https://www.youtube.com/watch?v=al_jBvvER8U

Ouders kunnen gepersonaliseerde verhaaltjes downloaden via Explore@Park. Als je in linkerpootje knijpt krijg je bijvoorbeeld: "Vandaag is het de laatste dag van het jaar. Tijd voor oliebollen"

In de VS heten Nino en Nina 'Cora the smart Cub' & 'Cody the smart Cub',

zie de links <https://youtu.be/v0i26a5UtJs> en <https://youtu.be/HtKyskpVsXY>

Cora en Cody kan je via internet personaliseren voor je baby/peuter via VTech Learning Lodge. Daarbij kun je liedjes, verhaaltjes en boodschappen downloaden: zo kan de knuffel zingen op de verjaardag van het kind, kunnen Cora en Cody hun begroeting aanpassen aan het tijdstip van de dag en hij begroet het kind ook met haar of zijn eigen naam. Kinderen drukken op de handjes en voetjes van de beer voor interactie met de knuffel. De beer leert het kind dan bijvoorbeeld woordjes zoals: "This is my hand, give me a high five!"

Furby, Hasbro

De felgekleurde knuffeluil Furby Connect, een speelgoedhit van fabrikant Hasbro uit 1998, is begonnen aan een tweede, 'connected' leven en kan nu bestuurd worden via diverse apps. Zo kun je Furby laten luisteren naar hiphop of pop, en pizza of sushi te eten geven. Hasbro belooft de Furby (bluetooth connected) regelmatig te updaten: als z'n antenne op z'n kop gloeit, heeft hij iets nieuws voor het kind, bijvoorbeeld nieuwe liedjes, of nieuwe video's via de app (waar hij dan ook weer commentaar op levert). De Furby en de app op de tablet zijn in voortdurende interactie: Furby moet gevoerd via de app, naar de wc door hem op (de wc op) het scherm van de tablet te zetten, etc. Via de led-ogen laat het beestje zijn of haar eigenaar weten hoe het zich voelt. En hij kan ook uit.

Ubooly

Dit is een knuffel voor kleine kinderen, die tot leven komt als je hem open ritst en er een smartphone of tablet met een speciale app inschuift.

<https://youtu.be/OgWgJUs0Hyg> (reclamefilmpje)

<https://youtu.be/ETGigfEV0jY> (kind speelt met Ubooly)

Het kind kan een scenario voor een avontuur kiezen dat hij en Ubooly samen gaan volgen. Daarbij zijn dan echte spullen nodig: Ubooly geeft aan dat de kamer een 'mystical cave' is en dat het kind een zaklantaarn moet pakken.

Dino

CogniToys heeft de speelgoeddinosaurius Dino op de markt gebracht die gebruik maakt van de kennisbank van Watson, de supercomputer van IBM. De dino kan antwoord geven op kindervragen als 'hoe ver is het van hier naar de maan?' De inhoud van Dino past zich aan aan de woordenschat van het kind: het speelgoed groeit met het kind mee. Ouders hebben inzicht in kwantificeerbare informatie over de interactie tussen kind en speelgoed: welke vragen stelt het kind, hoe lang speelt het ermee, etc. Via hun Parent Panel kunnen ze gebruiksbeperkingen instellen (bedtijd!).

<https://youtu.be/o1tm5Xs5vIw>

Diro

Diro is een robotbeer waarvan de bedoeling was om deze te crowdfunden. In de knuffelbeer zit onder andere een microfoon waar je als ouder via kan horen wat het kind zegt tegen het speelgoed. Ook merkt de beer 's nachts wanneer het kind wakker wordt. Deze stuurt dan een signaal naar de ouder om door te geven dat het kind wakker is geworden. Daarnaast vertelt de beer verhalen en leert het kind diverse dingen, zoals het alfabet.

<https://www.indiegogo.com/projects/diro-talking-teddy-bear-robot#/>

Laptops en kindercomputers

VTech

VTech heeft met name kindertablets en junior gadgets, die je kunt verbinden met Explore@Park. Dit is een afgeschermdde omgeving waar consumenten VTech apps kunnen aankopen / downloaden. Het gaat hier om de volgende producten:

- Storio, Storio 2, Storio 2 Baby, Storio 3S en Storio Max
- MobiGo en MobiGo v2
- KidiGo
- DigiGo
- Kidizoom Touch
- Kidizoom Smart Watch Connect
- KidiSecrets Foto
- Junior Web Laptop
- De Storio 3S, de Storio Max en de DigiGo hebben Wifi om spraak- en tekstberichten, foto's etc. te versturen via Kid Connect en alleen op de Storio Max zit standaard een Internet Browser.

Osmo Game System

Een standaard voor de iPad en een reflector voor de camera in de iPad maakt dat Osmo fysieke elementen kan gebruiken in een app. Bijvoorbeeld: de eigen tekeningen verschijnen als voorwerpen in een game (Osmo Monster): de animatie die zo ontstaat wordt opgeslagen om te delen met wie je wil.

Met Osmo Coding moeten kinderen fysieke blokjes samenstellen die gelinkt zijn aan acties op het scherm. Door ze in een bepaalde volgorde te leggen, voert de hoofdpersoon in de game in die volgorde acties uit. De camera van de tablet ziet welke acties het kind wil laten uitvoeren. Osmo heeft nog meer toepassingen waarvoor fysieke elementen nodig zijn: zoals knutselspullen, stiften, tangram, etc.

<https://www.playosmo.com/en/monster/>

Toys to Life

De Toys to Life poppetjes (o.a. Lego Dimensions, Skylanders, Disney Infinity): plastic poppetjes die in een game verschijnen door ze op een platform in de fysieke speelruimte te plaatsen. Het is fysiek tastbaar speelgoed dat verschijnt in het spel via uiteenlopende spelcomputers en consoles: Xbox, PlayStation, Wii. Interactief zijn deze poppetjes dus alleen IN het spel

Robots

Dash & Dot, Make Wonder

Een van de geïnterviewden was erg enthousiast over de gecombineerde robotjes Dash & Dot van Make Wonder: <https://www.makewonder.com/dash>. Deze robot reageert op stemmen, is te bedienen met apps, zingt en danst en leert je kind de basis van wiskunde en algoritmes. Je gebruikt apps om nieuw gedrag te creëren en je leert programmeren.

Miposaur, Wowwee

De robotjes van Wowwee. Een voorbeeld hiervan is de Miposaur, een dinosaurus op wielen. <http://wowwee.com/miposaur/> Je kunt de robot via een tablet laten bewegen door naar links of rechts te swipen. Daarnaast kun je hem achter een zogenoemde trackball laten rijden. Met de bal zijn zes spellen gemaakt die je kunt spelen met het dier. Je kunt de robot ook eten geven en trainen door de app die bij het speeltje hoort.

Meccanoid G15KS, Meccano

Ook het klassieke speelgoedmerk Meccano doet mee aan de smart toys-trend: het biedt een met internet verbonden zelfbouwrobot genaamd Meccanoid, die grappen kan vertellen en spelletjes kan spelen. Denk dus 'good old' Meccano maar dan anno 2016. Een zelf te bouwen speelgoedrobot die 'meer dan duizend zinnen kan zeggen, moppen vertelt, verjaardagen onthoudt en spelletjes kan spelen'. Via bluetooth kan het kind de robot besturen met smartphone of tablet of zelfs dankzij spraakherkenning, met de eigen stem.

Codeybot

Chinese uitvinding van een robotje op wielen (om te zien een soort rijdende deurstopper) waarmee je door je huis kan racen, dansen, blokjes kan omgooien. Je kan hem gekke stemmetjes geven en smileys op z'n ledpanel tekenen. Hier is de Ipad de afstandsbediening en kan je Codeybot opdrachten geven met een variant op de Googleprogrammeertaal Blockly (mBlockly). Volgens de fabrikant leer je met Codeybot de eerste beginselen van coderen.

https://www.kickstarter.com/projects/1818505613/codeybot-new-robot-who-teaches-coding?ref=category_recommended

Zelf bouwen of knutselen

<https://www.kickstarter.com/projects/1602675355/tio-connected-toys-and-inventions-anyone-can-creat?ref=discovery>

Magnetische Tio blokjes en wielen die je aan je speelgoed vastmaakt. Ook te gebruiken met je oude speelgoed. Via bluetooth en een app word je mobiele telefoon je afstandsbediening.

<http://www.designer-daily.com/disney-research-labs-are-working-on-3d-coloring-books-55278>

Disney ontwerpt een kleurboek-app die je op je echte kleurplaat richt en dan zie je je tekening in 3D

https://youtu.be/p_jmRe1Q3Sw

De Power Up 3.0 Smartphone Controlled Paper Airplane

Een papieren vliegtuigje (eerst zelf vouwen) laten vliegen door een module mee te vouwen. Aan de module zitten rotor en propellor (achterkant) en batterijtje en chip verbonden met bluetooth aan de voorkant. Met een app maak je je telefoon tot afstandsbediening.

Moff

<https://youtu.be/IEhGt-wmK9o>

Armbandje verbonden met app waardoor alles wat je vasthoudt speelgoed wordt (dmv geluidjes: een banaan kan je afschieten als een pistool, een mattenklopper klinkt als een tennisracket, etc)

11. Bijlage 2 Uitgewerkte gesprekken

Alle interviews op basis waarvan het rapport is geschreven, zijn schriftelijk uitgewerkt. Het waren stuk voor stuk interessante gesprekken met experts die ieder vanuit de eigen kennis en kunde stukjes van de puzzel aanleverden. De geïnterviewden waren:

Mathieu Gielen,	universitair docent Industrial Design aan de TU Delft
René Glas,	universitair docent media- en cultuurwetenschappen aan de Universiteit Utrecht
Simone van der Hoff,	hoogleraar Recht en Informatiemaatschappij aan de Universiteit Leiden
Jan-Willem Huisman,	creatief directeur IJsfontein
Peter Kulche,	redacteur-onderzoeker 'privacy' bij de Consumentenbond
Mary-Jo de Leeuw,	oprichter denktank Internet of Toys
Murco Mijnlief,	woordvoerder van Autoriteit Consument & Markt
Astrid Poot,	hoofd jeugd/familie projecten en creative director bij Fonk
Lysette Rutgers,	communicatieadviseur van Autoriteit Persoonsgegevens
Marianne de Valck,	Adviesbureau Spelen en Speelgoed
Yvo Verschoor,	Consumentenbond, specialist digitale consumentenproducten

1.

Gesprek Mathieu Gielen

Universitair docent Industrial Design Delft University of Technology

Designfor Children's Play.

Hoe is design for children's play verbonden met IoT?

De informatie over Internet of Toys is heel erg versnipperd. In brokjes hebben we het er over, maar er is nog geen algemeen beeld van. In het keuzevak Design for children's play komen studenten wel met voorstellen die gelieerd zijn aan IoT. Sommige studenten zijn nog heel dogmatisch: ze willen het liefst alleen maar met verantwoord beukenhout werken. Maar Internet of Things en Internet of Toys hoort bij de wereld zoals die zich voordoet aan ons. Dus ook aan kinderen. Het is belangrijk dat de trends die zich in de wereld van volwassenen voordoen, ook voor kinderen beschikbaar zijn. Als dit is wat zich in de maatschappij afspeelt, dan is het logisch dat kinderen er ook mee te maken krijgen

Wat moeten ouders weten van Internet of Toys als hun kinderen er mee spelen?

Het is in principe niet zo boeiend wat ouders moeten weten. Belangrijker is wat het kind zelf begrijpt. Als ouders het privacystatement zouden willen lezen, moeten ze een pagina's lang stuk door. Maar eigenlijk zou het begrijpelijk voor het kind zelf moeten zijn. Niet als document, maar als onderdeel van het spel. Kinderen lezen echt geen lappen juridische tekst, maar ze zouden wel moeten snappen hoe het connected speelgoed werkt. Dus als Hello Barbie jouw voicetrack doorstuurt naar een database, zou je dat terug moeten kunnen luisteren op bijvoorbeeld een heel andere plaats op internet. Dan snappen kinderen dat het ergens is opgeslagen. Dat kan als onderdeel van nieuwe spelvormen. De speelgoedindustrie is nog erg behoudend. Maak de technologie zelf onderdeel van het spel en breng het onder speelse controle van het kind. Bijvoorbeeld: Waarom kan een kind niet aangeven dat vandaag Barbie een chagrijnige bui heeft? Dan heeft ze een heel ander spel dan nu.

Terugkomend op wat ouders zouden moeten weten: als ouders in de speelgoedwinkel pas bedenken wat ze willen aanschaffen, zijn ze al te laat. Ze hebben geen idee. Pas als je weet wat de fascinaties, interesses of angsten en drempels van je kind zijn, zouden ze de winkel in moeten rennen.

En dan kiezen ze voor educatief, helemaal als het connected toys zijn. Connected speelgoed is niet wezenlijk anders dan ander speelgoed. Er is niks mis mee je kind te omringen met mogelijkheden om hun prikkels te volgen. Als het kind maar wel vrij kan spelen. Je hoeft het niet te sturen, want ze moeten al zo veel. Het kind moet de vrijheid hebben om zichzelf al dan niet te motiveren, frustraties te overwinnen, de aandacht er bij te houden of de namen van 150 verschillende Pokémonfiguurtjes te onthouden of te rangschikken. De educatieve waarde maakt niet veel uit: als je met knikkers speelt en die rangschikt, leer je beter hoeveelheden inschatten dan door de pratende Nijntjeknuffel die tot tien kan tellen. Dat de maatschappij zo de nadruk legt op het educatieve gehalte, heeft meer te maken met de prestatimaatschappij waarin we leven en de wens dat we kinderen schoolrijp willen afleveren op de basisschool. Dat hoort bij het nu. Maar die nadruk op presteren kan wel het vrije ervaren verdrukken: 'performance over experience'. Dat is jammer.

Ik sta welwillend tegenover Internet of Toys. We spenderen als volwassenen veel tijd achter een scherm, we zijn voortdurend verbonden, we voeden ons met online informatie. Waarom zou je dat willen weghouden van kinderen? Dit is de wereld waarin zij leven.

Hoe herkennen ouders goed connected speelgoed?

Als ouders zich er intensief mee moeten bemoeien als hun kind met iets speelt, is het per definitie niet geschikt voor dat kind. Ze zouden het speelgoed zelf aan de praat moeten kunnen krijgen. Het zich al verkennend eigen maken. Natuurlijk moet je je kind begeleiden als het 'poesje' intikt in de search-engine, die dialoog moet je voeren. Laat het kind het verder zelf ontdekken. Volwassenen hebben snel vastgeroeste ideeën hoe kinderen moeten spelen. Belangstelling en ondersteuning van ouders is goed, maar niet als het te sturend vooraf is.

Is het niet gewoon te duur om gemeengoed te worden?

Dat hangt er van af. €150 is weinig voor een skelter, maar veel voor een gadget. De makers van connected speelgoed zijn nog erg behoudend. Ze doen iets nieuws, maar met weinig lef. Als een kind zelf niks hoeft te doen met de robotdino's is hij er snel op uitgekeken. Dan is het duur.

Hoe kijk je aan tegen de versmelting van online en offline spelen? Denk aan Pokémon Go. Als ontwerper van speelomgeving heb je vast ideeën welke impact dat heeft op het spel van kinderen. Ik heb geen glazen bol natuurlijk. Her en der lees je doemscenario's: kinderen zouden geen onderscheid tussen realiteit en fantasie meer kunnen maken, volledig in de war raken. Ik denk dat dat een onderschatting is van onze intelligentie. Ook deze ontwikkeling gaan we weer absorberen. Er komt een categorie bij in het assortiment 'spel'. Maar de zandbak en de moddervoeten blijven. Hoe meer mogelijkheden kinderen hebben om te spelen, hoe meer ze gestimuleerd worden dat te doen. We gaan dus nog veel lol beleven aan de mix tussen de online en offline speelwereld. En na een dag achter Pokémon te hebben aangerend, wil je toch even op een terras zitten. Je ziet dat de cultuur ook weer de andere kant op gaat: we eigenen ons het online spel wel weer toe in de 'echte' wereld. Er zijn inmiddels Pokémon tijdschriften. Er ontstaan website met cheats en aanwijzingen. We geven elkaar Pokémon bijnamen.

Welke vaardigheden moeten kinderen hebben om uit de voeten te kunnen met IoT?

Het is wel belangrijk dat kinderen iets van programmeerskills hebben. Ik bedoel niet de klassieke programmeerskills (code leren typen). Ik bedoel hiermee: begrip hebben dat het gedrag van het speelgoed veroorzaakt wordt door een set regels, 'spelregels', en dat deze te beïnvloeden, te veranderen zijn. Dan kunnen ze aangeboden connected speelgoed namelijk ook veranderen. Fabrikanten timmeren alles dicht om het intellectueel eigendom te beschermen. Het lijkt wel of ze bang zijn. Dat is jammer. De toy hackers beweging vinden we allemaal een beetje raar en Lego heeft zelfs in het verleden internetfora waar fanatieke spelers van Mindstorms tricks en cheats uitwisselden, met advocaten gedreigd. maar gelukkig zijn ze zich daarna positief gaan bemoeien met de fora omdat ze ook wel inzagen dat ze hun fanatiekste fans van zich aan het vervreemden waren, en dat ze van hen konden leren. Hoe leuk zou het zijn als kinderen de mogelijkheid hadden om connected speelgoed helemaal te veranderen? Dan hebben ze helemaal de controle over hun spel. Als speelgoed te beperkt is, zijn ze er snel klaar mee. Het is dus veel interessanter als een fabrikant de mogelijkheid inbouwt om kinderen zelf hun Barbie te laten programmeren. Of hun drone zo af te stellen dat hij alle mensen volgt met een roze t-shirt aan. Kinderen hoeven echt niet op syntax-niveau programmeertalen te leren. Als ze maar snappen dat die taal, die codes niks meer zijn dan regels om het speelgoed iets te laten doen. Het speelgoed zelf kan hen dat leren.

2.

René Glas, Onderzoeker en docent Nieuwe media en digitale cultuur, Universiteit Utrecht
(specialisatie digitale games en spellen)

Wat moet je weten als ouder of als kind voordat je gaat spelen met connected speelgoed?

Uit ons vorige onderzoek bleek dat er felle tegenstand is tegen IoT, terwijl je ook kan denken: het is er nou eenmaal, dus deal with it. RG: aan de andere kant, ouders moeten het kopen dus het is een bewuste keuze om het wel of niet aan te schaffen. Op dezelfde manier dat je beslist om wel of niet prinsessenlego of Barbies voor je kinderen koopt. Speelgoed is nooit neutraal geweest. Speelgoed is namelijk altijd ontworpen vanuit een bepaald idee van wat kinderen zouden moeten zijn, hoe ze moeten opgroeien, wat educatie is. Als je naar de geschiedenis van speelgoed kijkt, is dat altijd zo geweest. Ik heb een boek over de geschiedenis van speelgoed uit 1962. Toen speelde die hele genderdiscussie ook al. En welke rol speelgoed in de opvoeding moet hebben, dat speelde in het midden van de 19e eeuw ook. Speelgoed is zelden gewoon een neutraal object. Niet hoe het is bedacht, niet hoe er mee gespeeld wordt.

Speelgoed als doel of middel?

Neem een speelgoedhamer: je weet niet wat er uit voortkomt. Bij connected speelgoed is – zo zegt Marianne de Valck bijvoorbeeld – is er al bedacht op welke manier er mee gespeeld moet worden. Wat gaat dat betekenen?

Het hele idee als speelgoed zien als onderdeel van pedagogie is relatief recent. Maar 200-300 jaar oud. Speelgoed is daarna een markt geworden, een industrie. Het moet verkocht worden. Dus wordt er ingezet op 'educatief' terwijl dat allemaal flauwekul is natuurlijk. Educatief is geen beschermde titel. Ik zou mijn speelgoed ook educatief noemen, want dan verkoopt het beter. Maar dat is geen basisuitgangspunt voor speelgoed, zeker voor de kinderen. Voor ouders wel, dat heeft te maken met industrie, markt, school, cultuur, politiek: die vinden dat je moet nadenken over of spelen wel of niet onderdeel moet zijn van het curriculum. Veel educatieve games die ontworpen zijn voor gebruik op school moeten passen bij onze manier van denken over wat goed onderwijs is. Educatieve software waarmee kinderen tellen en rekenen, maken uitkomsten meetbaar. Die meetbaarheid van kinderopvoeding is fijn voor politiek en industrie. En ouders zijn het gaan verwachten: mijn kind heeft 7 van de 8 vragen goed! Het heeft ons in de situatie gebracht waarin we over speelgoed alleen maar nadenken hoe het ons kind meetbaar slimmer, sterker, beter, weerbaarder maken.

Denk je dat het echt zo is? Dat we bewust willen dat speelgoed meetbaar is? Neem nou zo'n klooi-koffer. Ik vind dat een goed initiatief. Maar het heeft binnen ons huidige school-systeem geen plek. Omdat het niet wordt gezien als Cito-meetbare-maniër van leren. Als je kijkt naar de vroege pedagogen: die zeiden al dat in het spelen zelf de intrinsieke waarde zit. Fröbel had al zo'n koffer.

Het kan zo zijn dat in de aanbevelingen na de expertsessie komt dat wij (de maatschappij) niet alles meetbaar moeten willen maken?

Die meetbaarheid: Is het iets van nu?

Zeker. Het past is een soort neoliberale manier van denken. Waarin je moet mee tellen in een bepaalde definitie van succes. Jaren '80 zijn het startpunt daarvan. Het hele sterke marktdenken. In het boek Engineering Play wordt dat beschreven hoe eind de jaren '80 de grote markt de ontwikkeling van speelgoed software overneemt. Uitgevers die het kanaliseren.

Welke rol speelt de internationalisering daarin?

In Nederland spelen kinderen met hetzelfde Lego als in China. Ook in de 19e eeuw was dat al wel. Met poppen van Schleich bijvoorbeeld. Zodra iets een industrie is, wordt het als massaproductie verspreid over de hele wereld. Of dat erg is? Je kan een punt maken over de Amerikaanse entertainment cultuur de Nederlandse huiskamer binnenkomt, maar dat vinden we prachtig. En wat is dan de eigen speelgoedcultuur van Nederland? De hoelahoep komt ook uit Amerika. En je kan toch moeilijk met z'n allen gaan fierljeppen ineens.. Dat een bedrijf als Disney zo machtig is, dat is een hele andere kwestie natuurlijk.

Is dat zo?

Dan zie je dat een paar bedrijven op grote schaal en zeer commercieel de speelgoedmarkt besturen. Dat zie je aan de inboedel van zo'n Intertoys. Imago is alles. Nintendo is begonnen als speelgoedfabrikant in 1900. Ze bestonden laatst zoveel jaar, maar geen woord over die geschiedenis als producent van speelgoed. Ongewenst voor hun imago. Omdat ze nu inzetten op kindvriendelijk, families, terwijl ze in de jaren '50 ook speelgoedpistolen produceerden. Daar willen ze niet aan herinnerd worden. Disney bijvoorbeeld wil het niet hebben over gender.

Ik heb het idee omdat het speelgoed is, wij al snel denken: dan zal het wel goed zitten met die veiligheid. Als het om verf zou gaan, dan zouden we er veel meer bovenop zitten. Speelgoed is pedagogisch verantwoord. De EU zit er bovenop. Dus alle speelgoed in de winkels is veilig. Er heeft een robot uren aan zitten likken om te kijken of je niet wordt vergiftigd. Dus het zal wel deugen. Maar als je het wil hebben over culturele objecten, gender, wat DOET het speelgoed: daar gaat de EU niet naar kijken. Dat heeft niks met maken met speelgoed, maar meer met wat wij willen met speelgoed. En heel veel mensen kan het niks schelen of hebben er nooit over nagedacht.

Internet of Toys dan. Want dat is een hele specifieke branche, waar ouders niet zo bewust mee bezig zijn of ze willen er niks mee te maken hebben. Het schuurt aan tegen de discussie over kinderen en Ipads. De Maurice de Hond's zeggen dat je kinderen daarmee voorbereidt op de nabije toekomst. En op de vaardigheden die ze moeten hebben. Het past in die manier van denken. Je kan allerlei manieren bedenken waarop speelgoed een relatie kan hebben met digitale media. (Dus niet alleen 'onze' indeling van fysiek speelgoed met een connectie). Dus ook QR-codes, Pokémon Go: de integratie van alle verschillende vormen. Niet alleen maar software maar ook VR, AR.

Wat moeten ouders daarvan weten?

In een ideale wereld zou je hopen dat ouders nadenken over de rol van speelgoed in handen van hun kinderen. Is het speelgoed? Of zien ze het stiekem als pedagogisch middel?

VTech adverteert agressief op de educatieve waarde van hun speelgoed. (Waarvan je je kan afvragen of die er is. Je kan alles wel verkopen als educatief). Een Lego-vliegtuig of zo'n laptopje. Dit soort software en hardware worden verkocht met een aura van educatief. Vraag je jezelf als ouder af: wat WIL je? Mogen je kinderen spelen? Of moeten ze leren? Dit soort speelgoed is zeer beperkt in de breedte van wat je er mee kan doen. Je bent er snel op uitgekeken. Als je ze een uur wil stilhouden, dan kan dat ook met Lego.

Denk je dat ouders genoeg digitale skills hebben om überhaupt te snappen wat hun kinderen doen?

Als ze jong zijn lopen ze niet achter mag ik hopen. Maar sommige ouders en games: ze hebben echt geen idee. Ook in hun keuze van welke apps ze installeren, laten ze zich leiden door de plaatjes en kreten van de makers. Soms hebben ze echt geen idee. Staat de app stampvol spam. Omdat de software gratis is. Zou je met lego spelen als je om de paar minuten een advertentie vol in je gezicht krijgt? Ik denk het niet. Zelfs de betaalde versies hebben tegenwoordig spam. Dat heeft deels met de mediawijsheid van de ouders te maken, maar ook met gebrek aan interesse. De speelwereld van hun kind is iets waar ouders zich niet altijd mee bezig houden.

Het is als veilig beoordeeld, dus zal het wel goed zijn?

Goedkoop tegenover duur ook. Niet dat houten speelgoed altijd even goed is. Want een kind zal zich net zo vermaken met een goedkope plastic knikkerbaan. Hooguit is de houten versie duurzamer. En je wil niet hard plastic, met lampjes en veel lawaai.

Informatiekloof gaat veel verder dan digitale geletterdheid. Wordt die groter door connected speelgoed?

Dat weet ik niet zeker. Want veel connected speelgoed is vaak duurder, dus zal dat gekocht worden door een groep die het kan betalen. Die rijkere groep hoeft niet per sé digitaal geletterder te zijn trouwens. En connected speelgoed is niet per se kwalijk speelgoed.

Wat vind jij een hele leuke ontwikkeling?

Meer bedoeld voor oudere kinderen: augmented reality-achtig speelgoed. Dat vind ik zelf ook interessant. Kan je er minder mee dan met een doos Lego? Ja. Maar dat maakt het niet minder interessant. Dat heeft ook met mijn persoonlijke interesse te maken. Ik wil het allemaal wel zien. Zo'n experiment: kom maar door. En van die poppetjes die je in een game kan plaatsen, die vind ik ook leuk. Disney Infinity, ze vonden het te duur dus ze zijn gestopt. En Disney doet zelf niet aan computerspellen. Het is een kosten – baten- afweging geweest. Gewoon geld. Veel software is gebouwd zodat ouders kunnen controleren wat hun kinderen doen. En dat vind ik dan weer problematisch. Dat wordt verkocht onder het mom van veiligheid, maar het maakt dat kinderen niet vrij kunnen spelen. Als iedere foto die je maakt, eerst via de computer van je ouders gaat voordat je die kan doorsturen: daar ben ik geen fan van. Of bandjes die kinderen om doen zodat ouders altijd weten waar hun kind buiten speelt. Het is schijnveiligheid en het beperkt kinderen enorm in hun vrijheid en ontwikkeling.

Toekomst van IoT? Gaan we allemaal aan het connected speelgoed?

Nee, want ouders hebben geen idee. En die moeten het toch faciliteren. Zolang het niet extreem simpel speelgoed is, zal het niet gaan gebeuren. Ik hoop dat er meer speelgoed zal ontstaan waarbij kinderen op speelse wijze leren programmeren, creatief bezig zijn. Je hebt allerlei programmingbots: dat je robots bouwt door blokjes aan elkaar te zetten. Dat is leuk, maar het zal nooit voor de massa zijn. Lego probeert het al jaren met Mindstorms. (Wikipedia: LEGO Mindstorms (Robotics Invention Systems) is een uitbreiding op de LEGO-bouwsteentjes. De basis van Mindstorms is een centrale besturingsmodule waarmee zelfgebouwde creaties uitgerust kunnen worden met elektromotoren en sensoren die onder andere tast, licht, rotatie, afstand, geluidsvolume en temperatuur waarnemen. Deze kunnen door middel van de software worden geprogrammeerd met een computer. Zo kan men op zichzelf werkende LEGO-creaties maken.)

Mindstorms is volgens mij oorspronkelijk de titel van een boek over programmeertaal voor kinderen. Lego heeft dat gejat of het is een eerbetoon. Het is duur en voor een hele kleine groep. Dit is speelgoed voor speciale ouders, ouders die zich druk maken over opvoeden, leren. Dat zijn misschien de ouders die willen dat hun kind leren coderen? Bijvoorbeeld ja. Ik denk niet ieder kind moet leren programmeren. We hebben net zo goed, misschien wel meer, kinderen nodig die iets kunnen maken met hun handen. Dat hele idee van verplicht leren programmeren omdat dat DE toekomst is, daar moeten we een beetje voorzichtig mee zijn. Ik heb daar moeite mee. Maar het is wel belangrijk dat kinderen leren wat software is en hoe het werkt. Op dezelfde manier als kinderen leren hoe een boek in elkaar steekt. Ik weet wat er aan de binnenkant van de computer of smartphone zit, maar de overgrote meerderheid weet het niet.

Moeten we dat weten dan?

Ja, ik denk het wel. Dat je snapt wat hardware en software is, kan en doet. Dan snap je pas zaken als privacy, dat software niet neutraal is. Dat je verdienmodellen ziet, dat je snapt dat de Facebooks en Apples van deze wereld iets van jou willen hebben. Daarvoor hoef je niet te leren programmeren, maar nu is er helemaal geen aandacht voor die vorm van mediawijsheid.

Wat is de rol van de school?

Degene die die kennis moet bijbrengen is een van de eerste beperkende factoren, zo zie je in de praktijk. Je kan laptops en computers aanschaffen in de klas, maar als er niks mee gebeurt.. Het is pas problematisch als er ook thuis niks gebeurt, want school is natuurlijk niet voor alles verantwoordelijk.

Over Internet of Toys: je kan je afvragen of veel van dit soort ontwikkelingen echt blijvertjes zijn. Veel is experiment, kijken wat blijft hangen. Zoals dat altijd met speelgoed is gebeurd.

De hele wereld wordt steeds meer met internet verbonden. Denk je dat het met speelgoed anders zal zijn? Tijdelijker?

Het Internet of Things: dat is intussen ook al 10 jaar oud. En de wereld is niet echt veranderd. Het is niet zo dat dat jouw pen nu op internet zit. De oude voorspellingen waren dat alles met internet verbonden zou zijn. Deze vaas zou aangeven wanneer het water op zou zijn. Koelkasten die aangeven of je eieren op zijn. Dat is allemaal marginaal gebleven. In mijn vakgebied is het interessant om te kijken naar vroegere ontwikkelingen om te kijken of er parallellen zijn. Je kan je voorstellen dat het voor Internet of Things interessant kan zijn om te kijken naar de opkomst van de transistorradio. Je had je eigen draagbare radio bij je en je kon communiceren met iemand verderop. De wereld van kinderen werd enorm vergroot. En dat was ook een soort van netwerk. Vanuit media-archeologisch perspectief is het interessant om te kijken welke zorgen er eerder leefden (bij de introductie van de walkman of het vroege internet) en dat te vertalen naar Internet of Things. De zorgen over privacy leefden toen ook al. Een boek uit 1994 over virtual reality, verwoordde exact dezelfde zorgen als we nu hebben over virtual reality. Als we weten waar we in het verleden over hebben gehad bij soortgelijke technologie, welke zorgen er toen waren, dan kunnen we nu kijken wat er nu nieuws is. Wat er anders is dan toen.

Hoe denk je dat we over 10 jaar terugkijken of de discussie over Internet of Toys? Uit de losse pols?

Ik denk dat de discussie is gegaan over de vraag of dit iets is waar kinderen mee moeten spelen. Ik denk echt dat heel veel mensen het helemaal niet nodig vinden. Je hebt harde tegenstanders en felle voorstanders. We hebben het er nog niet eens over gehad, maar als je speelgoed koopt, dan is het voor altijd van jou. Je kan een pop doorgeven aan je kinderen. Of niet. Terwijl connected speelgoed: als de fabrikant besluit dat het mooi is geweest en het netwerk uit de lucht haalt, dan kan je er niet zo veel meer mee. Je bent dus nooit helemaal eigenaar van het speelgoed dat je koopt. Je bent voor een deel eigenaar. Hetzelfde geldt voor e-books. Als je een gewoon boek koopt in de winkel, kan je het doorgeven, in brand steken, wat je wil. Bij een e-book kan de uitgever achteraf wijzigingen aanbrengen of jou verbieden het door te geven aan een ander. Het gaat verder dan privacy. Het gaat over eigendom. Het is niet alleen 'van wie is de data', maar van wie is het speelgoed. Het plastic is van jou, maar als het netwerk er uit wordt getrokken, is dat toch echt van de fabrikant. Je koopt speelgoed waarvan je niet zeker weet of het blijft functioneren zoals jij het wil bij aankoop.

Je moet beseffen dat het een wezenlijk ander speelproduct is. De totaalfunctionaliteit is anders, en die is niet wezenlijk van jou. Terwijl je het speelgoed daar wel voor hebt gekocht.

En er zit een uiterste houdbaarheidsdatum op, want mijn Hello Barbie zal over 10 jaar echt niet meer worden ondersteund door de fabrikant. Toch? Ze willen dat ik tegen die tijd een nieuwe heb.

Dat betekent dat speelgoed steeds meer wordt als software. Dus als je geen idee hebt wat software is en doet, dan heb je geen grip op deze vorm van speelgoed. Alle problemen die je hebt met je mobiele telefoon, met niet compatibele stekkertjes en niet werkende software, zal je ook hebben met connected speelgoed. Dat moeten ouders weten.

3.

Gesprek Simone van der Hoff, hoogleraar Recht en Informatiemaatschappij aan de Universiteit Leiden

Specialisme: Zij is kerndocent aan de executive master Cybersecurity Academy en als vakcoördinator en docent betrokken bij de Master Jeugdrecht en de Advanced Master International Children's rights. Van der Hof is lid van de onafhankelijke klachtencommissie van het NICAM (Kijkwijzer). Rode draad in haar onderzoek en onderwijs is de invloed van technologie op de rechtspositie van het individu in uiteenlopende hoedanigheden (bijvoorbeeld burger, kind, patiënt en consument) en de wisselwerking tussen juridische, technische en sociale regulering in het waarborgen en verstevigen van diens positie. In recente onderzoeksprojecten richt zij zich op online veiligheid voor kinderen (o.m. digitaal pesten, online privacy, online seksueel misbruik), de rechten van het kind in de digitale wereld en de relevantie van 'privacy policies' voor het waarborgen van transparantie en 'accountability' in online interacties tussen consumenten en bedrijven.

Over het warenwetbesluit speelgoed 2011: zitten daar bepalingen in die specifiek over IoT gaan?

Nee. Dat kan altijd een probleem zijn bij wetgeving. We hebben het over speelgoed met nieuwe functionaliteiten. Dus het is de vraag of deze regelgeving nog wel goed te gebruiken is. De nieuwe Europese wetgeving is nu relevant. Bedrijven zijn nu heel erg bezig om zich hierop aan te passen. Dat hoor ik van mensen die als consultant of advocaat werken. Bedrijven willen weten hoe ze kunnen voldoen die nieuwe verordening. Die zijn daar dus nu mee bezig. Dat is ook relevant voor USA-bedrijven omdat zij zich ook richten op Europese consumenten. Dus dat gaat veranderen t.o.v. de regelgeving die we nu hebben. EU gaat boven de NL. We hadden een richtlijn uit 1995. Richtlijnen moeten worden geïmplementeerd door de lidstaten. Dat is de wet bescherming persoonsgegevens geworden. Nu wordt deze vervangen. Mei dit jaar aangenomen dus 2 jaar later in werking. Verordening is anders dan richtlijn, want verordening werkt direct door en hoeft niet te worden geïmplementeerd.

M.b.t. kinderrechten: Het belang van het kind staat centraal, dat is natuurlijk een vrij vaag begrip. Maar hoe ga je die dan uitleggen?

Ouders zijn primair verantwoordelijk voor het welzijn van hun kinderen, dat hoeft ook hier geen spanningen op te leveren. Maar het recht op spelen: hoe verhoudt zich dat ten opzichte van het recht op privacy? Hoe verhoudt zich dat met economische exploitatie? Dan gaat het vaak over kinderarbeid. Maar in hoeverre is in dit soort ontwikkelingen ook niet sprake van economische exploitatie? Dan rek je het begrip misschien op, maar het gaat niet alleen om hacken, maar ook het koppelen van gegevens. Kijk naar Hello Barbie: er wordt heel veel van kinderen verzameld omdat je wordt afgeluisterd. Dit wordt natuurlijk voor marketingdoeleinden gebruikt. Super lucratief voor zo'n bedrijf. Voor verkoop en analyse en nieuwe kennis. Commercieel is dat enorm relevant. Kun je dat niet scharen onder het begrip economische relevantie? Dat zijn van die vragen die spelen. Daar heb ik geen antwoord op nog, maar dat is wel wat in de discussie moet worden meegenomen. Dat levert namelijk wel een enorme spanning op met de rechten van het kind. Het recht op spelen: dat gaat vaak om speeltuinen, of geen tijd meer om te spelen, maar wat betekent het digitaal? Want hier wordt wel meegekeken wat je doet, en als je in de speeltuin zit niet altijd. Hoe verhoudt zich dat tot het recht van het spelen? Het kind in een digitale context zit in principe ook in een commerciële context, ook al zien heel veel mensen dat niet direct. Ook ouders niet. Hier zitten heel veel vragen. Misschien ook goed als ouders het met hun kinderen erover hebben.

Moet daar inderdaad aan de keukentafel over worden gesproken?

Het is een hele lastige discussie omdat hij zo ingewikkeld is. Je moet het zeker weten als ouder, maar hoe ga je het kinderen uitleggen? Ik vertel het studenten elke keer op deze manier: ik laat het ze letterlijk zien, wat er gebeurt. Ik heb dan een slide waarop ik laat zien dat als ik surf op internet, van site naar site, dat je dan wordt gevolgd door andere partijen. Die tracken mij voortdurend. Ik ga dan naar 18 websites en ik word gevolgd door 83 partijen. En dan ga ik vaak naar kinderwebsites, omdat ik praat over kinderrechten. Vervolgens vragen studenten mij dan: 'Waarom is dat erg?' En dan leg ik ze uit dat je gegevens geeft op Facebook en Twitter, maar dat je ook gegevens achterlaat waar je niks van afweet. Alleen door het internet te gebruiken. Of door je smartphone te gebruiken. Dat zijn je gedragspatronen die je laat zien. De bedrijven die die bak met data dan hebben, laten daar allerlei slimme algoritmes op los en daardoor ontstaat nieuwe kennis. En dat kan heel indringend zijn.

Op basis van Facebook-likes kunnen er hele gevoelige profielen worden gemaakt van mensen. En vaak worden de likes niet gelinkt met wat je leuk vindt. Dat gaat het over je persoonlijkheid: of je slim bent, of je open bent, je geslachtsvoorkeur, wat je politieke voorkeur is, wat je etnische achtergrond is. Je wordt geplaatst in een hokje. Het kan zijn dat het niet klopt. Ik heb zo'n analyse van mijn Facebook-profiel. Daar komt o.a. naar voren dat ik een open en extravert persoon ben. Vervolgens is dat gecorreleerd met andere data en dan komt eruit dat ik iemand ben die risico ben voor werkgevers, omdat ik makkelijk van baan zou veranderen en dus niet loyaal zou zijn. En dat klopt niet. Ik werk hier 5 jaar, heb een vast contract, ben nog van plan lang te blijven, heb hiervoor 16 jaar in Tilburg gewerkt. Dit profiel klopt niet, ik herken mij niet in dit profiel. Dat is het probleem. Er gebeurt dus heel veel aan de achterkant dat vergaand kan zijn. Stel dat je er nog niet over uit bent of je homo of lesbisch, of weet ik veel wat bent – of je wil er niet voor uitkomen omdat het bijvoorbeeld gevaarlijk kan zijn – maar dat Facebook toch dingen gaat koppelen aan jou of laten zien die erop kan duiden dat jij dat wel bent? Maar ook met medische dingen kan.

Wordt die data van 'achteren' naar 'voren' geplaatst?

Het zou kunnen dat dat voor anderen zichtbaar is, of dat de profielen worden doorverkocht. Nu heb ik het over Facebook, maar verzekeraars zijn hiermee ook bezig. Dat je geweigerd wordt of meer moet betalen, net als bij de ANWB. Er wordt dus steeds meer gebaseerd op het gedrag wat jij vertoont, maar hier kan weer van alles uit worden afgeleid, of waarschijnlijkheden, en in hokjes gestopt. Het punt is dat hier beslissingen op worden genomen, op die profielen. En daar zitten allerlei haken en ogen aan. Het is namelijk niet zo zichtbaar voor ons dat dit gebeurt. Net als dat Macbook-gebruikers meer betalen voor hotels dan iemand met een Windows-computer. Maar heel veel is niet zichtbaar en dat kan leiden tot uitsluiting van mensen.

En als we dit doortrekken naar IoT?

In die zin is dat interessant, dat je eigenlijk de wereld van het kind binnendringt op een manier waarop bedrijven dat eerder niet deden. Als jij hiervoor met een Barbie speelde die nog geen wifi had, dan bleef je in de privacy van je eigen huis of je eigen kamer. Kinderen willen soms de deur dichtdoen en spelen en dan moet je niet binnenkomen. Of althans, kloppen. Kinderen hebben de behoefte of zelf te spelen, spel is enorm belangrijk en leerzaam. En dan gaat nu ineens zo'n bedrijf meekijken en meeluisteren in hun kamertje. Kinderen hebben dat niet door, of ouders al niet eens. En dan kan je zeggen: 'Dan hebben ze er toch geen last van?' Maar je kunt je al de vraag stellen of het rechtvaardig is, los van alle wetgeving, dat je zo binnendringt in iemands wereld. Dit kan een impact hebben, want wat gaan ze met die data doen? Gaan ze kinderen sturen?

Bij Pokemon go in Amerika zijn ze contracten aangegaan met McDonalds. Nu blijken die restaurants belangrijke plekken te zijn om je Pokemons te trainen, maar ook daar worden ineens Pokemons verkocht bij de Happy Meals. 'Daar gaan we weer', denk ik dan. Kinderen worden dus gesleurd naar plekken waar we ze helemaal niet willen hebben.

Is dat dan kindermishandeling?

Tjsa. Als het gaat om marketing: nee. Maar je zou het bijna zo kunnen gaan noemen omdat kinderen worden verleid omdat ze eten krijgen die niet gezond is. Het raakt zo met elkaar verweven. We noemen het vaker manipulatie, onbewuste beïnvloeding. Advergames hebben dat ook. Een spelletje van Unilever, Max adventures, die dezelfde poppetjes ineens op ijsjes van Ola hadden. Ja, dan willen kinderen dat in de supermarkt ook hebben.

Is dat dan misbruik? Of chantage?

We praten er nog steeds niet in die termen over. Je hebt het eerder over manipulatie en je zit dan in de regelgeving van reclame. En het probleem daar is dat er heel veel zelfregulering is. Die bedrijven lobbyen zo veel, dus die willen niet dat dat verboden wordt. Daar heb ik geen verdusie in, er gaat zoveel geld in om. Kinderen zijn natuurlijk ook, als ze ouder worden, nog steeds consument. Dus als je ze al vroeg gevoelig kunt maken voor dit soort dingen, dan zal dat later ook nog uitwerking hebben. Ouders hadden het ook niet door dat hun tv van Samsung dingen opnam. Het is natuurlijk allemaal heel erg leuk, dat interactieve, en dat je het aan internet kan verbinden en dat er apps zijn.

De vraag of we dat moeten willen, hoeven we niet meer te stellen, want het gebeurt gewoon.

Klopt. Wat wel relevant is, is dat je mensen toch de mogelijkheid geeft, en daar is educatie en voorlichting heel belangrijk in, dat je hiervoor kunt kiezen. Het probleem is dan dat mensen roepen: 'Maar waarom is dat erg?'. Je kunt wetgeving niet loskoppelen van privacy. In de nieuwe Europese verordening staan wel wat stevige bepalingen. Dat het serieuzer wordt genomen en dat je niet zomaar meer alles kan doen. Aan de andere kant heb je privacy by design, dat je niet meer gegevens mag verzamelen dan nodig is. Maar dat is inherent aan dit product van Internet of Toys. Daar heb ik geen antwoord op. Hoe moet je dat dan invullen? Even nog de achtergrond van deze verordening: Europa is stevig in de bescherming van persoonsgegevens. Dat is gegroeid naar een fundamenteel recht, een soort grondrecht, dat wij fundamenteel recht hebben op bescherming van onze persoonsgegevens. Tegelijkertijd als je kijkt naar EU-regelgeving, die gaat ook heel erg over het stimuleren van de interne markt. Dus die verordening, net als die richtlijn hiervoor, hinkt op twee gedachten. Het gaat om het vrij verkeer van data, want dat is belangrijk voor de economie en de interne digitale markt, maar daarnaast hebben we die bescherming. Dat wringt natuurlijk. Belangrijkste grondslag is wel dat jij toestemming geeft. Het vinkje.

Dat gebeurt nu toch al?

Ja, maar dat blijft zo. En er is toegevoegd dat onder de 16 jaar ouders toestemming moeten geven voor kinderen tenzij lidstaten zeggen dat het een lagere leeftijd mag zijn. Jonger dan 13 jaar mag dan niet. Maar ja, dan moeten ouders wel door hebben waar ze toestemming voor geven. Kinderen ook. Dan moeten ze wel iets begrijpen van die wereld. Je kan oppervlakkig denken: 'Het is een leuke pop', maar je moet wel iets begrijpen van die wereld. Ook van apps en social media. Het wordt overigens ook niet gecontroleerd of jij 16 jaar of jonger bent.

Wie gaat er voor die bewustwording zorgen bij ouders en kinderen?

Ouders lezen de gebruiksaanwijzing niet. Maar dat wil niet zeggen dat ze niet bezorgd zijn over dit soort dingen. Ze vinden het stalking, of creepy, of eng. Maar houden ze zich daar vooraf al mee bezig? Nee, maar dat is niet zo gek. Als jij al die voorwaarden moet lezen dan kan je niet op vakantie omdat er zoveel informatie is waar je je in zou moeten verdiepen. Dat heeft ook geen zin. Als ik een privacy-policy lees, en ik lees ze af en toe, dan heb ik soms ook geen idee wat er met mijn data gebeurt. Die dingen zijn zo vaag, dat kan nog alle kanten op. En ze zijn ook niet geschreven voor ons om te begrijpen. Ook veel privacy-juristen hebben ook geen idee wat er staat, want ze zijn zo vaag.

Die EU-regelgeving, daar kwam ik als consument niet doorheen.

Die is ook heel ingewikkeld. Ik moet ook bij een collega weleens wat navragen omdat ik meer op het kinderrecht zit. Het privacy-recht wordt ook ingewikkelder omdat we ons steeds meer moeten indekken. Die privacy-politici komen ook van bedrijven zelf, dus die vertellen ons wat ze doen met onze gegevens. Maar ze willen ook hun eigen aansprakelijkheden afdekken, dus ze zijn ook daarvoor. Maar daar kunnen ze ook alle kanten mee op, wat daar staat. Dus feitelijk heb je eigenlijk geen idee wat er gebeurt met je persoonsgegevens omdat die bepalingen zo vaag zijn. Het verschil tussen de nieuwe EU-verordening en nu, is ook dat er flinke boetes kunnen worden uitgedeeld. Moet natuurlijk ook worden gehandhaafd, maar daar zijn bedrijven wel gevoelig voor. Sommige bedrijven liggen daar inderdaad niet wakker van, maar als je elke keer boetes krijgt, dan is dat niet goed. Het kan een stok achter de deur zijn, maar ik moet het ook nog zien gebeuren.

Wie beschermt nu de gebruiker?

Dat moet je zelf aanklaarten. Of belangenorganisaties. We hebben nog geen rechtspraak over 'dat grijze vlak' binnen het consumentenrecht. Je hebt ook geen directe schade. Fysieke schade kan je wel krijgen, want als de data via de zwarte markt wordt verkocht kan dat door criminelen worden gebruikt. Maar is dat zichtbaar? Schade moet je hard maken. Het is zo ongrijpbaar dan. Maar als jij een onrechtmatigheidsactie wil beginnen, dan moet je aantonen dat je schade hebt geleden. Hoe ga je dat doen als onschuldige, naïeve en onwetende consument? Ik ben ook wel sceptisch over die nieuwe verordening trouwens. Het vaak afhankelijk van de instemming van de betrokkene (ouder of kind) of er persoonsgegevens mogen worden verwerkt. Die betrokkene heeft vaak echter niet goed door wat er met zijn of haar persoonsgegevens gebeurt en het is ook lastig (of zelfs onmogelijk) om daar achter te komen. En zelfs als je dat wel zou weten dan is het de vraag of deze persoon goed kan inschatten of het een goed idee is om 'ja' te zeggen. Feitelijk is bescherming (of controle over je persoonsgegevens) op die manier natuurlijk een illusie.

Over de nieuwe verordening: Wat staat er in met betrekking met IoT?

Niets specifiek. Het gaat altijd over het verwerken van persoonsgegevens. Dat is wel wat er gebeurt als je IoT gebruikt en je het koppelt aan internet. Maar zodra er gegevens verwerkt worden, dan is deze verordening van toepassing. Vervolgens kijk je: mag dat? Op welke gronden is het wettelijk toegestaan dat deze partij die persoonsgegevens verwerkt? Dan zijn er een paar wettelijke gronden, waarvan de eerste is dat de consument toestemming heeft gegeven. Daar zijn dan weer een aantal voorwaarden voor. Als jij ziet dat een stuk speelgoed dat je dat kunt verbinden met het internet, dat je apps kunt gebruiken in relatie tot het product, dan moet er een belletje gaan rinkelen. Dat je niet precies weet hoe het zit, en dat je je moet afvragen of je dit stuk speelgoed wel in huis wil halen. Dan kun je er namelijk bijna van uitgaan dat je gegevens gebruikt worden. Dat is nog de simpelste manier, ook al begrijp je er weinig van wat er achter de schermen speelt. Zodra je het koppelt met internet, dan moeten er alarmbellen af gaan als je er enige zorg om hebt. Dan kun je het maar beter niet kopen en aan je kind geven.

Hoe zit het met de wetgeving als je een connected toy uit Amerika koopt en je hebt er hier in Nederland last van? Geldt dan de Amerikaanse regelgeving of die van ons?

Dat ligt aan de situatie. Ik pak de bepaling er even bij. Dat is het lastige aan wet- en regelgeving, je kunt soms geen pasklaar antwoord geven. Even kijken. Zelfs als je importeert naar hier en ze gaan je volgen en vastleggen, dan zou het onder de EU-verordening vallen. Het is wel ingewikkeld voor wie het geldt: producent, fabrikant, meneer Blokker. Als je kijkt naar productaansprakelijkheid dan kijk je naar fabrikant. Dan moet je wel naar 1 partij kunnen. Omdat dat consumentenbescherming is. Hier is het wat lastiger inderdaad, omdat je hier partijen hebt die verschillende dingen doen. Er zit ook een dienst aan vast, niet alleen een fysiek product. Dat had je niet bij een keukenmachine van Philips.

De Amerikaanse wetgeving is natuurlijk heel anders dan die hier in Nederland of Europa. Je bent daar niet zo goed beschermd vanwege die inlichtingen- en veiligheidsdiensten daar. De bescherming van persoonsgegevens verwatert richting Amerika. Hier is het een fundamenteel recht en daar is de markt veel liberaler. Zodra het daar heen gaat, is de kans groot dat het verwatert.

Hoe wordt de privacy gewaarborgd voor IoT?

Tsja, dan wijs ik naar die nieuwe EU-verordening. En dan ligt het ook weer bij ouders en kinderen zelf. En dat is natuurlijk een zwakke schakel.

Wat ouders moeten weten als ze IoT aanschaffen?

Ik zou het zelf niet aan mijn kinderen geven. Of als opa en oma het geven, vragen naar het bonnetje om het te ruilen. We zullen toch moeten uitleggen wat die wereld daarachter betekent en wat daar gebeurt en hoe dat een impact kan hebben. Mensen vinden het creepy als ze worden afgeluisterd, zeker bij kinderen. En uitleggen wat er met die data gebeurt, en dat is ook echt moeilijk. Die pop wordt ook overal naar meegenomen. Jouw smartphone is een uniek identificatiemiddel voor jou. Het zoekt heel vaak contact met een toren. Het is altijd bekend waar jij bent. De flashlight op je smartphone haalt de contactgegevens uit je telefoon, terwijl het niet nodig is voor het product. Ook al zet je dingen uit, dan nog worden er gegevens verzonden. Het is allemaal niet zo onschuldig als dat het eruit ziet. Mensen moeten begrijpen dat niet alleen wat jij zelf post op social media, dat dat het meest interessant is. Maar juist die gegevens over waar je bent, met wie je contact hebt, hoe lang je ergens bent, wat je er doet.. dus het onzichtbare, dat kan soms veel interessanter zijn. Daar kunnen ze patronen in ontdekken en dat levert weer nieuwe kennis op. Wij worden heel zichtbaar, maar de manier waarop dat gebeurt en wat daarmee wordt gedaan, is onzichtbaar.

Hoe moet je dat naar het kind overbrengen?

Kinderen moeten dat zelf ook gaan begrijpen. En daar moeten ze over nadenken. Net zoals je ze leert wat een democratie is, wat ook een heel belangrijk maar lastig begrip, zo moet je ze ook leren wat het betekent om in een digitale wereld te leven. Omdat steeds meer om je heen een onderdeel van het internet wordt, dus digitaal. Je moet dat gaan begrijpen, dat het niet alleen maar onschuldig is.

Waar zijn we over 5 of 10 jaar?

Ik denk dat diegene die jullie spraken nog best eens gelijk kan hebben door te zeggen dat de eerste privacy-dode moet vallen. Er komen natuurlijk ook steeds meer hacks, waardoor je meer bewustwording krijgt. Maar het is heel lastig uit te leggen hoe naar identiteitsfraude bijvoorbeeld kan zijn. Ik hoop ook dat er vanuit de politiek dan meer bewustzijn is gekomen. Niet alleen om jezelf te beschermen, maar ook omdat je ziet dat er steeds meer ongelijkheid bestaat in de maatschappij. Mensen kunnen of wel of niet meekomen in de digitale maatschappij, er ontstaat een kloof. Niet alleen wat apparaten betreft, maar ook over het snappen van deze digitale wereld. Het om kunnen gaan met de risico's, enzovoorts. Dit is nu echt nog onderbelicht.

4.

Jan-Willem Huisman, creatief directeur IJsfontein

Wat vind jij dat ouders zouden moeten weten als ze hun kinderen met connected speelgoed laten spelen?

Als je echt een antwoord wil hebben, dan moet je die vraag breder benaderen dan alleen connected speelgoed. Bij games ook: het is een feit dat kinderen heel veel gamen en misschien wel veel meer dan dat wij denken dat goed voor hen is. En dan ga je kijken of je in het product (games of internet of Toys) de oplossing kan zoeken. Dat maakt de vraag ingewikkeld. Ik denk namelijk dat de oplossing niet daar ligt. Ik denk dat het veel meer ligt in de behoefte die kinderen hebben als ze die spellen spelen. En dan kom ik toch bij autonomie uit: als je kinderen vraagt wat ze zo leuk vinden aan games dan zijn er twee dingen:

- Dat ze alles zelf mogen bepalen. In verschillende mate dan wel. Bij een simpel racespelletje bepaal je niet zo veel. Dan zijn het je eigen skills op basis waarvan je wint. Maar als je kijkt naar meer constructieve games, zoals Minecraft, dan heb je als kind de totale beschikking over de wereld die je creëert. Dat is een behoefte bij kinderen. Dat vinden ze kennelijk niet in hun dagelijks leven: het is een reden waarom ze naar de gamewereld gaan.
- Het tweede ding wat ze leuk vinden: in games en in connected speelgoed word je enorm gewaardeerd voor de dingen die je doet. Er zit een grote beloningsstructuur in dat soort producten. Dat is natuurlijk heel fijn voor een kind.

Als je probeert om producenten van dit soort producten aan banden te leggen, dan ga je voorbij aan de behoefte aan waardering en autonomie die zo diep versleuteld ligt in de mens. Je hebt allemaal mensen die al heel lang waarschuwen voor de gevaren van het internet terwijl ik denk dat het antwoord ingewikkelder ligt.

Als je alleen maar inzoomt op games of connected speelgoed, dan kan je wel zeggen dat de producenten er allemaal een potje van maken. Dat doen ze niet: die producenten spelen in op een hele diepe behoefte bij mensen. En dus ook bij kinderen.

Ik vind dat heel ingewikkeld. Bij de opkomst van internet en de opkomst van games riepen we al dat ouders moesten weten hoe gevaarlijk het allemaal is. Maar wat we vergeten: we kijken naar het ding, terwijl onze ogen weggaan van de oorzaak.

Moeten ouders zelf iets weten of kunnen als hun kinderen spelen met Internet of Toys of gamen?

Dat vind ik een hele leuke vraag. Ik heb wel kinderen, maar ze gamen niet. Wel spelletjes, maar ze hebben geen gameverslaving. Als ik kijk naar bijvoorbeeld vloggers of Youtube: dan zitten mijn dochters daar net zoveel achter als een gameverslaafd jongetje achter zijn game. Ik ben zelf mediawijs en toch vind ik het heel ingewikkeld om daar iets mee te doen. Het gemak waarmee mensen nu naar games en speelgoed kijken en daarin het nieuwe kwaad zien, vind ik raar. Zeker omdat we blijkbaar al geaccepteerd hebben dat kinderen meer dan drie uur per dag televisie kijken. Dat lijkt wel een verloren strijd, want dat doen we zelf als volwassenen ook. Nu doen de kinderen iets wat we blijkbaar zelf niet begrijpen en betitelen we dat als eng en gevaarlijk. Terwijl ik denk dat er uit games of connected speelgoed meer te halen valt dan in een televisieprogramma. Dus als je de wereld van je kind wil verrijken, kan je ook de tv uit zetten. Laat ze zelf op internet bepalen wat ze interessant vinden om te kijken. Ook in die discussie moet je de hele optelsom pakken. Als maker worstel ik wel met het gegeven dat mijn kinderen ander gedrag gaan vertonen zodra ze op een plek komen zonder internet. En ik vind dat fijn gedrag. De waarden waarmee ik ben opgegroeid: sociale interactie, zelf dingen knutselen.

Heeft het maken van een virtuele wereld in Minecraft minder waarde dan het maken van een zandkasteel op het strand?

Die vraag kan ik niet beantwoorden. Het ene is sympathieker dan het andere. Maar we moeten oppassen dat we praten in termen van gevaar. Want het kind creëert in Minecraft ook zijn eigen wereld, ook zijn eigen fantasie. Het is alleen niet fysiek en tastbaar.

De gemiddelde ouder is waarschijnlijk beter in het helpen met het bouwen van een zandkasteel dan in het begeleiden van hun kind bij Minecraft. Volgens mij hielpen mijn ouders mij ook niet met zandkastelen bouwen. Die zaten gewoon lekker op het strand een boek te lezen. Misschien dat mijn vader even aanschouf om te laten zien hoe je van druipzand een torentje maakt, maar daarna ding ik gewoon mijn eigen ding doen. En dat is heel goed. Je moet oppassen dat je, omdat je internet, games, connected speelgoed niet begrijpt, het als gevaarlijk gaat betitelen.

Wat ik wel zorgelijk vindt is de fake intimiteit die een pratende pop opbouwt met een kind. Zoals met Hello Barbie. Zodat een server in India bij wijze van spreken weet wat het lievelingseten is. Privacy is het probleem niet, tenminste, ik zie dat minder als probleem. Dat moet gewoon goed geregeld zijn. Letten op privacygevoelige informatie: Dat mag je niet neerleggen bij de ouder en al helemaal niet bij het kind. Het mag geen invloed hebben op de relatie tussen ouder en kind. De speelgoedfabrikanten zijn ook het probleem niet. Ik zie veel meer een cultuurprobleem: ouders zijn steeds beter in het goedbedoeld verstikken van kinderen. Ouders kunnen iedere (online) stap van hun kind controleren. En dat doen ze dan ook. Het kan niet de bedoeling zijn dat ouders alles wat hun kind doet, te weten komen? Je wil toch ook niet dat je ouders je dagboek lezen? Als je kinderen hun autonomie ontnemt, dan vluchten ze naar plekken waar ze die autonomie nog wel hebben: en zo verliezen ze zich in games. Dat zie je in Korea gebeuren, waar de opvoeding en het spel van kinderen van jongs af aan maar een doel dienen: zo hoog mogelijk op de universiteit eindigen. Na school moeten kinderen tot 's avonds naar de huiswerkklas. Het stopt nooit. Dan zie je dat jongeren naar speciale hallen vluchten waar ze uren en uren kunnen gamen. Dat doen ze niet thuis.

Vind je dat niet lastig? Want het is ook je vak, games maken.

Ik creëer autonomie bij kinderen en tegelijkertijd ben ik zo manipulatief als maar kan. Anders dan in de vroege games ondervinden kinderen nauwelijks meer frustratie tijdens het gamen: de stapjes die ze moeten nemen zijn zo klein geworden, dat ze continu in een flow worden gehouden: kinderen worden voortdurend beloond voor elk stapje wat ze zetten in een game. En dat geeft zelfvoldoening. Elke ministapje wordt gewaardeerd en beloond. Ik denk dat hetzelfde principe ook voor connected speelgoed geldt. Daardoor leren kinderen niet meer met frustratie om te gaan.

Dus, wat moeten ouders weten?

Kinderen zijn de baas over hun spel. Ook bij connected speelgoed. Ouders moeten zich daar niet inhoudelijk mee bemoeien. Of je speelt samen.

5.

Gesprek Peter Kulche, redacteur-onderzoeker bij de Consumentenbond

Eigenaar van het dossier 'privacy' op www.consumentenbond.nl

Specialisme: onderzoek doen naar misstanden op het gebied van privacy en garantie-afhandeling. Ook bespreekt hij wekelijks de klachten van consumenten over allerlei zaken, om te kijken of er trends zitten in de gemelde klachten. Ook coördineert hij wekelijks met enkele 'digitale' collega's bij de Consumentenbond de snelle testen ('eerste indrukken') van computer-elektronica. De Consumentenbond is een belangenvereniging die de consument in staat stelt beter en gemakkelijker keuzes te kunnen maken. Er worden producten getest en vergelijkende warenonderzoeken gedaan. Leden kunnen ook juridisch advies inwinnen op het gebied van consumentenkwesties.

Hoewel Kulche zich geen specialist op het gebied van IoT noemt, weet hij wel veel van (consumenten)privacy. Zijn collega, Yvo Verschoor, is specialist op het gebied van Internet of Things. Hij is bezig om een testprogramma op te stellen hoe mensen qua privacy om moeten gaan met Internet of Things. Dat is nu in ontwikkeling. Ook overlegt hij met alle Consumentenbonden in Europa om producten op een uniforme manier te testen, dus allemaal via 1 model.

Kulche wijst in ieder geval op de technische (on)veiligheid van met internet verbonden speelgoed. „Een motor achter IoT is dat het bij bepaalde geavanceerde functies (neem spraakherkenning) goedkoper is om het via de cloud te laten lopen dan hetzelfde aanbieden via software in het apparaat zelf. Denk aan de luisterende en pratende Barbie. Er zit geen ingewikkelde dure computer in die pop. Nauwelijks meer dan een microfoon, een speaker en een netwerkinterface (wifi). Dat kost aan onderdelen nog geen 10 euro. Zo'n 'slimme' pop is dus betaalbaar (omdat het eigenlijk dom is). De echte verwerking van de gegevens gebeurt namelijk niet in de pop, maar op de servers van het bedrijf die de pop maakt.”

Het gevaar van (elke) cloudtoepassing is volgens Kulche dat je weinig controle hebt op wat de aanbieder met de gegevens doet en met wie ze verder worden gedeeld. „De clouddienst kan draaien op computers in een land waar ze niet zo bezig zijn met privacy (zoals China, VS, Ierland), zodat je ook nog eens te maken hebt met heel vage privacy-verklaringen die heel breed definiëren wat ze allemaal met je gegevens zouden kunnen doen. Zijn persoonlijke advies is dan ook, zeker met IoT voor kinderen: niet kopen. Er is namelijk (nog) geen goede controle op de 'datahygiëne'. IoT staat nog in de startblokken, en daar heeft de Consumentenbond ook nog wel twijfels over.

Waar bestaan die twijfels over?

Wij hebben zorgen over de privacy van IoT. We lezen ons op dit moment in, in de materie, en het blijkt heel ingewikkeld allemaal. Het is nu al een gevaar en risico dat momenteel kinderen vooral gevaar lopen op allerlei sociale media die vooral op kinderen zijn gericht. En dat zij worden benaderd door zogenaamde personen die zich voordoen als puber of kind maar ondertussen pedofiel zijn. Daar zijn echt hele nare grooming-situaties uit ontstaan. Dat is een groter probleem dan de privacy van IoT momenteel, dat komt ook omdat IoT nog niet zo groot is. Maar dat neemt niet weg dat over twee of drie jaar een Tamagotchi-poppetje heel goed dingen kan uitspreken die helemaal niet uit een computer komen maar van een pedofiel. Het risico verschuift dus.

Wat zijn die risico's?

Dat zijn er twee: Je kunt gehackt worden en de fabrikant kan iets met jouw data doen. Wat dat is? Dat is nu nog niet duidelijk. Ik heb smart-tv's onderzocht op privacy. Ik moest honderden, zelfs duizenden pagina's doorworstelen om erachter te komen dat alle geluiden die in de buurt van een afstandsbediening van een smart-tv, worden doorgezonden naar Korea. In Korea worden die geluiden geanalyseerd en binnen een halve seconde gebeurt er iets op je tv. Let wel: alleen de geluiden die je maakt als je een speciale knop hiervoor op je afstandsbediening voor indrukt.

Dat lijkt erg op Hello Barbie. Daar moet je ook eerst een knop indrukken voor geluid, en na het loslaten krijg je een antwoord.

Tjsa. Is dat erg? Het hangt er vanaf wat die grote jongen (fabrikant, red.) met die data doet – risico nummer twee. Er zijn nog geen privacy-doden gevallen. Je kunt als consument wel worden benadeeld als je niet veel van je privacy prijsgeeft. Zo kun je worden gediscrimineerd door bijvoorbeeld bij het niet-invullen van je gegevens geen korting te krijgen. Maar in sommige landen is je privacy ook in het geding omdat overheidsdiensten je bespieden. Dat is uiteraard niet in Nederland.

De Consumentenbond test geen speelgoed. Waarom niet?

We testen inderdaad duizenden producten per jaar, maar helaas geen speelgoed. Dat is jammer, maar we houden wel voor groepen producten in de gaten wat de fabrikant van je wil verzamelen en wat ze beloven aan de consument. En hoe duidelijk hun privacyverklaring is en wat is het risico van data-verzameling is. De reden dat we dat niet voor speelgoed doen, is omdat van oudsher onze leden een doelgroep consumenten is die wat ouder en welvarend zijn. De oude Consumentengids-doelgroep, zeg maar. Jongere mensen, zoals ouders, die worden geen lid van ons. En in die groep, zeg maar ouders tot 45 jaar, zitten de jonge ouders en dus ook de interesse in speelgoed. Als we geen leden rond die leeftijd hebben, dan testen wij dat ook niet. We geven soms wel kort wat reviews op baby-kindproducten. Zoals een bewakingscamera in een kinderkamer. Die testen we kort, maar daar gaan geen bakken geld inzitten. We testen overigens niet van die bouwmarkt-cameraatjes, daarvan weet je dat het troep is en dat die makkelijk te hacken zijn.

Kulche denkt overigens dat Hello Barbie niet op de Europese markt komt. Hij zegt dat daarvoor teveel rumoer is geweest. „Tik Hello Barbie in Blendle in, en je krijgt zo een aantal artikelen waarin je kunt lezen dat deze IoT niet veilig is.”

Maar tikken ouders dat ook in op Blendle?

Ouders niet, maar de importeur of leverancier wel. En dan weten ze, als ze dat de markt opbrengen, dat media daar recensies van maken en ook daarin schrijven dat de Barbie allang is gehackt in Amerika. Dat is negatieve publiciteit, zo werken media nu eenmaal. Dat weten zij ook.

Kulche noemt het 'risky' dat er bij apps, en ook bij IoT, alleen een klein vinkje ervoor zorgt dat je gegevens via het net overal en nergens naartoe gaan. „Kijk naar Paypal (online betaalsysteem, red.). Als je kind naar bijvoorbeeld een volgend leven bij een spelletje wil, of extra punten, moet de ouder daarvoor betalen. Een heel klein vinkje bij die betaling die je aantikt, zorgt ervoor dat je gegevens automatisch worden verzonden of weer worden gebruikt voor het een of ander. Ook vullen ouders maar in wat er wordt gevraagd.”

De beveiliging rondom apparaten die zijn verbonden met internet is in het begin altijd beneden de maat, weet Kulche. „Kijk naar routers, die dingen die de verkeersagenten in je thuisnetwerk zijn. In het begin was zeker de helft onveilig. Ze werkten met standaardwachtwoord. Dus waren er altijd trucjes om het netwerk in te komen bij mensen thuis. Nu hebben fabrikanten eindelijk door dat als je zo'n apparaat neerzet, dat mensen dan zelf een wachtwoord moeten maken. En dat de fabrikant dat wachtwoord dan ook niet meer weet. Het heeft jaren geduurd voordat het zover was. Er is altijd eerst een onveilige periode.”

Maar met de kennis van nu moeten makers van IoT toch weten dat zij bij de tekentafel privacy-experts en/of hackers erbij moeten betrekken om juist dit soort problemen te zien voorkomen?

Stel: je gaat koekjes bakken. Je wilt er een plastic verpakking omdoen. Je hebt geen verstand van plastic, en op wat voor temperatuur dat plastic gaat smelten. Het is duur om daar achter te komen. Dat is met IoT ook zo. Bedrijven maken voor een paar dollar een chip, een Taiwanese praatdienst regelt dat voor 10.000 dollar per maand alles wordt geregeld, dan vinden ze het allang prima. Daar denken ze niet over na, Mattel vindt dat ook prima. Zo simpel gaat dat. Hele grote superprofessionele bedrijven zoals Google laten hun diensten inderdaad hacken. Die zeggen: 'Kom maar op met je lekken'. Maar bedrijven die niet gewend zijn om internetproducten aan te leveren, die doen dat niet. Die weten niet wie ze moeten bellen.

Dat is toch basiskennis voor een fabrikant/producent, werkend met internet?

Tsja. Honderd procent veiligheid lukt niet. Dan moet je heel ingewikkelde dingen maken, denk aan goede en actuele versleutelingen, certificaten, bijwerkingen, updates. Dat is duur en een heel gewinkeld proces. En ja, ze willen natuurlijk dat hardware zo goedkoop is.

Kan er een kloof onder ouders ontstaan: diegenen die de goedkope IoT met verouderde en goedkope chips bij de dumpwinkel kopen, en die de dure IoT bij de speelgoedwinkel kopen? Dat is koffiedik kijken. Ik heb nog geen enkele IoT op mijn bureau gehad. Laat staan van de goedkope klonen. Ik heb er nog niet over gehoord.

Hoe beschermt de wet mijn privacy op dit moment?

Je staat er als consument/ouder toch niet alleen voor als het gaat om privacy. Daarvoor hebben we de Wet bescherming persoonsgegevens (wbp). Hier staat in dat de producenten moeten aantonen waar en welke gegevens ze hebben en dat de consument daar toestemming voor heeft gegeven. Maar eigenlijk is dit zo vaag. Beter is de Europese verordening die eraan zit te komen over anderhalf tot twee jaar. Daarin moeten bedrijven concreet maken wat het met die gegevens doet en met wie ze het delen. En deze wet houdt het onnodig veel verzamelen van gegevens tegen. Nu moet je alles opgeven als je iets wil gebruiken, terwijl je bij wijze van alleen maar je weegschaal wil gebruiken. Privacy by design heet dat, dat is een onderdeel van de Europese verordening. Dit zal al veel schelen, dat er niet meer wordt gevraagd dan nodig is. Want als ze data hebben, dan verhandelen ze die, want dat levert geld op.

Ouders kunnen denken: prima, want ik heb toch niks te verbergen.

Consumenten weten ook niet wat op dit vlak de risico's zijn. Je moet consumenten ook niet vragen of ze iets ergs vinden, want ze weten niks. Dat is ook niet erg. Als ik vage pijn in de buik heb en je vraagt me wat die pijn precies is, dan weet ik dat niet. Ik ben geen chirurg. Ik heb er geen verstand van. Dus consumenten weten ook echt niet wat precies die privacy-problemen zijn.

De Consumentenbond heeft op internet via <https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/> een paar tips voor gebruikers van apparaten verbonden met internet gezet. Dit heeft de bond gedaan om mensen te laten zien wat de belangrijkste dingen zijn om iets van je privacy te behouden in deze wereld. Mensen die meer moeite willen doen voor hun privacy, gaan dikwijls naar clubs als Bits of Freedom, weet Kulche. Over het recht van consumenten zegt Kulche dat een optie voor IoT is dat bedrijven die actief zijn met producten als IoT, dat zij verplicht moeten worden welke data zij precies binnenhalen en gebruiken. Dat kun je nu al: je kunt bij de fabrikant opvragen welke data zij verzamelen van jou of je kinderen. Dat recht heb je. Ze moeten dan ook binnen 1 of 2 maanden antwoord geven. En anders krijgen ze de Autoriteit Persoonsgegevens achter hun aan.

Maar die gaat alleen achter grote zaken aan, en niet zozeer op individuele gevallen zeiden ze me eerder al.

Ja. Dan moet je een medium achter je krijgen, of de Consumentenbond, en dan keihard schreeuwen. En dan kan de fabrikant niet doen alsof ze doof is. Die moet wel een reactie via de media geven.

En dan schuilt de fabrikant zich achter de reden dat ze 'vanwege de privacy van hun klanten geen informatie kunnen geven'. Als je structureel een probleem aanstipt, dan gaat er wel onderzoek naar worden gedaan. Wij kunnen ons als Consumentenbond ook niet continu overal voor inspannen. Je moet keuzes maken. Wij richten ons ook op wat er nu speelt, niet op wat er gaat spelen. We houden wel in de gaten wat er speelt en wat voor risico's er opkomen.

Is het denkbaar dat de Consumentenbond met een keurmerk o.i.d. komt?

Nee. Dat is een te groot risico. Als we zeggen dat iets veilig is, en het is niet veilig, zit je met de gebakken peren. Dan hebben we een enorm imagoprobleem. Wij kunnen ook niet instaan voor de veiligheid van een product, dat is niet te doen. Daarom hebben we ook nooit een predicaat 'veilig product' gehad.

Waar staat IoT over 5 jaar?

De dataverzameling wordt alleen maar meer. Bedrijven maken steeds meer gebruik van zogenoemde big data en die gebruiken dat om mensen te analyseren. Stel dat je hippie-broeken voor vrouwen maakt, die dat naar een feestje willen dragen. Die gegevens worden doorverkocht en met die gegevens worden vrouwen dan weer verleid wat anders te kopen. Verzekeraars gaan de data juist tegen hun eigen afnemers gebruiken. Dan word je in de dure groep gestopt omdat er wordt verwacht dat je sneller ongelukken maakt. En de oudere doelgroep, waarvan ze verwachten dat die minder ongelukken maken, betalen bijvoorbeeld een lagere premie. Het is het bij elkaar harken van gegevens en dan mensen in hokjes stoppen. Dat vinden wij niks, maar dat gebeurt wel. Wat betreft IoT heb ik geen idee hoe het gaat lopen. Mijn kinderen zijn al wat ouder, dat heb ik niet op mijn radar.

Over privacywetgeving in buitenland: „In Amerika en Azië is er bijna geen privacywetgeving, daar wordt privacy bij wijze van niet op prijs gesteld. En dat probleem importeren wij wel met IoT. In Europa is de wetgeving echter wel een verbetering. Door de ingestelde boetes, of in ieder geval hogere boetes voor datalekken, is het ook een stok achter de deur voor bedrijven om er wat voor te doen.”

Over de nieuwe Europese verordening: „als je de nieuwe verordening leest, dan is hij heel algemeen schreven. Dat vind ik wel goed. Waarom? Apparatuur verbonden met internet moet aan veel eisen voldoen. Dan heb je het ook over lenzen die op onze netvlies worden geprojecteerd tot 4D en IoT. Veel meer dan we ons kunnen voorstellen. Deze wetgeving kan niet nu al weten wat er dan komt. We zijn nog niet goed genoeg voorbereid welke processen er wel of niet komen. Daarbij is het echt een verbetering dat bedrijven niet meer onnodig veel data mogen verzamelen van consumenten. Tot nu toe moet je een heel ‘privacy-pakket’ doorlezen als je wat wil activeren voordat je dat kruisje bij ‘akkoord’ aantikt. En als je dat gedaan heb, kunnen ze alles met je gegevens gaan doen. Dat kan na die verordening niet zomaar meer. Dat is echt winst.”

Maar schrikt een bedrijf nog van een boete van 80.000 euro, terwijl het 8 miljoen euro omzet?

Nou, zo'n bedrijf geeft ook miljoenen aan marketing uit en kan dan geen imagoschade gebruiken als uitkomt dat het bedrijf is gehackt. Dan is die schade veel groter dan 80.000 euro. Je kunt ook net als Vtech (hack in 2015, red.) doen alsof je neus bloedt, maar die houden zich gewoon niet aan onze wetgeving. Ondanks dat ze door hackers waren gewaarschuwd, deden ze er niks aan. Dat is heel fout. En tsja, zolang hier in NL juridisch gezien het probleem niet namens 1 organisatie namens 100 of 1000 consumenten kan worden aangekaart middels een rechtszaak, blijft het lastig hoor. Dat kan ik Amerika wel, daar zijn bedrijven er wel beducht voor dat ze verkeerde dingen doen. Imagoschade, he?

6.

Gesprek Mary-Jo de Leeuw, oprichter denktank Internet of Toys

Op het gebied van privacy ben ik een evangelist van het bewaken van je privacy. Waar ik mij het allermeele zorgen om maak: mensen die zeggen: ‘goh, waar maak je je zorgen om? Wat boeit het of je iets aan informatie deelt met een ander?’ Dus de laksheid en het feit dat men niet snapt wat het doet. Maar ook dat de privacy eigenlijk op geen enkele manier op dit moment gewaarborgd is. En er zijn geen garanties als je bijvoorbeeld kijkt naar het installeren van een app of het in gebruik nemen van een videospelletje en je kijkt naar de algemene voorwaarden waar je allemaal akkoord mee moet gaan. Ik heb er heel veel screendumps van, zelfs bij Pokemon Go waar je toegang moest geven tot je adressenlijst, je contacten en telefoonnummers. Wow, dat doen mensen dus alleen al voor het spelen van Pokemon, nog even los van de veiligheidsaspecten daaromheen. Je geeft namelijk continu aan op welke locatie je je bevindt, daar zitten ook nog eens risico's aan vast. Dit zijn 2 van de dingen waar ik het meest zorgen om maak. En nog een derde is de algehele laksheid van makers ervan, van de producent.

Waarom merk je dat ze laks zijn? Behalve dat het makkelijk te hacken is?

We hebben vanuit de WICS een denktank opgericht (IoT) en daar zitten volksvertegenwoordigers in, fabrikanten, wetenschappers, onderzoekers, mensen van politie, aantal andere mensen. Ik ben daar de voorzitter van. 1 keer in de maand komen we bij elkaar en dan gaan we speelgoed en apps nader onderzoeken. Uitkomst hiervan wordt breed gedeeld, maar we besluiten wel samen wat wel of niet naar buiten mag. Maar fabrikanten zijn daar dus bij. Dingen die wij constateren, die lek zijn of privacy-gevoelig zijn. Maar als we fabrikanten ermee confronteren, dan zeggen ze: ‘Luister, het verkoopt goed dus ik voer de productie op’. Of: ‘Zit er malware in? Dat kan ik niet helpen, want ik laat het produceren in China’. Dus de producent zit puur aan de harde kant. Die heeft totaal andere belangen.

Is het alleen maar geld, wat hen drijft?

Ik denk het wel.

Je zou ook kunnen denken aan imagoschade. Denk aan VTech. Die waren ook al gewaarschuwd door hackers dat er lekken waren, maar ze denken er niets aan. Maar het heeft niets met hun imago gedaan, het heeft in alle kranten gestaan! Ik heb intensief contact gehad met bol.com over hun verkoopcijfers rond de feestdagen, en ondanks de hack en het naar buiten komen van alle informatie was VTech nog steeds een van de meest verkochte producten. Zowel met Sinterklaas als met Kerst. Dus alle waarschuwingen ten spijt. Het is op het journaal geweest, Eenvandaag.. en nog steeds was het 1 van de meest verkochte producten. En dan niet ergens in de top 10, maar in de top 3. Dus boeit het mensen niet, wat ze denken dat er met hun gegevens wordt gedaan. Het verkoopt nog steeds als een dolle.

Dat het niks met de consument heeft gedaan, wat zegt dat over die consument?

Ik denk dat heel veel mensen zich gewoon niet bewust zijn van het gevaar is. Ze denken: 'Dan vul ik mijn gegevens in, en dan? Ja dus?' VTech werkt met een app, en daarvoor moet je een aantal gegevens invoeren. Maar die app neemt ook geluidsbestanden op, die heeft alles van je kind. Bij identiteitsfraude ben je verder van huis. Maar dan denken mensen: 'En dan heb je de nickname van mijn kind ,en dan?' ID-fraude is een ver-van-mijn-bedshow. Totdat het je overkomt en de rapen gaar zijn. Hetzelfde is met het skimmen van je bankpas. Je denkt dan: 'Wat voor sukkel ben je als je niet ziet dat er zo'n dingetje voor zit?' Maar ik ben ook een keer geskimd.

Het account bij VTech van een bekende is toevallig ook gehackt. Ik vroeg aan de ouders wat ze daarvan vonden. Ze hadden niet de eigen naam en geboortedatum ingevuld, en verder geen bankgegevens. Ze vonden het dus ok. 'Wat mensen niet weten, is dat ondanks dat je bepaalde gegevens niet invult, je meerdere hacks hebt. Je kunt ook informatie gaan koppelen. Er worden bij heel veel van die spellen automatisch je ip-adres meegezonden, ook al heb je niet je echte naam ingevuld. Die wordt dan aan elkaar gekoppeld. Je kunt veel meer door slim te zijn. Heb je geen bankgegevens ingevuld? Dat is geen tegenargument om bang te zijn.

Hoe doet u dat zelf dan, met uw kinderen en hun ip-adres?

Ik heb een VPN (dit is een soort versleuteld privénetwerk binnen een groter netwerk, voordeel hiervan is dat behalve jijzelf niemand hierin kan, red.). Hierdoor ben je niet traceerbaar, je ip-adres blijft beschermd. Je kunt anoniem surfen en je identiteit afschermen.

Hoeveel mensen doen dit?

In mijn wereld wel veel natuurlijk, maar schoolpleinouders? Niemand. Mijn echtgenoot die vindt mij vaak paranoia, die ziet het nut van de VPN niet in. Dus die gebruikt het ook niet. Maar ik wil gewoon niet dat alles van mij op straat ligt. Openbaar is openbaar, daar ben je zelf debet aan.

Maar als zelfs uw man, ondanks uw werk, niet te overtuigen is, hoe anderen dan wel?

Het is echt een gevecht tegen de bierkaai. Het is frustrerend. Echt heel erg. Hoe krijg je hier aandacht voor? Wat moet er gebeuren? Het boeit niemand. Na VTech was Hello Kitty gehackt, laatst Fisherprice nog met hun hele lieve schattige beertjes, de hack van Cayla, Barbie, je kan zo'n hele trits aan speelgoed – los van de ketels, deurbellen en weet ik veel allemaal niet meer wat nu ook wordt gehackt – waar je rare dingen mee kan doen. Via je deurbel kon je laatst nog ergens je wifi-password achterhalen. Door internet, zoals bol.com/amazon/alibaba, ligt de hele wereld aan je voeten. Dus in feite is dat makkelijk bij je terechtkomen. Dus grote kans dat het hier komt, ook groot is. Ik denk

dat mensen het pas gaan beseffen als ze zelf wat overkomt. Of iets ergs gebeurt. Beetje rare vergelijking misschien, maar neem Syrië en al die vluchtelingen. Ik riep heel hard: 'Wat moet er in de wereld gebeuren dat mensen hier wat aan gaat doen?' De overheid hier uitte allemaal ambtelijke taal zoals: 'Het heeft onze aandacht, het is een prioriteit,' enz. Toen kregen we op de voorpagina het verdronken jongetje op het strand en toen stond iedereen in de actiemodus. En zo gaat het volgens mij ook met Internet of Toys. Dus als er iets mega-ergs is..

Waar ligt die grens?

Doden en gewonden. Er zijn nog geen privacy-doden gevallen. Wel mensen die zelfmoord plegen als gevolg van digitaal pesten, sextorsing, grooming. Dat is de stap hierna. Kijk naar die Fisherprice beer. Die ziet er heel erg schattig uit, werd veel verkocht. Er was een hack, en de media in Nederland wilde niet eens meer publiceren wat ik erover schreef want media hadden al nu zoiets van: 'Heb je haar weer met haar gezeur over lekken en speelgoed.'

Nederland volgt vooral Amerika en Azië. Klopt dat?

Ja, maar er zijn wel een aantal trends die eraan komen. In september gaat Mattel die 3D-printer presenteren. Daar heb ik de sneak-preview van gehad. Daar kan je rottigheid mee uithalen, kan ik je vertellen. Nederland loopt nog wel wat achter inderdaad. Er komt steeds meer, maar dat wil niet zeggen meer geavanceerd of beter beveiligd. Het grootste in Nederland aan Internet of Toys is op dit moment VTech, die hebben een breed assortiment. Met tablets en camera's en ook voor een prijs die te doen is, een paar tientjes. Je hebt ook merken die mooie dingen aanbieden voor honderden euro's. De Miposaur is bijvoorbeeld 149 euro. Een beetje drone is ook over de 100 euro.

Terug naar privacy, de gebruiksaanwijzing. Wat moet een kind van 6 jaar oud weten?

Een kind is daar niet mee bezig, die kunnen niks. Ik sla alle voorwaarden voor de Xbox die ik voor mijn kinderen heb gekocht, op en ik lees die. Je moet kinderen een eigen profiel geven, maar ik geef ze niet hun eigen naam. Ik leg ook uit waarom ik dat doe en waarom mijn kind de nickname Lucifer 2032! krijgt. Omdat mensen dan niet kunnen herleiden of het een volwassene of een kind is. Ik zeg mijn kinderen: 'Er zijn pedo's, en je weet wat dat zijn, en zo bescherm ik jullie daartegen.' Dat is voor mij een dagelijks onderdeel van de opvoeding, naast de vitaminen, groenten en fruit. Voor de meeste mensen geldt: 'Boeiend'. Maar ik zet er een hek tussen. Ik vind ook niet dat je dit probleem bij kinderen moet leggen. Die van mij zijn 4, 7 en 9 jaar. Ja, wat weten zij er nou van? Zij willen een lego-spelletje spelen. Dit ligt bij de ouders, zij moeten hun kinderen hiervoor behoeden. Je kunt ze wel zeggen dat er online mensen zitten die geen goede bedoelingen met je hebben en om dat te voorkomen dat je nooit met iemand moet chatten, of vertellen hoe je heet of waar je woont. Dat is de eerste stap.

En wat zouden de ouders moeten weten?

Weet dat opgenomen bestanden ergens naartoe gaan. Ergens in de cloud. Ik ben ook anti-cloud. Cloud is altijd iemand anders zijn computer waar je geen toezicht op heb. Vaak worden de algemene voorwaarden ook niet gelezen. Begrijp ik, want bij een mixer doe je het ook niet. Je hebt drie knoppen en een stopcontact, en mixen maar. Bij speelgoed ruk je het ook uit het karton, installeer je een app, en spelen maar. Mensen vinden het scary, een camera in je speelgoed. Maar ze denken dat hun toch niks overkomt. Vroeger kon je via de wifi van de babyfoon de burens afluisteren. Daarvan zei iedereen: 'Ach, ik heb toch niks te verbergen.' Het wordt nog steeds niet minder verkocht bij de fabrikant.

Wat zegt de wet hierover?

Toys zijn ook tegenwoordig ook de wearables. Nu is de trend: je krijgt 20% korting als je bij Achmea toegang geeft tot je wearable, je fitbit. Bij de ANWB krijg je korting als je een kastje in je auto neerzet die je rijstijl controleert. Maar ze zien ondertussen ook je locatie, waar je stopt, je snelheid, je routes, of er een afwijzing inzit. Dat kastje, die wearable, daar wordt premiekorting aan vastgeplakt. Je verzekering kan je benadelen: 'Ik zie dat je niet gesport hebt.' Zij delen het niet? Als je ziet hoeveel leks er zijn elke dag. Als het op straat ligt, kan je er gewoon bij.

Met Internet of Toys gaat dit ook gebeuren, dat je korting krijgt als je gegevens afgeeft. Dit is de volgende stap. Je smartwatch wordt ook gekoppeld, daar kan je je mobiele contacten, je mails, je bank, je creditcardgegevens en wat ik veel allemaal in kwijt. In het kader van de wetgeving: mag dit? Officieel wel. Ik vind het een grijs gebied. Je mag wel korting bieden onder voorwaarden.

Is er ook een grijs vlak in het consumentenrecht?

Ja, en dat moet worden opgevuld. Wij proberen met de denktank hier een lans voor te breken. We komen kleine stapjes verder. In onze denktank zitten ook Kamerleden waarbij je dingen aanhangig kan maken, maar het is een langzaam proces. Maar niet veel mensen zien dat grijze gebied niet.

Is de nieuwe EU-verordening een verbetering?

Het is een voorzichtige eerste stap, een doekje voor het bloeden. Ik heb het idee dat het niks concreets oplost. Hetzelfde als Meldplicht Datalekken. Wie ziet ertoe op? Wie controleert of een lek wel of niet wordt gemeld? Wie ziet dat? Daar zijn toch hackers voor. En het speelgoed met apps en aantal devices dat wordt verbonden met internet, dat groeit enorm.

Waar kan je behalve misleiding ook aan denken?

Bij Hello Barbie geef je toestemming om info te laten delen met door de fabrikant geselecteerde partijen. En als je geen informatie geeft, krijg je geen werkende Barbie. Misschien is dat nog wel erger, en chantage.

De laatste Warenwet is van 2009, dat is pre-IoT-tijd. Wat zou er nu aan nieuwe wetgeving moeten komen volgens jou?

Het lastige blijft ook met die nieuwe verordening: je komt er niet achter wat ze met je informatie doen, met wie ze dat delen. Die derden, daar kom je niet achter. En daar zit het hem in.

Wat regelen fabrikanten aan wetgeving?

Niks.

Wanneer vul je je echte gegevens in?

Nooit. Waarom zou je dat doen? Ik doe niet aan Facebook en niet aan Twitter. Maar ook omdat ik het totale onzin vind.

Is dat er iets ergs moet gebeuren het enige wat moet gebeuren voordat mensen zich boeien voor privacy?

Het ligt zo voor de hand.

Tsja, je hebt campagnes. Maar er zijn zo veel awareness-campagnes geweest en nog steeds stijgt de ransomware tot gigahogtes.

Waar zijn al die campagnes dan goed voor geweest?

Er is een uitspraak geweest van het Europees Hof m.b.t. het recht om vergeten te worden bij Google. Ik ben met Google in de weer geweest om vergeten te worden, iets uit het verleden. Google wilde die links niet weghalen, omdat het maatschappelijk belang hoger diende dan het recht om vergeten te worden. Dus die hebben mijn verzoeken niet ingewilligd. Omdat het om een algemeen nieuwsartikel ging. Het is een illusie dat als je ermee te maken hebt, en je probeert je recht te halen. Bonnetje Teeven die kwijt was? Yeah right. Je trekt gewoon de stekker uit de server en je kan het niet vinden. Maar als je stekker erin steekt heb je het bonnetje weer.

Dus het is een kwestie van willen?

Ja.

Maar als die wil er niet is..

Men weet dat VTech lek is, maar het wordt nog steeds massaal gekocht. Ik weet niet wat er anders moet gebeuren.

Als ik ben gehackt op mijn tablet van VTech en ik ga naar de winkel waar ik hem heb gekocht, wat krijg ik dan te horen?

Die Bart Smit of Intertoys verwijst naar VTech. Ik heb al eens contact gezocht met bepaalde fabrikanten om te kijken wat er dan gebeurt. Zij bieden geen handelingsperspectief. Wel heb je vaak dat ze als een app lek blijkt te zijn, dat er een paar weken later een update hebben. Cayla de pop? Ik kan er nog steeds in. Ondanks de update van de app.

Wat je nu ook ziet is dat IoTThings en IoTToys dwars door alle wet- en regelgeving heen gaat. Dat nu door de politie robots worden ingezet om mensen neer te halen.. een robot is daar niet voor bedoeld. Robots krijgen dus bevoegdheden. Je gaat een robot besturen die je moedwillig iemand laat neerhalen.. Het is überhaupt een heel grijs gebied, ook rondom robotica en IoTThings en IoTToys. Drones vallen ook nog binnen Internet of Toys.

Wat is uw oplossing voor die wet- en regelgeving dan?

Volgens mij moet je het zo afbakenen dat je gewoon weet wie waarvoor verantwoordelijk is. En er geen grijs gebied meer is. Je kunt ook als Nederlandse overheid zeggen, of op EU-niveau, want daar zal het zich afspelen, dat fabrikanten zich moeten houden aan regels voordat ze toetreden op de Nederlandse speelgoedmarkt. Daar heb je een enorme lobby voor nodig. Maar daar heb je een lobbyist voor speelgoed voor nodig. Dat zie ik ook niet gebeuren hoor. Ik ken die lobbyisten ook niet. Ik probeer er al heel lang achter te komen wie die lobbyisten van fabrikanten zijn. Ik kom er niet achter. Ik ken wel lobbyisten van tabaksindustrie en farmaceuten. Maar echt een lobbyist voor die fabrikanten? Die zijn onzichtbaar. Maar misschien bestaan ze ook niet, maar ik wil ze graag in mijn denktank. Ik wil daar de discussie mee aangaan. De fabrikanten waar ik nu mee praat die zeggen gewoon: 'Luister, zolang het mag, mag het en het is business'. En er zijn ook fabrikanten die hele slimme trucjes doen. Die pakken om het Meldplicht Datalekken te omzeilen een postadres op Curaçao of de Bahama's, waardoor ze niet meer onder de Nederlandse wet- en regelgeving vallen, en ze dus geen lekken hoeven te melden. Dat zijn dingen die ik hoor. Ja, dan is het water naar de zee dragen.

U zei eerder dat een miljoenenbedrijf met een lek niet schrikt van een boete van 80.000 euro, als ze worden gepakt door Autoriteit Persoonsgegevens. Maar de Consumentenbond zegt dat het niet zozeer om die boete gaat, maar om de imagoschade die daaruit voorkomt.

Ja, maar dat is niet te meten, hoeveel die imagoschade is. Daar zijn geen cijfers van, uitgedrukt in euro's. welke imagoschade heeft VTech dan nu? Er wordt nu alleen maar nog meer van gekocht.

De Consumentenbond gelooft ook niet dat Hello Barbie op de NL markt komt.

Die kan je nu al kopen via Amazon. Het is vraag en aanbod. Het is een merk. En als je iets wil hebben en iets wordt een hype.. Als je het wil hebben, dan krijg je het gewoon. En anders zeggen importeurs: we hebben Barbie nu gepatcht. Of het lek is gedicht. En hier is de nieuwe veilige Hello Barbie.

Hoe doet U dat met accounts voor spelletjes van uw kinderen?

Ik heb een stand-alone computer (die onafhankelijk van een netwerk zoals internet functioneert, red.) met allemaal fake-accounts. Ik heb een Ohbot, die draai ik alleen op die computer.

Over pop Cayla: Er wordt gezegd dat ze op mijn interesses wordt afgestemd, maar ik hoor al maanden over prinsessenjurken en over de prins op het witte paard. Maar dat wil ik niet horen. De pop leert dus niet naar mijn antwoorden te luisteren. Barbie onthoudt dat wel. Daar heb je interactie, die onthoudt wat jij antwoordt. Dat is veel leuker voor kinderen. Je hebt ook een app, Stampwallet, en bepaalde winkels zijn daarbij aangesloten. Als je wat koopt, krijg je geen zegel meer, maar kun je de qr-code op de bon scannen en dan krijg je punten. Daarbij worden al je aankopen bij alle winkels in gezet. Je hoeft dus nooit meer al die kaarten bij elkaar te hebben, plakken is verleden tijd en je raakt nooit meer zo'n ding kwijt. Maar zo'n bron aan informatie, die wil je als ondernemer hebben, want dat is een goudmijn. Die zien dus wat je koopt, wanneer, wat je maat is, wat je uitgeeft, alles. Dat gaat ver. Je zet in op de handigheid, dat is de truc. Dat gebeurt ook bij Internet of Toys. Leuk om filmpjes te maken, leuk om dit of dat. Maar ondertussen hebben ze je gegevens.

We hebben nu al moeite in onze huidige maatschappij moeite met cybersecurity, zei u eerder. Waar zit hem dat in?

Dat zit hem in de privacy en wet- en regelgeving, maar ook in welke mensen je op welke posities zet. Want waarom is privacy nu niet belangrijk en loopt de overheid hier niet heel hard voor?

Omdat mensen die op bepaalde posities zitten, ook het nut er niet van inzien en het ook niet belangrijk vinden. Maar voornamelijk omdat het mensen zijn die geen track record in het veld hebben. Ik heb ze allemaal gezien tijdens mijn werk. Die willen voor hun pensioen nog even leuk een baantje doen. Ik kan legio voorbeelden noemen. Uri Rosenthal, zijn hele cv kan je online vinden, die werd speciaal gezant voor cybersecurity. En die sloeg de ene flater na de andere, door te zeggen dat hij bezig was met een non-aanvalsverdrag met China. Yeah right. Bas Eenhoorn, net zo, die werd digi-commissaris. 25 jaar burgemeester geweest, en dan dit? Die weet niks van ICT, maar die moet wel de digitale infrastructuur in heel Nederland coördineren. En die mailt over Hillary Clinton, ook nog vanuit zijn privé-mail. Henk Kamp, minister van EZ, die ook nog een awareness-campagne heeft gedraaid, is gehackt. En dan zegt hij nog dat de schade meevalt. Dat is je voorbeeld. Dit zijn de mensen die voor jou op de bres moeten. Die voor jou wet- en regelgeving verder moeten uitwerken. Wat heb je daar nou aan? Het zit hem ook in de mensen. Tweede Kamervoorzitter Van Miltenburg zei bij de overhandiging van het rapport van de ICT-commissie Elias: 'Ik moest nog heel even in het woordenboek opzoeken wat het woord ICT was'. Dan moet je je doodschamen. Dan ga je deze oorlog toch niet winnen? Dick Berlijn is Senior Board Advisor bij Deloitte en houdt zich bezig met cybersecurity.

Terwijl hij een F-16bestuurder is.

Normaal gesproken wordt voor belangrijke functies een profiel geschreven, zoals bij de voorzitter van de SER, verzin het maar. Dan moet je aan eisen voldoen. Maar posities binnen de Nederlandse overheid die aankomen op cybersecurity en de functies waarmee je Nederland samen digitaal veiliger maakt, dat is baantjes schuiven vanuit de regering. En afhankelijk van wie er in de regering zit. Sommigen geven het ook toe, dat ze er geen verstand van hebben. Maar dan zeggen ze: 'Maar daarom huur ik jou in'. Of: 'Ik word geacht alleen het grotere geheel te overzien'. Ik vind dat ridicuul. Hoe kan je het grotere geheel overzien als je de materie niet snapt?

En de mensen die het wel snappen, waarom zitten die dan niet op die posities?

Die worden nooit gevraagd. Ik ken iemand die niet in de CyberSecurityRaad zit en die heeft echt een stevige track record. Hij heeft een solide bedrijf, is een zeer gerespecteerd ondernemer, die zou daarin kunnen. Dus ik vroeg hem waarom hij er eigenlijk niet inzat. Tot grote frustratie van hem, want hij zei: 'Ik wil wel, maar ik kom er niet in'. Want dat is ook een club, helemaal dicht, waar je voor moet worden gevraagd, echt het old-boys-network. Maar zo'n Bas Eenhoorn zit er wel in.

Wat voor club zou er dan moeten komen?

Ken je de database topvrouwen.nl? Daarmee willen ze meer vrouwen op topposities. Je kan ook een database opzetten met een soort certificaat met cyber accord approve. Mensen die wel een gedegen track record hebben en inhoud hebben. Dus er niet inkomen via de partij, het leuke baantje, of het kantoor wat iemand aantrekt die een netwerk heeft.

Zijn er organisaties waar u wel van onder de indruk bent?

(hele lange stilte) Het ECP. Omdat ze meldpunten en keurmerken hebben ingevoerd zonder tamtam. Daar heb ik heel veel bewondering voor, voor de mate waarin ook de voorzitter bescheiden blijft.

Zou er een keurmerk moeten komen?

Een keurmerk zegt niet altijd iets, kijk maar naar het CE-keurmerk, die kun je ook zo namaken (De Leeuw heeft een neppe versie in haar bezit, red.). Het zou een begin kunnen zijn als je daar de goede voorwaarden aan verbindt. En hoe dat zich verhoudt tot Meldplicht Datalekken. Dat zou mooi zijn, maar alleen een keurmerk... het ligt aan de kwalificaties die je eraan bindt. Ik zou er wel voor zijn. Het allerbelangrijkste is dan onafhankelijkheid. Gegarandeerde onafhankelijkheid. Nederlands heeft ook niet zo'n klachtcultuur, in Amerika is dat anders.

Zijn er verder nog dingen die u graag kwijt wilt?

Internet of Toys is gewoon een door geld gedreven business, en consumenten don't care. Bij een apotheek heb je zorgplicht en moet je altijd voorlichting geven bij je product. Misschien moet dat ook bij Internet of Toys. Dat je verplicht wordt vanuit de overheid over de gevaren van het speelgoed te vertellen op het moment dat je het verkoopt. Bij de recepten zitten ook een bijsluiters. Dus waarom ook niet bij Internet of Toys? Of met stickers, net als bij de apotheek, zo'n fel ding. Of als een soort etiket in kleding: niet in de droger, niet hoger dan 30 graden wassen. Het maakt het zichtbaar wat onzichtbaar is.

7.

Gesprek Murco Mijnlief, woordvoerder van Autoriteit Consument & Markt

Welke wetgeving valt er nog meer onder Internet of Toys, behalve de Wet Bescherming Persoonsgegevens (wbp, privacy)?

Dat is het consumentenrecht. Het Wbp zorgt ervoor dat de consument moet weten wat je koopt. De Nederlandse Voedsel en Warenwet zorgt echt voor de productveiligheid. Zie ook 'Elke app heeft een prijs'. Deze campagne moet mensen er attent op maken hoeveel gegevens je eigenlijk in (moet) vullen voor een app.

Waar moet ik als consument kijken om te kijken waar mijn rechten liggen m.b.t. het consumentenrecht?

Als je wil weten wat er onder Internet of Toys valt qua consumentenrecht, dan moet je kijken op www.acm.nl/nl/onderwerpen/consumentenrecht/. Hier staat per onderdeel wat het Consumentenrecht inhoudt.

Specifiek voor IoT:

- Prijzen en overeenkomsten (Als bedrijven een product of dienst aan consumenten aanbieden moeten zij zich houden aan de wettelijke regels met betrekking tot het vermelden van prijzen en eventueel bijkomende kosten.)
- Algemene voorwaarden (Met algemene voorwaarden geven bedrijven duidelijkheid over allerlei zaken die met de verkoop van het product of dienst aan consumenten te maken hebben. Maar niet alles kan zomaar in de kleine lettertjes worden opgenomen.)
- Oneerlijke handelspraktijken (Het is in Nederland verboden voor aanbieders om oneerlijke handelspraktijken toe te passen bij de promotie, verkoop en levering van producten en diensten aan consumenten.)
- Agressieve handelspraktijken (Er is sprake van een agressieve handelspraktijk als een consument onder druk wordt gezet om een product te kopen. Hieronder volgt een nadere uitleg van de wet, inclusief praktijkvoorbeelden. Een handelspraktijk is agressief als een consument onder druk wordt gezet om een product te kopen, door intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen. Net als bij misleidende handelspraktijken maakt het niet uit of hij product of de dienst daadwerkelijk koopt. Ook voor agressieve handelspraktijken bestaat een 'zwarte lijst'. Zo is het verboden om: hardnekkig en ongewenst aan te dringen per telefoon, e-mail, fax, en dergelijke / consumenten vragen om betaling, \ terugzending of bewaring van een product dat de handelaar heeft geleverd, maar waar de consument niet om heeft gevraagd (niet-gevraagde leveringen) / de indruk te wekken dat een consument het pand niet mag verlaten voordat er een overeenkomst is opgesteld / de indruk te wekken dat de consument een prijs of ander voordeel heeft gewonnen, terwijl er geen prijs is, of de consument kosten moet maken om de prijs in ontvangst te nemen / kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten het product te kopen of om hun ouders ertoe over te halen het product voor hen te kopen)
- Misleidende handelspraktijken (Er is sprake van een misleidende handelspraktijk als een aanbieder informatie aan de consument geeft die niet juist is, of als hij informatie geeft die feitelijk correct is, maar die de gemiddelde consument op enigerlei wijze misleidt, bijvoorbeeld over de kenmerken van een product of dienst, over de prijs of over de aanbieder zelf (dit heet een 'misleidende handeling'), of nalaat de consument informatie te geven die voor de gemiddelde consument belangrijk is om een goede keuze te maken over een aankoop (dit heet een 'misleidende omissie'), waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen. Het is niet nodig dat de consument daadwerkelijk misleid is.)

Hij hoeft ook niet daadwerkelijk een besluit te nemen of tot een aankoop over te gaan. Het gaat erom dat de gemiddelde consument door de misleidende handelspraktijk een onjuist beeld had kunnen krijgen en daardoor tot de aanschaf van een product of dienst had kunnen overgaan die hij (mogelijk) anders niet had gedaan.

- Weglaten of verstopten van belangrijke informatie (Een aanbieder kan een consument ook misleiden door bepaalde informatie niet te geven. Het moet dan gaan om essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een aankoop te kunnen nemen. Denk daarbij aan informatie over de kenmerken van het product, de prijs, en de identiteit van de handelaar. En aan de wijze van levering, klachtafhandeling, etc. Ook informatie die de aanbieder moet geven op basis van andere consumentenregelingen, zoals de regels over koop op afstand, e-commerce of pakketreizen, wordt als 'essentieel' beschouwd, als sprake is van commerciële communicatie (bv reclame en marketing). Per geval zal het verschillen welke informatie voor die situatie essentieel is. Bij een grote of ingewikkelde aankoop zal andere informatie essentieel zijn, en is ook aan nemelijk dat méér informatie moet worden verschaft, dan bij de aankoop van een pak suiker in de supermarkt.) Informatie is verstopt, dubbelzinnig of onbegrijpelijk (Ook kan een aanbieder misleidend zijn als hij de essentiële informatie op een manier verstrekt die zó onbegrijpelijk, dubbelzinnig, of 'verstopt' is, of zó laat verstrekt, dat de gemiddelde consument een besluit neemt dat hij anders niet had genomen. Datzelfde geldt ook als het commerciële oogmerk niet wordt vermeld, voor zover dit niet al uit de context blijkt.)
- Context en rol van het communicatiemedium (Bij de beoordeling of essentiële informatie is weggelaten of verborgen is gehouden worden de feitelijke context en de beperkingen van het gebruikte communicatiemedium in aanmerking genomen. Zo is het onwaarschijnlijk dat een aanbieder in een sms-boodschap een consument volledig kan informeren. Hij zal dit dan wel via een ander medium moeten doen, bijvoorbeeld via een website, en de consument daarop moeten wijzen.)
- Uitnodiging tot aankoop (Is er sprake van een 'uitnodiging tot aankoop', dan schrijft de wet voor dat bepaalde informatie essentieel is en dus altijd gegeven moet worden. Een 'uitnodiging tot aankoop' is een • commerciële boodschap, zoals reclame of een advertentie, waarin concreet een product met prijs wordt genoemd, waardoor de consument een aankoop kan doen. Advertenties om de naamsbekendheid van een product te vergroten, vallen er bijvoorbeeld niet onder.)

In de wet is een 'zwarte lijst' opgenomen. Deze lijst bevat handelspraktijken die onder alle omstandigheden misleidend en dus altijd verboden zijn. Enkele voorbeelden staan hieronder vermeld. Ten aanzien van keurmerken/gedragscodes:

- een vertrouwens-, kwaliteits- of soortgelijk label aanbrengen zonder de vereiste toestemming
- ten onrechte beweren aan een gedragscode gebonden te zijn en daarnaar te handelen, terwijl dit niet het geval is
- beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend, terwijl dat niet het geval is

Ten aanzien van prijzen en beschikbaarheid:

- een product als 'gratis', 'voor niets' of 'kosteloos' aanprijzen, terwijl er toch kosten aan zijn verbonden
- ten onrechte beweren dat een product maar een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, of alleen onder speciale voorwaarden
- een product tegen een bepaalde prijs aanbieden, terwijl de aanbieder niet aangeeft dat hij het product vermoedelijk niet kan leveren voor die prijs en in een hoeveelheid die, gelet op de gemaakte reclame, redelijk is ('lokkertjes')

En verder onder meer:

- in de context van een handelspraktijk beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de prijzen ook daadwerkelijk toe te kennen
- ten onrechte beweren dat een product ziektes, gebreken en dergelijke kan genezen
- marketingmateriaal voorzien van een factuur waardoor de consument ten onrechte kan denken dat hij het product al heeft besteld.

Algemeen verbod

Er kunnen zich handelspraktijken voordoen die niet op de 'zwarte lijst' staan en daarnaast ook niet onder de algemene criteria van 'misleitend' of 'agressief' vallen, hoewel ze wel oneerlijk zijn. Voor die gevallen kent de wet een algemeen verbod.

Dit bepaalt dat een handelspraktijk oneerlijk is als een aanbieder handelt:

- in strijd met de vereisten van professionele toewijding, én
- het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor hij een besluit neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Wat houdt 'professionele toewijding' in?

Hiermee wordt 'goed ondernemersgedrag' bedoeld, waarbij de voor de ondernemer geldende professionele standaard ('goede trouw') en eerlijke marktpraktijken een rol spelen. Om te beoordelen of een aanbieder zich niet als een 'oneerlijke aanbieder' heeft gedragen, kan bijvoorbeeld worden gekeken naar handelsgebruiken in een bepaalde sector, een gedragscode of een afgelegde eed of belofte.

Informatieverplichtingen bij koop op afstand, zoals verkoop via telefoon, internet of postorder (Het is de bedoeling dat de consument een goede keuze kan maken als hij een aankoop doet. Dit kan hij beter als hij goed geïnformeerd is. Daarom heeft de ondernemer een informatieplicht. Verkoopt de ondernemer zijn diensten of producten op afstand? Dan moet hij de consument op een duidelijke en begrijpelijke manier informatie geven. Die informatie gaat over de voornaamste kenmerken van een product of dienst / de naam van de ondernemer / het bezoekadres van de ondernemer. Alleen een postadres is niet genoeg. / Is er sprake van een tussenpersoon? Dan vermeldt de tussenpersoon zijn eigen naam en bezoekadres. Ook vermeldt hij de naam en het bezoekadres van de onderneming voor wie hij verkoopt. / de totale prijs van het product of de dienst / Worden er aparte kosten berekend voor het bellen naar de ondernemer? Bijvoorbeeld om de overeenkomst te sluiten? En zijn deze anders dan het basistarief? Dan moet de ondernemer informatie geven over de hoogte van deze kosten. Dit geldt ook voor kosten van andere soorten communicatie. / de manier van betalen, leveren of uitvoering / hoe snel de ondernemer levert of de dienst verleent / hoe de ondernemer met klachten omgaat)

Informatieverplichtingen over het ontbinden van de overeenkomst (de bedenktijd die de consument heeft; op welke manier, binnen welke termijn en onder welke voorwaarden de overeenkomst ontbonden kan worden én het model-formulier voor ontbinding; heeft de consument geen bedenktijd? Dan moet de ondernemer de consument hierover informeren. Ook moet de ondernemer de consument informeren over de omstandigheden waaronder de consument afstand doet van zijn recht van ontbinding. Bijvoorbeeld als de consument de verzegelde verpakking van een cd open maakt. Of als de ondernemer en de consument afspreken dat de dienst, bijvoorbeeld het winterklaar maken van de tuin, geheel wordt uitgevoerd tijdens de bedenktijd.)

Overige informatieverplichtingen (wat de ondernemer doet als het product of de dienst niet goed is. En hoe de ondernemer omgaat met eventuele garanties. Zijn er gedragscodes waar de ondernemer zich aan moet houden? Dan moet hij de consument hierover informeren. Is het een overeenkomst voor langere tijd? Dan moet de ondernemer de consument informeren over de duur van de overeenkomst. Is het een overeenkomst van onbepaalde duur? Of wordt deze stilzwijgend vernieuwd? Dan moet de ondernemer informatie geven over de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst. Geldt voor de overeenkomst dat de consument gedurende een bepaalde tijd het product of de dienst moet afnemen? Of de overeenkomst gedurende een periode niet kan opzeggen? Dan moet de ondernemer de consument daarover informeren. Moet de consument een waarborgsom betalen? Of een andere financiële garantie geven? Dan moet de ondernemer de consument hierover informeren. Is de ondernemer aangesloten bij een klachten- of geschillencommissie? Dan moet de ondernemer de consument hierover informeren. Ook moet hij informatie geven over de manier waarop de consument hier gebruik van kan maken. Bij een digitaal product, zoals een computerspel: wat het product kan en doet. En op welke manier de digitale inhoud kan worden gebruikt. Welke technische beveiligingsvoorschriften er zijn. Informatie over de standaard hardware en software waarmee de digitale inhoud kan werken, zoals het besturingssysteem en hardware-kenmerken. Bijvoorbeeld: voldoet de grafische kaart om een bepaald computerspel te draaien?) Naast de hiervoor opgesomde informatieverplichtingen, gelden nog een aantal aanvullende eisen.

Op welk moment en hoe moet de informatie worden gegeven?

De ondernemer geeft de hiervoor opgesomde informatie vóórdat de consument gebonden is aan de overeenkomst. De ondernemer kiest de manier waarop hij de informatie aan de consument geeft. Dat moet hij doen op een manier die past bij de manier waarop de verkoop gesloten is. Zo zal de ondernemer bij verkoop via sms zijn informatie kort en bondig moeten verstrekken. Bij websites is er meer ruimte om de informatie duidelijk en begrijpelijk over te brengen. In alle situaties moet verstrekte informatie leesbaar, duidelijk en begrijpelijk zijn. De ondernemer kan de informatie aan de consument verstrekken op een duurzame gegevensdrager. Dat kan bijvoorbeeld zijn op papier of op een cd-rom, usb-stick, geheugenkaart of via een e-mail. De informatie die op de duurzame gegevensdrager wordt verstrekt, moet leesbaar zijn.

Bevestiging van de overeenkomst

De ondernemer geeft de consument op een duurzame gegevensdrager een bevestiging van de overeenkomst. Dit moet hij binnen een redelijke termijn na het sluiten van de overeenkomst doen. De ondernemer doet dit uiterlijk bij de levering van de producten of voordat de dienst wordt uitgevoerd. In de bevestiging doet de ondernemer de mededeling dat de overeenkomst is gesloten. Ook bevat de bevestiging alle informatie die de ondernemer de consument moet geven. Heeft de ondernemer deze informatie al voor het sluiten van de overeenkomst aan de consument gegeven op een duurzame gegevensdrager? Dan hoeft dat niet nog een keer bij de bevestiging. Gaat het om een overeenkomst tot het leveren van digitale inhoud? En heeft de consument gevraagd de digitale inhoud te leveren tijdens de bedenktijd? Dan moet ook deze verklaring én de verklaring dat de consument afstand doet van zijn recht op ontbinding in de bevestiging worden opgenomen.

Garantie en conformiteit

Bij verkoop van producten aan consumenten gelden een aantal extra regels voor garantie, ruilen en reparatie: Recht op een deugdelijk product (Een consument heeft recht op een deugdelijk product. Een product moet voldoen aan de verwachtingen die de consument ervan mag hebben. Voldoet een product niet aan wat een consument redelijkerwijs mag verwachten op basis van de koopovereenkomst? Dan kan er sprake zijn van 'non conformiteit'. Voldoet een product niet aan de verwachtingen die de consument ervan mag hebben? Dan moet de verkoper het product repareren of vervangen. Dat moet binnen een redelijke termijn gebeuren. De verkoper mag de consument niet naar de fabrikant van het product sturen. Hij moet het probleem oplossen of de fabrikant inschakelen voor de consument. Kiest de consument er zelf voor om naar de fabrikant te gaan? Dan kan hij dat het beste ook aan de verkoper vertellen. Soms wordt de klacht sneller opgelost als de consument zelf de afspraak maakt met de fabrikant. De consument kan dan overleggen met de verkoper. De verkoper blijft verantwoordelijk. Een product dat niet aan de verwachtingen voldoet die een consument ervan mag hebben, kan ondeugdelijk zijn. Een product is ondeugdelijk als het niet (goed) werkt, niet compleet is, beschadigd is, niet werkt zoals door de verkoper of de fabrikant in bijvoorbeeld reclame is toegezegd of niet voldoet aan de opgegeven specificaties.

Wat is de rol van de fabrikant?

Verkopers mogen consumenten niet doorverwijzen naar de fabrikant. De verkoper heeft de koopovereenkomst gesloten en niet de fabrikant. Verkopers moeten zelf een oplossing bieden. Of de fabrikant inschakelen voor de consument. De verkoper kan achteraf wel proberen de kosten te verhalen op de fabrikant. Dat is in de wet geregeld. Heeft een verkoper een consument schadeloos gesteld? Dan kan hij zijn schade verhalen op degene bij wie hij het ondeugdelijke product heeft ingekocht. Hoe snel moet een verkoper een oplossing bieden? De reparatie of vervanging mag de consument geen ernstige overlast bezorgen of extra geld kosten. Hoe kan een verkoper die overlast voorkomen? Hij kan de consument bijvoorbeeld tijdelijk een leenexemplaar aanbieden. Is een snelle oplossing niet mogelijk? Dan kan de consument in bepaalde gevallen de koopovereenkomst ontbinden. Dit houdt in dat de consument het product terug moet geven aan de verkoper. En de consument heeft dan het recht om zijn geld terug te krijgen. Wat zijn de regels als het product voldoet, maar de consument spijt heeft van zijn aankoop?

Als een product goed functioneert, dan is een verkoper niet verplicht om het product te ruilen of het aankoopbedrag terug te geven. Koop is koop. De verkoper kan wel als extra service aanbieden het product te ruilen. Of hij kan ook geld teruggeven. Verkopers die deze extra service willen bieden, mogen om de aankoopbon vragen. De verkoper mag zelf bepalen binnen welke termijn producten geruild kunnen worden. Voor verkopen aan de deur, via internet of via de telefoon gelden speciale regels.

Garantie

Consumenten hebben recht op een deugdelijk product. Dat staat in de wet. Verkopers kunnen garantie geven aan de consument als extra service. Dat heeft een groot voordeel voor de consument. Als die een klacht heeft binnen de garantietermijn, dan hoeft hij die alleen maar bij de verkoper te melden. Die moet de klacht dan verhelpen. Er is één uitzondering op deze regel: als de klacht is ontstaan door eigen schuld van de consument. Dan hoeft de verkoper de klacht niet te verhelpen. Tijdens de garantie moet de verkoper dan wel bewijzen dat de consument schuld heeft.

De garantietermijn is afgelopen. Houden de verplichtingen van de verkoper nu op?

De verplichtingen van verkopers houden niet op als de garantietermijn is afgelopen. De wettelijke rechten van de consument blijven bestaan. Ook na de garantieperiode heeft hij recht op een goed product. Zijn er gebreken aan het product die de consument bij normaal gebruik nog niet hoefde te verwachten? Dan kan hij de verkoper daarop aanspreken.

Mag een verkoper een klant doorsturen naar de fabrikant?

De verkoper mag de consument niet naar de fabrikant van het product sturen. Hij moet het probleem oplossen of de fabrikant inschakelen voor de consument. Kiest de consument er zelf voor om naar de fabrikant te gaan? Dan kan hij dat het beste ook aan de verkoper vertellen. Soms wordt de klacht sneller opgelost als de consument zelf de afspraak maakt met de fabrikant. De consument kan dan overleggen met de verkoper. De verkoper blijft verantwoordelijk.

Is een fabrikant verplicht om garantie te geven aan consumenten?

Een fabrikant is niet verplicht om garantie te geven. Meestal geeft hij dat wel, maar hij is vrij om zijn eigen garantievoorwaarden op te stellen. De consument heeft met een verkoper een overeenkomst gesloten. Daarom zal hij altijd bij de verkoper mogen aankloppen.

Wat moet er in een garantiebewijs staan?

Als een verkoper garantie geeft, dan moet hij dat op papier zetten of digitaal beschikbaar maken. Hij dient het garantiebewijs ook aan de consument te geven als die daar om vraagt.

In het garantiebewijs moet staan:

- de rechten of vorderingen van de koper in duidelijke en begrijpelijke taal
- dat deze rechten of vorderingen geen beperking mogen zijn van de rechten die de consument heeft op basis van de wet
- naam en adres van de verkoper, of die van de fabrikant
- de duur van de garantie
- het gebied waarvoor de garantie geldt

Zijn verkopers verplicht om in hun algemene voorwaarden iets op te nemen over garantie?

Verkopers zijn niet verplicht om in hun algemene voorwaarden iets op te nemen over garantie. Doen verkopers dat toch? Dan moeten zij zich aan de regels houden. Dit betekent dat er in de algemene voorwaarden geen zaken mogen staan die de wettelijke rechten van de consument beperken. Een verkoper mag bijvoorbeeld niet opnemen: 'Als u geen garantie bijkoopt, kunt u nooit aanspraak maken op kosteloos herstel'.

Verkoopmethodes (regels voor verkoop aan consumenten in en buiten de verkooppriimte en voor verkoop op afstand).

Vanaf 13 juni 2014 gelden nieuwe regels op het gebied van het consumentenrecht. Hier leest u welke regels dat zijn en wanneer ze gelden. De regels gaan over:

- Consumentenkoop;
- Overeenkomsten in de winkel en andere verkooppriimten;
- Overeenkomsten tot het verrichten van diensten;
- Overeenkomsten op afstand. Bijvoorbeeld via internet of telefoon;
- Overeenkomsten buiten de verkooppriimte. Bijvoorbeeld via colportage of straatverkoop;
- Overeenkomsten waarbij een product én een dienst worden geleverd (gemengde overeenkomsten).

Let op: de regels voor verkoop aan consumenten in en buiten de verkooppriimte en voor verkoop op afstand gelden niet voor overeenkomsten die gaan over:

- Sociale dienstverlening en gezondheidszorg;
- Gokactiviteiten;
- Constructie van nieuwe gebouwen, ingrijpende verbouwing van bestaande gebouwen en de verhuur van woonruimte;
- Pakkotreizen;
- Timesharing;
- Executoriale verkoop;
- Koop onroerende zaken;
- Overeenkomsten waarbij een notaris nodig is en
- Verkoop van levensmiddelen door verkoper die op regelmatige en frequente rondes aan de deur komt

Wie moet zich aan de regels houden?

De regels gelden voor alle ondernemers die overeenkomsten sluiten met consumenten. Dit gaat om:

- koop van producten;
- levering van diensten;
- gemengde overeenkomsten. Dit zijn overeenkomsten waarbij zowel een dienst als een product wordt afgenomen.

De wet zegt dat de regels gelden voor alle 'handelaren'. Een handelaar is: een natuurlijke persoon of rechtspersoon die handelt binnen zijn handels-, bedrijfs-, ambachts- of beroepsactiviteit. Tussenpersonen die voor rekening van de handelaar optreden, worden ook als handelaar beschouwd. De regels gelden dus ook voor hen. In de uitleg over de nieuwe regels gebruiken wij de term 'ondernemer' in plaats van handelaar. Digitale inhoud en koop op afstand en verkoop buiten verkooppriimte Voor digitale inhoud die via koop op afstand en verkoop buiten verkooppriimte geleverd worden gelden specifieke regels. Hieronder leest u wat die regels zijn.

Wat is digitale inhoud?

Digitale inhoud zijn gegevens die in digitale vorm worden geproduceerd en geleverd. Bijvoorbeeld muziek, computerspellen, video's, teksten, software en dergelijke. Voor digitale inhoud gelden enkele bijzondere regels.

Verskil in levering van digitale inhoud

Digitale inhoud kan op een CD-rom staan. Of op een DVD. Dat noemen we een materiële drager. Vaak wordt digitale inhoud via een internetverbinding gebruikt. Dat kan door digitale inhoud te downloaden. Of door de informatie online te bekijken of te beluisteren. In dat geval staat de digitale inhoud niet op een materiële drager. Sommige regels gelden alleen voor digitale inhoud die via een internetverbinding wordt geleverd.

Informatieverplichtingen

Verkoopt de ondernemer digitale inhoud? Dan moet hij specifieke informatie verstrekken over:

- De functionaliteit. Wat kan de consument precies met deze digitale inhoud?
- Technische beveiligingsvoorzieningen. Zijn er bijvoorbeeld kopieerbeveiligingen?
- Werkt het met standaard hardware en software? En wat zijn de systeemvereisten om van digitale inhoud gebruik te kunnen maken?

Dit moet hij doen voordat de overeenkomst tot stand komt.

Deze informatieverplichtingen gelden in verschillende situaties:

- voor verkoop op afstand, bijvoorbeeld via internet;
- voor verkoop buiten verkoopruimte, bijvoorbeeld aan de deur;
- voor verkoop binnen de verkoopruimte, bijvoorbeeld in een winkel.

Bedenktijd bij verkoop op afstand en verkoop buiten de winkel

Bij verkoop op afstand of buiten de winkel heeft de consument recht op een bedenktijd.

Voor digitale inhoud gelden bijzondere regels. Welke regels gelden, hangt af van de manier van leveren.

De bedenktijd bij digitale content die op een materiële drager wordt geleverd.

Koopt een consument een CD of DVD op afstand? Of buiten de winkel? Dan heeft hij recht op een bedenktijd van 14 dagen. Deze bedenktijd gaat in nadat de consument de CD of DVD heeft ontvangen. Vermeldt de ondernemer geen informatie over bedenktijd? Dan wordt de bedenktijd met maximaal 12 maanden verlengd. Heeft de ondernemer de CD of DVD verzegeld verstuurd? Dan vervalt de bedenktijd als de consument de verzegeling verbreekt. De ondernemer moet de consument hierover wel informeren. De bedenktijd bij digitale inhoud die via internet wordt geleverd Bij digitale inhoud die via internet wordt geleverd gaat de bedenktijd in op het moment van het sluiten van de overeenkomst. De consument heeft soms geen bedenktijd bij digitale inhoud die via internet wordt geleverd. Dat is het geval als:

1. de consument heeft ingestemd met het leveren van de digitale inhoud voordat de bedenktijd is verstreken; en
2. de consument heeft verklaard afstand te doen van de bedenktijd.

In deze gevallen heeft de consument geen bedenktijd. In alle andere gevallen kan de consument wel gebruik maken van de bedenktijd. Heeft de consument de digitale inhoud tijdens de bedenktijd ontvangen en al gedownload of bekeken? En heeft de consument niet ingestemd met levering tijdens de bedenktijd? Of heeft de consument niet verklaard afstand te doen van de bedenktijd? Dan hoeft de consument niet te betalen.

Koopt de consument de digitale inhoud via koop op afstand of buiten de verkoopruijnte? En heeft de consument geen bevestiging gekregen van de overeenkomst? Dan hoeft de consument niet te betalen voor digitale inhoud die al is geleverd. De bevestiging van de overeenkomst moet de consument uiterlijk bij het begin van de levering krijgen. In deze bevestiging:

- wordt alle verplichte informatie vermeld; en
- wordt bevestigd dat de consument heeft verklaard afstand te doen van de bedenktijd.

Deze bevestiging moet op een duurzame gegevensdrager worden verstrekt zodat de consument de bevestiging kan opslaan. Bijvoorbeeld een e-mail.

Aanvullende regels bij verkoop van producten of diensten via internet

Verkoopt een ondernemer een product of dienst via internet? Dan gelden er nog enkele aanvullende regels. Deze regels zijn een aanvulling op de informatieverplichtingen die de ondernemer heeft.

Essentiële informatie vermelden

De ondernemer geeft vóórdat de overeenkomst wordt gesloten op een duidelijke en in het oog springende manier de volgende informatie over de overeenkomst:

- de voornaamste kenmerken van de producten of diensten;
- de totale prijs;
- de duur van de overeenkomst: geldt voor de overeenkomst dat de consument gedurende een bepaalde het product of de dienst moet afnemen? Of de overeenkomst gedurende een periode niet kan opzeggen? Dan moet de ondernemer de consument daarover informeren.

Melding maken van 'bestelling met betalingsverplichting'

De ondernemer moet op de pagina van het online bestelproces melden dat de consument een betalingsverplichting met de ondernemers aangaat. De ondernemer moet dat duidelijk maken, onmiddellijk vóórdat de consument de bestelling plaatst. Het moet voor de consument duidelijk zijn dat hij een betalingsverplichting heeft. Dit kan bijvoorbeeld door op de website bij de bestelknop de tekst 'bestelling met betalingsverplichting' op te nemen. Let op: doet de ondernemer dit niet? Dan kan de consument de overeenkomst vernietigen. Als de consument dat doet is hij niet meer gebonden aan de bestelling.

Melding maken van beperkingen voor de levering en betaalwijze

De ondernemer geeft aan het begin van het bestelproces duidelijk en leesbaar aan of er beperkingen zijn voor de levering van de producten of diensten. En hij geeft aan op welke manier de consument kan betalen. Bijvoorbeeld: de ondernemer levert niet in België en accepteert alleen betaling via acceptgiro of creditcard. Hij moet dit vooraf duidelijk vermelden.

8.

Gesprek Astrid Poot,
hoofd jeugd/familie projecten en creative director bij Fonk

Hello Barbie, bedacht in VS en gemaakt in China. Dat ze je kind advies geeft: wat vind je daarvan?

Een nachtmerrie. Ik vind het totaal ongepast dat ze dat soort dingen zegt. Twee weken geleden hadden we een project privacy over China, we hebben daar een expert bij gehaald en zij zei het volgende. De innovatiekracht in China is veel en veel groter dan in Europa. En dat komt omdat privacy daar helemaal niet bestaat. Alles is al openbaar. Iedereen kijkt al mee met alles wat je doet. Dus mensen zijn makkelijk in het weggeven van privégegevens. In Europa hebben we nog de illusie dat we de controle hebben over je eigen privacy. Ook al leest niemand de Apple-voorwaarden of Google-voorwaarden, maar we denken wel dat we er nog invloed op hebben. Onze houding is terughoudender dan in China. We vinden al snel dat dingen te veel binnen komen. De grote omslag gaat zijn dat wij niet meer dominant gaan zijn in alles wat nu wordt ontwikkeld. De Chinese markt is veel groter. En dus gaat dat de standaard worden. Daar gaan we naar toe bewegen. Want we willen natuurlijk wel beschikken over de techniek. Onze normen zullen gaan veranderen.

Er zal ook een grote groep mensen zijn die het allemaal niet gaan doen. Bewust. Maar door sociale omgeving en sociale druk zal je dat niet vol kunnen houden. Als alle andere kinderen wel mee mogen doen, dan hou je dat niet vol. Ondanks het harde werk van Bits of Freedom zal ons consumentenhart het gaan winnen van de ratio.

De groep die zo op privacy zit, is volgens mij niet zo heel groot. Kijk naar de Vtech hack of -lek, dan zou je verwachten dat het niet meer verkocht zou worden.

Dat klopt, mensen kopen het wel omdat ze de illusie geven dat het beter is beschermd dan je gewone telefoon of camera. Dat blijkt niet zo te zijn. Vtech heeft veel beloftes gedaan om te verbeteren. Misschien was dat net genoeg. Je krijgt schermkinderen als je zelf schermouder bent. Voor je 8-jarige kind is een Ipad nog te vroeg. Dan is zo'n kinderscherm toch het enige product wat je kan aanbieden. En dat doen we dan toch blijkbaar.

Denk aan personal devices zoals de telefoonachtige camera en de GoPro-horloges van Vtech: zij hebben het enige aanbod daarin. Gewone tablets zijn vaak van de hele familie, dus daar hebben ouders nog meer regie op. Je ziet wat je kind doet. Je kan meekijken. Ouders hebben daar minder moeite mee. Bij een persoonlijk device is dat anders. En dus kiezen ouders dan liever een speciaal gemaakt voor kinderen. Ik vind zelf dat het dan toch beter is om een echte telefoon te hebben. Maak het maar zo echt mogelijk.

Omdat je dan de illusie niet meer hebt dat het wel veilig zal zijn (en dus let je beter op?)

Je kan als ouder de verleiding weerstaan om je kind zoiets te geven. Dat is ook een keuze. Ik vond zelf die speciale kindertablets vooral heel lelijk. Ik kon die lelijkheid niet zo goed aan. Maar ik vind het wel leuk als mijn kinderen mijn telefoon gebruiken voor wat die kan, maar dan is het wel MIJN telefoon waarmee ze spelen. Ik heb ook geen kinderslot op mijn Ipad zitten. Ze maken er wel kennis mee, maar het is in mijn zicht.

En ik vind het leuk om echt technisch speelgoed te gebruiken. Omdat ik denk dat als ze echt dingen maken, dat je dan een voedingsbodempunt hebt zodat kinderen gaan nadenken over techniek. Dat is mijn strategie. Maar of het echt zo werkt: geen idee. Ook mijn kinderen consumeren soms de meest lege content. Tot nu toe is het niet misgegaan. Ik geloof in echt. En ik vind Vtech toch nep-Echt.

Welke culturele waarden krijg je mee door die internationalisering? (het Say Yes to the Dress-effect als je het met kinderen over trouwen hebt)

Als kinderen denken aan een prinses, dan denken ze aan een Disney-prinses. Dat is best heftig. Ze zien geen clownsviisje, maar Nemo. En is dat dan erg? Misschien hebben we last van het sentiment dat we denken dat vroeger alles beter was. Ik vind Barbie best wel super stom en ik vind Pippi Langkous te gek. Maar wat zegt dat? Alleen dat Pippi in mijn jeugd het dominante beeld bepaalde. Ik weet ook niet zo goed wat goed is. Alles verandert. Neem het blad Tina: de productie die daarin worden geplugd helpen om het blad betaalbaar te houden. En de intenties van het blad zijn heel goed. Het gaat over zelfspot, onzekerheid, hele mooie thema's voor meiden van de doelgroepleeftijd. En het shoppingdeel is onderdeel van de financiering van het blad. Ik snap dat wel. Maar als mijn dochter denkt dat een meisje moet shoppen, thee drinken met vriendinnen en praten over jongens, dan is dat niet het hele beeld. Ze laten een heel stuk liggen. Dus dat moet je als opvoeder actief invullen. Wat Remco Pijpers altijd zegt: dat je het samen moet beleven. Vraag wat ze hebben meegemaakt op internet, vraag waarom je kinderen iets een mooi beeld vinden en vertel over je eigen ervaringen. Media hebben heel veel invloed.

Kijk naar Internet of Toys: denk je dat het klassieke onderscheid jongens/meisje, roze/blauw daar extra door wordt versterkt?

Alles wat interactief is komt harder binnen. Als je die modellen daar zo expliciet instopt, komen ze dus extra binnen. De content die je er in stopt.. Ik denk dat het heel gevaarlijk is. Het onderscheid jongens/meisjes is in de winkels heel duidelijk. Nog steeds. Want het is commercieel succesvol. Veel kinderen krijgen speelgoed van anderen dan hun ouders. Opa's en oma's gaan eerder voor zekerheid. En dat is een hard beeld om tegenin te gaan.

Ik had laatst voor Cinekid als jurylid van de Nieuwe Media Award een programmeerbare robot (Dash & Dot <http://mijnkindonline.nl/artikelen/cyber-speeltip-dash-dot>) Het is een blauw plastic robotje, programmeerbaar, content voor hele kleine kinderen te besturen via je Ipad, maar je kan hem ook programmeren. Deze is aan te raden.

Genderneutraal, voor alle leeftijden. . En qua content zijn ze heel goed. Geluidjes alsof hij leeft, als je geluid maakt komt hij naar je toe. Ze hebben hem heel goed levend gemaakt. En ze kunnen dingen zeggen. Maar die zijn heel generiek. Gedrag is aibaar en toch is hij heel duidelijk een robot. Er zit geen camera in. Hij kan wel geluid opnemen. Ik heb hem thuis en op het werk getest. Iedereen van alle leeftijden valt er voor. Via Wifi gaat het naar je Ipad. Als je hem programmeert kan je dat ook delen met andere kinderen.

Gaat het spelen veranderen door dit soort robotjes?

Wat ik heel leuk vind is dat kinderen heel goed samen met dit robotje kan spelen. Omdat het zo interactief is. De software is heel erg gericht op het spelen in de publieke ruimte. met je Ipad kan de robot sturen. Het is een mooie opstap naar het programmeren toe. Maar op een hele relaxte manier. Het is nog steeds pretend play. Het is niet wezenlijk anders dat hoe wij vroeger speelden, maar de techniek is cooler. Je kan hem hele ingewikkelde dingen laten doen. Dat is wel anders. En geweldig voor kinderen, want kinderen zijn intelligente wezens. Kinderen zijn leermachines tot hun 12e. Ze zuigen zich vol met van alles. En daar sluit dit supergoed op aan.

Veel andere connected toys zetten in op het kopiëren van volwassen gedrag. Dus het social sharing, selfies maken: dat is gedrag dat meer past bij kinderen vanaf 12. Als je bezig gaat met je identiteit en je reputatie, als je de social tools leert waarvan je ook gebruik maakt als je volwassen bent. Iedereen zit op Instagram, dus we maken een kinderInstagram. Daarom vind ik veel toys ook niet zo goed: omdat die draaien om het downscalen van volwassen tools. Ze zijn niet het allerbeste voor kinderen die willen spelen. Dat vind ik een verontrustende trend. Het opgroeien wordt geforceerd, je laat het sneller gaan. maar ik wil niet dat mijn kind van 9 nadenkt over hoe hij er bij zit op Instagram.

Mijn zoon kijkt veel gamevlogs en laatst had hij een vlog opgenomen. Maar dat vind ik zo lelijk. Hij deed de maniertjes van de oorspronkelijke vloggers na: "Haaai, ik moet oppassen, mijn vader komt zo binnen.." Gadver. Het gaat natuurlijk over hun hoofd heen.

Een connected toy vraagt wel wat van kinderen: ze moet een basiskennis hebben van wat internet is en kan en doet. Niet voor zoiets als Dash & Dot: daar is het internet volledig onzichtbaar en natuurlijk. Ik hoefde m alleen maar uit de doos te halen, de stekker er in, computer aan. Verder hoefde ik helemaal niks te doen om het ding te laten updaten. Via mijn Wifi, via mijn computer naar mijn Ipad. Volkomen onzichtbaar.

Word je daar niet ook een beetje nerveus van, qua privacy? Je ziet niet wat er allemaal gebeurt.

Het was gebeurd voordat ik er erg in had eigenlijk. Een kleuter kan het doen. Toen vond ik dat heel gaaf, want ik wou zo snel mogelijk met dat ding spelen. Het robotje zei meteen hele leuke dingen tegen me. Pas later dacht ik 'Wow, dat ging echt heel makkelijk'.

Wat moet je als ouder weten, kunnen, snappen van Internet of Toys? Moet je digitaal geletterd zijn? Als er gegevens op straat liggen, betekent dat natuurlijk nog niet heel veel. Het zijn zoveel gegevens dat er eigenlijk niks mee te doen is. Als er geen foto's bij zitten... ik vraag me altijd af hoe erg het is. Het is irritant. Maar hoe interessant ben je als kind voor de boze buitenwereld? Dat vind ik zelf nog wel een interessante vraag. Hoe erg is het eigenlijk? Ik vind wel zodra er foto's of filmpjes bijkomen vind ik het anders: dat zijn zaken die je erg kwetsbaar maken. Het is het belangrijkste dat ouders begrijpen wat er voor hun kind leuk aan is, want heel veel dingen zijn voor kinderen echt heel leuk. Is dat leuke ook echt zo leuk dat je die risico's er bij neemt? In hoeverre sluit het speelgoed aan op wat je kind op dat moment nodig heeft, dat is misschien nog wel de beste vraag. Want het zijn ook hele gave dingen. Ik vond het wel verfrissend dat het meisje uit China zich afvroeg wat er nou kon gebeuren.

Je mist veel als je Internet of Toys helemaal buiten de deur houdt?

Ja, en dit robotje sprak mijn kinderen op zoveel verschillende manieren aan. Ik zag het gebeuren: er kwamen allerlei nieuwe modellen in hoofd op. En ik gun ze dat ook echt. Klikkerdeklikkerdeklik, ze zaten meteen ergens anders. Ik ben ook wel geneigd de voordelen te zien. Ik ben wel echt een optimist.

Waarin zit dat optimisme?

Dat het (connected speelgoed, ap) nieuwsgierigheid prikkelt op een ander niveau dan een statisch stuk speelgoed. Dat ze bijvoorbeeld bij zo'n robotje (Dash & Dot) allemaal snode plannen bedachten. Je kan er echte balletjes mee schieten bijvoorbeeld. Je kan hem ergens heen rijden en dan een balletje laten schieten. Dat is echt heel gaaf. Net zoals een op afstand bestuurbare auto. Je kan er ook je telefoon inzetten en hem laten rondrijden om stukjes te laten filmen. Maar dat heb ik niet geprobeerd.

Wat denk je, gaat er een informatiekloof ontstaan tussen ouders die wel zien zitten en hun kinderen er bij helpen en ouders die niet willen? Een van de vorige geïnterviewden voorspelde dat. Maar ook financieel. Het is heel duur. Dat is nog veel meer de kloof. Ook scholen zijn heel terughoudend om dit soort speelgoed aan te schaffen. Omdat ze niet weten wat ze er mee moeten, maar ook omdat het duur is en kwetsbaar.

En je weet niet hoe lang het meegaat omdat de fabrikant het op een gegeven moment niet meer ondersteunt. (Bij mijn Hello Barbie) Ik heb moeite met zo'n Hello Barbie, want oneigenlijk gebruik van de privéruimte.

De leeftijd waarop kinderen met Barbie spelen is de leeftijd dat ze veel aan pretend play doen. Dan zijn ze veel in dialoog met hun poppen. Het is in feite voor onder de 8 jaar, voor kinderen die in de fantasiefase hangen. Het is een risico om dan een dialoog met zo'n kind te starten (Barbie zegt wat, je kind zegt wat terug en Barbie leert daar dan van). Daar gaan ze bij mij wel echt een grens over. De macht moet bij het kind liggen. Je ziet dat de macht meer naar de speelgoedfabrikanten schuift. En dat kan ook nog onderdeel van die informatiekloof worden. Die kritische houding kan ook een scheiding worden bij ouders: de ouders die het als creatieve tool zien, zien het volgens mij op de juiste manier. Ouders die Hello Barbie als een nog betere Barbie zien maar zich die kritische vragen niet stellen, die zie ik wel als probleem.

Hoe zorg je dat ouders dat gaan zien? Wat hebben ouders nodig aan skills?

Wat ze nodig hebben is dat ze snappen welk soort speelgoed op welk moment bij de ontwikkeling van hun kind past. Meestal leer je over speelgoed via andere kinderen. Het is besmettelijk, maar nu is het ook nodig om uit te leggen aan ouders dat er fases zijn waarin kinderen zich verwonderen, dat er een fase is dat je meer een maker wordt (zo rond 8 jaar). En dat je in die fase ook uitlegt wat de kwetsbaarheden zijn. In de maakfase is dat het delen van content, en in de fantasiefase is dat de vraag in welke mate jij (als fabrikant, ap) de fantasie van kinderen mag gebruiken als sourcing van informatie. Dat mag natuurlijk niet. Het is key dat het kind in die fase beschermd is. Als jij gelooft dat er een monster onder je bed ligt, moet je heel goed beschermd worden. De fase daarna moet je als kind leren snappen dat de informatie die jij deelt terecht kan komen bij andere mensen met snode plannen. Ouders moeten die behoeftes kunnen uitleggen. En als tweejarige heb je nog geen Ipad nodig om gelukkig te zijn. Het is wel heel gaaf als je kind kan swipen, maar dat is helemaal geen vaardigheid. Iedereen kan swipen, daar is de Ipad voor ontworpen. Je kan als kind ook echt heel bang worden van dingen die gebeuren.

En VR en AR?

Bij augmented snap je nog wel dat er een laagje op zit. Albert Heijn heeft dat gesnapt met de dino-plaatjes. Mijn kinderen vonden de VR-bril niet zo leuk, want ze vonden het veel leuker om samen te kijken. En met zo'n bril ben je afgesloten.

We hadden er in de Cinekidjury ook een discussie over: je kan niet zomaar een heel klein kind een VR-bril opzetten, want misschien snapt die helemaal niet wat er gebeurt. Je moet dat soort dingen ten goede van het kind inzetten. Voor therapieën werkt het fantastisch. Uitleggen.

Er ligt een grote verantwoordelijkheid bij die ouders? Vroeger kreeg je een bak Lego en dan wist je ongeveer wat je er mee kon doen. Nu moeten ze voortdurend uitleggen.

Als ouders kun je het ook niet meer winnen. Het spelen is onzichtbaarder geworden. Je ziet niet altijd wat je kinderen doen. En fabrikanten hebben misschien wel integere bedoelingen, maar uiteindelijk is het een markt. Commercie wint het altijd van ethiek.

Hetzelfde zie je bij reclames: fabrikanten schreeuwen dat het de verantwoordelijkheid van de ouders is om er voor te zorgen dat kinderen gezond eten. En dan denk ik: Rot op. Het is gewoon niet waar. Dan zeg je van je eigen werk dat het niet zoveel effect heeft. Maar het is gelogen. Ik vind het dus ook echt interessant om te kijken hoe speelgoedfabrikanten er zelf naar kijken. En ik hoop dat ouders zo kritisch zijn dat er commercieel gezien geen belang is om connected speelgoed slecht te ontwikkelen. Maar ik ben er niet zeker van.

Als je van die superchewable spelletjes aanbiedt, dat is gewoon ook lekker: Candy Crush spelen we allemaal, maar je wordt er intellectueel niet veel beter van. maar het is wel te gek. Ga je voor die instant bevrediging of voor het ontwikkelen van de kinderen? En dan denk is dat ze voor het snelle geld gaan. En dan heb je merken als Lego en Dash & Dot, waarvan ik vermoed dat ze wel die duurzame visie hebben.

Je bent ook de mevrouw van Klooikoffers. Dat is echt maken. Heel analoog. Hoe verhoudt zich dat tot de Internet of Toys?

Wat ik zie in het onderwijs: kleuters zijn de allerbeste makers. Als ze ouder worden krijgen ze toekomst-gerichte tools: moderne dingen gebruiken. Wat je dan ziet is dat veel kinderen toch een lichte angst hebben voor die techniek. En ze stellen zich op als consument. Als je als kind alleen maar hebt geleerd om op de Ipad te werken, word je toch geen compleet mens: ik geloof dat je ook veel tactiele ervaringen nodig hebt. Om die brug naar de toekomst te maken heb je mensen nodig die vaardig zijn met veel verschillende tools dat ze niet meer bang zijn voor de Arduino-kit en de Raspberry ook prima vinden om uit te proberen. Kinderen zijn niet meer gewend aan ruwheid. Kinderen die van die supergeslote techniek gebruiken als de Ipad hebben nooit ruwheid ervaren. Ik maak klooikoffers omdat ik vind dat ieder kind het recht heeft om te zagen. Als je een zaag hebt vastgehouden en je bent gewond geraakt, dan weet je dat dingen ook moeilijk kunnen zijn. Een Ipad gaat veel meer over instant bevrediging. Je uithoudingsvermogen wordt er niet per se groter van. Het gaat over zintuigen en met je lichaam dingen doen. Ik geloof in moderne techniek, maar ik geloof ook dat die brug er nu niet is.

Moderne techniek als tool?

Pas als je gereedschap hebt leren zien als tool, snap je dat een Ipad niks meer is dan een tool. Swipen is niet knap. Swipen is supersimpel. Als je hebt leren zagen, kan je zo'n Vtech tool zien en dan snap je een beetje hoe het werkt. Het gaat om modellen in je hoofd die je moet leren zien. Stapsgewijs dingen maken.

Is dit wat ouders ook nodig hebben?

Dit is toegankelijk. Kennis van materialen en gereedschappen. Als je die kennis hebt, kan je concepten bedenken en heel vrij over middelen en resultaten nadenken. Want ook je mobiele telefoon is een tool.

9.

Gesprek Lysette Rutgers

Senior Woordvoerder/Communicatieadviseur van Autoriteit Persoonsgegevens

Specialisme: woordvoering op het gebied van wet bescherming persoonsgegevens en de nieuwe Europese verordening m.b.t. privacy die in 2018 ingaat.

Wat zegt de wet over privacy van ouder en kind? En wat kunnen ouders zelf doen?

In Nederland geldt de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) en straks (25 mei 2018) de nieuwe Europese privacyverordening. Wat nu en ook straks onverminderd geldt, is dat mensen (ouders en kinderen) goed moeten worden geïnformeerd over de verwerking van hun persoonsgegevens. Welke gegevens worden precies verwerkt, met welk doel gebeurt dit en aan wie worden gegevens eventueel verder verstrekt? Dit moet volstrekt helder zijn. Deze plicht tot informatie is wettelijk geregeld. De wet zegt ook dat een bedrijf niet meer gegevens mag verzamelen dan strikt noodzakelijk is voor de levering van de dienst. Dat zou je als ouder ook goed in je achterhoofd moeten houden bij het invullen van gegevens die worden gevraagd. Heb je bijvoorbeeld een exacte geboortedatum nodig of een voor- en achternaam? Dat is lang niet altijd het geval. Denk daarover na. De Verordening die straks in werking treedt heeft een apart artikel voor verwerkingen van persoonsgegevens van kinderen, die gebeuren in het kader van diensten van de informatiemaatschappij. Als deze verwerkingen op basis van toestemming gebeuren, moet deze toestemming worden gegeven of geautoriseerd door een persoon die is belast met het ouderlijk gezag over het kind. De Verordening stelt dat dit geldt voor persoonsgegevens van kinderen jonger dan 16 jaar, of een lagere leeftijd als de nationale wetgeving dat voorschrijft, maar dit mag niet lager zijn dan 13 jaar.

In Nederland is op dit moment nog geen specifieke wetgeving die dit voorschrijft, dus zal waarschijnlijk in Nederland de grens 16 jaar worden. Maar dit is uitdrukkelijk aan de wetgever, dus het kan veranderen. In Nederland is er op dit moment al een artikel in de Wbp dat ook regelt dat er voor kinderen onder de 16 jaar toestemming van de ouder / verzorger is vereist. De Verordening doet overigens niets af aan de bestaande wetgeving in de Lidstaten over contractrecht, wat zou betekenen dat als verwerkingen plaatsvinden ter uitvoering van een contract, dit nationale contractrecht leidend is, ook voor wat betreft de leeftijd.

Ten aanzien van het verwerken van persoonsgegevens geldt nu in Nederland de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) en straks (25 mei 2018) de nieuwe Europese privacyverordening. Als via speelgoed door Amerikaanse bedrijven persoonsgegevens worden verwerkt in Nederland dan is hierop de Nederlandse privacywetgeving van toepassing en moeten die bedrijven zich daar dus aan houden. Zie ook hierboven.

Op het moment dat ouders vermoedens hebben dat er sprake is van een overtreding van de Wbp dan kunnen ze hierover een signaal afgeven bij de AP. De AP bepaalt dan op basis van de beleidsregels handhaving of het onderzoek gaat doen naar die vermeende overtreding. In die beleidsregels staat dat er sprake moet zijn van een vermoeden van een ernstige overtreding die structureel van aard is, die veel mensen betreft en waar de AP effectief kan optreden; of wanneer er sprake is van een overtreding die valt binnen de jaarlijkse aandachtspunten van de AP. Overigens kunnen ouders zich ook rechtstreeks wenden tot de bedrijven met verzoeken tot inzage en verwijdering van persoonsgegevens. Als het bedrijf niet meewerkt kan een ouder vervolgens ook naar de rechter stappen. Op de website van de AP staan diverse standaardbrieven die ouders daarvoor kunnen gebruiken.

10.

Gesprek met Marianne de Valck, Adviesbureau Spelen en Speelgoed.

Hoe kijk je naar connected toys?

Ik maak me vooral zorgen om ontwikkelingen als de VR-bril. De beleving van het spel wordt verarmd. En daarmee de inventiviteit van een kind. Het is echt anders of je over een scherm swipet om blokjes te stapelen of dat je echte fysieke blokjes stapelt. Kinderen missen de 3-dimensionele ervaringen. Je moet grijpen om te begrijpen, zeker bij jonge kinderen. Je ziet ook al dat de ogen van jonge kinderen die veel naar een scherm kijken, zich minder goed ontwikkelen. Ze kunnen moeilijker afstanden schatten.

Hoe verklaar je VR voor jonge kinderen?

Veel speelgoed wordt bedacht en ontwikkeld vanuit het perspectief van volwassenen. Of vanuit de interesse van volwassenen. "Dit is leuk voor mijn kind", omdat we het ZELF leuk vinden. En soms heeft dat helemaal geen zin. Als je kijkt vanuit genderperspectief bijvoorbeeld, zijn de spelvoorkeuren van kinderen al bij de conceptie vastgelegd. Dus of een kind van 'jongensachtig' spel houdt of liever met poppen speelt. Ik maak me zorgen over de ontwikkeling van de verbeeldingskracht. Kinderen hoeven bij VR zelf niets meer te verzinnen. Verbeeldingskracht, fantasie, hangt samen met taalontwikkeling, dat blijkt ook uit onderzoek van Sieneke Goorhuis (Orthopedagoog en spraakpatholoog bij Stenden Hogeschool)[1]. Kinderen leren het beste als ze kringtaal mogen gebruiken: spelen met andere kinderen, fantasiespel en voorlezen. In tegenstelling tot voorgeprogrammeerde taal van bijvoorbeeld een pop.

Een aantal geïnterviewden uit ons eerste onderzoek had de wens om aan te schuiven aan de ontwikkeltafel van fabrikanten. Wordt het daar dan niet een beetje vol?

Speelgoedfabrikanten als Fisher Price betrekken al pedagogen. Zij hebben een hele grote onderzoeks-afdeling. Van het ontwikkelde speelgoed haalt 90% de winkels niet. Dat wordt afgekeurd. Vandaar dat goed speelgoed ook duurder is, want je betaalt ook de ontwikkelkosten van die 90%.

Je hebt twee soorten speelgoed: speelgoed als DOEL en speelgoed als MIDDEL. Neem een speelgoedhamer: je weet niet wat een kind er mee gaat maken of doen. Dat is speelgoed als middel. Tegenwoordig ligt de nadruk erg op speelgoed als doel. Wij denken als opvoeders/volwassenen: "dit moeten ze leren. Dit is leuk voor ze." En dan hebben we ook nog hele hoge verwachtingen van de kinderen. Zijn ze lekker aan het vingerverven, zijn de ouders teleurgesteld dat ze geen Rembrandt hebben gemaakt. Een kind mag geen dwaalweg meer volgen en zo verleren we hoe we kunnen spelen. Een treffend voorbeeld: ouders die voor hun jonge kind een piratenschip van Playmobil hadden gekocht. Na een uur belden ze: ze hadden keurig het schip in elkaar gezet, alles volgens het boekje. Maar ze hadden geen idee hoe ze met het schip moesten spelen: "dat staat helemaal niet op de doos!" Speelgoed als MIDDEL om te spelen, daar lijken we niet meer mee uit de voeten te kunnen.

Terug naar connected speelgoed, is dat speelgoed als middel?

IoT gaat over de realiteit waarvan we een deel uitschakelen. Voelen, ruiken, proeven. Dat zijn de eerste zintuigen waar we gebruik van maken als baby. Je ruikt onraad, je voelt je veilig. Dit zijn hele directe eerste zintuigelijke waarnemingen, die bovendien sterke invloed hebben op het ontwikkeling van het geheugen. Als je een geur uit het verleden ruikt, herinner je je vaak precies een moment.

Deze eerste zintuigen zijn nou uitgerekend de zintuigen die je uitschakelt bij digitaal speelgoed. Je hoort en je ziet zaken, maar horen en zien zijn zintuigen die zich rijkelijk laat ontwikkelen bij kinderen. Pas als een kind ongeveer 5 jaar is, ziet hij het hele kleurenpalet en hoort hij alle tonen.

Er is nog geen onderzoek dat het aantoont, maar vanuit mijn expertise en ervaring vind ik dat VR niet past bij het jonge kind. Een peuter laten tijdreizen door hem een VR-bril op te zetten? Dat kan hij helemaal niet plaatsen. Hij snapt het niet. Natuurlijk opent VR veel mogelijkheden, maar je mist essentiële zintuigen. En je mist de eigen inventiviteit.

We vergeten dat de ontwikkeling van kinderen, evolutionair, zich lang niet zo snel ontwikkelt als speelgoed. Kinderen vernieuwen zich niet: zien en horen blijven zich laat ontwikkelen.

Wat moeten ouders weten als ze hun kinderen laten spelen met Connected speelgoed?

Ouders moeten weten dat een kind zich op een bepaalde manier ontwikkelt. Ze hoeven geen wetenschappelijke kennis te hebben natuurlijk. Maar kijk naar wat past bij je kind. Er is zoveel nieuws op de markt en de nieuwigheid gaat er zo snel van af tegenwoordig. Ouders zetten speelgoed heel snel op Marktplaats als het 'uit' is. Dat is helemaal niet nodig. Speelgoed als luxe. Speelgoed als status.

En de kinderen, wat moeten die weten? Moeten kinderen bijvoorbeeld leren coderen?

Tja, als je naar de gezinnen van de werknemers in Silicon Valley kijkt: daar zijn de Montessorischolen erg populair. Die kinderen daar spelen helemaal niet connected. Ik weet weinig van coderen, maar wat voor kinderen WEL psychologisch belangrijk is: voorwerpen benoemen, op volgorde leggen, sorteren. Als je dat coderen noemt, dan is dat prima. Maar dat doe je ook met Kapla. Kapla is het equivalent van de rauwe groente die kinderen 'moeten' leren eten. De digitale wereld wordt dan als Patat gezien. Maar daar tussenin is een wereld aan voedsel mogelijk.

Cultureel gezien, hoe mondiaal is de speelgoedwereld?

Zeer. Als Lego een politiebureautje produceert, zie je overal ter wereld hetzelfde Deense politiebureautje. De productie van speelgoed gebeurt vaak in China. Heel goedkoop, want je hebt daar dorpjes die een bepaalde productielijn produceren. Gewoon in familieverband. Daar wordt geen rekening gehouden met milieu of menselijke eisen als werktijden, slapen, eten.

Daarom ben ik ook niet zo blij met Vtech: ze produceren alles in China, in Japan wordt het speelgoed van tekst voorzien, in India naar het Engels overgezet en als het dan uiteindelijk in Nederland terecht komt, komt het niet overeen met wat kinderen op school leren. Verkeerde vertalingen, de kinderen leren als eerste letter een AAA, in plaats van een "ä".

Ik heb het vermoeden dat die mondiale eenvormigheid nog meer speelt bij connected toys. Die eenvormigheid is niet zo erg, maar wel de normen en waarden; die zijn namelijk nooit mondiaal eenduidig.

[1] <http://wij-leren.nl/jonge-kind-taal.php>

11.

Gesprek met Yvo Verschoor

Expert digitale consumentenproducten bij de Consumentenbond

Verschoor houdt zich bezig met Internet of Things en gaat voor zijn werk naar beurzen als de IFA (fabrikanten presenteren hier hun nieuwste technische snufjes). Begin september was er weer een beurs, waar ook Internet of Toys werden gepresenteerd. De Consumentenbond test overigens geen speelgoed, omdat dit niet hun doelgroep is. Ze focussen zich af en toe op speeltjes voor kinderen van 9 jaar of ouder. Wel testen ze kinderzitjes, babyfoons, en dergelijke.

U bent net terug van de IFA, waren daar ook nog connected spullen te zien?

Jazeker. Je zag dat fabrikanten vorig jaar enorm zoekende waren op het gebied van spullen met een connectie met het internet. Dit jaar zijn ze dat nog steeds, maar zagen we al veel meer spullen op dit gebied. p het gebied van connected speelgoed zag ik een pluche beest waar een kind mee kon spelen, en in het beest zat een camera. Dan konden ouders meekijken met wat er gebeurde. En ook zag ik een GPS-tracker voor kinderen, zodat ouders kunnen zien waar hun kind uithangt. Verder had elke witgoedfabrikant op de beurs wel 1 of andere internetconnectie. Met of zonder hub (kastje tussen wifrouter en apparatuur, red.). Je kon via je smartphone instellen wanneer de wasmachine of droger kon beginnen, of instellen wanneer je wilde dat deze klaar is. Het aanraakscherm was heel flexibeler: je kon deze groter maken, en de voorinstellingen beter zien. Maar ook kon je smartphone zelf bepalen als jij je was erin gooide, wat voor programma daar het best bij hoorde. En instellen voor een nachttarief, omdat dat goedkoper is.

Leuke gimmick of enigszins zinloos?

Tsja. Ik vind het als techneut persoonlijk een leuke functionaliteit, maar je kunt het ook zinloos vinden. De consument moet, vind ik, altijd zelf bepalen of hij of zij het een toegevoegde waarde vindt. En kijk, het grote probleem is met Internet of Things, net als met Internet of Toys: het is onzichtbaar. Leuk dat je iets extra's door internet met je speelgoed kunt, maar op de achtergrond kunnen je data worden gehackt.

Hoe kijkt u naar IoT?

Als techneut vind ik het razend interessant. De techniek en de mens bij elkaar te brengen is fascinerend. Maar ook zorgwekkend. Niet alleen vanwege de data en privacy die ik net noemde, zoals het verhandelen ervan, maar ook vanwege de technische problemen: de veiligheid. De data die connected toys bevatten of genereren zijn niet zo goed beveiligd en kunnen worden misbruikt. Niet alleen door de fabrikant, maar ook door internetcriminelen. We zien hacks waar je van denkt: is dat nou een probleem? Denk aan een waterkoker die je via internet aan of uit kan zetten. Je zou kunnen inbreken en dat ding aan of uit kunnen zetten. Hoe erg is dat? Valt wel mee, denk je. Maar het gaat om andere zaken: de waterkoker gaat via je wifi, je router. Als je daar op komt via de koker, krijg je ook gemakkelijk toegang tot de rest van je netwerk. En dan ontstaat er een groter probleem: dan kun je naar andere apparaten en data. Daar moeten we echt rekening mee houden.

Gebeurt dat al?

Dat komt nu erg op, ja. Wat nu ook opkomt is dat hardware van apparaten wordt misbruikt om andere aan te vallen. Dat het deel wordt van een botnet. Dat betekent dat een grote groep computers wordt gehackt en die naar een bepaald webadres gaan om daarmee de website overbelasten. Als zo'n website dan overbelast is, kun je daar beter op inbreken. Dat begint nu ook al bij Internet of Things. In apparaten, of op wasdroogcombinaties. De computer die bij de Olympische spelen werden gebruikt voor de live streams, zijn ook zo aangevallen. Dit jaar zien we dat ook opkomen bij de IoT-apparaten.

Waarom wordt dat nu ineens een 'trend'?

Omdat het goedkoop is om een connected apparaat te maken. Het is niet zo goedkoop om goede software te schrijven. De beveiliging daarvan is moeilijk. Maar producenten zijn veel te haastig met dit soort dingen, die willen snel de markt op. En dan gaat het mis bij de software. Daar moet je eigenlijk slimme mensen voor hebben die goede software ontwerpen, maar dat gebeurt niet. Er worden grote fouten gemaakt. Bijna alle hacks zijn het gevolg van dergelijke beginnersfouten.

Wat trekt de consument zich er dan van aan?

De hack van VTech leek hen niet te boeien: met Sinterklaas stond de verkoop van producten van het merk in de top 3 bij Bol.com. Ik denk dat er onbekendheid is op dit gebied. Mensen denken: 'Dit speelgoed is goedkoop, leuk voor mijn kind, dus koop ik het'. Het is ook bewustwording: hoe gaan mensen om met moderne techniek? Of met producten met een computer erin? Dat is voor heel veel mensen ook zoeken. Zelfs binnen onze organisatie moeten wij de onderzoekers bewust maken van wat ik net zeg. De onderzoekers die zijn bezig met digitale producten, maar die hebben die kennis van de gevaren ook niet. Die kennis moeten wij ze, als collega's overbrengen. En daarbij gaan we niet over een nacht ijs.

Moeten ouders dat ook met hun kind bespreken?

Dat lijkt mij een heel goed idee. Hoe? Hou het eenvoudig en wees er open over tegenover je kind. Begin al met de vraag bij jezelf: welke apparaten schotel ik mijn kind voor die zijn connected met internet? Je geeft ze een verantwoordelijkheid als je ze een computer geeft, dat is een krachtig apparaat. Dat is soms voor grote mensen al moeilijk om mee om te gaan, dus voor kinderen zeker. Je laat ze ook niet autorijden. Het is dus goed om uit te leggen dat ze niet alles mogen doen op het apparaat en zeg ook waarom dat mag. Namelijk dat er vervelende dingen gebeuren in de buitenwereld. En dat ze dat wel mogen doen als ze 18 jaar zijn.

Zijn er verder nog mogelijkheden om je als consument te wapenen bij connected speelgoed?

Niet je echte naam en dergelijke invullen. Dat kan en mag. Dit is een krachtig middel om de datagraaiers om de tuin te leiden.

Mocht het nu toch mis gaan, dat jij of je kind wordt gehackt. Waar kun je dan als consument terecht als het om connected speelgoed gaat: Speelgoedfabrikant? Databeheerder? Winkel?

Dat is een hele goede vraag. Ik ben er stil van, want ik zou het echt niet weten. Je zou denken aan platforms als Bits of Freedom. Die specificeren zich niet op kinderen, wel op privacy. Maar verder zou ik het echt niet weten.

Dat is een grijs vlak in ons consumentenrecht?

Dat klopt. Het is zo dat als een wet wordt aangepast, de werkelijkheid alweer twee jaar verder is. En dus de wereld is weer veranderd. En communicatie met fabrikanten is echt een probleem met fabrikanten. Wat opvalt is dat je vragen stelt aan fabrikanten, dat je daar niet snel antwoord op krijgt. Maar van de meeste fabrikanten hoor je niks. Daar hebben wij ook last van. En wij als Consumentenbond vinden toch altijd de fabrikant de verantwoordelijke als consumenten een klacht hebben. Wij verwijzen ze daarom ook altijd naar de fabrikant.

Wat denkt u van een keurmerk?

Op zich vind ik dit een goed idee. Weet wel dat je echt een aantal voorwaarden moet stellen bij apparaten die ook echt ertoe doen. En weet dat als je dat probeert samen te vatten met een symbool, dat daar zijn al meerdere pogingen toe zijn gedaan vanuit meerdere hoeken – niet vanuit de Consumentenbond hoor. Het probleem was toen dat geen van die initiatieven van de grond is gekomen. Waarom? Het is een moeilijke materie. Het is zeer tijdrovend om alle voorwaarden door te nemen.

Je moet er echt juristen op zetten om zinnige uitspraken op te nemen, dus het is een moeilijke materie. Ik vermoed ook dat het een bak geld kost om het goed te doen.

Je kunt op basis van een aantal kenmerken een symbool op de doos zetten, dat zeker. Ik twijfel echter of het makkelijk te doen is. Kijk, als er een bak geld vanuit Europa zou komen en we zouden dat duurzaam kunnen organiseren, dan is het geweldig natuurlijk. Want het is zeker wel een gat. Overigens hebben wij het vinkje op voeding als Consumentenbond bekritiseerd, daar moet je wel voor waken, voor dat soort praktijken. Je moet wel iets maken wat hout snijdt. Als je denkt aan een soort stoplicht-systeem op de doos, dus rood voor niet veilig en groen voor veilig, dan denk ik dat al het connected speelgoed dat tot nu toe uitkomt een rood stoplichtje zou krijgen. Dat is altijd in het begin van producten, die zijn allemaal heel slecht. Het doel is natuurlijk dat de industrie ook ziet dat zo'n stoplichtje een onderscheidend middel is, en dat ze dus producten maken die consumenten kiezen. Dat zou fantastisch zijn.

Waar staat IoT over 5 of 10 jaar?

Ik vermoed dat er veel meer connected speelgoed is, en dat het ook meer geaccepteerd is. Mensen verwachten dat het er is. We gaan nog wel door een periode van ongein, als ik het zo mag noemen. Dus dat er dingen misgaan. Ik vermoed ook dat door grote lekken er een groter deel van de consumenten wantrouwen krijgt tegen deze producten. Het is dus aan fabrikanten om dan het vertrouwen te winnen van een groot deel van consumenten. Dat moeten ze ook bij ons doen, want wij vinden het tot nu toe ook nog geen succes. Wij adviseren daarom ook nu: begin er niet aan, het is gewoon nog niet af. En inderdaad, als er bijvoorbeeld iets heel ergs gebeurt, zoals een privacy-dode, dan helpt dat bij het verkrijgen van bewustwording, hoe verschrikkelijk dat ook klinkt. Daar wil je natuurlijk niet over nadenken. Maar IoT zal er blijven en wel degelijk een meerwaarde opleveren. Ik vergelijk het maar even met het internet in 1990: we zitten nog in de periode van het wilde westen.