

Position paper « de digitale kloof en consumenten »¹

De BV-OECO deed in 2022 onderzoek naar de impact van de digitale kloof vanuit consumentenperspectief. Deze studie werd op 5 april 2022 gepubliceerd (De Cort & Van Overbeke, 2022). De consumentenorganisaties wensen op basis van deze analyse volgende concrete voorstellen te ondersteunen:

Blijvend inzetten op projecten die de toegang tot internet bevorderen

De digitale kloof is een kloof met drie dimensies: (1) ongelijke toegang tot digitale technologieën -dit betreft onder meer de toegang tot internet, en het bezit van een smartphone en/of PC (2) ongelijke digitale vaardigheden, en (3) ongelijkheid in het gebruik van essentiële diensten.

We stellen vast dat de digitale kloof van bezit in 2022 is verkleind. De COVID-periode waarin er massaal in dergelijke projecten werd geïnvesteerd is hier niet vreemd aan. Desondanks heeft 6% van de Belgische bevolking geen toegang tot het internet.

Als we in het bijzonder de situatie van mensen in armoede en de lagere middenklasse bekijken, blijft deze digitale kloof te groot:

- 12% van de burgers uit de laagste inkomensgroep heeft nog steeds geen toegang tot het internet (in 2021 had nog 23% van de burgers uit de laagste inkomensgroep geen toegang tot het internet).
- Bij de bevolking van het tweede inkomenskwaartil, heeft nog steeds 9% geen toegang tot het internet. Dit cijfer was in vergelijking met 2021 stabiel: in 2021 had eveneens 9% geen toegang, en bij de bevolking van het derde kwintiel was er in 2022 zelfs een toename van de digitale kloof van bezit (van 2% naar 5%).

Bij de COVID-maatregelen heeft de overheid zich vooral gericht op de meest kwetsbaren van onze samenleving om toegang tot het internet te bevorderen. Maar deze cijfers tonen aan dat ook de lagere middenklasse nog moeilijkheden ondervindt om hun toegang tot dit informatiekanaal te garanderen.

Nochtans is een betere internettoegang essentieel om iedereen ten volle te kunnen laten deelnemen aan het economische en sociale leven en om optimale ontwikkelingsmogelijkheden (onder meer in het onderwijs) te bieden. De verbeterde internettoegang voor de burgers uit de laagste inkomensgroep, ging in 2022 gelijk op met een toename van het eBanking gebruik bij deze groep.

De consumentenorganisaties pleiten er dan ook voor om de bestaande projecten om de thuis-toegang tot het internet te verbeteren² in het kader van de relance en veerkrachtplannen, en deze inspanningen te bestendigen³. Hierbij moet er een betere bescherming komen voor mensen in armoede, alsook meer aandacht voor lagere middenklasse (waar de bezitskloof het laatste jaar zelfs is toegenomen). Wij pleiten concreet onder meer voor een meer verregaande hervorming van het

¹ Deze position paper wordt onderschreven door de volgende consumentenorganisaties: ABVV, ACLVB, ACV, Belgisch Netwerk Armoedebestrijding (BAPN), Beweging.net, Brussels Steunpunt voor diensten van schuldbemiddeling, de Christelijke mutualiteiten (CM), de Liberale Mutualiteiten (LM), Equipes Populaires, RWADE, Testaankoop, en VSZ.

² Toegang tot het internet dient op de eerste plaats thuis te worden gerealiseerd. Openbare initiatieven zijn vaak drempels voor kwetsbare mensen

³ De middelen dienen op zo'n manier verankerd te worden dat ze ook na het einde van de veerkracht-en herstelplannen kunnen ingezet worden.

sociaal telecommtarief, waarbij er een adequate bescherming voor mensen met een laag inkomen gegarandeerd wordt, meer publieke middelen ter ondersteuning van projecten die op lokaal niveau werken rond digitale vaardigheden en digitale inclusie, en een versterking van de digitale capaciteit bij mensen thuis en in publieke ruimtes.

Belang “opleiding en sensibilisering” vooraleer verdere “digidwang”

De cijfers van Statbel (Statbel, 28 november 2022), evenals de analyse van de Koning Boudewijnstichting (Koning Boudewijnstichting, 2022), geven een duidelijk inzicht in de manco's die er zijn inzake digitale kennis bij de Belgische bevolking. Vooral de cijfers in verband met de kennis van online veiligheid, geven aanleiding tot bezorgdheid. 28% van de Belgen zou geen enkele basiskennis hebben over hoe ze zich online beter kunnen beveiligen.

Er wordt vaak beweerd dat jongeren zich vlotter in de digitale wereld bewegen, en dat de digitale kloof dan ook een “uitstervend fenomeen” is. Helaas blijkt in de praktijk dat de basiskennis voor wat betreft digitale beveiliging ook bij de jongeren ondermaats blijft (23% van de jongeren tot 24 jaar, heeft geen enkele kennis in verband met digitale veiligheid). De jongeren worden, net door het feit dat ze “digital natives” zijn, vaker blootgesteld aan nieuwe vormen van online fraude⁴. Bovendien zijn de digitale competenties die nodig zijn voor formele/administratieve demarches (contacten met de administratie, met de banken, of met andere instellingen), verschillend van de competenties om te kunnen online gamen, deelnemen aan sociale netwerken, of online aankopen te doen. Een belangrijke groep jongeren is dan ook niet mee met deze belangrijke digitale omwenteling.

Volgens de consumentenorganisaties, toont dit dan ook aan dat er verder moet ingezet worden op digitale geletterdheid en digitale bekwaamheid tijdens schoolcarrière. Digitale geletterdheid zou dan ook uitdrukkelijk in de leerplannen moeten opgenomen worden (vanaf de lagere school en doorheen het hele leertraject). Bovendien is het van belang ook te zoeken naar opleidings-/bewustmakingsmethoden buiten de schoolomgeving, met name voor de beroepsbevolking en ouderen. De huidige initiatieven dragen zeker en vast al bij tot deze doelstelling, maar zijn te versnipperd (waardoor kwetsbaren hun weg er niet steeds naar toe vinden), en zetten enkel in op groepsmatige opleidingen buitenshuis⁵.

Er is ook behoefte aan specifieke opleiding voor ouders aangezien hun digitale kennis en vaardigheden (met name op het gebied van online-veiligheid) een rechtstreekse invloed hebben op jongeren.

⁴ Bij een enquête die de BV-OECO uitvoerde over de aankoop van gezondheidsproducten via sociale netwerken, bleek dat slechts 28% van de consumenten die via dergelijke netwerken gezondheidsproducten aankoopt, nog geen slechte ervaring heeft gehad. 31% onder hen, gaf zelfs aan met oplichting geconfronteerd te zijn geweest, en 29% had namaakproducten gekregen (Muraille, 2022).

⁵ Voor de kwetsbaren zijn dit vaak extra drempels. Ook een individueel aanbod op maat (en aan huis) zou moeten ontwikkeld worden.

Essentiële diensten moeten voldoende fysieke en burger nabije dienstverlening aanbieden

Door een doorgedreven digitalisering, blijven burgers en de consumenten die niet op de digitale trein kunnen of willen springen, verstoken van essentiële diensten. Dit geldt vooral omdat kwetsbare mensen doorgaans over minder kennis en/of vaardigheden beschikken om informatie en diensten (bv. op het gebied van gezondheid) te begrijpen of te gebruiken. Het feit dat deze digitalisering in sneltempo plaatsvindt, dwingt de gebruiker ook om zich voortdurend aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen. In een faire samenleving kunnen we maar tevreden zijn als we niemand achterlaten. Daarom is het dan ook van belang dat er voor essentiële sectoren (overheid, banken, verzekeraars, transporttickets, gezondheid, onderwijs...) niet-digitale alternatieven blijven bestaan. De actoren in deze essentiële sectoren dragen immers een maatschappelijke verantwoordelijkheid omdat ze nu eenmaal diensten van maatschappelijk belang aanbieden.

In dat kader concentreren we ons op de eerste plaats rond het belang van toegankelijkheid van overheidsdiensten, banken en actoren werkzaam rond energie, telecom en mobiliteit.

Alternatieven op eGov

De consumentenorganisaties erkennen dat de overheid met verschillende projecten (zoals Connectoo) aangeeft aandacht heeft voor de personen die die drempels ervaren bij de digitale dienstverlening van de overheid. Het is dan ook jammer dat de overheid in het kader van bepaalde overheidstoepassingen (zoals onder meer de belastingsaangifte en -betaling) kiest voor een zekere vorm van een "digidwang".

Publieke dienstverlening dient op alle bestuursniveaus te allen tijde voldoende en evenwaardige niet-digitale alternatieven aan te bieden. De papieren communicatie zou de "default" optie moeten zijn, waardoor burgers uitdrukkelijk kunnen kiezen (opt in) om communicatie met de overheid digitaal te laten verlopen. De papieren communicatie 'by default' heeft immers minder risico's dat de burger de belangrijke documenten (bijvoorbeeld fiscale documenten, facturen van het ziekenhuis, die- zonder actief medeweten van de burgers- via eBox werden verstuurd) niet gezien heeft, en belet dan ook dat de burger/consumenten de financiële gevolgen moet dragen van dergelijke communicatie. Hierdoor wordt het wantrouwen tegenover de digitalisering soms zelfs nog verstrekt of gecreëerd. Bovendien is het aan de overheid om de digitale communicatie zo gebruiksvriendelijk te maken, dat de keuze voor het digitale effectief de meest aantrekkelijke keuze wordt.

Om de vinger aan de pols te houden van de diverse problemen die de burger ondervinden bij de verdere ontwikkeling van eGovernment, is het belangrijk dat elke overheidsdienst een e-inclusiecel opricht, die e-inclusietoetsen uitvoert bij de ontwikkeling van digitale dienstverlening. Dergelijke e-inclusietoetsen bestaan erin dat er ex-ante dient geëvalueerd te worden wat de impact zal zijn van het digitaliseren van bepaalde dienstverlening, met bijzondere aandacht voor risicogroepen.

Deze tests moeten daarom ook de gevolgen van de digitalisering voor personen met weinig of geen digitale vaardigheden en middelen onderzoeken, alternatieven voorstellen die voor hen beschikbaar blijven, en de moeilijkheden waar de personen die kiezen voor deze niet-digitale weg tegenop botsen in kaart brengen (en voorkomen). Hierbij is ook een actieve betrokkenheid van alle stakeholders van belang (met inbegrip van de kwetsbare mensen zelf), onder meer door middel van enquêtes, infomomenten, participatiefora ed. meer, waarbij er steeds wordt vertrokken vanuit een inclusieve logica.

De consumentenorganisaties vragen dan ook dat overheidsdiensten steeds fysiek en telefonisch toegankelijk zijn. De burger dient ten allen tijde zelf te kunnen kiezen hoe hij met de overheid communiceert en dient deze keuze vlot te kunnen veranderen wanneer zijn persoonlijke situatie wijzigt (bijvoorbeeld verhuis naar een woonzorgcentrum, hospitalisering, overlijden van de partner,...). De overheid moet ook verdere inspanningen leveren om de kennis en vaardigheden van de burgers bij het gebruik van e-overheid te vergroten, onder meer door burgers, en zeker de kwetsbare personen, ondersteuning en begeleiding te bieden.

Bancaire sector en aanbieden van fysieke alternatieven

De consumentenorganisaties erkennen ook hier dat in het kader van de problematiek van het project BATOPIN en de basisbankdiensten, reeds nuttige eerste stappen worden gezet om het bestaan van niet-digitale alternatieven te kunnen blijven aanbieden. De concrete invulling van deze basisbankdiensten en van het spreidingsplan van bankautomaten, mist echter ambitie om echt het verschil te maken.

De consumentenorganisaties roepen dan ook op het recht op cashbetalingen wetgevend te verankeren. Een hele hoop mensen hebben geen mogelijkheid om digitaal te betalen. Digitale betalingen houden om verschillende redenen drempels in (niet durven, niet kunnen, niet willen). Een groep mensen verkiest om regelmatig geldafhalingen te doen en cash te betalen. Voor sommigen is deze werkwijze gemakkelijker om hun huishoudbudget op te volgen. Zowel de ECB, als de jurisprudentie van het Hof van Justitie van de Europese Unie⁶, als de Europese Commissie leggen de ondernemingen de verplichting op om cashbetalingen te aanvaarden.

Het spreidingsplan van bankautomaten (BATOPIN) brengt het risico met zich mee dat mensen, vooral in plattelandsgebieden, gedwongen zullen worden extra ritten te maken om een geldautomaat te vinden. Ook in meer landelijke gebieden, dienen mensen vlot toegang te hebben tot geldautomaten, zeker mensen met beperkte mobiliteit.

We wijzen er eveneens op dat de shift naar een “cashloze” of zelfs een “casharme” samenleving, niet kan gebeuren zonder grondig na te denken over de infrastructuur en de toegang tot financiële middelen voor de kwetsbare bevolking. De ervaringen uit Zweden en UK leren ons dat eens de cash-infrastructuur is afgebouwd, het moeilijk is deze terug op te bouwen. We kunnen dan ook niet aanvaarden dat de beschikbare infrastructuur op dergelijke grootschalige manier wordt ingekrompen, zonder dat er een antwoord wordt geboden op de sociale vraagstukken die dit met zich meebrengt⁷.

De consumentenorganisaties vragen dan ook dat de regering werk maakt van een wet die de consumenten toelaat tot een bepaald bedrag steeds in cash te kunnen betalen. Bovendien zou ook de functionaliteit van de BATOPIN-automaten moeten vergroten (waardoor dat er op deze plaatsen bijvoorbeeld ook steeds overschrijvingen kunnen uitgevoerd worden).

De consumentenorganisaties vragen eveneens dat de regels inzake de universele bankdienst verder worden aangescherpt. De huidige regels betreffende de universele bankdiensten maken momenteel slechts het voorwerp uit van een charter dat in juni 2024 afloopt. Het is dan ook urgent om een lange

⁶ Het Europees Hof van Justitie geeft in haar arrest C-442/19 en C-423/19 van 26 januari 2021 duidelijk aan dat eurobankbiljetten een juridisch wettelijk betaalmiddel moeten blijven. Zie ook advies van de BRC Verbruik terzake ([Handelspraktijken : Aanvaarding van cashbetalingen \(fgov.be\)](#))

⁷ Er kunnen lessen getrokken worden uit de Zweedse ervaringen, evenals uit het Britse rapport “Acces to cash review”: [final-report-final-web.pdf \(accesstocash.org.uk\)](#)

termijn oplossing wetgevend te verankeren. De maximale bedragen en maximale jaarlijkse transacties dienen verhoogd te worden.

Fysieke alternatieven bij essentiële sectoren in het algemeen

De studie van de BV-OECO toont aan dat ook bij andere essentiële sectoren (energie, gezondheid, telecom) risico's op digitale uitsluiting bestaan, en zelfs in de toekomst zullen toenemen.

De consumentenorganisaties eisen vanwege de overheid minimale kwaliteitseisen voor essentiële diensten rond fysieke en telefonische dienstverlening, met inbegrip van performante klantendiensten (met een "echte stem" aan de andere kant van de lijn). De dienstverleners zouden ook bepaalde procedures moeten vereenvoudigen. Bovendien moet er steeds sprake zijn van (omkeerbare) opt-in voor digitale communicatie en facturatie. Niet-commerciële actoren van essentiële diensten zouden beter (financieel) moeten worden ondersteund in hun wens om fysiek en menselijk contact te onderhouden.

Belang betere regels in verband met aansprakelijkheid in het digitaal verkeer

Een doorgedreven digitalisering, die onvoldoende rekening houdt met de noden en de mogelijkheden van de consumenten is nefast. Het houdt tevens het risico in dat bij onregelmatigheden en fouten, de verantwoordelijkheid bij de consument wordt gelegd⁸. Een andere laakbare praktijk is de aanrekening van meerkosten wanneer consumenten de digitale weg tot het bekomen van een product niet volgt.

Door dergelijke logica, zal voor personen met weinig of geen digitale vaardigheden en middelen, de verschuiving van de verantwoordelijkheid de facto leiden tot een uitsluiting. Deze logica moet dan ook doorbroken worden. De digitale diensten zijn inderdaad positief (gebruiksvriendelijk, sneller, ...) voor degenen die ermee overweg kunnen (en willen). Maar er is een vrij grote informatie-asymmetrie⁹, waardoor het niet logisch is dat de verantwoordelijkheid bij de zwakkere partij komt te liggen.

De consumentenorganisaties vragen dan ook dat alle overheden de problematiek van de informatie-asymmetrie als belangrijk uitgangspunt nemen bij alle initiatieven die zullen volgen uit de digital fairness- Fitness check die momenteel wordt uitgevoerd door de Europese Commissie¹⁰.

⁸ Bijvoorbeeld "de burger- consument van de overheid- had zijn eBox instellingen maar goed moeten lezen", "de bank kan de gelden aan een consument die slachtoffer van fraude is, niet terugstorten want de consument heeft een fout begaan", "de consument moet een meerprijs betalen voor een ticket dat aan boord van de trein wordt gekocht, want hij had het digitaal kunnen kopen",....

⁹ "Digital asymmetry is a term to describe how modern data-driven services put consumers at an unprecedented disadvantage. As they go online, they are faced with environments where traders control both the information that is presented and the entire choice architecture. Nearly every service they encounter in the digital environment benefits from insights formed by detailed knowledge of their life, choices, online searches, correspondence, personal biases and weaknesses. Even if consumers realise their online experience is personalised, they may never know the extent or mechanics of this personalisation, or the distortion it introduces into their view of the market or the world at large, and the choices they make as a result. ". Een verdere analyse over digitale informatieasymmetrie, kan u vinden in het document "EU Consumer Protection 2.0- Protecting fairness and consumer choice in a digital economy", van het BEUC (2022): [beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf](#)

¹⁰ Meer informatie over deze fitness check op [Digital fairness – fitness check on EU consumer law \(europa.eu\)](#)

Belang verder onderzoek om de e-drempels voor de consumenten per essentiële sector verder in kaart te brengen

De digitale kloof is geen vaststaand gegeven. Er bestaat bovendien niet één kloof: de digitale kloof varieert door de tijd, maar verschilt ook per sector. In bepaalde sectoren zijn de gevolgen van de kloof, groter dan in andere sectoren (ofwel door het belang van de sector, ofwel door de grootte van de kloof).

Bijvoorbeeld de energiesector is een van de sectoren waar er een risico bestaat dat de digitale kloof in de toekomst een grotere rol zal spelen. Voorbeelden hiervan zijn de installatie van slimme meters, met de gekoppelde huishoudelijke apparaten. Deze technologie zal zeker praktische voordelen bieden (met name een beter beheer van het verbruik en het budget) aan de "digital natives". Maar deze technologie kan eveneens een nieuwe bron van uitsluiting zijn voor degenen die onder de digitale kloof lijden.

Om deze nieuwe digitale uitsluitingen beter te begrijpen, op te volgen, en te voorkomen, is verder onderzoek nodig. Hierbij kan men inspiratie vinden bij gelijkaardige onderzoeken die de digitale kloof in bijvoorbeeld de mobiliteitssector¹¹ verder onderzoeken.

De consumentenorganisaties bevelen dan ook aan dat er sectorgerichte analyses gebeuren, waardoor de drempels die er in deze sectoren bestaan beter in kaart worden gebracht. Hierdoor kunnen nieuwe digitale uitsluitingen beter begrepen, opgevolgd en hopelijk voorkomen worden.

Aandacht voor cookies en privacyverklaringen

Een aanpak die enkel inzet op vorming en sensibilisering schiet echter te kort. De Statbel enquête gebruikt immers onder meer de vraag of iemand de privacy policies leest van de internetsites die hij bezoekt, en de vraag of iemand de cookies regelmatig weigert, als vragen om de digitale basiskennis in verband met veiligheid te meten.

Echter, ook personen die digitaal zeer bewust zijn lezen zeer zelden privacy policies en weigeren niet consequent cookies. Ervaring in verschillende landen leert immers dat het lezen van dergelijke documenten zeer moeilijk is, en dat het consequent weigeren van cookies zelfs onbegonnen werk is.

Ten bewijze verwijzen we graag naar het uitstekende werk van de Noorse ForbrukerRadet die verschillende data- en cookiebeleidsdocumenten van diverse applicaties en websites tegen het licht houdt¹².

Door de verwevenheid tussen de verschillende applicaties, en door de complexe wetgeving (onder meer waar derde partijen een "gerechtvaardigd belang" kunnen invoeren, waardoor de consument geen toestemming meer dient te geven om de data te delen- maar wel het data delen kan weigeren), blijft zelfs de meest oplettende consument in praktijk digitaal kwetsbaar.

De consumentenorganisaties vragen dan ook een meer proactieve houding van de Belgische gegevensbeschermingsautoriteit op dit gebied. Enkel door een betere handhaving, zal er een betere bescherming komen.

¹¹ Meer info op [DIGNITY – Digital transport in and for society \(dignity-project.eu\)](https://dignity-project.eu)

¹² Voorbeeld : Veroordeling van de dating app Grindr op basis van een klacht van de Noorse Forbrukerradet: [Grindr hit with € 6.2 million fine in response to complaint from the Norwegian Consumer Council – Forbrukerrådet \(forbrukerradet.no\)](https://forbrukerradet.no)

De consumentenorganisaties wijzen er eveneens op dat de huidige cookiebepalingen op een te diverse wijze worden geïnterpreteerd en uitgevoerd. De Belgische overheden dienen de Europese partners aan te zetten tot een gedeeld model van 'cookie-verklaring'. De consument heeft voor dergelijke complexe materie immers nood aan een eenvormige communicatie. Bovendien moet er ook werk gemaakt worden van een toegankelijker cookieverklaring (makkelijk te manipuleren voor personen met een handicap, beter begrijpbare teksten,...). Ook zou het weigeren van cookies de meest eenvoudige optie voor de consument moeten zijn. Ten slotte mag de toegang tot een website nooit afhangen van het al dan niet toestaan van cookies.

Beter toegankelijkheidsbeleid

Een belangrijk aspect van digitale inclusie is het verbeteren van de digitale toegankelijkheid. Momenteel kunnen verschillende consumenten niet deelnemen aan de digitale wereld omdat de toepassingen voor hen simpelweg niet toegankelijk zijn; bijvoorbeeld vanwege een handicap of een digitaal apparaat dat niet nieuw genoeg is (om financiële redenen of uit vrije keuze) om toepassingen te installeren of bij te werken. De Hoge Raad voor Personen met een Handicap gaf ons aan dat de toenemende digitalisering voor dit type consumenten zowel kansen als risico's biedt. Als digitale toepassingen voor hen toegankelijk gemaakt worden, geeft hen dat vaak betere kansen om hun potentieel volledig te benutten. Daarentegen, als personen met een handicap geremd worden door digitale uitsluiting, voelen ze de belemmeringen dubbel zo hard.

Volgens de toegankelijkheidsmonitor zou 68% van de Belgische websites niet, of slecht toegankelijk zijn. Ook overheidswebsites zijn slechts in 5% volledig inclusief.

De consumentenorganisaties vragen dan ook dat:

- **De overheid de engagementen van het Federaal actieplan handicap serieus neemt, en de belofte nakomt dat tegen 2024 alle overheidswebsites digitaal inclusief zijn;**
- **Hierbij verder te gaan dan de "recente normen" op dit gebied, en mee aan de kar te trekken om de normen te verbreden waardoor ook de leesbaarheid (Facile à lire et comprendre), het cookiebeleid en beleid in verband met andere pop ups, en het principe van "inclusie by design" worden opgenomen in deze normering ;**
- **Met de belangrijkste sectoren (bancaire sector, energie, mobiliteit, gezondheid,..;) een convenant wordt afgesloten waarbij deze zich verbinden tot het gebruik van meer diverse test-panels (en dit zowel bij het lanceren van een nieuwe applicatie, als voor alle verdere updates).**

Betere ondersteuning van het vrijwilligerswerk binnen e-inclusie

De overheid mag het e-inclusiebeleid niet overlaten aan liefdadigheid, maar dient e-inclusie te regisseren en te financieren. Middenveldorganisaties en vrijwilligers kunnen hierin partners zijn, maar dienen veel meer ondersteuning te krijgen. Deze organisaties missen echter een duidelijk kader waarbinnen ze kunnen opereren. We halen volgende pijnpunten aan:

- Informatie is niet steeds toegankelijk voor de vrijwilligersorganisaties die de consumenten/burgers op het terrein willen begeleiden. De informatie over digitale veiligheid wordt bijvoorbeeld te versnipperd aangeboden. Een nationaal/interfederale overzichtswebsites met alle mogelijke tips en tricks zou dan ook een meerwaarde kunnen

- betekenen. De overheid zo de connectoo digitale opleiding ook beter moeten promoten bij deze vrijwilligers (digidokters, digicoachen,...) ;
- De vrijwilligers durven bepaalde applicaties niet te installeren, of durven hun “klanten” niet te helpen met het gebruik van bepaalde applicaties (vooral bancaire applicaties worden op dit punt als problematisch aangemerkt).

Geciteerde werken

De Cort, L., & Van Overbeke, V. (2022). *Reduire la fracture numérique pour l'ensemble des consommateurs dans la société*. BV-OECO. Opgehaald van <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/de-digitale-kloof-overbruggen>

Koning Boudewijnstichting. (2022). *Barometer digitale inclusie*. Opgehaald van <https://kbs-frb.be/nl/barometer-digitale-inclusie-2022>

Muraille, B.-R. (2022). *La santé à travers les reseaux sociaux*. BV-OECO. Opgehaald van <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/studie-sociale-media-en>

Statbel. (28 november 2022). *ICT gebruik in huishoudens* (excell "digitale vaardigheden 2021"). Opgehaald van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/ict-gebruik-huishoudens#figures>