

## Richtlijn Telemarketing

---

### 1. Situatie

De telemarketingbranche is een vrij jonge sector, die de afgelopen tien jaar een enorme groei heeft doorgemaakt. Liberalisering, technologische ontwikkelingen, vrije marktwerking hebben mede dankzij telemarketing gunstig uitpakken voor zowel de Nederlandse consument als economie. Daarnaast is de sector een belangrijke werkgever geworden. Veel herintreders, allochtonen en startende jeugd beginnen hun carrière in deze branche.

De toenemende activiteiten en sentiment rondom telemarketing, stelt de branche in een negatief daglicht. Het negatieve sentiment vloeit vooral voort uit uitwassen. Als gevolg daarvan heeft OPTA initiatief genomen voor een verscherping van haar toezicht op de uitvoering van de Telecommunicatiewet. Het handhavingsbeleid van OPTA is erop gericht uitwassen aan te pakken en er voor te zorgen dat het Recht van Verzet actief wordt aangeboden op het moment dat er sprake is van prospecting ("koud bellen").

### 2. Aanleiding tot opstellen van de Richtlijn Telemarketing

Geen enkel bedrijf is gebaat bij klantirritatie. Het bedrijfsleven dat gebruik maakt van telemarketing maakt zich zorgen over het negatieve sentiment en de uitwassen die dit versterken. Daartoe heeft men al initiatieven ondernomen die verdergaan dan de wetgeving. Er is bereidheid verdere maatregelen te treffen om uitwassen te bestrijden en irritatie te voorkomen. Hiermee moet bereikt worden dat uitwassen geen verdere schade aan het op zichzelf hoogwaardige instrument Telemarketing toebrengen.

Deze Richtlijn Telemarketing is een aanvulling op de Code Telemarketing en is gericht op het voorkomen en/of het tot een minimum beperken van klantirritatie en het voorkomen danwel bestrijden van uitwassen. De branche wil dit realiseren door:

1. Eenduidige normen, waarden en definities die betrekking hebben op telemarketing en prospecting, zogenaamde 'koud bellen' van consumenten;
2. Sanctioneringsbeleid voor bedrijven die zich niet aan de Zelfreguleringscode en daarbij horende aanvullende Richtlijn Telemarketing houden.

### 3. Het begrip Telemarketing (definitie)

Het door organisaties planmatig en systematisch benaderen van individuele consumenten teneinde de consument een commerciële, charitatieve of ideële aanbieding te doen per telefoongesprek.

### 4. Wetgeving

#### **Artikel 11.7, vierde lid, Tw**

Het gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen voor het overbrengen van commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan consumenten is toegestaan, tenzij de desbetreffende consument te kennen heeft gegeven dat hij communicatie, waarbij van deze middelen gebruik wordt gemaakt, niet wenst te ontvangen en indien de consument bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid wordt geboden om verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens. Aan de consument worden in dat geval geen kosten in rekening gebracht van voorzieningen waarmee wordt voorkomen dat hem een ongevraagde communicatie wordt overgebracht.

Artikel 11.7, vierde lid, Tw regelt voor telemarketing een opt-out regime, dat wil zeggen dat een bedrijf dat telefonisch contact opneemt met consumenten voor reclame- en wervingsdoeleinden, de abonnee in elk gesprek de mogelijkheid moet bieden om door te geven dat hij niet meer door deze opdrachtgever / adverteerder gebeld wenst te worden. De opdrachtgever / adverteerder dient direct en zonder kosten voor de consument maatregelen te treffen om deze opt-out keuze van de consument te (laten) registreren en respecteren. De werking van dit artikel is dus zodanig, dat opdrachtgevers / adverteerders individueel een zogenaamde "suppression list" (al dan niet geïncorporeerd in hun klanten- of prospectbestand) moeten bijhouden van klanten die aan het bedrijf hebben aangegeven niet meer door dit bedrijf gebeld te willen worden.

## 5. Zelfregulering

Door het bedrijfsleven is de Stichting Infofilter opgericht. Stichting Infofilter vindt zijn grondslag niet in de Telecommunicatiewet, maar is een instelling gebaseerd op zelfregulering. Stichting Infofilter biedt al sinds 1976, toen er nog geen enkele wetgeving op dit terrein bestond, kosteloos de mogelijkheid zich te laten blokkeren tegen onaangevraagde commerciële, charitatieve of ideële aanbiedingen per post of telefoon. Organisaties gebruiken de blokkaderegisters zodat geregistreerde consumenten niet worden benaderd en voorkomt op effectieve wijze consumentenirritatie. Deze voorziening zorgt ervoor, náást de mogelijkheden die wetgeving biedt, dat consumenten zich kunnen registreren en kunnen aangeven dat zij geen telemarketinggesprekken (of andere vormen van direct marketing) willen ontvangen. Consumenten hoeven zo niet zelf elke individuele opdrachtgever / adverteerder te benaderen. De stichting zorgt ervoor dat de contactgegevens van de consument kunnen worden opgenomen in de blokkadelijsten van opdrachtgevers / adverteerders die zijn aangesloten bij de stichting. Naar schatting wordt meer dan 90% van alle benaderingen door het gebruik van de blokkaderegisters afgedekt.

In de Code Telemarketing is de zelfregulering vastgelegd. In relatie tot deze Richtlijn Telemarketing zijn met name artikel 10, lid 1 en 2 uit de Code Telemarketing van belang.

### Artikel 10, lid 1

Bij elk telemarketinggesprek dient de consument de mogelijkheid geboden te worden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden, dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen.

### Artikel 10, lid 2

Indien een consument aangeeft in het vervolg geheel geen telemarketing-gesprekken meer te willen ontvangen, dient hij te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand via [www.infofilter.nl](http://www.infofilter.nl). (kosteloos), via telefoonnummer 0900-6661000 (25 cpm) of via Postbus 666, 1000 AR Amsterdam.

### Consumentenlijn Telemarketing

Het bedrijfsleven faciliteert voor consumenten een centraal meldpunt. Consumenten kunnen dit meldpunt bereiken via nummer 0900-2442442 en via [www.telemarketinglijn.nl](http://www.telemarketinglijn.nl). De Consumentenlijn Telemarketing vormt een belangrijke schakel in de zelfregulering voor telemarketing. Naast de Code Telemarketing, beheerd door de Reclame Code Commissie en de Stichting Infofilter, heeft de consument de beschikking over een centraal loket waar men met vragen en klachten over telemarketing terecht kan. De branche verkrijgt op deze wijze inzicht in het aantal en soort klachten. Op basis van de reacties van consumenten kunnen voornoemde organisaties bedrijven die de zelfreguleringsregels overtreden in kaart brengen, aanspreken en maatregelen nemen.

## 6. Uitwerking Richtlijn Telemarketing

Momenteel geeft de branche, conform de letter van de wet, uitvoering aan de Telecommunicatiewet en wordt de consument in ieder telemarketinggesprek de mogelijkheid geboden om verzet aan te tekenen tegen het verder gebruiken van zijn elektronische contactgegevens (zie artikel 10, lid 1 van de Code Telemarketing). Er zijn partijen die deze wettekst anders interpreteren. Zij zijn van mening dat er actief moet worden gewezen op de mogelijkheid verzet aan te tekenen. Onder andere is OPTA deze mening toegedaan. OPTA heeft aangegeven in haar handhaving op te gaan treden tegen uitwassen en bij de zogenaamde "koude" telemarketinggesprekken toe te gaan zien op welke wijze de mogelijkheid wordt geboden verzet aan te tekenen.

Ondanks dat de branche van mening is dat artikel 10 van de Code Telemarketing een goede interpretatie is van de wetgeving, wil de branche met deze Richtlijn de consumentenirritatie verder verlagen door nadere invulling te geven aan de mogelijkheden die zelfregulering biedt.

De door de branche opgestelde Richtlijn is alleen van toepassing op gesprekken die voldoen aan de definitie van Telemarketing. Informatieve of administratieve gesprekken vallen niet onder deze Richtlijn.

## 7. Prospecting ("koud bellen")

Het door organisaties planmatig en systematisch benaderen van consumenten, waarmee een organisatie geen relatie heeft, teneinde de consument een commerciële, charitatieve of ideële aanbieding te doen per telefoongesprek.

## 8. **Prospecting en aantekenen van verzet**

De opdrachtgever / adverteerder neemt het initiatief tot het bieden van de mogelijkheid om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens. De opdrachtgever / adverteerder vult dit initiatief op eigen wijze in.

Indien de consument gebruik maakt van de mogelijkheid verzet aan te tekenen heeft dit betrekking op de opdrachtgever / adverteerder die het telefoongesprek uitvoert of laat uitvoeren.

## 9. **Overige gesprekken**

Indien er geen sprake is van prospecting ("koud bellen"), dient de opdrachtgever / adverteerder in elk gesprek de consument de mogelijkheid te bieden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de opdrachtgever / adverteerder. De afdeling of het bedrijf die verantwoordelijk is voor de uitvoerende werkzaamheden, dient vastomlijnde procedures voorhanden te hebben voor de effectuering van het daadwerkelijk aantekenen van verzet door een consument.

## 10. **Vastlegging gegevens van consument die verzet aantekent**

Iedere opdrachtgever / adverteerder is verantwoordelijk voor vastlegging van de gegevens van consumenten die telefonisch niet (verder) benaderd willen worden.

De afdeling die of het bedrijf dat verantwoordelijk is voor de uitvoerende werkzaamheden stelt de gegevens van consumenten, die niet meer benaderd willen worden, ter beschikking van de opdrachtgever / adverteerder.

De opdrachtgever / adverteerder zorgt ervoor dat deze consumenten niet meer door of namens hen telefonisch worden benaderd voor commerciële doeleinden.

## 11. **Uitwisseling informatie tussen toezichthouder en Stichting Consumentenlijn Telemarketing**

Het bedrijfsleven is bereid om een keer per kwartaal informatie uit te wisselen met OPTA waarin de uitwassen worden besproken. Indien het een wetsovertreding betreft, kan OPTA zijn handhavingsbeleid richten op deze wetsovertreders. OPTA zal in dit overleg informatie verstrekken over klachten die bij OPTA zijn binnengekomen met betrekking tot overtreding van de zelfregulering. Op deze wijze kan de branche deze uitwassen aanpakken.

## 12. **Sanctioneringsbeleid voor bedrijven die zich niet aan de Zelfreguleringscode en aanvullende Richtlijn Telemarketing houden**

Deze Richtlijn is opgesteld door de DDMA, Thuiswinkel.org, VCN, en WGCC. Deze Richtlijn is het uitgangspunt voor de branche welke voornoemde organisaties vertegenwoordigen. De branche strekt zich uit tot elke schakel in de keten die uiteindelijk leidt tot een telefonische benadering. De brancheverenigingen zien er op toe dat deze Richtlijn, maar ook de andere zelfreguleringsafspraken, worden nageleefd. Bedrijven die zaken doen met leden van de hierboven genoemde brancheverenigingen, mogen ervan uitgaan dat volgens de Code Telemarketing en deze opgestelde Richtlijn wordt gehandeld. Klachten over de branche kunnen worden ingediend bij de Consumentenlijn Telemarketing (0900-2442442). Alle leden van eerder genoemde verenigingen dienen zich te conformeren aan deze regels.

### Royement lidmaatschap branchevereniging

Bij overtreding van de zelfreguleringsafspraken, zal een lid, door het bestuur van een van de verenigingen, een sanctie worden opgelegd of tot royement worden besloten.

### Melding aan OPTA

Indien een adverteerder zich niet houdt aan de Telecommunicatiewet en er is sprake van recidive, zal hiervan melding gedaan worden door de hierboven genoemde partijen bij OPTA.

## 13. **Ingangsdatum**

Deze Richtlijn is opgesteld op 1 juli 2006. Alle leden van eerdere genoemde brancheverenigingen dienen zich op 1 september 2006 te houden aan deze Richtlijn.

De brancheverenigingen zullen uiterlijk na 1 jaar deze Richtlijn evalueren en zonodig wijzigen en aanpassen.