

Advies Consumenten Adviesraad over de herziene Code Telemarketing inclusief de reactie van de DDMA

Op 21 mei 2024 heeft de Consumenten Adviesraad (CAR) een eerste advies uitgebracht over de herziening van de Code Telemarketing. Naar aanleiding van de reactie van de DDMA op dit advies van 12 juni 2024, heeft de CAR op 16 juli 2024 een aangepast advies geformuleerd. Hierop heeft de DDMA op 14 augustus 2024 kort gereageerd. Hieronder volgt een weergave van het (aangepaste) advies en de reactie van de DDMA.

ADVIES CONSUMENTEN ADVIESRAAD (CAR):

De CAR waardeert het dat met de nieuwe code ingespeeld wordt op de huidige maatschappelijke ontwikkelingen en zo een hoger niveau van consumentenbescherming nagestreefd wordt. De CAR brengt een positief advies uit over de herziene Code Telemarketing 2024 maar stelt daarbij de volgende suggesties en aanbevelingen ter verbetering van de code (in grijze blokken):

Artikel 2, lid 2: we adviseren meer duiding te geven bij wat verstaan wordt onder “makkelijk intrekken”, “eenvoudige toestemming”, etc. en daarbij vanuit het perspectief van kwetsbare consumenten te redeneren. Dat zou kunnen door 1 of meer voorbeelden als toelichting op te nemen.

Reactie DDMA:

Om meer duiding te geven stellen wij voor om een toelichting onder Artikel 2 lid 2 toe te voegen: “Het intrekken van toestemming moet even makkelijk zijn als het geven ervan. Dit betekent dat als er via de telefoon of online toestemming is verkregen, dat er ook weer via hetzelfde medium moet kunnen worden afgemeld. Óók mag de organisatie bij het intrekken van toestemming geen extra handelingen van de consument vereisen, wanneer dezelfde handelingen ook niet noodzakelijk zijn voor het geven van toestemming.”

DDMA ziet geen toegevoegde waarde in het opnemen van meer concrete voorbeelden.

Artikel 2, lid 4: we adviseren de term ‘passende termijn’ te vervangen door een minimum-termijn. Dat geeft meer duidelijkheid.

Reactie DDMA:

In gesprekken tijdens de herziening is geprobeerd een concrete termijn in de code te zetten, maar er is geen one-size-fits-all termijn. Als gevolg van de grote verschillen in de sectoren is het niet mogelijk om een concrete termijn te definiëren en in de code op te nemen. Door de term ‘passende termijn’ te gebruiken, vereisen we van organisaties om zelf na te gaan wat passend is bij hun aanbod, en dit ook vast te leggen in hun processen. Het enkel noemen van een minimum, en dus de kortste passende termijn, kan verwarrend werken voor organisaties die het moeten toepassen. Deze minimum termijn zou aansluiten bij een heel simpel en kort contract, en kan bijvoorbeeld uitkomen op 5 tot 10 minuten. De kans bestaat dat organisaties de genoemde termijn overnemen zonder goed te kijken of dat ook past bij hun aanbod. Met het open laten van de termijn door ‘passende termijn’ te behouden, vereisen we organisaties zelf na te denken (én dit proces vast te leggen) over wat passend is bij hun aanbod zonder enige sturing. Daarom zullen we hier geen verdere aanpassingen in maken.

Nadere reactie CAR:

Wij adviseren de term 'passende termijn' te vervangen door een minimum-termijn en deze dan gelijk te trekken met de bedenktijd van drie dagen (zie artikel 3). Met sympathie voor de reactie op ons eerdere advies, wil de CAR toch het advies meegeven om de minimum termijn van drie dagen te handhaven, ook bij telefonische contacten, zodat hier een duidelijke en eenduidige lijn in zit.

Reactie DDMA:

Wij blijven bij onze eerste reactie op het advies en zullen geen aanpassingen doorvoeren.

Artikel 3. Klanttermijn, lid 1, toelichting: we adviseren de toelichting zodanig te herformuleren dat hieruit duidelijk wordt dat deze toelichting gericht is op aanbieders en niet op consumenten.

Reactie DDMA:

Om dit duidelijker te maken, stellen wij voor om deze toelichting aan te vullen met:

Toelichting gericht aan Adverteerders, Intermediairs en/of Telemarketingbureaus

Er is sprake van [...]

Artikel 3. Klanttermijn, lid 2: Onze suggestie is om hierin alvast in te spelen op de aangekondigde wetgeving, (Kamerstukken II 2023/24, 27879, nr. 94), waarbij wordt voorgesteld om consumenten een verplichte bedenktijd van 3 dagen te geven. Wij adviseren dit proactief mee te nemen in de Code en hierbij niet alleen consumenten maar ook donateurs te benoemen als rechthebbenden op de 3 dagen bedenktijd.

Reactie DDMA:

De recentelijk voorgestelde bedenktijd van 3 dagen gaat over de verkoop aan de deur, en niet via de telefoon.

Artikel 3 lid 2 gaat over een uitzondering op toestemming: de klantrelatie. In het bijzonder over de maximale termijn waarbinnen de klantrelatie mag worden ingezet. We gaan met deze regel verder dan de wet, aangezien daarin niks is geregeld over een maximum termijn waarbinnen (ex-)klanten kunnen worden benaderd. Daarom zullen we deze extra aanpassing niet meenemen in de herziening.

N.B. er is met artikel 2 lid 4 wél ingespeeld op de eerder aangekondigde Consumentenagenda 2023 (Kamerstukken II 2023/24, 27879, nr. 90).

Artikel 4. Gelegenheidsvraag, lid 1: Hierin wordt aangegeven dat de telemarketeer moet aangeven wie de adverteerder of intermediair is. Wij adviseren dit te veranderen naar: "de telemarketeer dient aan te geven wie de adverteerder en / of intermediair is".

Reactie DDMA:

Omdat het niet mogelijk is dat een telemarketeer belt vanuit zowel een adverteerder als een intermediair tegelijkertijd zullen we deze aanpassing niet meenemen. Als een intermediair belt moet deze juist de eigen naam in het begin van het gesprek noemen en liever niet meteen de

adverteerders die in het gesprek (kunnen) worden aangeboden, dit werkt verwarrend voor consumenten.

Nadere reactie CAR:

Hier bleek wat verwarring te zijn ontstaan in de advisering. De intentie is dat wij adviseren dat de benaderde consument weet door welke adverteerder hij/zij/hen benaderd wordt aan het begin van het gesprek, zodat duidelijk is wie jou als consument iets probeert te verkopen. Wij hopen en verwachten dat dit ook wordt opgenomen in de code.

Nadere reactie DDMA:

DDMA blijft bij haar eerdere reactie op het advies.

Artikel 5. Transparantie, lid 4: Wij adviseren dit aan te passen door niet alleen (zoals nu in de code staat) aan de consument een indicatie te geven over de duur van het gesprek indien de consument daar om vraagt, maar dat ook proactief te doen als de telemarketeer inschat dat het gesprek langer dan 5 minuten zal duren (zoals de oude tekst van de code op dit punt bepaalde).

Reactie DDMA:

De wijziging is er juist op gericht om de aankondiging niet meer proactief te doen maar enkel op verzoek. Het is vooraf namelijk niet goed in te schatten hoe lang een gesprek gaat duren, dat is afhankelijk van de mogelijke interesse van de consument. De proactieve wijze is voor de praktijk dus erg lastig en onduidelijk voor consumenten. In de regel zijn de gesprekken die langer duren dan 5 minuten gesprekken met consumenten die interesse hebben.

Er zijn daarnaast al veel (wettelijke) vereisten om op te noemen aan het begin van het gesprek en daarom hebben we dit vereiste herzien, omdat het gebleken is dat dit geen impact heeft. Daarom zullen we dit niet in de herziening meenemen.

Nadere reactie CAR:

Hoewel de DDMA dit advies niet wil overnemen, blijven wij bij ons standpunt en handhaven wij ons advies om dit aan te passen door niet alleen (zoals nu in de code staat) aan de consument een indicatie te geven over de duur van het gesprek indien de consument daar om vraagt, maar dat ook proactief te doen als de telemarketeer inschat dat het gesprek langer dan 5 minuten zal duren (zoals de oude tekst van de code op dit punt bepaalde). Gezien wordt aangegeven dat de adverteerder op verzoek een indicatie kan geven, dan kan dit ook proactief worden gedaan.

Nadere reactie DDMA:

DDMA blijft bij haar eerdere reactie op het advies.

Artikel 9. Planning: Hierin wordt een opsomming gedaan van een aantal feestdagen. Er is veel discussie over wat in deze tijden wel of geen feestdag genoemd mag worden. Wij adviseren om dit algemener te benoemen en de benoemde feestdagen te vervangen door de tekst: "Officiële feestdagen of daarmee gelijkgestelde dagen".

Reactie DDMA:

Er is bewust voor deze concrete opsomming gekozen omdat deze aansluit bij de zelfregulering van Fieldmarketing én omdat deze dagen aansluiten bij de Winkeltijdenwet. Daarom zullen we dit niet verder aanpassen.

Nadere reactie CAR:

De CAR begrijpt de argumentatie en gaat mee in het besluit dit niet aan te passen. Dat gezegd hebbende willen we wel mee geven dat in deze veranderende tijden het van belang is om ook voor de toekomst bewust te zijn van de veranderende maatschappelijke context.

Nadere reactie DDMA:

DDMA heeft kennisgenomen van deze nadere reactie van de CAR.