

TOELICHTING bij de wijziging van de Code Telemarketing uit 2021

1. ALGEMENE DEEL

Inleiding

In het najaar van 2023 heeft DDMA de Code Telemarketing 2021 herzien. Deze herziene versie geldt voor alle DDMA-leden sinds 1 maart 2024 en is in het eerste kwartaal van 2024 aan de SRC aangeboden voor opname in de Nederlandse Reclame Code, zodat de herziene code ook van toepassing wordt op partijen die niet lid zijn van de DDMA. De herziening heeft als doel om door de consument en overheid gesignaleerde problematiek aan te pakken. Met input van een groep van leden (o.a. bureaus en commerciële opdrachtgevers), Goede Doelen Nederland en de Klantenservice federatie is de Code Telemarketing 2021 aangepast.

2. ARTIKELGEWIJZE DEEL

Artikel 1: Definities aangepast en toegevoegd.

De volgende definities zijn verduidelijkt: 'Telemarketing', 'Telemarketingbureau', 'Adverteerder', 'Gevraagde oproep', 'Recht van Bezwaar', 'Klanttermijn' en 'Intermediair'. De definitie 'Concrete terugbelafpraak' is verwijderd, omdat deze overbodig bleek. Tot slot hebben we een nieuw begrip geïntroduceerd: 'Schriftelijkheidsvereiste'. Dit begrip beschrijft de wettelijke eis (artikel 6:230v Burgerlijk Wetboek) die van toepassing is op bepaalde diensten, en vereist dat deze alleen schriftelijk overeen kunnen worden gekomen. Het begrip wordt toegepast in artikel 2 lid 4 van deze code (zie 'Afkoelperiode').

Belang consument: Door in de code duidelijke definities te hanteren, is voor iedereen helder wat ermee bedoeld wordt. Deze extra helderheid zal het maken van afspraken vergemakkelijken. Het maken van heldere afspraken die ook nagekomen worden, zal in het voordeel zijn van de dienstverlening richting de consument.

Artikel 2:

Vereisten toestemming

Er zijn concrete kwaliteitseisen voor het verkrijgen van toestemming aan de code toegevoegd. De reden hiervoor is dat consumenten zich soms niet bewust zijn dat ze toestemming hebben gegeven, of wanneer dit is geweest of aan wie en waarvoor precies. De adverteerder of intermediair moet ervoor zorgen dat deze punten duidelijk naar voren komen in het werkproces en worden nageleefd bij het voorleggen aan de consument van een opt-in uitvraag. Een consument kan aan de hand van deze punten controleren of de gegeven toestemming goed is uitgevraagd, én of dat deze al dan niet geldig is. Consumenten kunnen ook bewijs opvragen over de gegeven toestemming, dit moet de adverteerder of intermediair dan binnen vijf werkdagen overleggen.

Klanttermijn voor goede doelen

In lijn met de wet is toegevoegd dat ideële organisaties de klanttermijn (uitzondering op het toestemmingsvereiste) ook mogen inzetten voor het bellen van vrijwilligers en bijwoners van manifestaties.

Afkoelperiode

Het Schriftelijkheidsvereiste uit het Burgerlijk Wetboek is in de zelfregulering uitgebreid met de verplichting om de consument gedurende een passende periode de gelegenheid te geven om over het aanbod na te denken. Hoe lang deze periode van bedenktijd is, wordt voorafgaand aan het gesprek bepaald en vastgelegd door de adverteerder of intermediair. Voor de duur van deze periode wordt geen contact meer opgenomen met consument, waardoor er geen druk op de consument kan worden uitgeoefend om de schriftelijke bevestiging te geven.

Toelichting

Naar aanleiding van het advies van de Consumenten Adviesraad (CAR) wordt in de toelichting bij dit artikel uitgelegd wat wordt bedoeld met het “op een makkelijke manier” intrekken van toestemming door de consument, en dat het intrekken even makkelijk moet zijn als het geven ervan.

Artikel 3

Naar aanleiding van het advies van de CAR is verduidelijkt dat de toelichting bij dit artikel is gericht aan adverteerders, intermediairs en/of telemarketingbureaus.

Artikel 5

Er is een minimale tijdsduur van zes maanden toegevoegd waarbinnen het gebruikte telefoonnummer voor het telemarketinggesprek bereikbaar moet zijn, welke gaat lopen nadat de (laatste) consument is benaderd. Voor het afhandelen van klachten is het soms nodig om partijen voor langere periode te kunnen bereiken. Deze regel ontmoedigt ook het snel vervangen van uitgaande nummers aangezien het bedrijf uit wiens naam wordt gebeld ook de gebruikte telefoonnummers vindbaar moet maken op zijn website gedurende de periode dat deze gebruikt wordt tot minimaal zes maanden daarna. Op deze manier kunnen consumenten altijd zien wie ze heeft gebeld bij een gemiste oproep en zelf de keuze maken om dit nummer wel of niet op te nemen of hun recht van verzet in te dienen.

Artikel 5.1

Dit artikel is toegevoegd om te duiden dat handelsnamen die misleidend zijn en/of in strijd met de Handelsnaamwet niet gebruikt mogen worden. Goede identificatie van de adverteerder is cruciaal om transparantie te bieden. Verwarring kan onder andere ontstaan bij handelsnamen die sterk lijken op een naam van een andere stakeholder of een andere, in dezelfde sector actieve, partij. Voor een consument moet altijd duidelijk zijn met welke organisatie hij / zij het gesprek voert, zodat de consument zich altijd kan wenden tot de organisatie mochten er nog vragen zijn na afloop van het gesprek.

Artikel 9

In plaats van het verbod op telemarketing op alle officieel erkende feestdagen, is nu het verbod op de specifiek uitgeschreven (feest)dagen. De aanpassing van de tijden sluit beter aan bij wat redelijk is als ook proportioneel in de verhouding tussen belangen van de consument/klant en de commerciële belangen. De specificatie van de genoemde feestdagen sluit nauwer aan bij de winkeltijdenwet, waarbij eerste Paasdag en eerste Pinksterdag zijn toegevoegd, omdat dit doorgaans ook vrije dagen zijn. Op de in lid 2 genoemde feestdagen is het verbod op telemarketing naar een eerder tijdstip verschoven.

In een extra lid is toegevoegd dat ook in uitzonderlijke situaties, zoals herdenkingen, nationale rouwdagen of persconferenties, geen telemarketinggesprekken mogen worden gevoerd.

Artikel 11

Het verbod om via telemarketing aanbiedingen te doen aan minderjarigen is opgehoogd van 16 jaar naar 18 jaar ter extra bescherming van de jongere consument.