

Toelichting

November 2019

Herziening Code Telemarketing: de context

De Code Telemarketing (CTM) uit 2012 is onlangs geëvalueerd door een zeer brede groep van betrokkenen. De code is op een aantal belangrijke punten aangepast. Het is de intentie de Code Telemarketing onder te brengen bij de Stichting Reclamecode en zo algemeen bindend te laten zijn. Ook is de Gedragscode Telemarketing herzien, deze geldt in elk geval voor DDMA-leden. Er wordt naar gestreefd deze gedragscode ook bij andere brancheorganisaties onder te brengen om de kwaliteit van telemarketinggesprekken te verhogen en irritatie bij consumenten waar mogelijk te beperken.

Parallel aan de herziening van de codes hebben DDMA, Klantenservice Federatie (KSF), Goede Doelen Nederland (GDN) en VNO-NCW het afgelopen jaar overleg gevoerd met het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK).

Staatssecretaris Mona Keijzer heeft in haar Consumentenbrief (8 oktober 2018) aangekondigd consumentenirritatie door telemarketing te willen aanpakken. De Telecommunicatiewet zal worden aangepast; telemarketing wordt opt-in. Daarnaast wil de Staatssecretaris dat er een termijn wordt gesteld aan de mogelijkheid klanten telefonisch te benaderen na beëindiging van het contract/de relatie. Vooralsnog heeft de sector de mogelijkheid dit te regelen via zelfregulering. Via deze code dus. Mocht dit niet afdoende zijn, dan kan de Staatssecretaris via een AMvB een wettelijke maximale termijn stellen. Het ministerie zal via flitspeilingen onder Nederlandse consumenten monitoren of de zelfregulering voldoende effect sorteert. De 0-meting is gestart in september en zal vervolgens elke 6 maanden plaatsvinden.

Het proces van evaluatie en herziening van de code

Op 30 oktober 2018 is er een grote voorlichtingsbijeenkomst gehouden onder leiding van DDMA voor leden en niet-leden. Deze bijeenkomst is gevolgd door een startsessie waarvoor iedereen die wilde meepraten over de evaluatie van de codes is uitgenodigd.

Het doel van de herziening van de zelfregulering is om consumentenirritatie bij telemarketing tegen te gaan. Mogelijke irritatie bij dit kanaal ontstaat door verschillende factoren:

- **Transparantie:** er is onduidelijkheid over wie de afzender van het telemarketinggesprek is.
- Het **recht van verzet:** er is onduidelijkheid over het recht van verzet, met name door de wettelijke verplichting het Bel-me-niet register altijd aan te bieden, ook als een persoon zich al in het BMNR heeft ingeschreven.
- Termijn van de **klantrelatie:** er is geen beperking van de termijn van een klantrelatie geregeld. Bedrijven kunnen in theorie bellen op deze uitzonderingsgrond.
- **Training:** agents moeten beter getraind zijn om met irritatie van consumenten in telefoongesprekken om te gaan.

Na de startsessie zijn 5 groepen samengesteld: 4 themagroepen die elk één van de bovengenoemde onderdelen van de code hebben voorbereid en een schrijfgroep die op basis van de input van de themagroepen de tekstvoorstellen heeft beoordeeld. Deze werkwijze heeft geleid tot de aangepaste Code Telemarketing (CTM).