

Code voor Telemarketing 2024 (CTM)

De CTM is van toepassing op het telefoongesprek tussen telemarketeer en consument, waarbij een consument met een Nederlands telefoonnummer wordt benaderd.

I. Artikel 1 Definities

In deze code wordt verstaan onder:

„Telemarketing” : het planmatig en systematisch gebruikmaken van het telefoongesprek om op initiatief van de *adverteerder* of *intermediair* aan een consument goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van steun vanuit ideëel of charitatief oogpunt. Onder *telemarketing* wordt niet verstaan het gebruik van het telefoongesprek voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden, als bedoeld in artikel 89 AVG;

„Telemarketinggesprek” : het gesprek waarin *telemarketing* wordt toegepast.

„Telemarketeer” : de persoon die zich in uitvoerende zin met *telemarketing* bezighoudt;

„Telemarketingbureau” : de organisatie (waaronder ZZP'ers) die zich (onder andere) bezighoudt met *telemarketing*, door de eigen organisatie in opdracht van *adverteerder*;

„Adverteerder” : een bedrijf, instelling of (non-profit) organisatie die hetzij in eigen beheer, hetzij via een *telemarketingbureau* reclame maakt.

„Intermediair” : de organisatie die voor eigen rekening en risico, en in de rol van verwerkingsverantwoordelijke in de zin van artikel 4 AVG, een *consument* werft en het contract met deze *consument* verkoopt aan één of meer *adverteerders* die zich op de *consument* richten.

„Consument” : een natuurlijke persoon. In deze Code wordt hier tevens onder verstaan: een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf, zoals ZZP, VOF, maatschap of een eenmanszaak;

„Gevraagde oproep” : een gesprek vanuit een commercieel, charitatief of ideëel oogpunt waarom de *consument* zelf ondubbelzinnig en uitdrukkelijk heeft verzocht.

„Klantermijn” : De periode die start na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product.

„Schriftelijkheidsvereiste” : De wettelijke eis van een schriftelijke bevestiging door de *consument* voor totstandkoming van elke overeenkomst die gaat over het geregeld verrichten van diensten met een tegenprestatie (bijvoorbeeld een betaling). Deze eis geldt ook voor elke overeenkomst die gaat over de levering

van gas, elektriciteit, water of standsverwarming. Het schriftelijkheidsvereiste is niet van toepassing op de verlenging of vernieuwing van een bestaande overeenkomst tussen de consument en de adverteerder.

„Recht van Bezwaar” : het in de Telecommunicatiewet opgenomen recht van de *consument* om zich rechtstreeks bij de *adverteerder* of *intermediair* te verzetten tegen het verdere gebruik van zijn contactgegevens voor *telemarketing* door de *adverteerder* of *intermediair*.

„Interactive Voice Response (IVR)” : het systeem dat gebruikt kan worden om de *consument* in ieder *telemarketinggesprek* actief te wijzen op het *recht van bezwaar*.

Artikel 2 Voorwaarden Telemarketing

Lid 1 Een *telemarketinggesprek* door een *adverteerder* of *intermediair* is uitsluitend toegestaan als:

- a. de betreffende *adverteerder* of *intermediair* kan aantonen dat de *consument* daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, of;
- b. de betreffende *adverteerder* of *intermediair* kan aantonen dat er een klantrelatie is met de *consument* doordat;
 - de *consument* klant/donateur is en geen gebruik heeft gemaakt van het *recht van bezwaar* jegens de *adverteerder* of *intermediair*, en voor zover de contactgegevens;
 - door de *adverteerder* zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst of in het kader van een schenking aan een ideële of charitatieve organisatie, en;
 - de *adverteerder* deze contactgegevens gebruikt voor *telemarketing* met betrekking tot eigen gelijksoortige producten, diensten of schenkingen aan de ideële of charitatieve organisatie.

Lid 2 De door de *consument* voorafgaand gegeven toestemming is specifiek en concreet. Hier wordt in ieder geval onder verstaan dat;

- duidelijk is door welke *adverteerder* of *intermediair* de *consument* gebeld gaat worden;
- duidelijk is over welk specifieke product, dienst of welke steun gebeld gaat worden;
- de verkregen toestemming via een losstaande vraag is verkregen;
- aantoonbaar is dat de *consument* die wordt gebeld ook de *consument* is die toestemming heeft gegeven;
- de verkregen toestemming voor het eerst, indien niet expliciet anders vermeld, binnen 6 maanden wordt opgevolgd;
- de verkregen toestemming op makkelijke manier weer ingetrokken kan worden.

Daarnaast is de door de *consument* gegeven toestemming transparant beschikbaar. Hier wordt in ieder geval onder verstaan dat;

- de *consument* op eenvoudige wijze de toestemming kan opvragen en inzien. De gegeven toestemming moet op verzoek van de *consument*

door de *adverteerder* of *intermediair* worden binnen vijf werkdagen na opvraag overlegd;

- de *adverteerder* of *intermediair* die de *consument* heeft benaderd zorgt ervoor dat de *consument* eenvoudig informatie kan vinden om de toestemming op te vragen.

Lid 3 Indien de *adverteerder* een ideële of charitatieve organisatie is kan de klantrelatie ook worden ingezet voor *telemarketing* gericht op vrijwilligers of bijwoners van een manifestatie, naast de klantrelatie met donateurs waarmee een financiële relatie mee is ontstaan.

Lid 4 De *telemarketeer* gunt de *consument* na afloop van het telemarketinggesprek een passende periode de gelegenheid om kennis te nemen van het schriftelijke aanbod, wanneer het telemarketinggesprek gaat over een dienst waarop het schriftelijkheidsvereiste van toepassing is. Tijdens deze periode kan de *consument* de overeenkomst, oftewel het aanbod van de *telemarketeer*, schriftelijk bevestigen. Om de consument voldoende bedenktijd te bieden, wordt tijdens deze periode geen contact met de consument opgenomen door de *adverteerder* of *intermediair*. De duur van de passende periode moet de adverteerder of intermediair al voorafgaand aan het telemarketinggesprek bepalen, en in de eigen administratie vastleggen. De duur van de passende periode is onder meer afhankelijk van de:

- a. van de aard, duur, opzegtermijn en maandelijkse contractwaarde van de overeenkomst, en;
- b. van de resultaten van onafhankelijk onderzoek over de ervaren druk bij de consument voor een soortgelijk of hetzelfde type product en/of dienst.

De *telemarketeer* hoeft geen rekening te houden met een passende periode wanneer de daadwerkelijke contractwaarde minder dan 50 euro bedraagt. De daadwerkelijke contractwaarde bedraagt het totaal bedrag welke in rekening wordt gebracht voor de volledige duur van de initiële vaste looptijd. De passende periode is altijd van toepassing wanneer de daadwerkelijke contractwaarde niet objectief is vast te stellen op het moment van verkoop (bijvoorbeeld omdat de hoeveelheid van de af te nemen dienst op het moment van verkoop niet bekend is).

Artikel 3 Klanttermijn

Lid 1 Voor ieder *telemarketinggesprek* in de zin van artikel 2 lid 1 sub b dat plaatsvindt na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product geldt een maximum *klanttermijn* van 3 jaar.

Toelichting

Er is sprake van een dienstovereenkomst, donateurschap of afname van een product wanneer er een verplichting tot een financiële transactie is ontstaan. [Een template van een balanstest is beschikbaar gesteld door DDMA](#). Deze balanstest is een hulpmiddel om te bepalen hoe lang je als organisatie de contactgegevens van oud-klanten mag gebruiken voor telemarketing.

Lid 2 Een uitzondering op de maximum *klanttermijn* van 3 jaar kan aangevraagd worden bij de Klanttermijn Commissie door middel van het indienen van een beargumenteerde afweging waar de *adverteerder* de belangen van de impact op de consument afweegt tegenover de belangen van zijn organisatie. De samenstelling, bevoegdheid en procedures van de Klanttermijn Commissie zijn vastgelegd in een nadere regeling. Dit geldt ook voor de criteria waaraan een onderbouwd verzoek moet voldoen.

Artikel 4 Gelegenhedsvraag

Lid 1 a. Bij aanvang van elk *telemarketinggesprek* dient de *telemarketeer* aan te geven wie de *adverteerder* of *intermediair* is.

b. Na het commerciële, ideële of charitatieve doel van het gesprek duidelijk te hebben gemaakt, dient de *telemarketeer* te vragen of het *telemarketinggesprek* gelegen komt.

c. Indien wordt gebeld door een *intermediair* dient bij aanvang van elk *telemarketinggesprek* eerst de handelsnaam van de *intermediair* te worden genoemd. Deze handelsnaam dient vindbaar en ingeschreven te zijn in het handelsregister van de KvK. Een intermediair mag nooit de indruk wekken dat

- voor meerdere adverteerders wordt opgetreden terwijl er in werkelijkheid vanuit één adverteerder wordt opgetreden.
- een totaalbeeld van de markt wordt gegeven wanneer er in werkelijkheid maar een selecte groep adverteerders wordt vertegenwoordigd.
- hij een onafhankelijke organisatie is wanneer hij in werkelijkheid wordt beïnvloed door provisies.

Lid 2 Indien het *telemarketinggesprek* ongelegen komt, dient de *telemarketeer* het gesprek te beëindigen.

Lid 3 Alvorens het *telemarketinggesprek* te beëindigen omdat het ongelegen komt, mag de *telemarketeer* vragen of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt.

Artikel 5 Transparantie

Lid 1 Het is verplicht om aan het einde van het gesprek, of in de *IVR* de handelsnaam van de *adverteerder* of *intermediair* nogmaals kenbaar te maken. Dit dient dezelfde handelsnaam te zijn als benoemd in artikel 4 lid 1.

Lid 2 De *adverteerder* dient er zorg voor te dragen dat het door de adverteerder ingeschakelde *telemarketingbureau*, en overige door de *adverteerder* (al dan niet direct) ingeschakelde derden zoals *intermediairs*, ook conform deze code werken en in het algemeen de toepasselijke wetgeving en zelfregulering met betrekking tot consumentenverkoop na te leven. De *adverteerder*, *intermediair* en het *telemarketingbureau* dient schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen aan te houden.

Toelichting

De schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen moet passend worden bijgehouden.

Lid 3 a. Bij elk *telemarketinggesprek* dient te worden gebeld met een werkend en zichtbaar telefoonnummer, waarop de *adverteerder* of *intermediair* gratis of tegen gebruikelijke belkosten teruggebeld kan worden, tenminste 6 maanden nadat consument benaderd is. Het bedoelde telefoonnummer moet bereikbaar zijn, met een live medewerker, of moet minstens een opgenomen boodschap bevatten, waaruit blijkt hoe de *consument* bezwaar tegen *telemarketing* kan aantekenen.

b. De *adverteerder* of *intermediair* moet via het bedoelde telefoonnummer via de medewerker of de opgenomen boodschap kenbaar maken door welke *adverteerder* of *intermediair* de *consument* is benaderd doordat expliciet de handelsnaam als benoemd in artikel 4 lid 1 wordt vermeld. Er moet een werkende, eenvoudig te verstaan en te onthouden URL worden genoemd waarop deze organisatie kan worden gevonden.

Toelichting

Bellen met een werkend en zichtbaar telefoonnummer betekent dat het bellen met een anoniem nummer nooit is toegestaan. De adverteerder of intermediair mag een telemarketingbureau inschakelen om de bereikbaarheid te garanderen met live medewerkers, zolang dat telemarketingbureau die lijn direct opneemt met de naam van de betreffende adverteerder of intermediair.

c. Het bedrijf uit wiens naam wordt gebeld, de *adverteerder* of *intermediair*, is verplicht de bij het uitbellen gebruikte telefoonnummers vindbaar te maken op zijn website gedurende de periode dat deze gebruikt worden tot minimaal 6 maanden daarna.

Lid 4 Indien de *consument* vraagt wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn van het gesprek dient de *telemarketeer* een indicatie te geven wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn om het aanbod door te nemen en/of te vergelijken.

Lid 5 Telemarketing mag uitsluitend uitgevoerd worden door *adverteerders* en *intermediairs* die hun handelsnaam hebben ingeschreven bij de KvK. Deze handelsnamen mogen niet misleidend zijn, geen verkeerde indruk wekken en mogen in geen enkel geval misleidende gelijkenis vertonen met een concurrerende organisatie, een toezichthouder of een belangenorganisatie.

Toelichting

Een handelsnaam mag niet misleidend zijn en/ of in strijd met de Handelsnaamwet. Dat is onder andere het geval als de handelsnaam bij de gemiddelde consument verwarring kan scheppen over de hoedanigheid van de verkoper omdat de handelsnaam zeer sterk lijkt op een andere handelsnaam van een andere in de sector actieve partij. Of omdat de handelsnaam zeer sterk lijkt op een groepsaanduiding voor of naam van een andere stakeholder. Omdat er in een telefoongesprek onvoldoende andere onderscheidende kenmerken ten opzichte van een concurrent of een andere stakeholder kunnen worden ingezet, kan dit ertoe leiden dat de gemiddelde consument een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

Artikel 6 Beëindigen

Indien de *consument* te kennen heeft gegeven het *telemarketinggesprek* tussentijds te willen beëindigen, dient de *telemarketeer* hieraan onmiddellijk gehoor te geven. De *telemarketeer* dient altijd- tenzij de *consument* de verbinding zelf vroegtijdig verbreekt – te voldoen aan het bepaalde in artikel 12.

Artikel 7 Voicemailsysteem

Het is de *telemarketeer* niet toegestaan

- een voicemailsysteem of andere randapparatuur van de *consument* in te spreken, of;
- de *IVR* (zie artikel 13) door te schakelen naar een voicemailsysteem.

Artikel 8 Automatische oproepsystemen

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst om opgenomen berichten met een commercieel, ideëel of charitatieve boodschap met behulp van telemarketing over te brengen is niet toegestaan.

Artikel 9 Planning

Lid 1 Een *telemarketinggesprek* mag uitsluitend worden gevoerd van 09.00 uur tot 21.00 uur op werkdagen en van 10.00 uur tot 17.00 uur op zaterdagen. Buiten deze tijden, op zondagen en op Nieuwjaarsdag, eerste en tweede Paasdag, Bevrijdingsdag, Hemelvaartsdag, eerste en tweede Pinksterdag, Koningsdag en eerste en tweede Kerstdag is *telemarketing* niet toegestaan.

Lid 2 Op 5 december, 24 december en 4 mei is het niet toegestaan na 17.00 uur een *telemarketinggesprek* te voeren.

Lid 3 Daarnaast mag er in bepaalde uitzonderlijke situaties en onder buitengewone omstandigheden waarvan de *telemarketeer* in redelijkheid moet begrijpen dat een *telemarketinggesprek* voor een *consument* ongelegen komt dan wel niet gepast is geen *telemarketinggesprek* worden gevoerd.

Toelichting

Enkele voorbeelden van uitzonderlijke situaties, waarbij niet benoemde voorbeelden niet worden uitgesloten, betreffen herdenkingen, (nationale) rouwdagen of persconferenties waarbij er sprake is van een belang voor het overgrote deel van de bevolkingsgroep.

Artikel 10 Oneerlijke en misleidende benadering

Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.

Artikel 11 Minderjarigen

Het is niet toegestaan aanbiedingen te doen aan een *consument* waarvan de *telemarketeer* weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze jonger dan 18 jaar is.

Artikel 12 Recht van bezwaar

Bij elk *telemarketinggesprek* dient de *consument* gewezen te worden op het *recht van bezwaar*. Uiterlijk twee weken nadat de *consument* bezwaar heeft gemaakt, moet het *bezwaar* zijn verwerkt door de *adverteerder* of de *intermediair*.

Artikel 13 Interactive Voice Response (IVR)

Lid 1 Indien gebruik wordt gemaakt van een *IVR* om te voldoen aan het bepaalde in artikel 12 en artikel 5 het eerste lid, dient de *telemarketeer* in het *telemarketinggesprek* duidelijk en ondubbelzinnig aan te kondigen dat de *consument* zich via de *IVR* kan afmelden voor *telemarketing*.

Toelichting

Gebruik van de *IVR* om het *recht van bezwaar* aan te bieden in een *telemarketinggesprek* is toegestaan, mits de *IVR* op ondubbelzinnige wijze wordt aangekondigd door de *telemarketeer*. Het moet de *consument* duidelijk zijn dat hij zich via de *IVR* kan afmelden voor *telemarketing*. Dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van onderstaande voorbeeldzin:

“Meneer/mevrouw, als u nog even aan de lijn blijft kunt u ervoor zorgen dat u niet meer door ons gebeld wordt.”

Lid 2 Indien er gebruik wordt gemaakt van een *IVR* wordt hierin het volgende aangeboden aan de *consument*:

1. de bij de KvK geregistreerde handelsnaam van de *adverteerder* of *intermediair* en een werkende URL waarop deze *adverteerder* of *intermediair* kan worden gevonden, en;
2. het *recht van bezwaar* voor benadering voor *telemarketing* door de *adverteerder* of *intermediair* vanuit wie is gebeld.

Lid 3 Indien de *consument* gedurende het *telemarketinggesprek* aangeeft niet meer door de *adverteerder* of *intermediair* gebeld te willen worden (*recht van bezwaar*), mag de *IVR* niet worden afgespeeld en dient de *telemarketeer* de verzoeken handmatig te verwerken.

Toelichting

Wanneer het recht van bezwaar wordt ingediend jegens een intermediair, betekent dat niet dat de adverteerders/merken die hij aanbiedt de consument ook niet meer mogen bellen. Bij het registreren van het bezwaar legt de intermediair uit dat het bezwaar wordt doorgevoerd binnen de eigen organisatie, maar dat de consument nog wel direct door adverteerders die hij heeft aangeboden kan worden gebeld en dat als hij dat niet wil hij bij hen bezwaar aan kan tekenen, bijvoorbeeld via de website.

II. Artikel 14 Gevraagde oproepen

Lid 1 Een *gevraagde oproep* door de *adverteerder* of *intermediair* is toegestaan zonder inachtneming van artikel 2. Bij een *gevraagde oproep* aan een *consument* door de *adverteerder* of *intermediair* zijn artikel 4, 5 en 9 van deze Code onverkort van toepassing.

Lid 2 De *adverteerder* of *intermediair* dient bij een *gevraagde oproep* de *consument*, indien hij hierom vraagt, te informeren wanneer en op welke wijze de *consument* de *adverteerder* of *intermediair* heeft verzocht om het *telemarketinggesprek*.

III. **Artikel 15 Klachtenbehandeling**

Lid 1 Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de desbetreffende *adverteerder* of *intermediair*. De *adverteerder* of *intermediair* is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken na ontvangst van de klacht, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek. Er wordt van uitgegaan dat zowel de *adverteerder* als het *telemarketingbureau* partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel.

Lid 2 Een ieder die niet binnen vier weken is geïnformeerd na ontvangst van de klacht, of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.