

Inbreng consultatie wijziging van de Telecommunicatiewet i.v.m. de invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing

De voorgestelde wetswijziging bevat twee grote knelpunten voor het bedrijfsleven:

1) de wetgever heeft de mogelijkheid opgenomen om op een later moment, zonder wetswijziging (via AMvB) aanvullende regels op te leggen over een maximumtermijn te stellen voor de klantrelatie (uitzondering op de opt-in regel) *waarbij de termijn begint te lopen bij het verzamelen van de contactgegevens*.

Artikel 11.7, lid 9:

9. Bij algemene maatregel van bestuur kan een termijn worden gesteld die aanvangt op het moment van verzamelen van de contactgegevens, bedoeld in het vierde en vijfde lid, gedurende welke deze ten hoogste kunnen worden gebruikt voor het overbrengen van communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan natuurlijke personen met gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen verschillende soorten ongevraagde communicatie en middelen voor het overbrengen van die ongevraagde communicatie.

Bezwaren tegen lid 9:

- Als een maximale termijn voor het benaderen van bestaande/warme contacten ingaat op moment van verzamelen van de contactgegevens - oftewel vanaf het begin van het afnemen van een product/dienst/abbonement - lopen in veel gevallen de contracten langer door dan de maximale klantrelatietermijn. Een ondernemer kan dan niet tegen het einde van de looptijd van een contract zijn klant een interessant aanbod doen om te verlengen. Bijvoorbeeld: klanttermijn is gesteld op twee jaar na afsluiten van het contract. Consument heeft een energiecontract van 3 jaar afgesloten. Zonder opt-in kan de energieleverancier deze klant geen nieuwe aanbieding doen op basis van de klantrelatie, terwijl die persoon nog steeds klant is. Artikel 11.7, lid 9 betekent ook dat wanneer een bedrijf een contract afsluit van vijf jaar, bijvoorbeeld een onderhoudscontract, en de klanttermijn wordt gesteld op twee jaar, het bedrijf de klant de laatste drie jaar niet meer commercieel mag bellen, terwijl hij nog wel actief afnemer/klant is.
- Niet voor niets ging ook het Kanter onderzoek ervan uit dat een maximale termijn voor klantrelatie ingaat op het moment dat men geen klant meer is of niet meer doneert, niet op het moment van verzamelen van contactgegevens.
- In de gesprekken die het bedrijfsleven gevoerd heeft met EZK over zelfregulering is, ook door EZK, uitsluitend gesproken over een termijn voor de ex-klantrelatie, dus na afloop van het contract/abbonement/dienst. Bovenste bepaling komt voor het bedrijfsleven dan ook uit de lucht vallen en er is ook geen onderzoek gedaan naar de impact ervan.

2) de klantrelatie-uitzondering voor telemarketing wordt gelijkgesteld met e-mail.

Artikel 11.7

1. Het gebruik van automatische oproep- en communicatiesystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden is verboden, tenzij de verzender kan aantonen dat de desbetreffende eindgebruiker daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend.

2. Het eerste lid is van overeenkomstige toepassing op het gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan natuurlijke personen. Bij het gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen voor het overbrengen van deze ongevraagde communicatie aan natuurlijke personen, geeft de verzender de desbetreffende natuurlijke persoon bij iedere boodschap duidelijk en expliciet de gelegenheid om kosteloos en op gemakkelijke wijze verzet aan te tekenen tegen het gebruik van zijn contactgegevens.

Nu is het zo dat de klantrelatie van telemarketing één vereiste minder heeft dan die van e-mail: namelijk het aanbieden van een opt-out tijdens het verzamelen van de contactgegevens. Bij telemarketing is het (in het huidige opt-out systeem) genoeg als je de eerste opt-out aanbiedt in het eerste gesprek. Deze gelijktrekking van telemarketing en email heeft als gevolg dat je de bestaande telemarketing klantendatabase (zeer waarschijnlijk) niet meer kunt gebruiken om op basis van deze uitzondering te bellen, omdat je als bedrijf ten tijde van het verzamelen van de contactgegevens niet actief een opt-out hebt geboden, en dit daarom ook niet kan aantonen. Als je niet kan spreken van een klantrelatie moet je iedereen uit het bestand om toestemming vragen voordat je commercieel mag bellen.

Conclusie

De combinatie van de opt-in en bovenstaande knelpunten zorgt ervoor dat telemarketing als marketingkanaal vrijwel niet meer te gebruiken is. Het Nederlands bedrijfsleven adverteert voor 70% op Google en Facebook, dit percentage zal verder toenemen als het wetsvoorstel zoals voorgelegd in de consultatie doorgang vindt. Hiermee verdwijnen nog meer Nederlandse reclamegelden en data naar het buitenland. Traditionele reclamekanalen staan tegenwoordig onder grote politieke druk (telemarketing, direct mail, folders, huis-aan-huisbladen, reclame op NPO bijvoorbeeld). Het is belangrijk dat beleidsmakers en besluitvormers beseffen dat het de facto afschaffen (onmogelijk maken) van bestaande reclamekanalen en mogelijkheden betekent dat zowel grote als kleine bedrijven zich vervolgens wenden tot Google & Facebook als dominante marketingkanalen.

Voorstellen

- Artikel 11.7, lid 9 zo wijzigen dat een maximale termijn voor klantrelatie ingaat op het moment dat men geen klant meer is (het contract beëindigd is).
- Verwijderen van de tekst “en tweede lid” uit lid 4 en een extra lid tussenvoegen die hetzelfde is als huidige lid 4 zonder sub a.
- OF In lid 4 sub a opnemen dat dit niet geldt voor middelen bedoeld in het tweede lid