

De Consumentenbond waardeert dat staatssecretaris Keijzer de problemen met betrekking tot telemarketing aanpakt, gelet op de grote ergernis die er onder consumenten leeft. Voor de Consumentenbond is het belangrijk dat consumenten na invoering van de maatregelen een merkbare verbetering zullen ervaren en geen last meer zullen hebben, of zo min mogelijk, van ongewenste telemarketing.

De Consumentenbond brengt in dit kader graag twee zaken onder de aandacht van de Staatssecretaris.

**1. Het aan de sector overlaten van het stellen van een termijn aan de tijd dat een klantrelatie als basis kan dienen voor een gesprek.**

De Consumentenbond stelt vast dat de sector tot op heden niet in staat is gebleken de problemen adequaat aan te pakken, gezien de huidige situatie en getuige de vele onbenutte kansen die de sector al heeft gehad om ergernissen te voorkomen c.q. te verminderen. Dit kan volgens de Consumentenbond niet worden los gezien van het eigen commerciële belang dat de sector heeft bij het benaderen van zoveel mogelijk (potentiële) klanten. Door de in het voorstel aan de sector geboden mogelijkheden ontstaat het risico dat er geen of niet op korte termijn orde op zaken wordt gesteld. De Staatssecretaris heeft weliswaar aangekondigd om in aanvulling op het opt-in-systeem de mogelijkheid op te nemen om bij of krachtens een algemene maatregel van bestuur een termijn te stellen aan de tijd dat de klantrelatie als basis kan dienen voor telemarketinggesprekken, maar tot die tijd kan de branche ruime termijnen in acht nemen, die haaks staan op de opvattingen die consumenten hierover hebben (zie hieronder). Bovendien levert dat in de tussentijd veel schade en/of ergernis onder consumenten op. De Consumentenbond pleit er daarom voor dat al door de wetgever wordt bepaald wat voor de sector de maximale termijn is om (oud)klanten nog te mogen benaderen. Volgens de Consumentenbond zou bij het bepalen van de lengte van deze termijn het oogmerk van consumentenbescherming leidend moeten zijn, uiteraard zonder daarbij de zakelijke belangen van bedrijven en hun opvattingen op dit punt uit het oog te verliezen.

De Consumentenbond heeft eerder dit jaar een enquête onder consumenten gedaan naar telemarketing, daaruit blijkt dat veel consumenten het moeilijk vinden om te begrijpen dat als zij aangegeven niet gebeld te willen worden, dit wel mag worden gedaan door bedrijven waar zij klant bij zijn (geweest). In het geval dat zij oud-klant zijn vinden consumenten dit nog lastiger te begrijpen en te accepteren. De Consumentenbond pleit er daarom voor om de termijn voor oud-klanten zo beperkt mogelijk te houden. Verder vraagt de Consumentenbond voor bestaande klanten om een korte, heldere termijn zonder onderscheid in branche, mede omwille van de duidelijkheid. Voor de volledigheid benadrukt de Consumentenbond nog dat het overgrote deel van de consumenten bij voorkeur helemaal niet gebeld willen worden, niet als klant en niet als oud-klant. Dit blijkt uit eerder genoemde enquête van de Consumentenbond en wordt tevens onderschreven in het in de memorie van toelichting onder 3.1. aangehaalde onderzoek van Kantar Public. In dat onderzoek geeft het overgrote deel van de ondervraagden (negen van de tien) aan nooit gebeld te willen worden (zie pagina 13 van het onderzoek). De Consumentenbond merkt daarbij op de conclusie in de samenvatting op pagina 4 met betrekking tot de halfjaarstermijn niet te delen. In de samenvatting staat dat tot een halfjaar het meest genoemd is door ondervraagden als maximale termijn. Ondervraagden kregen echter geen vrije keuze een termijn te noemen, maar een vijftal termijnen uiteenlopend vanaf 'tot een halfjaar' tot 'altijd' voorgelegd. 'Tot een halfjaar' is niet per

definitie een (volledig) halfjaar, maar kan ook korter zijn. Hoeveel korter, daar konden ondervraagden in dit onderzoek geen onderscheid in aanbrengen. Het was, als ze voor een termijn wilde kiezen, de kortst mogelijke termijn. We wijzen er in dit verband met nadruk op dat het merendeel van de ondervraagden aangeeft helemaal geen termijn te willen. Hieruit volgt dat het krappe percentage dat wel een termijn bepleit, een zeer kleine minderheid vertegenwoordigt en dus niet representatief is voor het bepalen van de in de samenvatting genoemde termijn.

## **2. Geen uitzondering voor Goede doelen**

De Consumentenbond ziet dat de internetconsultatie door veel goede doelen wordt aangegrepen om voor een uitzonderingspositie voor (erkende) goede doelen te pleiten.

De cijfers met betrekking tot de irritatie die consumenten ervaren met betrekking tot telemarketing van goede doelen ten opzichte van die van commerciële organisaties zijn vrijwel gelijk aan de bevindingen uit de hierboven genoemde enquête van de Consumentenbond. Consumenten blijken beide praktisch even irritant te vinden. Om die reden - en om consumenten na invoering van de maatregelen een merkbare verbetering te laten ervaren met betrekking tot de overlast van telemarketing - is de Consumentenbond er tegen om (alsnog) een uitzondering voor goede doelen op te nemen.

Namens de Consumentenbond,

Martine Koetsier