



Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
t.a.v. Staatssecretaris Mona Keijzer

datum 13 augustus 2019

onderwerp **Uw kenmerk: consultatie wijziging van de Telecommunicatiewet**

Geachte mevrouw Keijzer,

Graag maken wij gebruik van de geboden mogelijkheid om te reageren op het voorstel tot wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met de invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing. Hieronder geven wij op een aantal onderdelen van het wetsvoorstel een inhoudelijke reactie op de voorgestelde wijzigingen.

Daarbij vragen we u in deze brief extra aandacht voor een aantal elementen uit uw voorstel:

1. De te voorziene problemen door de voorgestelde opt-in systematiek.
2. Het belang van een werkbare termijn klantrelatie.
3. Organisaties zouden niet verplicht moeten worden aan te tonen dat iemand niet is gebeld.

Te voorziene problemen met de voorgestelde nieuwe systematiek

Allereerst maken wij ons zorgen over de nieuwe situatie die ontstaat met de opt-in systematiek. U geeft daarbij aan te verwachten dat dit irritatie doet verminderen; wij betwijfelen dit. In Duitsland, dat aantal jaar geleden overging van een opt-out systeem naar een opt-in systeem, steeg het aantal klachten. We zien ook in Nederland vaak dat klachten en irritatie voortkomen uit onduidelijkheid bij de consument. In het huidige opt-out systeem kan een consument die toestemming heeft gegeven om telefonisch benaderd te worden, ondanks de registratie in het Bel-me-niet Register (BMNR), wel worden gebeld. Het feit dat een opt-in het BMNR overschrijft, leidt bij consumenten tot verwarring; de benaming 'Bel-me-niet Register' suggereert immers dat als iemand zich eenmaal heeft ingeschreven hij ook nooit meer gebeld zal worden. Dat er uitzonderingsituaties bestaan, zoals een klantrelatie, is voor de consument onvoldoende duidelijk. Ook de verplichting om consumenten na elk telemarketinggesprek opnieuw op het BMNR te wijzen, ondanks dat sommige van hen al ingeschreven staan, heeft vaker dan eens tot verwarring geleid. Door dergelijke weeffouten in het systeem is er sprake van onduidelijkheid, waardoor irritatie ontstaat. Het had ons inziens de voorkeur gehad om eerst goed de exacte oorzaken van de irritatie in kaart te brengen en de huidige systematiek begrijpelijk te maken. Zeker gezien het feit dat er met het wetsvoorstel vooruitgelopen wordt op de ePrivacy Verordening waar op dit moment nog in Brussel aan gewerkt wordt. Telemarketing is nog altijd een vruchtbaar kanaal om fondsenwerving door goede doelen, al dan niet via loterijen, te kunnen bewerkstelligen.

Termijn klantrelatie

Het streven om de termijnbepaling voor de klantrelatie op dit moment over te laten aan marktpartijen onderschrijven wij. Op deze manier kan vanuit de markt een passende termijn met duidelijke randvoorwaarden gesteld worden die ook voor de consument helderheid verschaft doordat die logisch verband houdt met een geleverd product of dienst. Zo zouden ons inziens fondsenwervende organisaties de mogelijkheid moeten houden om gedurende een redelijke periode (oud-)deelnemers en



(oud-)donateurs te benaderen. Het achter de hand gehouden alternatief dat in het wetsvoorstel wordt gepresenteerd, waarbij de termijn klantrelatie al ingaat op het moment van het verkrijgen van de contactgegevens, achten wij onwerkbaar. Dit zou in de praktijk kunnen betekenen dat iemand op een bepaald moment niet meer benaderd zou mogen worden terwijl deze nog wel deelnemer aan een loterij is. Het kan ons inziens niet de bedoeling zijn dat deelnemers en donateurs waarmee nog een klantrelatie is, niet meer benaderd mogen worden.

Het is altijd lastig bewijzen dat iets niet is gebeurd

Wij begrijpen het streven om de handhavingmogelijkheden van de Autoriteit Consument en Markt (ACM) te verbeteren. Door de bewijslast om te draaien kan er beter opgetreden worden tegen partijen die zich herhaaldelijk niet aan (zelfopgelegde) regels houden. Wij plaatsen echter wel kritische kanttekeningen bij de mogelijke omkering van de bewijslast als het gaat om het bewijs of er daadwerkelijk een telefoongesprek heeft plaatsgevonden. Het is immers zeer lastig, zo niet onmogelijk, voor een organisatie om aan te tonen dat iemand niet gebeld is. Dit druist dan ook in tegen een van de fundamenten van het bewijsrecht; 'wie stelt, bewijst'. Doordat met de nieuwe regels de aanbieders te allen tijde dienen te bellen met een herkenbaar telefoonnummer, wordt het voor de consument en de ACM veel eenvoudiger om de afzender van telefoongesprekken te achterhalen. Het wordt, met andere woorden, zeer eenvoudig om onomstotelijk vast te stellen dat er gebeld is door een bepaalde partij.

Als de Goede Doelen Loterijen onderschrijven wij de wens van het Ministerie om een einde te willen maken aan de irritatie die bij consumenten wordt veroorzaakt door telemarketing. Wij zijn ons terdege bewust van de noodzaak tot (zelf)regulering en wensen consumenten te allen tijde goed te informeren en zorgvuldig om te gaan met eventuele klachten. Wat ons betreft verdienen de initiatieven vanuit de DDMA (Data Driven Marketing Association) een eerlijke kans, zoals de herziene code Telemarketing. Om de irritatie nog verder te beperken is het van belang om zorgvuldig te kijken naar de oorzaken van de irritatie, en vervolgens door middel van een gerichte aanpak de problemen bij de wortel aan te pakken. Hierbij zou een branchevereniging als de DDMA, met ruim 300 leden uit verschillende sectoren, een cruciale rol moeten spelen. Wij onderschrijven de inbreng van de DDMA op deze consultatie.

Vanzelfsprekend zijn wij altijd bereid nadere toelichting te geven.

Met vriendelijke groet,

Dorine Manson
Managing Director

Over de Goede Doelen Loterijen

De Goede Doelen Loterijen (Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij en BankGiro Loterij) geloven dat de wereld beter af is met sterke maatschappelijke organisaties, zonder hen is verandering niet mogelijk. Zij werven fondsen voor goede doelen en geven bekendheid aan hun werk, door het organiseren van loterijen, zonder winst oogmerk.

Dankzij de trouwe deelname van 4 miljoen Nederlandse huishoudens brengen de loterijen jaarlijks ruim 500 miljoen euro bijeen voor goede doelen actief op het gebied van natuurbescherming, mensenrechten, ontwikkelings samenwerking, sociale cohesie, cultuur en cultureel erfgoed, welzijn en gezondheid. De steun is meerjarig en vrij besteedbaar. Alle Nederlandse loterijen tezamen dragen 750 miljoen euro per jaar bij aan de samenleving (goede doelen, sport, cultuur, staatskas).