

CONSULTATIEBIJDRAGE

Aan

Ministerie van EZK

Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met de invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing**Van**

de Mediafederatie

Graag maakt de Mediafederatie gebruik van de mogelijkheid te reageren op het wetsvoorstel tot wijziging van de Telecommunicatiewet.

Datum

15 augustus 2019

Voor de uitgeverijen die aangesloten zijn bij de brancheverenigingen die de Mediafederatie vertegenwoordigt, is telemarketing een belangrijk instrument voor het behoud van hun lezers en de werving van nieuwe lezers. Veel uitgeefproducten worden door consumenten immers afgenomen in de vorm van een abonnement. Het is logisch en voor uitgevers zelfs cruciaal dat na afloop van een abonnementsperiode contact plaatsvindt tussen de lezer en de uitgever van de publicatie.

Betreft

Reactie op wijziging
Telecommunicatiewet
ivm invoering opt-in-
systeem voor
telemarketing

De Mediafederatie signaleert in de voorgestelde wetswijziging twee aspecten die voor uitgeverijen zeer problematisch zijn.

1. Termijnbepaling klantrelatie

Het wetsvoorstel gaat uit van een klantrelatietermijn die aanvangt op het moment van aankoop. In de gesprekken die EZK met stakeholders heeft gevoerd is uitsluitend gesproken over een termijn voor de klantrelatie **na afloop van het contract of de relatie**.

Immers, als een maximale termijn wordt gesteld die ingaat op het moment van het afsluiten van een abonnement, zal het regelmatig voorkomen dat de duur van het abonnement langer is dan de duur van de klantrelatie. Dit zou in de praktijk kunnen betekenen dat iemand niet meer commercieel gebeld mag worden terwijl deze lezer nog een lopend abonnement heeft. Ook zou een uitgever een abonnee na het aflopen van een abonnement niet mogen bellen met een interessante aanbieding. Dit is onwenselijk voor zowel de uitgever als de abonnee. Mediabedrijven moeten de kans houden abonnees terug te winnen binnen een redelijk termijn.

Duidelijk in het voorstel is dat een maximale termijn gesteld zal worden via zelfregulering ofwel via AMvB. In de Memorie van Toelichting bij het voorstel staat: *“Vertegenwoordigers van bedrijven die gebruik maken van telemarketing hebben tijdens gesprekken aangegeven een beperking van de termijn met zelfregulering te willen regelen. Wanneer zelfregulering onvoldoende oplossing biedt, kan bij of*

Datum
15-08-2019

Pagina
2 van 2

krachtens AMvB een termijn gesteld worden.” Het lijkt ons juist deze termijnbepaling over te laten aan marktpartijen via zelfregulering. Wel is het essentieel voor marktpartijen te weten op basis van welke criteria wordt beoordeeld of een AMvB zal worden ingezet. Deze criteria zijn tot nu toe niet bekend gemaakt.

2. Klantrelatie telemarketing

Het is onwenselijk dat de regeling van de klantrelatie-uitzondering voor telemarketing in het voorstel geen apart lid meer heeft, maar wordt samengevoegd in artikel 11.7 lid 4. In de Memorie van toelichting staat dat de verzender verplicht is om de abonnee tijdens de verzameling van de contactgegevens de mogelijkheid te bieden verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn contactgegevens (het recht van verzet). Dit vereiste wordt voor telemarketing, anders dan voor e-mail, niet door de Telecommunicatiewet opgelegd maar door de AVG. De opt-out voor telemarketing mag gezien de regels uit de AVG impliciet aangeboden worden, waar de Telecommunicatiewet verplicht dat de opt-out voor e-mail uitdrukkelijk wordt aangeboden.

Deze wijziging heeft grote invloed op de mogelijkheid om via de bestaande klantendatabase telefonisch aanbiedingen te kunnen blijven doen. De Mediafederatie pleit voor verwijdering uit het voorstel van deze samenvoeging van telemarketing en email, die een onevenredige verzwaring van de huidige regels betekent. Als deze samenvoeging toch blijft staan, verzoeken wij om een overgangsregeling waarbij het nieuwe vereiste alleen geldt voor nieuwe situaties met een realistische implementatietermijn voor organisaties om zich hierop te kunnen voorbereiden. Deze overgangsregeling zou gekoppeld kunnen worden aan de termijnbepaling in de zelfregulering.

Conclusie

De genoemde knelpunten leiden ertoe dat uitgevers het instrument telemarketing nauwelijks nog effectief kunnen inzetten. Voor het behoud van een rijk en pluriform aanbod aan perspublicaties op de Nederlandse markt is het uiterst belangrijk dat uitgevers de relatie met hun lezers kunnen onderhouden, ook na het aflopen van een abonnementsperiode. In veel gevallen wordt de relatie na een hernieuwd contact (en aanbod) immers voortgezet tot tevredenheid van beide partijen.

De Mediafederatie zou graag zien dat in het wetsvoorstel dat nu voorligt rekening wordt gehouden met de hierboven geschetste karakteristieken van de Nederlandse uitgeefmarkt.