

Reactie Essent op de internetconsultatie Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met de invoering van een opt-in systeem voor telemarketing.

15 augustus 2019

Geachte heer/mevrouw,

Op 21 juni jl. publiceerde u de voorgenomen wijzigingen van de Telecommunicatiewet in verband met het invoeren van een opt-in-systeem voor het overbrengen van communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan natuurlijke personen. Essent heeft kennisgenomen van deze voorgenomen wijzigingen en maakt graag gebruik van de mogelijkheid om te reageren op dit voorstel.

Tegengaan klantirritatie

Het primaire doel van de voorgenomen wijzigingen van de Telecommunicatiewet is het voorkomen van klantirritatie. Essent onderschrijft deze doelstelling volledig, een tevreden klant blijft immers langer klant. Dagelijks hebben wij zowel bestaande als potentieel nieuwe klanten aan de lijn. Deze gesprekken verlopen in het algemeen prettig en leiden veelal tot klanttevredenheid. Wij doen er alles aan om onze klanten een goede dienstverlening te bieden en klantirritatie tot het minimum te beperken. Helaas zijn er soms uitzonderingen op en gaat het ook bij ons niet altijd goed. Wij betreuren dergelijke incidenten zeer en pakken dat ook direct aan. Bovenop bestaande wet- en regelgeving committeren wij ons aan de Gedragscode Telemarketing van de Data Driven Marketing Association (DDMA) en de Gedragscode Consument en Energieleverancier van Energie-Nederland. Ook hebben wij een onafhankelijke auditor die controles uitvoert op onze werkwijze en de manier waarop gesprekken door onze medewerkers en onze partners worden gevoerd met onze (potentiele) klanten. Voorts is er het nieuwe register CIRE waar bedrijven zich bij kunnen aansluiten. Intermediairs worden hierin ingeschreven, waardoor medewerkers die niet volgens de normen en waarden van de sector opereren, niet meer gemakkelijk van opdrachtgever kunnen wisselen bij klachten.

Essent vraagt zich af of het huidige voorstel het juiste recept is voor het aanpakken van klantirritatie. Klantirritatie gaat veelal over de toon van een gesprek, het moment en de manier van benaderen: opdringerig, vasthoudend, agressief en misleidend. De bestaande wet- en regelgeving in combinatie met de initiatieven uit de sector zorgen voor voldoende mogelijkheden om deze klantirritatie aan te pakken. Ons inziens ligt de sleutel voor het tegengaan van klantirritatie en misstanden daarom ook bij effectief toezicht op alle partijen in de markt: groot en klein én platforms en intermediairs. In de praktijk richt het toezicht van de ACM zich (doorgaans) op de grootste partijen in de energiesector. Kleinere intermediairs en kleinere energieleveranciers, en de door deze partijen gebruikte verkoopkanalen, blijven vaak onder de radar met als gevolg dat deze partijen bij misstanden die bijvoorbeeld door onderzoeksjournalisten worden opgemerkt, hun werkzaamheden onder een andere naam voortzetten. Dit is een belangrijke oorzaak van misstanden en klantirritatie. Wij pleiten dan ook voor gericht toezicht op *alle* partijen in de markt. De hiervoor benodigde investering in de handhaving capaciteit bij de ACM zou daarom onderwerp van gesprek moeten worden.

Verderop in deze brief gaan we specifiek in op een aantal van de voorgestelde wijzigingen, te weten de (aanvang van de) termijn waarop leveranciers klanten kunnen benaderen voor een aanbod, de opt-in en omkering van bewijslast, en het gelijkstellen van de klantrelatie voor telemarketing met e-mail.

Klanttermijn

Dit artikel luidt als volgt:

“(11.7.9) 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.”

Op grond van dit artikel kan een wettelijke termijn worden gesteld waarbinnen klanten telefonisch mogen worden benaderd met een commercieel aanbod. Deze termijn geldt, in het huidige voorstel, vanaf het moment waarop de contactgegevens zijn verzameld. Dit voorstel heeft veel impact op de manier waarop wij zowel onze bestaande als voormalige klanten kunnen bedienen. Als een klant bijvoorbeeld bij Essent een energiecontract afsluit van vijf jaar en de wettelijke termijn wordt gesteld op vier jaar, betekent dit dus dat wij onze klant het laatste resterende contractjaar niet meer mogen benaderen met een commerciële aanbieding, terwijl de klant nog wel een actieve gebruiker en/of afnemer van energie is. Dit is uiterst vreemd, kan leiden tot perverse prikkels en is ook vanuit het perspectief van de klant onwenselijk. We lichten dit hieronder nader toe.

Klant kan minder goed worden bediend en voorstel zorgt voor perverse prikkels

Als energieleverancier zijn wij wettelijk verplicht om onze klanten te informeren over het aflopen van zijn/haar energiecontract en over wijzigingen van de tarieven bij het aflopen van het contract van vast naar variabel. Op grond van de mogelijke uitwerking van dit wijzigingsartikel, zoals in het voorbeeld hierboven geschetst, kunnen wij onze klanten op dat moment echter niet meer een aanbod tot verlenging doen. Dit terwijl het aflopen van het contract ook door de klant als één van de meest natuurlijke contactmomenten wordt gezien om te spreken over mogelijke contractverlenging. Het wijzigingsvoorstel leidt ertoe dat klanten a) zelf gedwongen worden actie te ondernemen b) meer geacquireerd worden door andere partijen en c) op andere wijze zullen worden benaderd. Uit eigen onderzoek blijkt dat klanten die al eerder hebben verlengd bij hun bestaande energieleverancier tevreden zijn over deze leverancier en vaak geneigd zijn om opnieuw te verlengen bij deze partij. De bestaande klant is daarom een wezenlijk andere klantgroep dan een potentiële nieuwe klant. In het huidige voorstel worden bestaande klanten en potentieel nieuwe klanten ons inziens onterecht op één hoop gegooid.

Het wijzigingsvoorstel kan daarnaast tot perverse prikkels leiden. Klanten zullen bijvoorbeeld op een onnatuurlijk vroeg moment worden benaderd voor contractverlenging van het lopende contract, omdat de toegestane klantrelatietermijn eerder afloopt dan de contractduur. Of klanten zullen tijdens de duur van de dienstverlening benaderd worden met de vraag of ze benaderd mogen (blijven) worden. Ook zal de zogenaamde “koude acquisitie”, het werven van nieuwe klanten, als gevolg hiervan juist toenemen. De contracttermijn hoeft niet meer gerespecteerd te worden waarbij de huidige energieleverancier door dit wetsvoorstel mogelijk geen aansluitend aanbod meer kan doen, waardoor switch en dus acquisitie in de markt nog meer zou kunnen worden gestimuleerd. Met alle gevolgen voor de klant van dien, zoals boetes omdat contractbreuk gepleegd wordt.

Strijdigheid met afspraken Energieakkoord en Klimaatakkoord

Het voorstel tot wijziging staat haaks op de afspraken die gemaakt zijn om de energietransitie op gang te brengen. Door de voorgestelde wijzigingen wordt het moeilijker om nieuwe producten en diensten aan te bieden voor bijv. het verduurzamen van het energieverbruik in de woning. Denk daarbij aan energiebesparende maatregelen zoals isolatie of zonnepanelen. Hiermee kan Essent de afspraken zoals gemaakt in het Energieakkoord en specifiek artikel 5.3 a,b en c van het convenant “10 PJ energiebesparing gebouwde omgeving” niet of nauwelijks nog nakomen:

“5.3 Uitvoeringsacties

Energieleveranciers zullen tegelijkertijd met het verbeterde verbruiks- en kostenoverzicht de acties uitvoeren gericht op het aanbieden van inzichtdiensten en -producten, die directe feedback aan hun klanten geven.

- a. Vanaf de start van het convenant zullen energieleveranciers verenigd in Energie-Nederland hun klanten informeren over en hen zo mogelijk een aanbod doen voor directe feedback, gedrag sturende producten en diensten, slimme thermostaten en apparaten. In 2020 hebben alle klanten met een slimme meter ten minste een of meerdere keren informatie en/of gerichte aanbiedingen ontvangen. Het aanbod dat de energieleveranciers verenigd in Energie-Nederland uitbrengen kan onder andere bestaan uit: • gratis en/of betaalde diensten en producten voor inzicht in het energieverbruik • besparingsproducten, apparaten en installaties (zoals slimme thermostaten) • een combinatiepakket van deze producten of diensten. Dit aanbod kan desgewenst naar de keuze van de leverancier aangevuld worden met een product, dienst of maatregel, zoals genoemd in 6.e.ii. van Artikel 6.*
- b. De energieleveranciers verenigd in Energie-Nederland kunnen gebruik maken van partners voor het uitbrengen en/of uitvoeren van het aanbod.*
- c. Energie-Nederland zal stimuleren dat rond het moment van plaatsing van een slimme meter energieleveranciers hun klanten informeren over, en, zo mogelijk, een gericht aanbod zullen doen voor een besparingsdienst of –product dat de klant inzicht biedt in zijn verbruik.”*

AVG, e-Privacy Verordening en zelfregulering

Sinds 25 mei 2018 is de Algemene Verordening Gegevensverwerking (AGV) van kracht. De AVG stelt bedrijven en instellingen strenge eisen voor het gebruik (“verwerken”) van persoonsgegevens, ook voor telemarketing doeleinden. In aanvulling hierop is via de DDMA zelfregulering in de maak en het wetsvoorstel verwijst hier ook naar. Er ligt een voorstel voor zelfregulering waarbij bedrijven alvorens (ex)klanten te bellen een gedegen afweging maken gericht op het voorkomen van klantirritatie. Mede afhankelijk van het product of dienst en de verwachting van de klant wordt een termijn bepaald. Als vangnet gelden maximum termijnen per sector. Essent is van mening dat de AVG in combinatie met algemeen verbindende zelfregulering reeds zeer goede waarborgen biedt.

Het ministerie lijkt te willen anticiperen op de e-Privacy Verordening die in de maak is. Echter, in hoeverre kan hier door het ministerie op worden geanticipeerd gelet op het feit dat er (nog) (lang) geen sprake is van een definitieve versie, c.q. definitief vastgestelde tekst, noch is het de verwachting dat deze er op korte termijn komt, c.q. in werking zal treden. Gezien deze onzekerheden acht Essent het dan ook niet opportuun om op een concept e-Privacy Verordening te anticiperen. Het risico bestaat namelijk dat de Nederlandse wetgeving op dit punt op een later moment weer aangepast dient te worden met alle onzekerheid die het nu veroorzaakt tot gevolg.

Voorstel tot aanpassing wetsvoorstel

Zoals hierboven aangegeven zijn wij van mening dat er een wezenlijk verschil is tussen bestaande klanten en potentieel nieuwe klanten. Wij pleiten dan ook voor een aanpassing van het wetsvoorstel van het moment waarop de bij algemene maatregel van bestuur gestelde termijn aanvangt. Deze luidt nu: “ ... *die aanvangt op het moment van verzamelen van de contactgegevens...*” Essent ziet deze zin graag als volgt aangepast: “ ... *die aanvangt direct na beëindiging van het contract ...*”

Bovendien ziet Essent daaraan graag toegevoegd dat, in geval een wettelijke termijn wordt gesteld, de in de zelfregulering overeengekomen maximale termijn daarbij als uitgangspunt dient.

In de toelichting op het wetsvoorstel staat:

“Indien zelfregulering onvoldoende verbetering oplevert, zal een maximumtermijn worden gesteld, ...”

En:

“Bij het bepalen van deze termijn zal een zorgvuldige afweging gemaakt worden tussen het belang van de natuurlijke persoon die niet voor onbepaalde tijd benaderd wenst te worden, en het belang van de partij die (voormalige) klanten telefonisch een nieuw aanbod wensen te doen.”

Essent vraagt zich af of en in hoeverre verbetering gemeten wordt en welke inhoudelijke criteria worden gebruikt om tot de gewenste afweging te komen tussen het belang van alle betrokken partijen?

Opt-in

Het voorstel gaat uit van een omkering van de bewijslast. In tegenstelling tot het huidige beleid, waarbij de ACM moet bewijzen dat er daadwerkelijk een telefoongesprek gevoerd is in het kader van telemarketing, komt de bewijslast nu te liggen bij het bedrijf dat belt. Dit betekent dat de ACM boetes kan opleggen indien een bedrijf niet op het eerste verzoek aan kan tonen dat er (ondubbelzinnig) toestemming is gegeven. Het huidige voorstel voor het omkeren van de bewijslast betekent ook dat mogelijk moet worden aangetoond of een gesprek wel of niet heeft plaatsgevonden. Het kan echter niet zo zijn dat wij als partij moeten bewijzen dat een gesprek nooit heeft plaats gevonden. Wij verzoeken om het voorstel op dit punt te wijzigen.

Telemarketing gelijkgetrokken met communicatie per e-mail

In het wijzigingsvoorstel wordt de invulling van de klantrelatie bij telemarketing gelijkgetrokken met die van communicatie per e-mail. In de huidige praktijk volstaat het om binnen de klantrelatie voor telemarketing een opt-out aan te bieden tijdens het eerste gesprek. Het voorstel wijzigt deze situatie en verplicht het aanbieden van een opt-out al tijdens het verzamelen van de contractgegevens, dus op het moment van aangaan van het contract. Met dit voorstel lijkt sprake te zijn van een onredelijke en vergaande inperking van de relatie tussen leverancier en klant. Het wijzigingsvoorstel kan in de praktijk betekenen dat energieleveranciers hun bestaande telemarketing database voor het benaderen van ex klanten (binnen de periode van de klanttermijn) niet meer kunnen gebruiken, omdat niet ten tijde van het verzamelen van de contactgegevens maar pas tijdens het eerste gesprek een opt-out is geboden.

Elke klant zal dan opnieuw om toestemming gevraagd moeten worden voordat een energiemaatschappij de klant telefonisch een commercieel aanbod kan doen. Dit zorgt wederom dat de consument geen passend contract aangeboden kan krijgen. Essent verzoekt deze samenvoeging uit het voorstel te verwijderen.

Samenvattend

Essent onderschrijft de doelstellingen om klantirritatie tegen te gaan, maar is van mening dat de voorgestelde wijzigingen niet het juiste recept hiervoor zijn. Als Essent doen wij onze uiterste best om klantirritatie te voorkomen en onze klanten te voorzien van een passend aanbod. Het onderscheid tussen bestaande en potentiële klanten komt in dit wetsvoorstel niet volledig naar voren en de uitwerkingen van de maatregelen die in dit wetsvoorstel worden beschreven zijn impactvol voor bedrijven, de medewerkers en de uitvoering van de afspraken die in het Klimaatakkoord zijn gemaakt. Het is maar de vraag of de voorstellen uit dit wetsvoorstel gaan leiden tot minder klantirritatie. Wij vragen u de gegeven overwegingen mee te nemen in de verdere vorming van dit wetsvoorstel.

Graag lichten wij onze reactie toe in een gesprek.

Met vriendelijke groet,

Renate Elling

Manager public affairs, regulatory & stakeholder management

essent