

Code Telemarketing (CTM)

Code voor telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten

Artikel 1

In deze code wordt verstaan onder:

telemarketing:

het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten;

telemarketingbureau:

de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing;

telemarketeer:

de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt;

adverteerder

een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een telemarketingbureau door middel van telemarketing reclame maakt;

consument:

een natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf;

telemarketinggesprek:

het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

Stichting Zelfregulering DM:

de Stichting Zelfregulering Dialogue Marketing, verantwoordelijke voor het Infofilter, die tevens de exploitatie verzorgt.

Infofilter:

het bestand van de Stichting Zelfregulering DM waarin consumenten die geen prijs stellen op telemarketinggesprekken hun gegevens kunnen laten opnemen;

actualiseren:

het vergelijken van het bestand van het telemarketingbureau dan wel van de adverteerder met het Infofilter opdat consumenten, niet zijnde bestaande relaties van de adverteerder, waarvan in het Infofilter is opgenomen dat zij niet telefonisch benaderd willen worden geen telemarketinggesprekken ontvangen.

Artikel 2

Deze code is van toepassing op telemarketing waarbij consumenten worden benaderd die hun vaste woon- of verblijfplaats in Nederland hebben.

Artikel 3

Lid 1:

Telemarketing dient in overeenstemming te zijn met de wet, in het bijzonder de Wet bescherming persoonsgegevens, de Telecommunicatiewet en de wetsartikelen m.b.t. overeenkomsten op afstand en met de van toepassing zijnde bepalingen van zelfregulering.

Lid 2:

Telemarketingbureaus zullen adverteerders wijzen op de inhoud van deze code, op de belangrijkste van toepassing zijnde regelgeving en op de mogelijke gevolgen van overtreding van deze bepalingen.

Lid 3:

Het bepaalde in deze code prevaleert boven de algemene voorwaarden van de adverteerder en/of telemarketingbureau.

Artikel 4

Lid 1:

Telemarketinggesprekken zijn toegestaan tenzij de consument, niet zijnde een bestaande relatie van de adverteerder, via het Infofilter of rechtstreeks aan de adverteerder heeft aangegeven hierop geen prijs te stellen.

Lid 2:

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst ten behoeve van telemarketing is niet toegestaan.

Lid 3:

Het is de telemarketeer niet toegestaan om een telefoonbeantwoordapparaat of voicemailstelsel van de consument in te spreken.

Artikel 5

Lid 1:

Bij aanvang van elk telemarketinggesprek dient de telemarketeer, na het commerciële oogmerk van het gesprek duidelijk gemaakt te hebben, te vragen of het telemarketinggesprek gelegen komt.

Lid 2:

Indien het niet uit het commerciële oogmerk blijkt dient, als het gesprek gelegen komt de telemarketeer aan te geven wie de adverteerder is en wat het doel van het gesprek is; Vervolgens dient hij aan te geven wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn, indien de telemarketeer verwacht dat het telemarketinggesprek langer zal duren dan 5 minuten. Indien het gesprek ongelegen komt, dient de telemarketeer het gesprek onmiddellijk te beëindigen. Er mag wel gevraagd worden of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt.

Artikel 6

Indien de consument te kennen heeft gegeven het gesprek tussentijds te willen beëindigen, dient de telemarketeer hieraan onmiddellijk gehoor te geven.

Artikel 7

Lid 1:

De code dient niet alleen naar de letter, maar ook naar de geest te worden nageleefd. Bij elk telemarketinggesprek dienen dusdanige maatregelen te worden getroffen, dat juiste naleving kan worden gegarandeerd en irritatie waar mogelijk voorkomen kan worden.

Lid 2:

Onbehoorlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Onder onbehoorlijke en misleidende benadering wordt onder andere verstaan: verkoopbenadering onder het voorwendsel van (markt-)onderzoek of enquête. Suggestieve vraagstelling of het verkondigen van onwaarheden worden hier ook onder verstaan.

Artikel 8

Lid 1:

Telemarketinggesprekken mogen uitsluitend worden gevoerd van 09.00 uur tot 22.00 uur op werkdagen en van 10.00 uur tot 16.00 uur op zaterdagen. Buiten deze tijden, op zondagen en op officieel erkende feestdagen is telemarketing niet toegestaan, met uitzondering van uitdrukkelijk terugbelafspraken op initiatief van de consument.

Lid 2:

Telemarketingbureaus mogen afwijken van het bepaalde in lid 1 van dit artikel indien het algemeen belang zulks vereist.

Lid 3:

Indien een consument een klacht indient over het feit dat het bepaalde in lid 1 van dit artikel is overtreden, dient het telemarketingbureau dan wel de adverteerder het tegendeel te bewijzen.

Artikel 9

Het is niet toegestaan om aan aanbiedingen te doen aan consumenten waarvan de telemarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze minderjarig zijn.

Artikel 10

Lid 1:

Bij elk telemarketinggesprek dient de consument de mogelijkheid geboden te worden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen.

Lid 2:

Indien een consument aangeeft in het vervolg geheel geen telemarketinggesprekken meer te willen ontvangen, dient hij te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand via www.infofilter.nl. (kosteloos), via telefoonnummer 0900-6661000 (25cpm) of via Postbus 666, 1000 AR Amsterdam.

Artikel 11

Het telemarketingbureau cq de adverteerder dient er voor te zorgen dat zijn eigen bestand niet langer dan twee maanden voor een door hemzelf te voeren telemarketingactie geactualiseerd is. Indien een lopende telemarketingactie langer dan twee maanden duurt, dient het telemarketingbureau cq de adverteerder zijn eigen bestand ten minste eenmaal per twee maanden te actualiseren.

Artikel 12

Telemarketeers dienen de inhoud van deze code te kennen. De letterlijke tekst van deze code dient binnen handbereik te zijn wanneer telemarketinggesprekken gevoerd worden.

Artikel 13

Lid 1:

Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de adverteerder of bij het telemarketingbureau. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de adverteerder als het telemarketingbureau partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel. De ontvanger van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek. Indien de klacht gericht is aan de adverteerder dient deze op eerste verzoek naam en adres van het telemarketingbureau bekend te maken.

Lid 2:

De klager, die niet tijdig is geïnformeerd overeenkomstig het vorige lid van dit artikel, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de

Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de adverteerder (dan wel telemarketingbureau) uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in het vorige lid bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

Lid 3:

Indien een belangenorganisatie vijf of meer klachten over dezelfde telemarketingactie ontvangt, kan deze organisatie namens de klagers rechtstreeks een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet uiterlijk binnen vier weken na het telemarketinggesprek worden ingediend, tenzij de organisatie aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

Lid 4:

De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de code te wijten is aan het telemarketingbureau en/of de adverteerder. Indien de Reclame Code Commissie een openbare aanbeveling dan wel een openbaar vrijblijvend advies geeft wordt in ieder geval de naam van de adverteerder bekend gemaakt.

Artikel 14

Deze code gaat uit van het principe "de beller betaalt".

Artikel 15

Deze code treedt in werking op 2 december 2003 en zal twee jaar na de inwerkingtreding ervan worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgesteld.