

Telemarketing in transitie

Van verplichting naar kans: bouw aan duurzame telemarketing vóór 2026

Inhoudsopgave

Tijdslijn	1
I. Aanvankelijk kader: waar komen we vandaan?	2
II. Huidig kader: hoe zit het nu?	2
i. Grondslag: toestemming	2
ii. Uitzondering: klantrelatie	2
iii. Uitbreiding van bescherming	3
iv. Herleidbare communicatie	3
v. Proactieve handhaving	4
III. Toekomstig kader: voor welke veranderingen staan we?	4
i. (Relatie tot) de nieuwe Energiewet	4
ii. Wijziging van de Telecommunicatiewet: toepassing	5
iii. Wijziging van de Telecommunicatiewet: vereiste acties	5
Minimale standaard	5
I. Opt-in verificatie	6

Deze whitepaper geeft duidelijkheid over de ontwikkeling, huidige stand en toekomstige richting van telemarketingwetgeving. Met als doel om organisaties te helpen begrijpen wat dit concreet voor hen betekent.

Introductie

‘Van de oprichting van het bel-me-niet-register via de vervanging van de Wbp door de AVG’ tot de ‘opheffing van het bel-me-niet-register en de introductie van een opt-in beleid voor telemarketing’ en nu actueel: ‘het schrappen van de klantrelatie-uitzondering voor diverse sectoren’: de afgelopen jaren is de wet- en regelgeving rondom telemarketing aangescherpt.

De technologische vooruitgang maakt het mogelijk om op grote schaal gerichter te bellen. Maar telemarketing is ook een kanaal dat door het persoonlijke karakter, consumentenirritatie kan veroorzaken. Waar de sector lange tijd de focus had op kwantiteit, dwingen de nieuwe regels tot een omslag naar kwaliteit, relevantie en respect voor privacy. Dit is een positieve ontwikkeling.

Met de nieuwe regels die dit jaar zijn geïmplementeerd en anno 2026 van kracht worden, worden de kaarten opnieuw geschud. Deze whitepaper laat zien waar de sector vandaan komt, waar we nu staan, en welke minimale standaard in de toekomst geldt voor compliant én effectieve telemarketing.

1. Tijdslijn

Om maar met de deur in huis te vallen: vanaf 1 juli 2026 mogen organisaties zonder voorafgaande toestemming niet langer telefonisch contact opnemen met (ex-)klanten. Met de bevestiging in het Staatsblad¹, staat deze datum vast. Dat betekent dat het opt-in-vereiste – dat op dit moment al geldt voor telemarketing buiten de klantrelatie om – vanaf volgend jaar óók ten aanzien van klanten zal gelden. Deze wijziging van de

¹ Besluit inwerkingtreding van artikel 7.8 van de Energiewet (Stb. 2025,89)

telecommunicatiewet scherpt privacy- en consumentenbescherming verder aan en ligt in het verlengde van de ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Uitzonderingen op deze regel: loterijen met een maatschappelijk doel, ideële en charitatieve organisaties en uitgeverijen van periodieken (min. 3 edities per jaar)

I. Aanvankelijk kader: waar komen we vandaan?

De eerste instrumenten voor de regulering van telemarketing kunnen gevonden worden in de periode 2001-2018. Destijds werd het algemeen juridisch kader waarbinnen organisaties persoonsgegevens mochten verwerken, waaronder telefoonnummers ten behoeve van telemarketing, gevormd door de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). Onder de Wbp had men onder meer het recht van verzet, waarmee bezwaar kon worden aangetekend tegen bijvoorbeeld telefonische marketinggesprekken. In elk ongevraagd telemarketinggesprek, diende men dan ook op dit recht gewezen te worden.

Om centrale en operationele invulling te geven aan het recht van verzet, werd in 2009 het bel-me-niet-register (BMNR) opgericht. Met de invoering van het BMNR werden telemarketeers verplicht om – voorafgaand aan telefonisch contact – na te gaan of consumenten bezwaar hadden gemaakt tegen telefonische marketing. Daarmee wordt het BMNR doorgaans als eerste concrete stap in de regulering rondom telemarketing gezien.

De benadering werd aanvankelijk dus gekenmerkt door een opt-out principe: het stond organisaties vrij mensen te benaderen voor telefonische marketing, *tenzij* men expliciet had aangegeven dit niet te willen.

II. Huidig kader: hoe zit het nu?

Van de opt-out benadering is inmiddels geen sprake meer. Telemarketing wordt steeds meer permission based. Met de wijziging van de Telecommunicatiewet in juli 2021, werd een opt-in beleid voor het kanaal geïntroduceerd. Met de vervanging van de Wbp door de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in mei 2018 waren al specifieke vereisten voor rechtsgeldige toestemming neergelegd.

i. Grondslag: toestemming

De toenemende irritatie bij consumenten en de maatschappelijke roep om meer privacybescherming hebben ertoe geleid dat toestemming steeds vaker wordt aangewezen als de primaire rechtsgrond voor telemarketing, waar eerder vaak een beroep werd gedaan op het gerechtvaardigd belang. Dit heeft ook geleid tot de opheffing van het BMNR: nu zonder toestemming überhaupt niet meer gebeld mag worden, is een centraal register voor de registratie van verzet niet meer noodzakelijk.

Het toestemmingsvereiste volgt uit artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet. Evenals voorheen, geldt dat de Telecommunicatiewet een aanvullende uitwerking vormt van het algemene kader; in deze gevormd door de AVG. Artikel 6 AVG geeft dan ook de algemene grondslagen voor gegevensverwerking weer; waar toestemming er één van is.

Toestemming is vereist voor communicatie voor zowel commerciële-, ideële als charitatieve doeleinden, waarbij de bewijslast voor het *verkrijgen* van toestemming bij de telemarketeer ligt. Oftewel, de telemarketeer zal moeten kunnen aantonen dat aan de toestemmingsvereisten is voldaan; wat zoveel betekent als dat:

- De toestemming op vrije, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnige wijze is geuit;
- Door een actieve handeling;
- Waarbij de toestemming ook weer ingetrokken kan worden.

In praktijk komt dit doorgaans neer op een actief aan te vinken hokje, waarbij vervolgens de informatie – zoals een IP-adres, timestamp, URL van de webpagina en de versie van de voorwaarden en/of het privacy statement waaronder toestemming is gegeven – beschikbaar zal moeten zijn. Hierbij geldt dat men ook geïnformeerd dient te worden over de wijze waarop de (gegeven) toestemming weer ingetrokken kan worden én dat afmeldingen adequaat verwerkt moeten worden.

ii. Uitzondering: klantrelatie

In beginsel is tegenwoordig dus toestemming vereist voor het voeren van telemarketinggesprekken. De wet benoemt echter één uitzondering:

- De organisatie heeft de contactgegevens verkregen van de consument *‘in het kader van de verkoop’*; en
- De contactgegevens worden gebruikt om *‘eigen en gelijksoortige producten of diensten’* aan te bieden.

In dat geval mag een organisatie een klant zonder toestemming benaderen. Dit wordt de uitzondering van de klantrelatie, oftewel de *‘soft opt-in’*, genoemd. Dit betekent niet dat het vereiste om te *informer*en vervalt. Op het moment dat de gegevens verkregen worden zal het nog steeds duidelijk moeten zijn dat deze (ook) gebruikt worden voor bijvoorbeeld het opnemen van telefonisch contact. In praktijk is dit vaak nog steeds een aan te vinken hokje, maar met het verschil dat – in tegenstelling tot de opt-in – bij de *soft opt-in* het hokje *vooraf* aangevinkt mag zijn.

Concreet gelden momenteel voor de soft opt-in de volgende vereisten:

- Geen verrijkte data: de gegevens zijn verkregen van de betrokkene zelf;
- Op informatie berustend: de betrokkene moet bij het achterlaten van de gegevens worden geïnformeerd over het gebruik voor marketingdoeleinden;
- Aantoonbaar: er moet aangetoond kunnen worden dat voldaan is aan bovenstaande vereisten;
- Een expliciete afmeldmogelijkheid: de betrokkene moet bij het achterlaten van de gegevens de expliciete mogelijkheid krijgen zich af te melden;
- Privacy statement: een link naar het privacy statement dient op de betreffende pagina geplaatst te worden.

Voor goede doelen geldt voor het klantrelatiebegrip nog een iets ruimere definitie: naast mensen die een schenking doen, kwalificeren ook vrijwilligers (bijvoorbeeld collectanten) en bezoekers van manifestaties als klant.

Goede doelen	Commerciële organisaties
<i>Als de contactgegevens zijn verkregen in het kader van...</i>	
• Een schenking, vrijwilliger relatie of manifestatie waar de betrokkene aan deelnam;	• de aankoop van een product of de afname van een dienst;
• mogen deze gegevens gebruikt worden om de betrokkene te benaderen met eigen en gelijksoortige producten en diensten;	• mogen deze gegevens gebruikt worden om de betrokkene te benaderen met eigen en gelijksoortige producten en diensten;
• mits de organisatie hierover informeert bij het verzamelen van de gegevens;	• mits de organisatie hierover informeert bij het verzamelen van de gegevens;
• en de organisatie een afmeldmogelijkheid biedt.	• en de organisatie een afmeldmogelijkheid biedt.
➤ De klantrelatie-uitzondering geldt zowel voor gevers in geld als gevers in tijd	➤ De klantrelatie-uitzondering geldt voor gevers in geld

iii. Uitbreiding van bescherming

De verschuiving van een opt-out-, naar een opt-in beleid is niet het enige wat de wijziging van de Telecommunicatiewet in 2021 met zich mee heeft gebracht. Alhoewel de Telecommunicatiewet nog steeds gericht is op de bescherming van het individu, is de *scope* van wie onder deze bescherming valt verruimd. Waar tot het moment van de wetwijziging uitsluitend *‘abonnees’* (doorgaans consumenten met een telefoonabonnement) onder de doelgroep vielen, reikt de bescherming sinds juli 2021 tot *alle* natuurlijke personen – inclusief zzp'ers. Dit zorgt ervoor dat deze laatste groep, die vaak privé en zakelijk hetzelfde nummer gebruiken, binnen de bescherming valt.

iv. Herleidbare communicatie

Een belangrijke wijziging in 2021 was de invoering van het opt-in-beleid in de Telecommunicatiewet, die op 1 juli van dat jaar in werking trad. Dit betekende dat bedrijven consumenten alleen nog telefonisch mochten benaderen voor commerciële doeleinden als zij daar vooraf toestemming voor hadden gegeven. Met deze wijziging verviel ook het Bel-me-niet-register.

Parallel hieraan werd de Reclamecode Telemarketing (Code Telemarketing) aangepast om aan te sluiten bij de nieuwe wettelijke kaders. In deze code werd onder andere vastgelegd dat organisaties verplicht zijn om bij telemarketing een herkenbaar uitbelnummer te gebruiken. Dit maakt het eenvoudiger voor consumenten om te achterhalen wie hen gebeld heeft, bezwaar te maken, klachten in te dienen en hun rechten uit te oefenen.

Wijzigingen per 1 juli 2021

Onderwerp	Situatie vóór 1 juli 2021	Situatie vanaf 1 juli 2021	Rechtsgrond
Rechtsgrond voor telemarketing	Vaak gebaseerd op <i>gerechtvaardigd belang</i> , met mogelijkheid tot opt-out via Bel-me-niet-register	Alleen toegestaan met vooraf verkregen <i>toestemming (opt-in)</i> ; Bel-me-niet-register vervalt	Telecommunicatiewet
Uitbelnummer	Organisaties konden (soms) anoniem bellen	Organisaties moeten bellen met een herkenbaar nummer	Reclamecode Telemarketing
Bewijslast	Consument moest aantonen dat hij/zij bezwaar had gemaakt	Organisatie moet aantonen dat zij toestemming heeft	Telecommunicatiewet

v. Proactieve handhaving

Van origine kent de handhaving rondom telemarketing een reactief karakter: handhaving vond primair plaats naar aanleiding van ingediende klachten. Vóór 2009 diende individueel bezwaar gemaakt te worden bij de organisatie in kwestie; van een centrale procedure of centraal punt waar verzet aangetekend kon worden was geen sprake. Het BMNR bracht hier verandering in: vanaf dat moment was er een centraal register waar verzet geregistreerd, maar ook nagegaan kon worden. Handhaving kende echter nog steeds uitdagingen, onherleidbare oproepen door gebruik van anonieme telefoonnummers, mensen die zich geregistreerd hadden bij BMNR maar gebeld werden onder de klantrelatie en de moeilijkheid in het aantonen of een betrokkene wel of geen verzet heeft aangetekend bij een specifieke organisatie.

De wijziging van de Telecommunicatiewet in juli 2021 heeft hier verandering in gebracht. Vanaf dit moment is handhaving meer proactief van aard; mede door de omgedraaide bewijslast, invoering van het opt-in beleid en de herleidbare telefoonnummers.

III. Toekomstig kader: voor welke veranderingen staan we?

Uit het voorgaande blijkt dat het telemarketinglandschap een aantal verschillende afslagen kent – en de volgende dienen zich alweer aan. Met de parlementaire behandeling van de nieuwe Energiewet is namelijk ook een wijziging van de Telecommunicatiewet aangenomen: na vijf jaar vervalt vanaf 1 juli 2026 de mogelijkheid voor organisaties om te bellen op grond van de klantrelatie. Met uitzondering van loterijen met een maatschappelijk doel, ideële en charitatieve organisaties en uitgeverijen van periodieken.

i. (Relatie tot) de nieuwe Energiewet

De Energiewet betreft een nieuwe wet, die de Elektriciteitswet 1998 en de Gaswet samenvoegt. Per 1 januari 2026 zullen de eerste bepalingen van de nieuwe Energiewet van kracht worden. Op een aantal punten is de Energiewet vervlochten met andere wetten. De Telecommunicatiewet is er hier een van. Uit artikel 7.8 Energiewet volgt dan ook dat de Telecommunicatiewet gewijzigd wordt per 1 juli 2026. Vanaf dit moment bepaalt artikel 11.7 Telecommunicatiewet dat organisaties geen telefonisch contact meer mogen opnemen op grond van de klantrelatie. Dat betekent dat ook voor contact met bestaande klanten voorafgaande toestemming – en dus een opt-in – vereist is. Omdat het gaat om een aanscherping voor telemarketingregels

in het algemeen – en niet alleen voor de energiesector – leidt dit tot opnieuw wijziging van de Telecommunicatiewet.

ii. Wijziging van de Telecommunicatiewet: toepassing

De nieuwe bepalingen van de Telecommunicatiewet zullen algemeen van toepassing zijn. Dat betekent dat ze gelden voor alle organisaties met telemarketingactiviteiten. Daarmee gelden de nieuwe regels voor commerciële organisaties als energiebedrijven, verzekeraars, banken, webwinkels en telecomaanhouders.

Alhoewel de nieuwe regels in beginsel gelden voor *alle* organisaties met telemarketingactiviteiten, zijn er drie specifieke uitzonderingen. De nieuwe regels zullen niet van toepassing zijn op:

- Loterijen met een maatschappelijk doel;
- Ideële- en charitatieve organisaties (zowel goede doelen als politieke partijen);
- Uitgeverijen van dagbladen, weekbladen en tijdschriften met minimaal drie edities per jaar.

Bij commerciële bedrijven vindt de wetgever dat consumentenbescherming zwaarder weegt, terwijl bij maatschappelijke organisaties en uitgevers het publieke of culturele belang rechtvaardigt dat de klantrelatiegrond nog langer mag blijven gelden.

iii. Wijziging van de Telecommunicatiewet: vereiste acties

Alhoewel juli 2026 wellicht (nog) ver weg klinkt, is het organisaties aan te raden te anticiperen op de wijzigingen en de vereiste organisatorische- en technische wijzigingen in kaart te brengen. Vanaf 1 juli 2026 kunnen zij immers aangesproken worden op niet-naleving van de nieuwe regels; zowel beleid als systemen zullen dus tijdig op de wijzigingen ingericht moeten zijn. Concreet kan hierbij in ieder geval gedacht worden aan het volgende:

- Classificeren van klantdata: organisaties kunnen nu al in kaart brengen welke (ex-)klanten vallen onder de uitzondering van de klantrelatie. Vanaf juli 2026 gelden de nieuwe regels namelijk voor *alle* klanten. Met andere woorden: de nieuwe regels gelden niet alleen voor nieuwe klanten vanaf juli 2026, maar óók voor alle voormalige- en bestaande klanten. Klanten die eerder onder de klantrelatie-uitzondering vielen, vallen daar vanaf dat moment dus *niet* meer onder – en zij mogen op die grond dus ook niet meer gebeld worden.
- Toestemming verkrijgen: zodra in kaart is gebracht welke (ex-)klanten momenteel onder de klantrelatie vallen, betekent dat ook dat bekend is voor welke klanten toestemming verkregen dient te worden als organisaties hen na juli 2026 willen kunnen benaderen. Het tijdig starten met het verkrijgen en registreren van toestemming – en dus systemen nu al met opt-ins in te richten – zorgt ervoor dat het ‘benaderbare klantbestand’ van een organisatie blijft. Belangrijk dat bij de inrichting hiervan klantirritatie voorkomen wordt.

Minimale standaard

Kaders volgen niet alleen uit de wettekst. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) heeft op 12 juni 2025 een [toezeggingsbesluit](#) van VodafoneZiggo bindend verklaard. De ACM ziet de toezegging als een minimale gedragsnorm voor de gehele sector.

Juridische- en praktische kanttekeningen

Compliance-specialist DMCC publiceerde onlangs een [artikel](#), waarin zij vraagtekens zette bij een aantal punten uit het toezeggingsbesluit. Zo lichtte DMCC toe waarom zij sommige standaarden over doorgifte van opt-outs en bewaartermijnen van telemarketinggesprekken inconsequent en niet in lijn met bestaande regelgeving achtte. Naar aanleiding van spoedige en inhoudelijke reactie van de ACM, publiceerde DMCC een [tweede artikel](#), waarin zij de belangrijkste aanvullingen heeft samengevat.

Let wel, de huidige handhaving van de ACM dient niet verward te worden met de handhaving van het toekomstige verbod op bellen zonder toestemming; zoals ook de DDMA [eerder toelichtte](#). Vanuit haar rol als onafhankelijke toezichthouder, draagt de ACM zorg voor het toezicht op en de handhaving van het huidige

juridische kader. De nieuwe regels rondom telemarketing zijn nog steeds van kracht per 1 juli 2026; die vanaf dat moment ook voor de ACM het uitgangspunt zullen vormen.

I. Opt-in verificatie

De ACM beschouwt al langere tijd een verifieerbare opt-in als noodzakelijke voorwaarde voor rechtsgeldige toestemming bij telemarketing. Sinds juli 2025 heeft zij haar toezicht hierop echter aangescherpt. Dat betekent dat de ACM actief controleert of organisaties kunnen aantonen dat toestemming op de juiste wijze is verkregen en geverifieerd. In dit kader zijn bij verschillende organisaties informatie-uitvragen gedaan over hun telemarketingpraktijken en de wijze waarop toestemming wordt gevraagd en vastgelegd.

Tijdens een bijeenkomst op 27 maart 2025 lichtte de ACM toe hoe organisaties de verifieerbaarheid van toestemming kunnen borgen:

- Elektronische bevestiging via een landingspagina
Consument ontvangt bijvoorbeeld per sms of WhatsApp een link naar een pagina om toestemming te bevestigen.
- Codeverificatie
Een code wordt per e-mail of sms verstuurd, waarna de ontvanger deze invoert ter bevestiging.
- Telefonische verificatie
Alleen toegestaan als het belmoment vooraf is aangekondigd en dit specifieke gesprek beperkt blijft tot verificatie. Pas daarna mag een marketinggesprek volgen.

Voor alle methoden geldt dat er altijd een eenvoudige afmeldmogelijkheid moet zijn, en dat verificatiegegevens zorgvuldig moeten worden vastgelegd. Bij telefonische verificatie moeten gesprekken bovendien worden opgenomen en twaalf maanden bewaard, zodat achteraf kan worden aangetoond dat er geldige toestemming was.

Het afschaffen van de klantrelatie-uitzondering wordt van kracht op 1 juli 2026 en wordt vanaf dat moment ook gehandhaafd door de ACM.

Telemarketing in transitie

Door de jaren heen heeft het domein van telemarketing aanzienlijke veranderingen ondergaan. Vormen de aankomende wetswijzigingen dan het sluitstuk van alle ontwikkelingen? Waarschijnlijk niet. Ook andere wervingskanalen staan onder politieke aandacht. Zo is er recent een internetconsultatie gestart voor een wetsvoorstel dat consumenten bij straat- en deurverkoop een extra bedenktijd ('afkoelperiode') van drie werkdagen zou geven voordat een overeenkomst tot stand komt. Hoewel dit nog geen definitieve wet is, onderstreept het dat de ontwikkeling van consumentenbescherming onverminderd doorgaat.

De verschuiving van een opt-out benadering naar een algeheel opt-in beleid vraagt van organisaties dat zij hun processen toekomstbestendig en duurzaam inrichten. Wie tijdig inzet op naleving én kwaliteit, kan het kanaal ook in 2026 met vertrouwen blijven gebruiken.

Het sentiment over telemarketing is momenteel vaak negatief. Toezichthouders en politiek zien het kanaal liever verdwijnen dan behouden. Toch zijn er goede voorbeelden die laten zien dat telemarketing, mits duurzaam ingezet, een waardevol wervingsinstrument kan blijven. Denk aan verbeteringen in de legitimiteit van leads, structurele compliancecontroles op gevoerde gesprekken en een toenemende focus op kwaliteit naast aantallen en prijs.

Daarbij is er voor de sector nog veel te winnen. Hoe maak je een propositie zo relevant dat iemand blij is dat je belt? Bij complexe producten, zoals energie, kan telemarketing zich ontwikkelen van puur verkoopkanaal naar adviespartner op lange termijn — bijvoorbeeld door ook laadpalen, isolatie of zonnepanelen in het aanbod te betrekken. Bovendien kan het kanaal breder worden ingezet: niet alleen voor acquisitie, maar ook voor klantbehoud en service. Goede doelen die tijdens de coronaperiode donateurs belden om oprecht te vragen hoe het met hen ging, laten zien dat waardevolle interactie via de telefoon wél mogelijk is.

Blijf toekomstbestendig in telemarketing

De aangescherpte wet- en regelgeving maakt duidelijk dat zorgvuldigheid en transparantie in telemarketing niet langer vrijblijvend zijn. Alleen door strikt te voldoen aan de nieuwe vereisten kan het kanaal zijn waarde voor consumenten én organisaties behouden. Het is nu aan de marktpartijen om verantwoordelijkheid te nemen en gezamenlijk te zorgen dat telemarketing een effectief, betrouwbaar en duurzaam onderdeel van de organisatie blijft. Mochten er vragen zijn over deze whitepaper of als je wilt sparren over telemarketing binnen jouw organisatie, neem dan gerust contact op met de [Commissie Telemarketing van de DDMA](#).

