

Code voor Telemarketing 2026

De Code voor Telemarketing (**CTM**) is van toepassing op het telefoongesprek tussen telemarketeer en consument, waarbij een consument met een Nederlands telefoonnummer wordt benaderd.

Artikel 1 Definities

In deze code wordt verstaan onder:

„Telemarketing” : het planmatig en systematisch gebruikmaken van een telefoongesprek om, op initiatief van de *adverteerder* of *intermediar* aan een consument goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen om steun vanuit ideëel of charitatief oogpunt. Onder *telemarketing* wordt niet verstaan het gebruik van het telefoongesprek voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden, zoals bedoeld in artikel 89 AVG;

„Telemarketinggesprek” : het gesprek waarin *telemarketing* wordt toegepast.

„Telemarketeer” : de persoon die zich in uitvoerende zin met *telemarketing* bezighoudt;

„Telemarketingbureau” : de organisatie (waaronder ZZP'ers) die zich (onder andere) bezighoudt met *telemarketing*, door de eigen organisatie in opdracht van *adverteerder*;

„Adverteerder” : een bedrijf, instelling of (non-profit) organisatie die hetzij in eigen beheer, hetzij via een *telemarketingbureau* reclame maakt.

„Intermediar” : de organisatie die voor eigen rekening en risico, en in de rol van verwerkingsverantwoordelijke in de zin van artikel 4 AVG, een *consument* werft en het contract met deze *consument* verkoopt aan één of meer *adverteerders* die zich op de *consument* richten.

„Consument” : een natuurlijke persoon. In deze Code wordt hier tevens onder verstaan: een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf, zoals een VOF, maatschap of eenmanszaak;

„Gevraagde oproep” : een gesprek vanuit een commercieel, charitatief of ideëel oogpunt waar de *consument* zelf ondubbelzinnig en uitdrukkelijk om heeft verzocht.

„Klanttermijn” : De periode die start na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product.

„Schriftelijkheidsvereiste” : De wettelijke eis van een schriftelijke bevestiging door de *consument* voor de totstandkoming van elke overeenkomst die gaat over het geregeld verrichten van diensten met een tegenprestatie (bijvoorbeeld een betaling). Deze eis geldt ook voor elke overeenkomst die gaat over de levering van gas, elektriciteit, water of stadsverwarming. Het schriftelijkheidsvereiste is niet van toepassing op de verlenging of vernieuwing van een bestaande overeenkomst tussen de consument en de adverteerder.

„Recht van Bezwaar” : het in de Telecommunicatiewet opgenomen recht van de *consument* om zich rechtstreeks bij de *adverteerder* of *intermediair* te verzetten tegen het verdere gebruik van zijn contactgegevens voor *telemarketing* door de *adverteerder* of *intermediair*.

„Interactive Voice Response (IVR)” : het systeem dat gebruikt kan worden om de *consument* in ieder *telemarketinggesprek* actief te wijzen op het *recht van bezwaar*.

„Wettelijke sectorale uitzondering” : de uitzondering in de Telecommunicatiewet die het mogelijk maakt dat *consumenten* zonder voorafgaande toestemming telefonisch worden benaderd door organisaties waarmee zij een klantrelatie hebben. Het gaat hierbij uitsluitend om de sectoren die de wet daarvoor aanwijst, waaronder uitgeverijen, loterijen die geld afdragen aan maatschappelijke doelen (zoals sportverenigingen of goede doelen op het gebied van gezondheid, natuur, cultuur en internationale hulp) en charitatieve organisaties.

„Terugbelafpraak” : een uitdrukkelijke afspraak tussen de *consument* en de *telemarketeer* om op een door de *consument* gewenste of geaccepteerde datum en/of tijd opnieuw telefonisch contact op te nemen.

„Belpoging” : iedere uitgaande telefonische oproep die door of namens een *adverteerder* of *intermediair* aan een *consument* wordt gedaan met als doel een *telemarketinggesprek* tot stand te brengen, ongeacht of de oproep wordt beantwoord, wordt gemist, direct wordt verbroken of leidt tot een gesprek.

Artikel 2 Voorwaarden telemarketing

Lid 1

Een *telemarketinggesprek* door een *adverteerder* of *intermediair* is uitsluitend toegestaan als;

- a. de betreffende *adverteerder* of *intermediair* kan aantonen dat de *consument* daarvoor voorafgaand toestemming (opt in) heeft verleend, of;
- b. de betreffende *adverteerder* of *intermediair* werkt in de *wettelijke sectorale uitzondering* en kan aantonen dat er een klantrelatie is met de *consument* doordat:
 - de *consument* klant/donateur is en geen gebruik heeft gemaakt van het *recht van bezwaar* jegens de *adverteerder* of *intermediair*, en
 - de contactgegevens van de *consument* door de *adverteerder* zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst of in het kader van een schenking aan een ideële of charitatieve organisatie, en
 - de *adverteerder* deze contactgegevens gebruikt voor *telemarketing* met betrekking tot eigen gelijksoortige producten, diensten of schenkingen aan de ideële of charitatieve organisatie.

Lid 2

De door de *consument* voorafgaand gegeven toestemming is specifiek en concreet. Hier wordt in ieder geval onder verstaan dat:

- duidelijk is door welke *adverteerder* of *intermediair* de *consument* gebeld gaat worden;
- duidelijk is over welk specifieke product, dienst of welke steun gebeld gaat worden;
- de verkregen toestemming via een losstaande vraag is verkregen;
- aantoonbaar is dat de *consument* die wordt gebeld ook de *consument* is die toestemming heeft gegeven;

- de verkregen toestemming voor het eerst, indien niet expliciet anders vermeld, binnen 6 maanden wordt opgevolgd;
- de verkregen toestemming op makkelijke manier weer ingetrokken kan worden.

Daarnaast is de door de *consument* gegeven toestemming transparant beschikbaar. Hier wordt in ieder geval onder verstaan dat:

- de *consument* op eenvoudige wijze de toestemming kan opvragen en inzien. De gegeven toestemming moet op verzoek van de *consument* door de *adverteerder* of *intermediair* worden binnen vijf werkdagen na opvraag overlegd;
- de *adverteerder* of *intermediair* die de *consument* heeft benaderd zorgt voor dat de *consument* eenvoudig informatie kan vinden om de toestemming op te vragen.

Toelichting

Het intrekken van toestemming moet even makkelijk zijn als het geven ervan. Dit betekent dat als er via de telefoon of online toestemming is verkregen, dat er ook weer via hetzelfde medium moet kunnen worden afgemeld. Óók mag de organisatie bij het intrekken van toestemming geen extra handelingen van de consument vereisen, wanneer dezelfde handelingen ook niet noodzakelijk zijn voor het geven van toestemming.

Lid 3 Indien de *adverteerder* een ideële of charitatieve organisatie is, kan de klantrelatie ook worden ingezet voor *telemarketing* gericht op vrijwilligers of bijwoners van een manifestatie, naast de klantrelatie met donateurs waarmee een financiële relatie is ontstaan.

Lid 4 De *telemarketeer* gunt de *consument* na afloop van het telemarketinggesprek een passende periode de gelegenheid om kennis te nemen van het schriftelijke aanbod, wanneer het telemarketinggesprek gaat over een dienst waarop het schriftelijkheidsvereiste van toepassing is. Tijdens deze periode kan de *consument* de overeenkomst, oftewel het aanbod van de *telemarketeer*, schriftelijk bevestigen. Om de consument voldoende bedenktijd te bieden, wordt tijdens deze periode geen contact met de consument opgenomen door de *adverteerder* of *intermediair*. De duur van de passende periode moet de adverteerder of intermediair al voorafgaand aan het telemarketinggesprek bepalen, en in de eigen administratie vastleggen. De duur van de passende periode is onder meer afhankelijk van:

- a. de aard, duur, opzegtermijn en maandelijkse contractwaarde van de overeenkomst, en;
- b. de resultaten van onafhankelijk onderzoek over de ervaren druk bij de consument voor een soortgelijk of hetzelfde type product en/of dienst.

De *telemarketeer* hoeft geen rekening te houden met een passende periode wanneer de daadwerkelijke contractwaarde minder dan 50 euro bedraagt. De daadwerkelijke contractwaarde bedraagt het totaal bedrag dat in rekening wordt gebracht voor de volledige duur van de initiële vaste looptijd. De passende periode is altijd van toepassing wanneer de daadwerkelijke contractwaarde niet objectief is vast te stellen op het moment van verkoop (bijvoorbeeld omdat de hoeveelheid van de af te nemen dienst op het moment van verkoop niet bekend is).

Artikel 2.1 Uitvoering telemarketing

Lid 1 a. De *adverteerder* of *intermediair* benadert de *consument* niet vaker dan redelijk en proportioneel is, ongeacht welk nummer wordt gebruikt. In ieder geval is sprake van een onredelijke benadering indien meer dan drie *belpogingen* worden gedaan binnen een periode van één dag en tussen opeenvolgende *belpogingen* geen minimale periode van 4 uur wordt aangehouden.
Terugbelfspraken worden niet meegerekend onder de *belpogingen*.

Iedere *belpoging* nadat een overeenkomstig artikel 12 verwerkt bezwaar van de *consument* van kracht is geworden, wordt in ieder geval als onredelijk aangemerkt.

- b. Indien gebeld wordt op grond van toestemming is artikel 2.1 lid 1 sub a van toepassing op elke afzonderlijke door de consument verstrekte toestemming (per product en/of dienst). Meerdere toestemmingen die naar hun inhoud en strekking betrekking hebben op hetzelfde product en/of dezelfde dienst gelden als één toestemming, ongeacht eventuele tekstuele verschillen.

Lid 2 De *adverteerder* en *intermediair* dragen er zorg voor dat de *telemarketeer* het gesprek duidelijk, begrijpelijk, beleefd en niet-opdringerig voert. De *consument* moet het gesprek redelijkerwijs kunnen volgen en begrijpen. De *telemarketeer* beheerst de taal waarin het gesprek wordt gevoerd voldoende om de *consument* correct te informeren en vragen adequaat te beantwoorden. Indien tijdens het gesprek blijkt dat de *consument* de *telemarketeer* onvoldoende kan verstaan of begrijpen, biedt de *telemarketeer* indien mogelijk een passend alternatief aan of beëindigt hij het gesprek.

Lid 3 Indien het gesprek wordt gevoerd in een andere taal dan Nederlands, draagt de *adverteerder* of het *intermediair* er zorg voor dat de kwaliteit en naleving van deze Code op gelijkwaardige wijze kunnen worden gecontroleerd.

Artikel 3 Klanttermijn

Lid 1 Voor ieder *telemarketinggesprek* in de zin van artikel 2 lid 1 sub b dat plaatsvindt na afloop van een lopende dienstovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product geldt een maximum *klanttermijn* van 3 jaar.

Toelichting gericht aan Adverteerders, Intermediairs en/of Telemarketingbureaus

Er is sprake van een dienstovereenkomst, donateurschap of afname van een product wanneer er een verplichting tot een financiële transactie is ontstaan. [Een template van een balanstest is beschikbaar gesteld door DDMA](#). Deze balanstest is een hulpmiddel om te bepalen hoe lang je als organisatie de contactgegevens van oud-klanten mag gebruiken voor telemarketing.

Lid 2 Een uitzondering op de maximale *klanttermijn* van 3 jaar kan aangevraagd worden bij het Compliance Comité door middel van het indienen van een beargumenteerde afweging waarin de *adverteerder* de belangen van de impact op de consument afweegt tegen de belangen van zijn organisatie. De samenstelling, bevoegdheid en procedures van het Compliance Comité zijn vastgelegd in een nadere regeling. Dit geldt ook voor de criteria waaraan een onderbouwd verzoek moet voldoen.

Artikel 4 Gelegenheidsvraag

- Lid 1
- a. Bij aanvang van elk *telemarketinggesprek* dient de *telemarketeer* aan te geven wie de *adverteerder* of *intermediair* is.
 - b. Nadat het commerciële, ideële of charitatieve doel van het gesprek duidelijk is gemaakt, dient de *telemarketeer* te vragen of het *telemarketinggesprek* gelegen komt.
 - c. Indien wordt gebeld door een *intermediair*, dient bij aanvang van elk *telemarketinggesprek* eerst de handelsnaam van de *intermediair* te worden genoemd. Deze handelsnaam dient

vindbaar en ingeschreven te zijn in het handelsregister van de KvK. Een intermediair mag nooit de indruk wekken dat:

- er voor meerdere adverteerders wordt opgetreden terwijl er in werkelijkheid vanuit één adverteerder wordt opgetreden.
- een totaalbeeld van de markt wordt gegeven wanneer er in werkelijkheid maar een selecte groep adverteerders wordt vertegenwoordigd.
- hij een onafhankelijke organisatie is wanneer hij in werkelijkheid wordt beïnvloed door provisies.

Lid 2 Indien het *telemarketinggesprek* ongelegen komt, dient de *telemarketeer* het gesprek te beëindigen.

Lid 3 Alvorens het *telemarketinggesprek* te beëindigen omdat het ongelegen komt, mag de *telemarketeer* vragen of het gesprek op een ander tijdstip wél schikt.

Artikel 4.1 Duiden grondslag

Lid 1 De *adverteerder* of *intermediair* dient bij aanvang van een *telemarketinggesprek* de *consument*, op begrijpelijke wijze te informeren waarom de *consument* voor het *telemarketinggesprek* mag worden benaderd.

Toelichting

Voorbeelden hiervan zijn: "Ik bel u omdat u (online) toestemming heeft gegeven" of (bij wettelijke sectorale uitzonderingen) "Ik bel u omdat u ons eerder heeft gesteund" of "Ik bel u omdat u eerder deelnemer/abonnee/vrijwilliger bent geweest".

Lid 2 Wijzigingen in de gegeven toestemming of ontstane klantrelatie, waaronder een tussentijdse intrekking van toestemming of een beroep op het recht van bezwaar als bedoeld in artikel 12, kunnen een verwerkingstermijn van maximaal twee weken kennen. Indien gedurende deze termijn bij een *telemarketinggesprek* een onjuiste grondslag voor het gesprek wordt vermeld als gevolg van nog niet verwerkte gegevens, geldt dit niet als een overtreding van deze Code.

Artikel 4.2 Vermelding opname gesprek

Indien het gesprek wordt opgenomen, informeert de *adverteerder* of *intermediair* de *consument* bij aanvang van het gesprek over de opname en het doel waarvoor de opname wordt gebruikt, bijvoorbeeld voor trainingsdoeleinden.

Deze informatie kan voorafgaand aan het *telemarketinggesprek* worden verstrekt, mits zij expliciet is opgenomen in het verzoek om toestemming voor *telemarketing* of in de informatie die aan de *consument* wordt verstrekt bij het aangaan van de klantrelatie. Indien deze informatie niet voorafgaand actief aan het *telemarketinggesprek* is verstrekt, informeert de *adverteerder* of *intermediair* de *consument* hierover bij aanvang van het gesprek.

Artikel 5 Transparantie

Lid 1 Het is verplicht om aan het einde van het gesprek, of in de *IVR*, de handelsnaam van de *adverteerder* of *intermediair* nogmaals kenbaar te maken. Dit dient dezelfde handelsnaam te zijn als benoemd in artikel 4 lid 1.

Lid 2 a. Bij elk *telemarketinggesprek* dient te worden gebeld met een werkend en zichtbaar telefoonnummer, waarop de *adverteerder* of *intermediair* gratis of tegen gebruikelijke belkosten teruggebeld kan worden, tenminste 6 maanden nadat consument benaderd is. Het bedoelde telefoonnummer moet bereikbaar zijn, met een live medewerker, of moet minstens een opgenomen boodschap bevatten, waaruit blijkt hoe de *consument* bezwaar tegen *telemarketing* kan aantekenen.

b. De *adverteerder* of *intermediair* moet via het bedoelde telefoonnummer via de medewerker of de opgenomen boodschap kenbaar maken door welke *adverteerder* of *intermediair* de *consument* is benaderd doordat expliciet de handelsnaam zoals benoemd in artikel 4 lid 1 wordt vermeld. Er moet een werkende, eenvoudig te verstaan en te onthouden URL worden genoemd waarop deze organisatie kan worden gevonden.

Toelichting

Bellen met een werkend en zichtbaar telefoonnummer betekent dat het bellen met een anoniem nummer nooit is toegestaan. De adverteerder of intermediair mag een telemarketingbureau inschakelen om de bereikbaarheid te garanderen met live medewerkers, zolang dat telemarketingbureau die lijn direct opneemt met de naam van de betreffende adverteerder of intermediair.

c. Het bedrijf uit wiens naam wordt gebeld, de *adverteerder* of *intermediair*, is verplicht de bij het uitbellen gebruikte telefoonnummers vindbaar te maken op zijn website gedurende de periode dat deze gebruikt worden tot minimaal 6 maanden daarna.

Lid 3 Indien de *consument* vraagt wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn van het gesprek dient de *telemarketeer* een indicatie te geven van de vermoedelijke gespreksduur om het aanbod door te nemen en/of te vergelijken.

Lid 4 Telemarketing mag uitsluitend uitgevoerd worden door *adverteerders* en *intermediairs* die hun handelsnaam hebben ingeschreven bij de KvK of, indien zij buiten Nederland zijn gevestigd, in het register van ondernemingen van het land waar zij hun hoofdzetel hebben. Deze handelsnamen mogen niet misleidend zijn, geen verkeerde indruk wekken en mogen in geen enkel geval misleidende gelijkenis vertonen met een concurrerende organisatie, een toezichthouder of een belangenorganisatie.

Toelichting

Een handelsnaam mag niet misleidend zijn en/ of in strijd met de Handelsnaamwet. Dat is onder andere het geval als de handelsnaam bij de gemiddelde consument verwarring kan scheppen over de hoedanigheid van de verkoper omdat de handelsnaam zeer sterk lijkt op een andere handelsnaam van een andere in de sector actieve partij. Of omdat de handelsnaam zeer sterk lijkt op een groepsaanduiding voor of naam van een andere stakeholder. Omdat er in een telefoongesprek onvoldoende andere onderscheidende kenmerken ten opzichte van een concurrent of een andere stakeholder kunnen worden ingezet, kan dit ertoe leiden dat de gemiddelde consument een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

Artikel 5.1 Ketenverantwoordelijkheid

De *adverteerder* dient ervoor te zorgen dat het door de adverteerder ingeschakelde *telemarketingbureau*, en overige door de *adverteerder* (al dan niet direct) ingeschakelde derden, zoals *intermediairs*, ook conform deze code werken en in het algemeen de toepasselijke wetgeving en zelfregulering met betrekking tot consumentenverkoop naleven. De *adverteerder*, *intermediair* en het *telemarketingbureau* dienen schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen aan te houden.

Toelichting

De schriftelijke bewijsvoering van juiste toepassing van de transparantiemaatregelen moet passend worden bijgehouden.

Artikel 6 Beëindigen

Indien de *consument* te kennen heeft gegeven het *telemarketinggesprek* tussentijds te willen beëindigen, dient de *telemarketeer* hieraan onmiddellijk gehoor te geven. De *telemarketeer* dient altijd – tenzij de *consument* de verbinding zelf vroegtijdig verbreekt – te voldoen aan het bepaalde in artikel 12.

Artikel 7 Voicemailsysteem

Het is de *telemarketeer* niet toegestaan:

- een voicemailsysteem of andere randapparatuur van de *consument* in te spreken, of;
- de *IVR* (zie artikel 13) door te schakelen naar een voicemailsysteem.

Artikel 8 Automatische oproepsystemen

Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst om opgenomen berichten met een commercieel, ideëel of charitatieve boodschap met behulp van telemarketing over te brengen is niet toegestaan.

Artikel 9 Planning

- Lid 1 Een *telemarketinggesprek* mag uitsluitend worden gevoerd van 09.00 uur tot 21.00 uur op werkdagen en van 10.00 uur tot 17.00 uur op zaterdagen. Buiten deze tijden, op zondagen en op 1 januari (Nieuwjaarsdag), eerste en tweede Paasdag, 5 mei (Bevrijdingsdag) in een lustrumjaar, Hemelvaartsdag, eerste en tweede Pinksterdag, Koningsdag en 25 en 26 december (eerste en tweede Kerstdag) is *telemarketing* niet toegestaan.
- Lid 2 Op 4 mei (Dodenherdenking), 5 december (Sinterklaasavond), 24 december (kerstavond) en 31 december (Oudejaarsavond) is het niet toegestaan na 17.00 uur een *telemarketinggesprek* te voeren.
- Lid 3 Daarnaast mag er in bepaalde uitzonderlijke situaties en onder buitengewone omstandigheden waarvan de *telemarketeer* in redelijkheid moet begrijpen dat een *telemarketinggesprek* voor een *consument* ongelegen komt dan wel niet gepast is geen *telemarketinggesprek* worden gevoerd.

Toelichting

Enkele voorbeelden van uitzonderlijke situaties, waarbij niet benoemde voorbeelden niet worden uitgesloten, betreffen herdenkingen, (nationale) rouwdagen of persconferenties waarbij er sprake is van een belang voor het overgrote deel van de bevolkingsgroep.

Artikel 10 Oneerlijke en misleidende benadering

Oneerlijke en misleidende benadering is niet toegestaan. Hetgeen in de artikelen 7 en 8 Nederlandse Reclame Code staat, is onverkort van toepassing.

Artikel 11 Minderjarigen

Het is niet toegestaan aanbiedingen te doen aan een *consument* waarvan de *telemarketeer* weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze jonger dan 18 jaar is.

Artikel 12 Recht van bezwaar

Bij elk *telemarketinggesprek* dient de *consument* gewezen te worden op het *recht van bezwaar*. Uiterlijk twee weken nadat de *consument* bezwaar heeft gemaakt, moet het *bezwaar* zijn verwerkt door de *adverteerder* of de *intermediair*.

Artikel 13 Interactive Voice Response (IVR)

- Lid 1 Indien gebruik wordt gemaakt van een *IVR* om te voldoen aan het bepaalde in artikel 12 en artikel 5 het eerste lid, dient de *telemarketeer* in het *telemarketinggesprek* duidelijk en ondubbelzinnig aan te kondigen dat de *consument* zich via de *IVR* kan afmelden voor *telemarketing*.

Toelichting

Gebruik van de *IVR* om het *recht van bezwaar* aan te bieden in een *telemarketinggesprek* is toegestaan, mits de *IVR* op ondubbelzinnige wijze wordt aangekondigd door de *telemarketeer*. Het moet de *consument* duidelijk zijn dat hij zich via de *IVR* kan afmelden voor *telemarketing*. Dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van onderstaande voorbeeldzin:

“Meneer/mevrouw, als u nog even aan de lijn blijft kunt u ervoor zorgen dat u niet meer door ons gebeld wordt.”

- Lid 2 Indien er gebruik wordt gemaakt van een *IVR* wordt hierin het volgende aangeboden aan de *consument*:
1. de bij de KvK geregistreerde handelsnaam van de *adverteerder* of *intermediair* en een werkende URL waarop deze *adverteerder* of *intermediair* kan worden gevonden, en;
 2. het *recht van bezwaar* voor benadering voor *telemarketing* door de *adverteerder* of *intermediair* vanuit wie is gebeld.

- Lid 3 Indien de *consument* gedurende het *telemarketinggesprek* aangeeft niet meer door de *adverteerder* of *intermediair* gebeld te willen worden (*recht van bezwaar*), mag de *IVR* niet worden afgespeeld en dient de *telemarketeer* de verzoeken handmatig te verwerken.

Toelichting

Wanneer het *recht van bezwaar* wordt ingediend jegens een *intermediair*, betekent dat niet dat de *adverteerders/merken* die hij aanbiedt de *consument* ook niet meer mogen bellen. Bij het registreren van het *bezwaar* legt de *intermediair* uit dat het *bezwaar* wordt doorgevoerd binnen de eigen organisatie, maar dat de

consument nog wel direct door adverteerders die hij heeft aangeboden kan worden gebeld en dat als hij dat niet wil hij bij hen bezwaar aan kan tekenen, bijvoorbeeld via de website.

Artikel 14 Gevraagde oproepen

- Lid 1 Een *gevraagde oproep* door de *adverteerder* of *intermediair* is toegestaan zonder inachtneming van artikel 2. Bij een *gevraagde oproep* aan een *consument* door de *adverteerder* of *intermediair* zijn artikel 4, 5 en 9 van deze Code onverkort van toepassing.
- Lid 2 De *adverteerder* of *intermediair* dient bij een *gevraagde oproep* de *consument*, indien hij hierom vraagt, te informeren wanneer en op welke wijze de *consument* de *adverteerder* of *intermediair* heeft verzocht om het *telemarketinggesprek*.

Artikel 15 Klachtenbehandeling

- Lid 1 Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan hierover schriftelijk of per e-mail een klacht indienen bij de desbetreffende *adverteerder* of *intermediair*. De *adverteerder* of *intermediair* is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken na ontvangst van de klacht, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek. Er wordt van uitgegaan dat zowel de *adverteerder* als het *telemarketingbureau* partij in de procedure zijn als bedoeld in het tweede lid van dit artikel.
- Lid 2 Een ieder die niet binnen vier weken is geïnformeerd na ontvangst van de klacht, of die de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, overeenkomstig de statuten en reglementen van deze Stichting.

Artikel 16 Inwerkingtreding

Deze code is van toepassing met ingang van 1 oktober 2026. De CTM zal na een jaar na de inwerkingtreding worden geëvalueerd en waar nodig periodiek worden bijgesteld.