

Datum: 16 mei 2006

Onderwerp: Definitief standpunt telemarketing

Geachte heer, mevrouw,

Inleiding

Het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (hierna: het college) heeft bij brief van 21 februari 2006¹ aangegeven voornemens te zijn gebruik te gaan maken van zijn wettelijke bevoegdheden op het gebied van telemarketing en heeft daarbij tevens zijn voorlopige zienswijze omtrent de invulling van die bevoegdheden gegeven. Marktpartijen, brancheverenigingen en overige betrokkenen (hierna: betrokken partijen) hebben tot 22 maart 2006 schriftelijk kunnen reageren op dit voornemen en de zienswijze van het college. Op 15 maart 2006 heeft een bijeenkomst plaatsgevonden waar betrokken partijen in de gelegenheid zijn gesteld ook mondeling op het voornemen en de zienswijze van het college te reageren.²

Op 22 maart 2006 heeft de MarktOnderzoekAssociatie.nl (hierna: MOA) op eigen verzoek een gesprek gehad met een vertegenwoordiging van het college. In dat gesprek is aan de MOA onder meer medegedeeld dat volgens de wetgever artikel 11.7, vierde lid, van de Telecommunicatiewet³ (hierna ook: Tw) niet ziet op ongevraagde telefonische oproepen met betrekking tot anoniem markt- en verkiezingsonderzoek.⁴

Teneinde de theorie van Telecommunicatiewet aan de praktijk te toetsen en zicht te krijgen op het effect voor de dagelijkse praktijk van zijn beleidsvoornemens heeft een vertegenwoordiging van het college op 23 maart 2006 een werkbezoek aan een callcenter gebracht.

Het college geeft in deze brief, na overweging van de door betrokken partijen ingebrachte punten, zijn

¹ Kenmerk OPTA/IPB/2006/200320.

² Van de bijeenkomst is een verslag gemaakt.

³ Wet van 22 april 2004 tot wijziging van de Telecommunicatiewet (Wet van 19 oktober 1998, Stb. 610) en enkele andere wetten in verband met de implementatie van een nieuw Europees geharmoniseerd regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten en de nieuwe dienstenrichtlijn van de Commissie van de Europese Gemeenschappen (Stb. 2004, 189).

⁴ Zie NMvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 1997/98, 25 533, nr. 309d, p. 6: *“Met de gekozen termen was niet specifiek bedoeld om telefonisch markt- en verkiezingsonderzoek onmogelijk te maken. Blijft over dat een redelijke interpretatie van de term «commerciële, ideële en charitatieve» tot de slotsom kan leiden dat markt- en verkiezingsonderzoek, mits dit niet gecombineerd wordt met het aanbieden van goederen of diensten, of het maken van reclame daarvoor, niet vallen aan te merken als oproepen van commerciële, ideële of charitatieve aard. Oproepen met een wervend karakter voor bovengenoemde doeleinden vallen zodoende naar de mening van de regering in ieder geval wel binnen het bereik van artikel 11.7 van het wetsvoorstel, oproepen met het doel informatie te verkrijgen, op vrijwillige basis, met inachtneming van de regels voor de bescherming van persoonsgegevens en zonder dat die informatieverwerving direct gekoppeld of gecombineerd wordt met verkoop of werving niet.”*

definitieve standpunt weer ten aanzien van de wijze waarop hij zijn wettelijke bevoegdheden op het gebied van telemarketing interpreteert en op welke wijze hij zal gaan handhaven.

Toepasselijke regelgeving

Het rechtstreeks benaderen door bedrijven van individuele (potentiële) klanten om hun een commerciële aanbieding te doen via de post, per telefoon, of met gebruikmaking van een ander interactief te gebruiken medium pleegt te worden aangeduid met het begrip “direct marketing”.⁵ De vorm van direct marketing via de (vaste of mobiele) telefoon wordt ook telemarketing genoemd en valt onder de werking van artikel 11.7, vierde lid, Tw.⁶ Artikel 11.7, vierde lid, Tw luidt als volgt:

Het gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen voor het overbrengen van commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan abonnees is toegestaan, tenzij de desbetreffende abonnee te kennen heeft gegeven dat hij communicatie waarbij van deze middelen gebruik wordt gemaakt, niet wenst te ontvangen en indien de abonnee bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid wordt geboden om verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens. Aan de abonnee worden in dat geval geen kosten in rekening gebracht van voorzieningen waarmee wordt voorkomen dat hem een ongevraagde communicatie wordt overgebracht.

Bovenstaand artikel regelt voor telemarketing een opt-out regime, dat wil zeggen dat een bedrijf dat telefonisch contact opneemt met consumenten voor reclame- en wervingsdoeleinden, de abonnee in elk gesprek de mogelijkheid moet bieden om door te geven dat hij niet meer door dit bedrijf gebeld wenst te worden. Deze opt-out keuze dient door het bedrijf onvoorwaardelijk, direct en zonder kosten voor de abonnee te worden geregistreerd en gerespecteerd (ook wel “absoluut recht van verzet” genoemd).

Het college houdt toezicht op het gestelde in artikel 11.7 Tw en heeft de bevoegdheid handhavend op te treden bij overtreding van dit artikel.

Naast de Telecommunicatiewet is de Wet bescherming persoonsgegevens (hierna ook: Wbp)⁷ van toepassing, met name artikel 41 Wbp. Dit artikel luidt als volgt:

1 Indien gegevens worden verwerkt in verband met de totstandbrenging of de instandhouding van een directe relatie tussen de verantwoordelijke of een derde en de betrokkene met het oog op werving voor commerciële of charitatieve doelen, kan de betrokkene daartegen bij de verantwoordelijke te allen tijde kosteloos verzet aantekenen.

2 In geval van verzet treft de verantwoordelijke de maatregelen om deze vorm van verwerking terstond te beëindigen.

3 De verantwoordelijke die voornemens is persoonsgegevens aan derden te verstrekken of voor rekening van derden te gebruiken voor het in het eerste lid bedoelde doel, neemt passende maatregelen om de betrokkenen de mogelijkheden bekend te maken tot het doen van verzet. De bekendmaking vindt plaats via een of meer dag-, nieuws-, of huis-aan-huisbladen of op een andere geschikte wijze. Bij regelmatige verstrekking aan derden of gebruik voor rekening van derden vindt de bekendmaking ten minste eens per

⁵ Zie MvT Wet bescherming persoonsgegevens, Kamerstukken II, 1997/98, 25 892, nr. 3, p. 165.

⁶ Zie NV Telecommunicatiewet, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 7, p. 42. Zie ook MvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 23.

⁷ Wet van 6 juli 2000, Stb. 302, houdende regels inzake de bescherming van persoonsgegevens (Wet bescherming persoonsgegevens). Laatstelijk gewijzigd bij Wet van 5 april 2001, Stb. 180, tot wijziging van bepalingen met betrekking tot verwerking van persoonsgegevens.

jaar plaats.

4 De verantwoordelijke die persoonsgegevens verwerkt voor het in het eerste lid bedoelde doel, draagt zorg dat, indien daartoe rechtstreeks een boodschap aan de betrokkene wordt toegezonden, deze daarbij telkens wordt gewezen op de mogelijkheid tot het doen van verzet.

Het College bescherming persoonsgegevens (hierna: het CBP) houdt toezicht op de naleving van wetten die het gebruik van persoonsgegevens regelen, in het bijzonder houdt hij toezicht op de naleving en toepassing van de Wet bescherming persoonsgegevens, en hij heeft de bevoegdheid handhavend op te treden bij overtreding van deze wet.

Voornemen van het college

In de brief van het college van 21 februari 2006 geeft het college aan dat hij, ondanks diverse zelfreguleringsinitiatieven van de telemarketingbranche, de volgende problemen ziet:

1. Consumenten worden, ondanks dat ze aan een bedrijf of de Stichting Infofilter hebben aangegeven geen prijs te stellen op telemarketingactiviteiten (opt-out), toch telefonisch benaderd,
en
2. Telemarketeers⁸ en telemarketingbureaus⁹ geven in telefoongesprekken niet aan dat er de mogelijkheid is om telemarketingtelefoontjes niet meer te ont vangen.

Deze gedragingen leiden tot consumentenirritatie en klachten en zijn naar het oordeel van het college in strijd met de Telecommunicatiewet. Om de problemen te verminderen wil het college derhalve gebruik maken van zijn wettelijke bevoegdheid door telemarketeers strikter te toetsen op het naleven van het in de Telecommunicatiewet gestelde.

Het college gaf in zijn brief van 21 februari 2006 aan wat volgens hem een juiste uitleg van artikel 11.7 Tw is. Twee belangrijke punten hieruit zijn:

1. Een eventueel verzet of bezwaar (opt-out) van de abonnee richt zich niet alleen tegen het gebruik van zijn telefoonnummer 'door of namens de adverteerder' maar tevens tegen het gebruik 'door het telemarketingbureau',
en
2. Telemarketeers en telemarketingbureaus dienen in elk telemarketinggesprek de abonnee actief,¹⁰ dat wil zeggen eigener beweging, op het recht van verzet (opt-out) te wijzen.

Daarnaast ging het college in op via het buitenland gevoerde telemarketingactiviteiten. Gelet op de reacties van de betrokken partijen terzake laat het college dit punt hier verder buiten beschouwing.

⁸ Dit zijn bedrijven of bedrijfsonderdelen (inhouse callcenters) die zelf telemarketingactiviteiten uitvoeren of in opdracht uit laten voeren. De begrippen telemarketeer, opdrachtgever en adverteerder worden in het navolgende door elkaar gebruikt.

⁹ Dit zijn in telemarketing gespecialiseerde bedrijven die in opdracht van telemarketeers telemarketingactiviteiten uitvoeren, ook wel facilitaire callcenters genoemd. De begrippen telemarketingbureau en facilitair callcenter worden in het navolgende door elkaar gebruikt.

¹⁰ Actief: niet stilzittend (Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse taal, 13^e herziene uitgave 1999), waarbij handelen vereist is <=> *passief* (Onlinewoordenboek Van Dale Hedendaags Nederlands).

Standpunt van betrokken partijen

Op de brief van het college van 21 februari 2006 hebben de belangrijkste betrokken partijen desgevraagd gereageerd. Het college heeft een schriftelijke reactie ontvangen van Vodafone, Tele2, Nuon, UPC, VCN/Thuiswinkel.org/DDMA/WGCC, RCO/CIB¹¹, VNO-NCW, Stichting Infofilter en het CBP. Het ministerie van Economische Zaken en de Consumentenbond hebben niet schriftelijk gereageerd, maar hebben in de door het college gehouden bijeenkomst op 15 maart 2006 wel een mondelinge reactie gegeven.

Grofweg zijn de afzenders van de reacties in twee groepen te plaatsen.

1. Betrokken bedrijven (en vertegenwoordigers of samenwerkingsverbanden hiervan)¹²
2. Overige betrokkenen¹³

Ad 1. Betrokken bedrijven (en vertegenwoordigers of samenwerkingsverbanden hiervan)

Bedrijven, en met name de vertegenwoordigers hiervan, zijn het in grote lijnen oneens met het voornemen van het college. Over het algemeen geven zij aan dat het huidige wettelijk kader gecombineerd met de zelfregulering goed werkt, dat het aantal klachten laag en dalende is en dat er sprake is van een jonge, zich nog ontwikkelende sector. Tevens geven zij aan dat het college een onjuiste uitleg geeft aan de Telecommunicatiewet gelezen in samenhang met de Wet bescherming persoonsgegevens en de onderliggende Europese richtlijnen.

De mogelijkheid bieden verzet aan te tekenen

Ten aanzien van het punt 'mogelijkheid bieden' stelt deze groep het niet eens te zijn met het standpunt van het college. Deze groep zegt wel degelijk de mogelijkheid tot afmelden te bieden indien een eindgebruiker dit op een of andere manier aangeeft. Geeft een eindgebruiker aan dat hij helemaal geen telefoontjes meer wil ontvangen, dus ook niet van andere adverteerders, dan wordt hij veelal naar de Stichting Infofilter of de Consumentenlijn Telemarketing verwezen. Daarnaast is aangegeven dat bij ieder gesprek de consument wordt gevraagd of het gesprek gelegen komt. Het reeds bij aanvang van een gesprek de mogelijkheid tot verzet bieden holt het doel van telemarketingactiviteiten uit. Door een nog meer actievere opstelling van de adverteerders te verwachten verschuift het opt-out naar een opt-in regime. Een nog actievere opstelling is daarnaast in strijd met artikel 41 Wbp. Ook wordt gesteld dat het college verder gaat dan de gebruikelijke interpretaties van bestaande wetgeving.

Deze groep wijst erop dat er verschillende soorten telemarketinggesprekken zijn:

1. volledig onaangekondigd en ongevraagd bellen (zogenaamde cold calling of koud bellen), zonder dat de eindgebruiker daartoe op enigerlei wijze aanleiding heeft gegeven;
2. bellen omdat een eindgebruiker op een of andere manier (onbewust) heeft aangegeven informatie

¹¹ Waarin samenwerken: VNO-NCW, Koninklijke Vereniging MKB-Nederland en de Land- en Tuinbouworganisatie-Nederland.

¹² Tot deze groep behoren Nuon, RCO/CIB, Stichting Infofilter, Tele2, UPC, VCN/Thuiswinkel.org/DDMA/WGCC, VNO-NCW en Vodafone.

¹³ Tot deze groep behoren het ministerie van Economische Zaken, de Consumentenbond en het CBP.

te willen ontvangen, bijvoorbeeld indien bij het schriftelijk aanvragen van informatiemateriaal een 'kruisje' is gezet in het hokje waarbij staat aangegeven dat aanvinken hiervan leidt tot het verkrijgen van interessante aanbiedingen (of het kruisje juist niet heeft weggehaald); of door het meedoen aan een prijsvraag waarbij als deelname-eis is gesteld dat contactgegevens kunnen worden gebruikt voor het ontvangen van interessante aanbiedingen, of op basis van een bestaande klantrelatie (lauw en warm bellen);

3. (terug)bellen omdat een eindgebruiker eerder op een of andere wijze een vraag heeft gesteld of anderszins om telefonische informatie heeft verzocht.

Partijen geven aan dat het actieve 'mogelijkheid bieden' zoals door het college wordt voorgestaan op geen van de hiervoor vermelde verschillende soorten telemarketinggesprekken van toepassing is, maar zeker niet op de gesprekken waarbij eindgebruikers hebben aangegeven informatie te willen ontvangen (de laatste twee mogelijkheden).

Ook wordt aangegeven dat actief de 'mogelijkheid bieden' juist irritatie kan opwekken voor consumenten die wel geïnteresseerd zijn. Zij moeten immers luisteren naar een tekst die voor hen niet relevant is. Gesprekken zullen langer duren en daarmee nemen de (administratieve) lasten ook toe.¹⁴

Opdrachtgever/adverteerder en callcenter/telemarketingbureau gezamenlijk verantwoordelijk?

Ook ten aanzien van het door het college ingenomen standpunt dat een eventueel verzet van de abonnee zich niet alleen richt tegen het gebruik van zijn telefoonnummer 'door of namens de adverteerder' maar tevens tegen het gebruik 'door het telemarketingbureau' is deze groep het oneens. Hiertoe worden de volgende redenen aangevoerd:

Telemarketingbureaus krijgen, bij uitvoering van het standpunt van het college, databases van meerdere opdrachtgevers in hun bezit waardoor klantgegevens over verschillende partijen verspreid liggen. Dat druist in tegen het bedrijfsbelang en de privacy van de klanten van het bedrijf.

Het citaat uit de wetsgeschiedenis van de Telecommunicatiewet¹⁵ waar het college zich op baseert, is gegeven in een ander kader, namelijk het opt-in regime ten aanzien van spam. Dat is niet hier van toepassing. Daarnaast is de 'abonnee' de abonnee zoals gedefinieerd in artikel 1.1, aanhef en onder p, Tw en daarmee is de adverteerder de materiële gebruiker.

Ook wordt verwezen naar artikel 13, vierde lid, van de Richtlijn privacy die het heeft over 'afzender namens wie de communicatie' plaats vindt. Dus geldt een en ander alleen voor de adverteerder/opdrachtgever en niet voor het telemarketingbureau. Een meer extensieve uitleg van de wet zou dan neerkomen op het formaliseren van Infofilter, terwijl de Minister heeft aangegeven dat de noodzaak tot het verplicht stellen van Infofilter ontbreekt.

¹⁴ Er wordt in dit verband verwezen naar het rapport van de Werkgroep Kortmann "Lasten van de Wbp" van 19 april 1999 en naar de beantwoording van vragen van de vaste commissie voor Justitie door de Minister van Justitie over regels inzake de bescherming van persoonsgegevens (Kamerstukken II, 1998/99, 25 892, nr. 13, p. 18-19).

¹⁵ Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 7, p. 41.

Het standpunt van het college is een miskennis van de rechtssystematiek, de civielrechtelijke positie van het telemarketingbureau en de beginselen van goed databasemanagement. Het recht van verzet richt zich op de verantwoordelijke voor de gegevensverwerking. Als het telemarketingbureau een database met de Infilterdatabase ontdekt, handelt het telemarketingbureau als bewerker van de gegevens en niet als verantwoordelijke. Er is sprake van een opdrachtgever – opdrachtnemer relatie. Het telemarketingbureau is slechts gerechtigd die activiteiten uit te voeren die hem door de opdrachtgever uitdrukkelijk zijn opgedragen. Bovendien kan ‘verzender’ niet anders worden gezien als de ‘afzender’ van het elektronische bericht.

Overige opmerkingen

Deze groep merkt nog het volgende op. Met het woord ‘callcenter’ kan zowel een facilitaire als een inhouse callcenter worden bedoeld. De facilitaire callcenters zijn (gespecialiseerde) derde bedrijven die in opdracht en voor rekening van een ander bedrijf of organisatie telemarketingactiviteiten onderneemt. De inhouse callcenters betreffen de eigen callcenters van een bedrijf. Ze zijn een gewoon bedrijfs onderdeel en voeren geen telemarketingactiviteiten voor andere partijen.

Ten aanzien van het door het college ingenomen standpunt aangaande telemarketingtelefoontjes afkomstig uit het buitenland kan over het algemeen worden ingestemd.

Ad 2 Overige betrokkenen

De groep ‘overige betrokkenen’ is het in grote lijnen eens met de door het college ingenomen standpunten. Het ministerie van Economische Zaken geeft expliciet aan dat zij instemt met de zienswijze van het college.¹⁶ Het CBP kan zich eveneens in de standpunten van het college vinden. De Consumentenbond is het in beginsel eens met de door het college ingenomen standpunten, hoewel zij vindt dat deze niet ver genoeg gaan. De Consumentenbond pleit voor invoering van een wettelijk verplichte aansluiting bij een centrale database en een informatieplicht naar eindgebruikers.¹⁷

Overwegingen van het college naar aanleiding van de standpunten van betrokken partijen

Algemene privacyregelgeving (Wet bescherming persoonsgegevens) en bijzondere privacyregelgeving (Telecommunicatiewet)¹⁸

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat de interpretatie van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw niet overeenkomstig of zelfs in strijd is met artikel 41 Wbp. Het college reageert hierop als volgt.

Voor de verwerking van persoonsgegevens in de telecommunicatiesector is zowel de richtlijn

¹⁶ Zie ook de brochure van het ministerie van Economische Zaken “De nieuwe Telecommunicatiewet: uw rechten als consument”, mei 2004, p. 3: “De nieuwe wet geeft ook regels voor ‘telemarketing’, waarbij u door een bedrijf of een organisatie wordt gebeld voor reclame- en wervingsdoeleinden. Zo moet het bedrijf u in elk gesprek actief de mogelijkheid bieden om door te geven dat u niet meer door dit bedrijf gebeld wilt worden.”

¹⁷ De Consumentenbond heeft op 25 april 2006 een brief van die strekking verzonden aan de Staatssecretaris van Economische Zaken.

¹⁸ Lex generalis (Wet bescherming persoonsgegevens) versus lex specialis (Telecommunicatiewet).

betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens (algemene privacyrichtlijn)¹⁹ als de richtlijn betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie of bijzondere privacyrichtlijn of sectorale privacyrichtlijn)²⁰ van belang. Eerstgenoemde algemene privacyrichtlijn is geïmplementeerd in de Wet bescherming persoonsgegevens en de daarop berustende uitvoeringsregelgeving. Deze wetgeving vormt het algemeen kader waarbinnen de verwerking van persoonsgegevens (ook) binnen de sector elektronische communicatie dient plaats te vinden. De bijzondere privacyrichtlijn is (grotendeels) geïmplementeerd in hoofdstuk 11 van de Telecommunicatiewet en de daarop berustende uitvoeringsregelgeving. Deze richtlijn en de uitwerking daarvan in hoofdstuk 11 hebben ten opzichte van de algemene privacyrichtlijn en de uitwerking daarvan in de Wet bescherming persoonsgegevens een aanvullende werking, waarbij op onderdelen sprake is van een nadere uitwerking van de meer algemene normen uit de algemene privacyrichtlijn onderscheidenlijk de Wet bescherming persoonsgegevens. Voor specifieke – in de sfeer van elektronische communicatie – voorkomende verwerkingen van persoonsgegevens worden namelijk daarop toegesneden (en in voorkomend geval uitputtende) normen gesteld. Voorts strekt de reikwijdte van de bepalingen van de bijzondere privacyrichtlijn zich in beginsel ook uit tot rechtspersonen. De Wet bescherming persoonsgegevens heeft daarentegen alleen betrekking op de verwerking van gegevens betreffende natuurlijke personen.²¹

Hoofdstuk 11 van de Telecommunicatiewet bevat derhalve een bijzondere regeling voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Ze is te beschouwen als een *lex specialis* ten opzichte van de Wet bescherming persoonsgegevens en werkt dus deels aanvullend, deels ook afwijkend van de Wet bescherming persoonsgegevens.²² Waar de beginselen van de Wet bescherming persoonsgegevens in een formele wet, zoals de Telecommunicatiewet, sectorale invulling krijgen in de vorm van een meer concreet gedragsvoorschrift, zijn zij inhoudelijk een precisering daarvan, hoewel zij formeel juridisch-technisch gezien als *lex specialis derogans* aan de *lex generalis*.²³

In het navolgende dient er steeds rekening mee te worden gehouden dat de interpretatie van het college zijn uitleg is van artikel 11.7, vierde lid, Tw, in samenhang gelezen met artikel 41 Wbp. Dat laat overigens, zoals hiervoor aangegeven, onverlet dat zijn uitleg op onderdelen kan afwijken van artikel 41 Wbp.

¹⁹ Richtlijn nr. 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 24 oktober 1995 (PbEG L 81/31).

²⁰ Richtlijn nr. 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 12 juli 2002 (PbEG L 201/37). Deze richtlijn strekt ter vervanging van richtlijn nr. 97/66/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 15 december 1997 (PbEG L 24/1) betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de telecommunicatiesector (privacyrichtlijn telecommunicatie).

²¹ Zie artikel 1, tweede lid van de bijzondere Privacyrichtlijn.

²² Zie *Informatierecht: Fundamentele rechten voor de informatiesamenleving*, Dommering e.a. 2000, p. 427; *Privacyregulering in theorie en praktijk*, Prins, Berkvens e.a. 2002, p. 413 e.v.

²³ Overeenkomstig het adagium "*lex specialis derogat legi generali*". Zie bijvoorbeeld wat betreft de Wet bescherming persoonsgegevens MvT Kamerstukken II, 1997/98, 25 892, nr. 3, p. 13 en MvA Kamerstukken I, 1999/00, 25 892, nr. 92c, p. 17. Zie bijvoorbeeld wat betreft de Telecommunicatiewet NV, Kamerstukken II, 1997/98, 25 533, nr. 5, p. 115 en MvT Kamerstukken II 2003/04, 28 851, nr. 3, p. 45.

Abonnee en betrokkene

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat er een discrepantie is tussen het begrip abonnee van artikel 11.7, vierde lid, Tw en het begrip betrokkene in artikel 41 Wbp. Het college reageert hierop als volgt.

Het begrip betrokkene in artikel 41 Wbp is ruimer dan het begrip abonnee in artikel 11.7 Tw. Beide begrippen zien weliswaar alleen op natuurlijke personen maar een betrokkene is ook degene die op hetzelfde adres als de abonnee domicilie heeft en gebruikt maakt van het (vaste of mobiele) telefoonnummer van de abonnee (e.g. zijn huisgenoten). Het begrip abonnee ziet daarentegen slechts op de persoon die een overeenkomst heeft gesloten met een aanbieder van telefoniediensten en een abonneenummer heeft ontvangen voor de levering ervan. Dit onderscheid doet naar het oordeel van het college niet af aan de verplichting om bij ieder telemarketinggesprek de abonnee actief de mogelijkheid aan te bieden verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn telefoonnummer voor telemarketingdoeleinden. De telemarketeer gebruikt bij zijn activiteiten immers het telefoonnummer van de abonnee en dient er dus van uit te gaan dat hij ook daadwerkelijk met de abonnee telefonisch contact legt om vervolgens overeenkomstig te handelen. In overweging 42 van de Bijzondere Privacyrichtlijn wordt in dit verband overigens gesproken van abonnees én gebruikers. Het spreekt daarnaast uiteraard voor zich dat het absoluut recht van verzet zoals neergelegd in artikel 41 Wbp voor betrokkenen, die wel gebruiker zijn van het telefoonnummer maar niet de abonnee, onverkort van toepassing is.²⁴

Verantwoordelijke en bewerker

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat het college bij de interpretatie van artikel 11.7, vierde lid, Tw ten onrechte geen rekening houdt met de invulling van de begrippen verantwoordelijke en bewerker zoals bedoeld in de Wet bescherming persoonsgegevens. Het college reageert hierop als volgt.

Het belang van het onderscheid tussen de verantwoordelijke en de bewerker zoals neergelegd in de Wet bescherming persoonsgegevens kan het college, voor zover al relevant voor de uitleg van artikel 11.7 Tw, in het midden laten.²⁵ Het verbod van artikel 11.7 Tw richt zich tot de gebruiker van telefonische berichten voor het overbrengen van telemarketingdoeleinden. Naar de mening van het college is zowel de opdrachtgever/adverteerder (materieel) als de/het callcenter/telemarketingbureau (feitelijk) aan te merken als zo'n gebruiker.²⁶ Dit geldt te meer omdat artikel 11.7 Tw in algemene termen spreekt van het aantekenen van verzet tegen het verder gebruik van het telefoonnummer van de abonnee zonder daarbij onderscheid te maken naar de hoedanigheid van de gebruiker/telemarketeer. Zonder tegenbericht van de abonnee moet zijn verzet daarom geacht worden te zijn gericht tegen het verder gebruik van zijn telefoonnummer voor telemarketingdoeleinden door de adverteerder alsmede in voorkomende gevallen het callcenter.

²⁴ Een en ander wordt onderschreven door het CBP in zijn brief aan het college van 21 februari 2006.

²⁵ Naar het oordeel van het CBP, zoals neergelegd in zijn brief aan het college van 21 februari 2006, ziet het begrip verantwoordelijke in het licht van artikel 41 Wbp zowel op de adverteerder als op het telemarketingbureau.

²⁶ Deze mening wordt gedeeld door het CBP in zijn brief aan het college van 21 februari 2006.

Administratieve lasten²⁷

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat de interpretatie van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw (onnodige) administratieve lasten meebrengt. Het college reageert hierop als volgt.

Zowel naar aanleiding van het wetsvoorstel voor de Telecommunicatiewet 1998²⁸ als het voorstel voor de gewijzigde Telecommunicatiewet van 2004²⁹ is uitgebreid onderzoek gedaan naar de gevolgen van de invoering ervan voor het bedrijfsleven. Zo zijn de voor het bedrijfsleven met betrekking tot de aard en de omvang van de met de inwerkingtreding van de Telecommunicatiewet 1998 verbonden kosten en baten in kaart gebracht. Tevens is per hoofdstuk van de Telecommunicatiewet 2004 berekend of de voorgestelde wijzigingen veranderingen in de administratieve lasten veroorzaken.³⁰ Het college is van mening dat artikel 11.7 Tw wat betreft administratieve lasten als zodanig door de wetgever op zijn eigen merites is beoordeeld en dat geconcludeerd is dat invoering van het wetsartikel geen onevenredige administratieve belasting oplevert in relatie met het na te streven doel en het nuttig effect. Een en ander geldt mutatis mutandis ten aanzien van het antwoord van de minister van Justitie op de vragen die op dit punt in het kader van de parlementaire behandeling van het wetsvoorstel Wet bescherming persoonsgegevens aan de orde zijn geweest.

Internationale vergelijking

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat de interpretatie van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw afwijkt van (de interpretatie van) vergelijkbare regelgeving in het buitenland na implementatie van artikel 13 Bijzondere Privacyrichtlijn inzake ongewenste communicatie. Het college reageert hierop als volgt.

Telemarketing is een vorm van direct marketing dat volgens artikel 13, derde lid, Bijzondere Privacyrichtlijn de instandhouding van een systeem kan rechtvaardigen waarbij abonnees of gebruikers kunnen aangeven dat zij dergelijke spraaktelefonieoproepen niet wensen te ontvangen (opt-out regime). Ook kan zij een systeem rechtvaardigen waarbij dergelijke spraaktelefonieoproepen alleen mogen worden gericht aan abonnees en gebruikers die uitdrukkelijk vooraf toestemming hebben gegeven (opt-in regime).³¹ Een ander is ter keuze aan de lidstaten overgelaten. De Nederlandse wetgever heeft in dezen gekozen voor een geconditioneerd opt-out regime. Enkele andere lidstaten hebben zelfs voor het zwaardere opt-in regime gekozen.³²

Nu het andere lidstaten vrij staat om terzake voor een lichter, ongeconditioneerd opt-out regime te kiezen dan wel voor het zwaardere opt-in regime gaat een één op één vergelijking met buitenlandse

²⁷ Zie het rapport "Lasten van de Wbpf" van 19 april 1999: Rapportage aan de Commissie Administratieve Lasten van de Projectgroep Wet bescherming persoonsgegevens onder leiding van prof.mr. C.A.J.M. Kortmann. De projectgroep heeft onderzoek gedaan naar (onnodige) administratieve lasten veroorzaakt door de Wet bescherming persoonsgegevens.

²⁸ Kamerstukken II, 1996/97, 25 533, nr. 3 p. 67-68.

²⁹ Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 3 p. 51-58.

³⁰ "Nulmeting administratieve lasten" door Cap Gemini Ernst en Young in opdracht van het ministerie van Verkeer en Waterstaat, Deelrapportage J: Telecommunicatie en Post, november 2001. "De nieuwe Telecommunicatiewet, Gevolgen voor de administratieve lasten van de implementatie van de nieuwe EG richtlijnen", EIM, 6 november 2002.

³¹ Zie overweging 42 van de Bijzondere Privacyrichtlijn.

³² Italië en Oostenrijk. Zie kamerstukken II, 1999/00, 26 861, nr. 5, p. 11-12 en 15.

regimes naar de mening van het college mank.

Proportionaliteit en subsidiariteit

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat de interpretatie van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw geen recht doet aan de beginselen van proportionaliteit en subsidiariteit. Het college reageert hierop als volgt.

Het college acht zijn uitleg van art 11.7 Tw en mogelijke handhaving ervan zowel proportioneel als subsidiair. Enerzijds is er wat evenredigheid betreft voldoende aanleiding om het toezicht op de naleving van art 11.7 Tw te intensiveren gelet op de politieke en maatschappelijke aandacht die het onderwerp de laatste tijd heeft gevraagd en gekregen.³³ Anderzijds ziet het college wat betreft de subsidiariteit de zelfreguleringsinitiatieven uit de sector, om de naleving van de wet te bevorderen, als positief. Waar de zelfregulering naar het oordeel van het college geen of een minder adequate invulling geeft aan de criteria zoals neergelegd in de wet, kan het college daarin evenwel aanleiding zien om handhavend op te treden. Dit te meer nu de regelgeving het probleem onvoldoende lijkt te hebben opgelost.

Relatie met civiel recht

Enkele betrokken partijen wijzen erop dat de interpretatie van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw geen rekening houdt met het civiele recht. Het college reageert hierop als volgt.

Ten eerste wordt in dit verband verwezen naar een uitspraak in hoger beroep van het Gerechtshof Amsterdam inzake Tele2 tegen KPN.³⁴ In deze zaak vorderde KPN onder meer dat Tele2 de gesprekken die in het kader van telemarketing acties in opdracht van Tele2 gevoerd worden integraal zouden worden vastgelegd op voicelogs. Het Hof wees deze vordering af op de grond dat deze eis verder ging dan in het overleg tussen betrokken partijen in dit kader was afgesproken. Het college acht deze uitspraak in casu echter niet relevant. Enerzijds omdat het in voornoemde zaak een uitleg van de civielrechtelijke verhoudingen tussen partijen betrof en anderzijds omdat het onderliggende feitencomplex niet specifiek betrekking had op telemarketing maar op het (ongewenst) wijzigen, instellen of verwijderen van de CPS-instellingen van de abonnee en de al dan niet aantoonbare wilsuïting daaromtrent.

Ten tweede wordt verwezen naar de wijziging van het Burgerlijk Wetboek naar aanleiding van de Europese Richtlijn inzake overeenkomsten op afstand.³⁵ Volgens betrokken partijen strookt de uitleg van het college van artikel 11.7, vierde lid, Tw niet met hetgeen terzake in artikel 7:46h BW is neergelegd. De betrokken partijen stellen dat er geen vergelijkbare opt-out regeling is opgenomen

³³ Actie Meldpunt "Stop Telefoonterreur" van de Consumentenbond in 2005, diverse Kamervragen met als onderwerp telemarketing en consumentenirritatie alsmede onlangs op 11 maart 2006 een telemarketing-item in de tv-uitzending van het Vara consumentenprogramma Kassa "Strenger toezicht op callcenters".

³⁴ Arrest van het Gerechtshof Amsterdam (Burgerlijke Kamer) inzake Tele2 (Netherlands) B.V. tegen KPN Telecom B.V. van 15 januari 2004. p. 9-10 (rolnummers 649/03 SKG en 739/03 KG).

³⁵ Aanpassing van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek aan richtlijn nr. 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten (PbEG L 144).

maar slechts de verplichting, gelijk die in de oude Telecommunicatiewet, om ten minste eenmaal per jaar consumenten bekend te maken met de mogelijkheden tot het doen van een kennisgeving dat zij dergelijke telefonische communicatie of mededelingen niet wensen te ontvangen. De bekendmaking kan via een of meer dag-, nieuws- of huis-aan-huisbladen of op een andere geschikte wijze plaatsvinden.

Het college kan zich hierin niet vinden en wijst in dit verband op het volgende. Het is juist dat in de oude Telecommunicatiewet een soortgelijke regeling was opgenomen als die thans in artikel 7:46h BW is neergelegd inzake overeenkomsten met betrekking tot (ver)koop op afstand. Echter uit de wetsgeschiedenis van de gewijzigde Telecommunicatiewet blijkt dat deze regeling is vervangen door een waarbij expliciet bij elk telemarketinggesprek op het recht van verzet dient te worden gewezen³⁶:

“(…) Onder de geldende wetgeving (lees: de oude Telecommunicatiewet) dient degene die ongevraagde oproepen als hier bedoeld doet passende maatregelen te nemen om ten minste éénmaal per jaar de betrokkenen bekend te maken met de mogelijkheid tot het maken van bezwaar, hetgeen bijvoorbeeld via een mededeling in een huis-aan-huisblad kan geschieden. In de nieuwe regeling (lees: de gewijzigde Telecommunicatiewet) zal een dergelijke mededeling dus per oproep dienen plaats te vinden. (…)”

Conclusie

Op grond van vorenstaande concludeert het college dat de argumenten van de betrokken partijen hem op de besproken punten niet kunnen overtuigen. Het college ziet derhalve geen aanleiding om haar zienswijze met betrekking tot de uitleg van artikel 11.7, vierde lid, Tw zoals neergelegd in zijn brief van 21 februari 2006 aan te passen.

Definitief standpunt van het college ten aanzien van de wetsuitleg

“Bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid bieden om verzet aantekenen”.³⁷

De mogelijkheid tot het bieden van verzet of het maken van bezwaar is bij het door de regering overgenomen amendement in artikel 11.7, vierde lid, Tw opgenomen.³⁸ Onder “verzet aantekenen”

³⁶ Zie MvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 6-7. Ook uit het vervolg van deze passage blijkt de expliciete informatieplicht inzake het recht van verzet: *“Nu gaat het bij artikel 11.7 om ongevraagde communicatie voor direct marketingdoeleinden. Daartoe dienen naar mijn mening niet te worden gerekend de telefonische contacten die, uitgaande van het door de leden van de CDA-fractie gegeven voorbeeld, tussen een financiële dienstverlener (bankinstelling) en diens cliënt (rekeninghouder of houder van een beleggingsportefeuille) ter zake van de uitvoering van de tussen deze partijen gesloten overeenkomst plaatsvinden. Dat kan anders liggen voor zover het gaat om het aan de man brengen van bijvoorbeeld een verzekeringsproduct terwijl de cliënt louter een bankrekening bij de desbetreffende financiële dienstverlener heeft. Het gaat dan immers om het aanprijzen van een product of dienst die niet rechtstreeks voortvloeit uit de uitvoering van de bestaande overeenkomst. In dergelijke gevallen zal naar mijn mening per gesprek wel op de mogelijkheid van verzet dienen te worden gewezen. (…)”*

³⁷ Zie hieromtrent ook artikel 41 Wet bescherming persoonsgegevens.

³⁸ Zie de toelichting bij het amendement van het lid Van Dam, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 14: *“Gelet op de overlast die wordt veroorzaakt door de in artikel 11.7, vierde lid bedoelde vormen van ongevraagde communicatie (bijvoorbeeld telemarketing), dient het de abonnee zo eenvoudig mogelijk te worden gemaakt zich te verzetten tegen deze vorm van ongevraagde communicatie. Dat kan door hem bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid aan te bieden om zich te verzetten tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens.”*

wordt verstaan: het maken van bezwaar middels een opt-out keuze.³⁹ Het verzet van de abonnee dient in alle gevallen te worden gehonoreerd en kent geen vormvoorschriften. Het is niet nodig dat de abonnee zijn belang bij verzet motiveert.⁴⁰ Onder “elke overgebrachte communicatie” moet worden verstaan elk (telemarketing)gesprek dat wordt gevoerd.⁴¹ Onder “de mogelijkheid bieden” moet worden verstaan dat per gesprek door de telemarketeer of het telemarketingbureau⁴² actief en eigener beweging op de mogelijkheid van verzet of het maken van bezwaar dient te worden gewezen⁴³. Een passieve of stilzwijgende mogelijkheid bieden is derhalve onvoldoende; er moet sprake zijn van daadwerkelijk aanbieden.⁴⁴

Het subject van het verbod tot (verder) gebruik van elektronische contactgegevens van de abonnee

Uit de parlementaire geschiedenis van de wijziging van de Telecommunicatiewet⁴⁵ blijkt dat het verzet of bezwaar van de abonnee zich in elk geval richt tegen het gebruik van zijn telefoonnummer “door of namens de adverteerder⁴⁶”. De reikwijdte van artikel 11.7, vierde lid, Tw, is echter niet beperkt tot “de adverteerder”. Een telemarketingbureau⁴⁷ dat namens een adverteerder een telemarketingactie houdt, maakt evenzeer gebruik van het telefoonnummer van de abonnee. Artikel 11.7, vierde lid, Tw maakt geen onderscheid in de feitelijke of materiële gebruiker van het telefoonnummer van de abonnee. Het verzet van de abonnee richt zich in beginsel derhalve ook op het verder gebruik zijn telefoonnummer door het telemarketingbureau wanneer die bijvoorbeeld namens een andere adverteerder optreedt. Dit laat uiteraard onverlet de mogelijkheid voor de abonnee om zich te laten registreren bij Infofilter en daar aan te geven in het geheel geen telemarketingoproepen van (andere) adverteerders of

³⁹ Zie MvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 26.

⁴⁰ Zie MvT bij artikel 41 Wet bescherming persoonsgegevens (Kamerstukken II, 1997/98, 25 892, nr. 3, p. 167).

⁴¹ Artikel 1 van de Code definieert telemarketinggesprek als het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

⁴² Artikel 1 van de Code definieert telemarketeer als de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt.

⁴³ Zie vraag 2 van 26 augustus 2005 van het lid Van Dam (PvdA) aan de minister van Economische Zaken over telemarketing en het antwoord van 19 september 2005 van minister Brinkhorst (Economische Zaken) (Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden, Kamerstukken II, 2004/05, Aangangsels van de Handelingen, 2432, p. 4905 e.v.): “(...) *Het betrokken bedrijf dient de consument namelijk in elk gesprek actief de mogelijkheid te bieden om door te geven dat hij niet meer door dat bedrijf of die organisatie gebeld wil worden. (...)*”.

Zie ook vraag 5 van 17 september 2004 van het lid Van der Laan (D66) aan de ministers van Economische Zaken en van Financiën over het toepassen van het opt-in beginsel door KPN en het antwoord van 26 oktober 2004 van minister Brinkhorst (Economische Zaken), mede namens de minister van Financiën (Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden, Kamerstukken II, 2004/05, Aangangsels van de Handelingen, 228, p. 477 e.v.): “(...) *Artikel 11.7 vierde lid Telecommunicatiewet bepaalt dat aan de consument bij ieder telemarketinggesprek actief de mogelijkheid moet worden geboden om verzet aan te tekenen tegen verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens adverteerder. (...)*”.

⁴⁴ Zie Amendement van het lid Van Dam, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 14 en zie ook MvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 23-24. Aanbieden: vrijwillig ter beschikking stellen => *aanreiken, bieden, iem. iets ter hand stellen, lenen, offren, presenteren, voorschotelen* (Onlinewoordenboek Van Dale Hedendaags Nederlands).

⁴⁵ Zie ook MvA Telecommunicatiewet, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 26.

⁴⁶ Artikel 1 van de Code definieert de adverteerder als een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een telemarketingbureau (bijvoorbeeld een callcenter) door middel van telemarketing reclame maakt.

⁴⁷ Artikel 1 van de Code definieert telemarketingbureau als de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing.

telemarketingbureaus te willen ontvangen. Aangezien dit laatste een extra inspanning vergt van de abonnee en het uitgangspunt van de wet is om het de abonnee zo eenvoudig mogelijk te maken zich te verzetten tegen deze vorm van ongevroegde communicatie, strekt de reikwijdte van artikel 11.7, vierde lid, Tw, zich ook uit tot het gebruik van zijn telefoonnummer door het telemarketingbureau, in die zin dat in het geval van telemarketing het verzet van de abonnee zich richt tegen de feitelijke gebruiker (het telemarketingbureau) en materiële gebruiker (de adverteerder) van het telefoonnummer van de abonnee.

Handhavingsbeleid

Algemeen

Op grond van artikel 15.1, derde lid, Tw jo. artikel 15.4, vierde lid, Tw is het college onder meer belast met het toezicht op de naleving van artikel 11.7, vierde lid, Tw. In geval van overtreding van dit artikel kan het college de overtreder een sanctie opleggen in de vorm van een last onder dwangsom of een bestuurlijke boete van ten hoogste € 450.000. In het navolgende zal het college aangeven hoe hij invulling gaat geven aan zijn handhavingsbevoegdheid.

Daarbij acht het college het van groot belang duidelijk te stellen dat het niet de intentie is om de gehele telemarketingsector uitgebreid onder de loep te nemen. Het college zal zich in haar handhaving focussen op uitwassen, zoals die zullen blijken uit de klachten die binnen komen. De reden hiervoor is dat de telemarketingbranche een grote mate van eigen verantwoordelijkheid tentoonspreidt, die het college niet wil wegnemen. Daarnaast wil het college de telemarketingbranche niet onnodig belasten. Bovendien vergt uitgebreide controle een inspanning die te groot is om te kunnen rechtvaardigen.

In dat licht en gelet op de reacties van betrokken partijen komt het college tot het standpunt, dat een al te strikte handhaving van artikel 11.7, vierde lid, Tw niet doelmatig en doeltreffend zal zijn. Daarom hanteert het college ten aanzien van de handhaving de volgende werkwijze.

Actief mogelijkheid bieden

Ten aanzien van het punt "actief de mogelijkheid bieden tot verwijdering van contactgegevens", richt het college zich vooralsnog alleen op zogenaamde "koude" telemarketinggesprekken. Dit zijn ongevroegde gesprekken waarbij de consument volledig onaangekondigd wordt benaderd⁴⁸. De reden hiervoor is dat juist deze gesprekken zorgen voor grote irritatie bij consumenten. Gevraagd of ongevroegd telefonisch benaderd worden door een bedrijf waar iemand al klant is of is geweest ("warme of lauwe" gesprekken) roept minder irritatie op.

Het wordt verder aan de telemarketingbranche zelf overgelaten hoe zij het actief aanbieden van de afmeldmogelijkheid vorm gaat geven. Dat hoeft niet per se een mededeling aan het begin van het gesprek te zijn. De telemarketingbranche moet de vrijheid krijgen om dit naar de eisen van de praktijk

⁴⁸ Bij gesprekken die 'warmer' zijn is er al een klantrelatie (geweest) of heeft de consument in een eerder stadium aangegeven een telemarketinggesprek niet af te wijzen of zelfs op prijs te stellen.

zo goed mogelijk vorm te geven⁴⁹.

Verantwoordelijkheid

Ten aanzien van het punt bij wie de verantwoordelijkheid ligt voor het verwijderen van de contactgegevens, de opdrachtgever of het callcenter, zal het college thans niet actief deze gezamenlijke verantwoordelijkheid gaan handhaven. In de handhaving richt het college zich uit praktische overwegingen voornamelijk alleen op de opdrachtgevers. Eind 2006 zal bezien worden of deze aanpak voldoende effectief is of dat ook de callcenters direct moeten worden aangesproken op hun juridische verantwoordelijkheid.

Praktische handhavingszaken

Klachtenintake

Het college zal onder meer handhaving overwegen op basis van het aantal en de aard van de klachten die zij van consumenten ontvangt. Het college beraadt zich nog op een effectieve wijze om de klachten te verwerken (bijvoorbeeld via de bestaande OPTAwebsite, via een speciale website TelemarketingKlacht.nl, in samenwerking met het nog te starten gezamenlijk Infoloket of in samenwerking met de Consumentenbond). Onder andere naar aanleiding van deze klachten kunnen (on)aangekondigd scripts en/of voicelogs bij telemarketeers worden gevorderd. Mede op basis hiervan kan er aanleiding zijn een uitgebreider onderzoek te laten plaatsvinden in de vorm van een onaangekondigd bedrijfsbezoek. Dit zou uiteindelijk kunnen resulteren in een sanctie (bestuurlijke boete of last onder dwangsom). Indien de omstandigheden daartoe aanleiding geven kan het college ook volstaan met een eenmalige waarschuwing.

Nader overleg

Het college nodigt de telemarketingbranche uit voor nader overleg over de wijze waarop de handhaving via zelfregulering op basis van bijvoorbeeld de Code Telemarketing en de bestuursrechtelijke handhaving zo goed mogelijk op elkaar kunnen worden afgestemd, opdat een optimaal effect wordt bereikt.

Publicatie

Deze brief is aan alle betrokken partijen en de vaste kamercommissie voor Economische Zaken gezonden. Daarnaast wordt deze brief op de website van OPTA gepubliceerd, gecombineerd met een aankondiging in de Staatscourant.

Hoogachtend,

HET COLLEGE VAN DE ONAFHANKELIJKE POST EN TELECOMMUNICATIE AUTORITEIT,
namens het college,

mr. C.A. Fonteijn, voorzitter

⁴⁹ Het college zal nog wel bezien of het gewenst dan wel noodzakelijk is minimum vereisten terzake op te stellen.