

Amsterdam, april 2007  
In opdracht van het ministerie van Economische Zaken

# Telemarketing: irritatie geregeld?

Onderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van telemarketing en  
effectiviteit van (zelf)regulering

Eindrapport

**SEO Economisch Onderzoek**

B.E. Baarsma  
K.H.S. van Buiren  
M. Gerritsen  
J. Leenheer  
J. van Honk



seo economisch onderzoek

*“De wetenschap dat het goed is”*

*SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.*

SEO-rapport nr. 963

ISBN: 978-90-6733-390-0

Copyright © 2007 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

# Voorwoord

Het onderzoek waarop dit rapport is gebaseerd is gestart op 8 november 2006 en is afgerond op 13 april 2007. De onderzoeksresultaten, de conclusies en de aanbevelingen staan daarmee los van de huidige discussie over het wetsvoorstel van Kamerlid Van Dam (kamerstuk 30 845) of eventuele andere voorstellen in dit kader.

De onderzoeksopzet, de bevindingen en de resultaten zijn gedurende het onderzoek besproken met de leden van de begeleidingscommissie en deze hebben hierop nuttige opmerkingen gegeven. De namen van de leden van de begeleidingscommissie alsmede de organisaties aan wie zij zijn verbonden, zijn in bijlage B bij dit rapport gevoegd. Daarnaast zijn er tijdens het onderzoek gesprekken gevoerd met verschillende deskundigen en *stakeholders*. Wij willen zowel de leden van de begeleidingscommissie als deze gesprekspartners bedanken voor hun inbreng.

De leden van de begeleidingscommissie en de gesprekspartners zijn niet verantwoordelijk voor de inhoud van dit onderzoek. Deze verantwoordelijkheid rust volledig bij de onderzoekers en auteurs van dit rapport.

Drie leden van de begeleidingscommissie, te weten Peter van Buijtene (Stichting Infofilter), Hubert van Breemen (VNO NCW) en Herman Nieuwenhuis (WGCC), hebben te kennen geven delen van dit rapport niet te onderschrijven.



# Inhoudsopgave

	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen.....	i
1	Inleiding.....	1
2	Inzicht in telemarketing.....	5
2.1	Telemarketing als marketinginstrument.....	5
2.2	Een schets van de branche.....	9
2.3	Conclusies .....	13
3	De perceptie van consumenten ten aanzien van telemarketing.....	15
3.1	Methodiek .....	15
3.1.1	Enquête 'IkZieHetZo' panel (Nederlandse consument) .....	16
3.1.2	Enquête Infofilter .....	17
3.2	Telemarketing en andere kanalen: frequentie in benadering.....	17
3.3	Irritatie .....	18
3.4	Bekendheid en tevredenheid met Infofilter .....	21
3.5	Perceptie ten aanzien van regulering van telemarketing .....	23
3.6	Conclusies .....	24
4	De (zelf)regulering van telemarketing geïnventariseerd .....	27
4.1	Wetgeving versus zelfregulering: een economisch perspectief .....	28
4.1.1	Motieven voor regulering.....	28
4.1.2	Overheidregulering versus zelfregulering.....	30
4.1.3	Overheidregulering versus zelfregulering in de markt voor telemarketing.....	35
4.2	Code Telemarketing en Richtlijn Telemarketing.....	39
4.2.1	Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen .....	39
4.2.2	Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering	40
4.3	Stichting Infofilter .....	41
4.3.1	Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen .....	41

4.3.2	Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering	42
4.4	Stichting Consumentenlijn Telemarketing	44
4.4.1	Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen	44
4.4.2	Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering	44
4.5	Artikel 11.7 lid 4 Telecommunicatiewet	45
4.5.1	Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen	45
4.5.2	Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering	47
4.6	Andere genoemde instrumenten	49
4.7	Ontbrekende instrumenten?	51
4.8	(Proportionele) kosten en baten	51
4.8.1	Mogelijke kosten en baten	51
4.8.2	Door stakeholders gepercipieerde kosten en baten	52
4.9	Synthese en conclusies	54
5	Een blik over de grens: internationale quick scan	57
5.2	Conclusies	60
Bijlage A	Gebruikte literatuur en bronnen	63
Bijlage B	Leden van de begeleidingscommissie	65
Bijlage C	Geïnterviewde organisaties	67
Bijlage D	Vragenlijsten	69
	Vragenlijst 0-meting	69
	Vragenlijst 1 <sup>e</sup> meting	80
	Vragenlijst Infofilter aanmeldingen	91

## Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verschaffen in de mate van irritatie van consumenten over telemarketing, de effectiviteit van (zelf)regulering van toepassing op telemarketing en de effecten van eventuele aanpassingen op deze (zelf)regulering. Ten behoeve hiervan zijn op verschillende momenten twee metingen verricht onder consumenten en is een meting verricht onder ingeschrevenen bij het blokkaderegister Infofilter. Daarnaast is een veertiental gesprekken gevoerd met stakeholders, waaronder brancheorganisaties, adverteerders/opdrachtgevers, OPTA en de Consumentenbond, en is literatuuronderzoek verricht. In het navolgende worden de belangrijkste bevindingen en conclusies samengevat zoals die in het rapport staan beschreven en worden de aanbevelingen geformuleerd.

### Percepties van consumenten

Terwijl negen op de tien (91,8 %) consumenten *cold-calling* als storend ervaart, vindt ruim de helft van de Nederlandse consumenten (56 %) telemarketing storend genoeg om zich hiervoor volledig te laten afsluiten bij Infofilter. Dit betreft zowel consumenten die zich reeds hebben laten afsluiten, als consumenten die – al dan niet omdat ze er nu attent op worden gemaakt – van plan zijn dat te gaan doen. Dit percentage geeft een (beperkte) overschatting, aangezien er sprake is van een oververtegenwoordiging van reeds bij Infofilter aangemelde consumenten en deze groep telemarketing meer storend vindt dan niet aangemelde consumenten. Als voornaamste redenen om zich toch niet af te laten sluiten worden genoemd: sommige aanbiedingen kunnen toch interessant zijn, te weinig vertrouwen in de werking van Infofilter (ik word toch wel gebeld) en het is teveel gedoe/moeite.

Het maakt nogal wat uit of er sprake is van *cold-calling* of van een bestaande klantrelatie: veel minder consumenten vinden telemarketing storend als het een bedrijf betreft waarbij zij reeds klant zijn (56,9%). Van de leden van het Infofilter panel vindt 64,4 % het storend.

Directe benadering aan de deur en *cold-calling* als vorm van telemarketing worden van alle vormen van Direct Marketing het minst op prijs gesteld en het meest als storend ervaren. De belangrijkste factoren die hieraan ten grondslag liggen is de ervaring van consumenten dat het een inbreuk vormt op de privacy en dat de aangeboden producten niet aansluiten bij individuele behoeftes.

De Richtlijn Telemarketing heeft tot dusver geen effect op de perceptie van consumenten ten aanzien van het actief bieden van het recht van verzet. Driekwart van de consumenten (74,4 %) is het namelijk oneens met de stelling dat telemarketingbedrijven *in de afgelopen drie maanden vaker* actief aanbieden om hen voortaan niet meer te benaderen, tegen 8,2 % eens. Wel is de perceptie van consumenten de afgelopen vijf maanden licht verbeterd op een paar punten. Zo is de perceptie dat telemarketinggesprekken minder vaak ongelegen komen, zijn telemarketingbedrijven vaker bereid snel een gesprek te beëindigen als de consument dat aangeeft; voelen consumenten zich minder gedwongen tot een snelle beslissing en sluiten producten sluiten beter (minder slecht) aan bij behoeftes. Een verslechtering die wordt ervaren door ingeschrevenen bij Infofilter en consumenten die van plan zijn zich te gaan inschrijven is dat telemarketingbedrijven minder actief aanbieden het gesprek te beëindigen. Dit betreft meer dan de helft van alle consumenten.

Het recentelijk opgerichte loket voor consumenten, ConsuWijzer, is onbekend onder bijna driekwart (71,7 %) van de Nederlandse consumenten. Slechts 3,3 % maakt daadwerkelijk gebruik

ervan. Driekwart van de gebruikers van ConsuWijzer zijn consumenten die zich reeds hebben ingeschreven bij Infofilter.

Infofilter werkt goed en naar tevredenheid, maar is onvoldoende bekend. Driekwart (75%) van de consumenten die zijn aangesloten bij Infofilter is tevreden over de werking ervan en merkt dat er minder wordt gebeld. Een minderheid was ontevreden over het feit *dat* er nog gebeld werd. Ruim tweederde (68,7%) van alle consumenten is niet op de hoogte van de mogelijkheid zich af te sluiten voor telemarketing via Infofilter. Iets minder dan de helft hiervan (30,8%) wil zich – nu ze erop attent zijn gemaakt – alsnog afsluiten voor telemarketing.

Het onder de aandacht brengen van Infofilter als mogelijkheid om zich af te melden voor telemarketing wordt door de consument als voornaamste taak van de overheid gezien. Ook dient de overheid erop toe te zien dat telemarketingbedrijven de consument de mogelijkheid moeten bieden om verzet aan te tekenen tegen verder gebruik van zijn contactgegevens.

Bekend met Infofilter	%	Van plan zich in te schrijven	%	Stelt telemarketing niet op prijs (cold-calling, geen klant)	Vindt telemarketing storend (cold-calling, geen klant)	Stelt telemarketing niet op prijs (bestaande klant)	Vindt telemarketing storend (bestaande klant)
Ja	30,5 %	Reeds ingeschreven	14,7 %	97,3 %	96,4 %	71,0 %	66,3 %
		Ja	9,4 %	94,7 %	93,6 %	61,3 %	55,7 %
		Nee	6,4 %	90,7 %	89,2 %	55,4 %	47,7 %
Nee	69,5%	Ja	31,9 %	95,8 %	94,0 %	69,3 %	61,9 %
		Nee/weet niet	37,6 %	90,9 %	88,1 %	60,5 %	51,7 %
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>	Gemiddeld	<b>100 %</b>	<b>93,8 %</b>	<b>91,8 %</b>	<b>64,6 %</b>	<b>57,2 %</b>

### Effectiviteit van (zelf)regulering en mogelijkheden voor verbetering

Er zijn verschillende (zelf)reguleringsinstrumenten van toepassing op telemarketing in Nederland. Zo zijn er de Code en de Richtlijn Telemarketing, waarmee de branche zichzelf gedragsregels oplegt. Met deze regels tracht de branche communicatie bij telemarketing in goede banen te leiden en irritatie onder consumenten te verminderen/voorkomen, onder andere door invulling te geven aan hetgeen de Telecommunicatiewet op het gebied van Telemarketing voorschrijft. In de Code en de Richtlijn is tevens het gebruik van Infofilter, het algemene blokkaderegister, door bedrijven geregeld. Dit betreft een vrijwillig, algemeen opt-out regime. Met deze regels ten aanzien van het gebruik van Infofilter gaat de branche verder dan hetgeen de Telecommunicatiewet (Tw), in het bijzonder artikel 11.7 lid 4, voorschrijft.

Infofilter biedt consumenten de mogelijkheid om zich volledig te laten blokkeren voor telemarketing. Infofilter is een voorbeeld van een vrijwillige *opt-out*, wat betekent dat niet alle bedrijven verplicht zijn gebruik te maken van Infofilter en consumenten dus geen 100% garantie hebben niet meer benaderd te worden als zij zich hebben afgemeld. Naar schatting van de telemarketingbranche vindt momenteel meer dan 90% van alle benaderingen plaats gebruik makend van de blokkaderegisters van Infofilter.



Artikel 11.7 lid 4 van de Tw regelt het zogenaamde ‘recht op verzet’: *“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”*. Dit ‘recht op verzet’ kan omschreven worden als een wettelijk verplicht, *specifiek* opt-out regime. Het geeft immers de consument de mogelijkheid zich af te melden voor verdere benaderingen door de desbetreffende opdrachtgever/adverteerder en bedrijven zijn wettelijk verplicht zich hieraan te houden. Bij een *algemeen* opt-out regime daarentegen (waarvan in Nederland een vrijwillige variant bestaat), hebben consumenten de mogelijkheid zich te laten blokkeren voor alle telemarketing door alle opdrachtgevers/adverteerders..Er bestaat tussen de branche en OPTA een verschil in interpretatie van twee aspecten van artikel 11.7 lid 4. Ten eerste hanteert OPTA de visie dat onder het recht van verzet moet worden verstaan dat per gesprek door de adverteerder/opdrachtgever of het telemarketingbureau *actief* op de mogelijkheid van verzet of bezwaar dient te worden gewezen. De branche heeft in een consultatieronde over telemarketing aangegeven uit te gaan van het bieden van de mogelijkheid tot afmelden *indien een eindgebruiker dit op een of andere manier aangeeft* en dat het actief bieden van de mogelijkheid van recht op verzet bij aanvang van ieder telemarketinggesprek het doel van telemarketingactiviteiten uitholt. In de Richtlijn Telemarketing echter heeft de branche zichzelf de regel opgelegd dat in het geval van *cold-calling* de opdrachtgever/adverteerder het initiatief neemt tot het bieden van de mogelijkheid om verzet aan te tekenen tegen het toekomstige gebruik van zijn contactgegevens.

Ten tweede is OPTA van mening dat verzet moet worden geacht te zijn gericht tegen het verdere gebruik van gegevens voor telemarketingdoeleinden door de adverteerder alsmede in voorkomende gevallen het callcenter. De branche heeft in de consultatieronde aangegeven van oordeel te zijn dat het recht op verzet zich richt op de adverteerder/opdrachtgever en niet op de verwerker ervan (het telemarketingbureau). De Richtlijn Telemarketing gaat er ook expliciet van uit dat de reikwijdte van het recht op verzet zich beperkt tot de adverteerder/opdrachtgever.

Recentelijk is een wetsvoorstel gedaan voor wijziging van artikel 11.7 van de Tw. Dit betreft onder andere de toevoeging dat, naast het huidige recht op verzet, consumenten ook de mogelijkheid wordt geboden om opgenomen te worden in het algemene blokkade-register.

Naast deze specifiek op telemarketing gerichte wettelijke en zelf opgelegde regels, zijn er generieke regels van toepassing en relevant. Zo bepaalt de Wet Bescherming Persoonsgegevens onder andere dat consumenten vooraf op de hoogte moeten worden gesteld van het gebruik van de gegevens voor marketingdoeleinden. Voorts is de Wet koop op afstand van toepassing op situaties waar een transactie tot stand komt. Deze wet bepaalt onder andere dat de consument bij koop op afstand, en zo ook bij aanschaf via telemarketing, een aantal dagen ‘bedenktijd’ heeft waarbinnen de overeenkomst herroepen kan worden zonder opgaaf van redenen. Tevens is er de EU Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken die misleidende en agressieve handelspraktijken verbiedt.

Voorts zijn er diverse loketten waar consumenten terecht kunnen met vragen en klachten over telemarketing. Dit zijn onder andere de Stichting Consumentenlijn Telemarketing, de ConsuWijzer, Stichting Infofilter en de Reclame Code Commissie.

De verschillende stakeholders zijn van mening dat de huidige systematiek van (zelf)regulering voldoende instrumenten omvat die in potentie effectief zijn. Er is echter een aantal problemen die vragen om aanpassingen op het bestaande instrumentarium. Deze problemen zijn in essentie (i) onvoldoende bekendheid van Infofilter onder consumenten (ii) onvoldoende deelname aan

Infofilter van bedrijven die aan telemarketing doen en (iii) onvoldoende duidelijkheid over betekenis en reikwijdte van artikel 11.7 lid 4 van de Tw (wel of niet actief aanbieden ‘recht op verzet’; wel of niet betrekking op telemarketingbureaus). Deze problemen worden ook bevestigd door de percepties van consumenten: ruim tweederde van de consumenten kent Infofilter niet, consumenten die zich bij Infofilter hebben ingeschreven worden over het algemeen veel minder, maar nog steeds benaderd, en het recht op verzet wordt veelal niet actief geboden.

### Conclusies en aanbevelingen

Stakeholders achten Infofilter bij uitstek een potentieel effectief instrument ter voorkoming van irritatie onder consumenten. Gezien de tevredenheid van consumenten met Infofilter, lijken verbeteringen en aanpassingen die betrekking hebben op dit instrument het meeste effect te kunnen sorteren als het gaat om het voorkomen en terugdringen van irritatie bij consumenten over telemarketing.

Ten eerste verdient Infofilter grotere bekendheid onder consumenten. Dit wordt enerzijds bereikt doordat in de huidige zelfregulering is geregeld dat consumenten die aangeven telemarketing in zijn geheel niet op prijs te stellen, hierop worden gewezen door het bedrijf dat hen benadert. Hoewel het aantal afmeldingen bij Infofilter aanzienlijk groeit, kent bijna driekwart van de consumenten Infofilter nog niet. In aanvulling op het onder de aandacht brengen van Infofilter door de branche, zoals geregeld in de Richtlijn Telemarketing, is het voornamelijk een rol voor overheid en maatschappelijke organisaties, waaronder OPTA, ConsuWijzer en de Consumentenbond, om consumenten te informeren over Infofilter. Consumenten zijn weinig bekend met de verschillende loketten waar zij met vragen en klachten over telemarketing terecht kunnen. Dat bij deze loketten een beperkt aantal klachten binnenkomt, lijkt gezien de mate van irritatie die consumenten ervaren, te duiden op onbekendheid met deze loketten. Een centraal loket met grotere bekendheid zou in dit opzicht wenselijk zijn.

Ten tweede dient het gebruik van Infofilter door bedrijven die aan telemarketing doen verhoogd te worden. Er lijkt de branche veel aan gelegen om die bedrijven die nog geen gebruik maken van Infofilter, ‘aan boord te krijgen’. De bedrijven die de huidige zelfregulering naleven en gebruik maken van Infofilter, ondervinden hinder van de bedrijven die dat niet doen. Hoewel het om een beperkt aantal benaderingen zou gaan, veroorzaken deze veel irritatie onder consumenten. Deze bedrijven dragen ertoe bij dat consumenten zich in snel toenemende aantallen volledig afmelden voor telemarketing bij Infofilter. De bedrijven die nu gebruik maken van Infofilter, en volgens de branche verantwoordelijk zijn voor zo’n 90% van alle benaderingen, hebben baat bij een groter gebruik door bedrijven van Infofilter. Een hogere deelname van bedrijven aan Infofilter leidt tot minder irritatie en is daarmee in het belang van de consument én de branche.

Een effectieve oplossing om een hoger gebruik van Infofilter door bedrijven af te dwingen ligt in een strengere conditionering van de huidige zelfregulering: een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime, waarbij de branche dit zelf op een optimale wijze organiseert via Infofilter. Dit betreft een wijziging ten opzichte van de huidige situatie van een wettelijk verplicht specifiek opt-out regime in combinatie met een vrijwillig algemeen opt-out regime, naar een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime. Bij de keuze of dit een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alleen *cold-calling* of voor alle telemarketing moet zijn, spelen de volgende overwegingen een rol. Een tot *cold-calling* beperkt wettelijk verplicht opt-out regime beperkt zich tot die situaties die,

zo blijkt uit de perceptie van consumenten, verreweg de meeste irritatie opleveren: consumenten ervaren benaderingen door bedrijven waar zij reeds klant zijn als beduidend minder storend. Daarnaast voorkomt een dergelijk beperkt opt-out regime mogelijke onbedoelde bijeffecten zoals bijvoorbeeld in het geval van de glazenwasser die of het hoveniersbedrijf dat klanten benadert voor een nieuwe afspraak. Een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime heeft als algemeen voordeel ten opzichte van zelfregulering dat de handhaving effectiever is. Belbestanden van bedrijven kunnen immers door OPTA vergeleken worden met blokkaderegisters van Infofilter, terwijl in de huidige situatie OPTA beperkt is tot handhaving op basis van klachten. Echter, handhaving bij een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime kent een aantal aanvullende vereisten en is daarmee ingewikkelder dan handhaving bij een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alle telemarketing. In dat laatste geval kan gehandhaafd worden op basis van een vergelijking van gebruikte belbestanden met blokkaderegisters. Bij een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime dient tevens gecontroleerd te worden of benaderde consumenten klant zijn bij het desbetreffende bedrijf of niet: klanten mogen immers wel benaderd worden zonder gebruik te maken van Infofilter. Ten behoeve hiervan – alsmede ten behoeve van transparantie voor de branche en voor consumenten – dient (i) duidelijk en ondubbelzinnig te worden gedefinieerd wanneer er sprake is van *cold-calling* en wanneer niet en (ii) dient een praktische modus te worden gevonden voor controle of telemarketing buiten Infofilter om mag plaatsvinden (in geval van een klantrelatie) of via Infofilter (in geval van *cold-calling*) moet plaatsvinden. Is dit niet realiseerbaar, dan treden er handhavingsproblemen op. Die handhavingsproblemen zijn er niet in geval van een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alle telemarketing. Een dergelijk regime kan echter een reikwijdte hebben die verder gaat dan de bedoeling is. Voorts is het van belang om op te merken dat bij de exacte definiëring van *cold-calling* er ruimte is in de reikwijdte van een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime. Zo kan een enge definitie van een klantcontact impliceren dat er al snel sprake is van *cold-calling* en telemarketing al snel gebruik dient te maken van Infofilter, terwijl bij een ruimere definitie van een klantcontact er meer telemarketing buiten het blokkade register om plaatsvindt.

Een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime heeft voor- en nadelen ten opzichte van de huidige zelfregulering waarin het vrijwillige algemene opt-out regime is geregeld. Wat betreft de *feitelijke* kosten voor het bedrijfsleven dat aan telemarketing doet zijn er nauwelijks verschillen. Immers, het gaat om die bedrijven die momenteel nog niet de zelfregulering naleven en de kostenverhogende werking van een verplichte deelname is voor deze bedrijven niet anders dan in geval van een deelname aan Infofilter op basis van zelfregulering. Bij een verplichte deelname is er dan sprake van administratieve lasten en bij zelfregulering niet. In de feitelijke kosten die bedrijven ervaren is echter geen verschil. Alleen die bedrijven die in de huidige situatie nog geen gebruik maken van Infofilter, krijgen te maken met additionele kosten bij een wettelijke verplichting. Daarnaast kent een wettelijke verplichting additionele handhavingskosten. Belangrijk voordeel van een wettelijk verplichte deelname is de handhaafbaarheid. Deelname is verplicht en controle op basis van gegevensbestanden is, zo geeft OPTA aan, relatief gemakkelijk. Belangrijk voordeel van zelfregulering ten opzichte van wetgeving is dat hier minder snel onbedoelde bijeffecten van uitgaan.


Gezien de perceptie van consumenten, de mate waarin zij telemarketing als storend ervaren en het beperkte effect van de Richtlijn Telemarketing hierop en de gepercipieerde (potentiële) effectiviteit van Infofilter, is van wettelijke verplichting van het algemene opt-out regime het meeste effect te verwachten. De Europese Richtlijn inzake elektronische communicatiemiddelen schrijft een specifiek opt-out regime voor en geeft tevens aan dat algemene opt-out en opt-in

regimes gerechtvaardigd kunnen zijn. Binnen de EU bestaan dan ook zowel vrijwillige en wettelijk verplichte opt-out regimes, alsmede opt-in regimes, zo blijkt uit een verkennende vergelijking met een aantal andere landen.

De derde aanpassing op de bestaande (zelf)reguleringsinstrumenten betreft de interpretatie van artikel 11.7 lid 4 Tw. Er bestaat behoefte aan om deze eenduidig en transparant te maken. Hierbij dient helder te worden gemaakt of het 'recht op verzet' bij alle voorkomende gevallen van telemarketing, 'warme' en 'koude' benaderingen, actief aangeboden dient te worden, of alleen in het geval van 'koude' benaderingen, zoals nu in de zelfregulering is georganiseerd. Voorts is het aanbevelingswaardig dat de reikwijdte van het 'recht op verzet' verduidelijkt wordt. Gezien de omstandigheid dat benaderde consumenten regelmatig indirect, via een telemarketingbureau, in contact staan met de adverteerder/opdrachtgever – de bron van de telemarketingcampagne – lijkt het wenselijk dat het 'recht op verzet' moet worden geacht gericht te zijn tegen verder gebruik van gegevens door zowel adverteerder/opdrachtgever als het telemarketingbureau. Het telemarketingbureau is immers een belangrijke schakel in de kolom van adverteerder/opdrachtgever waarlangs benaderingen plaatsvinden.

Een belangrijk achterliggend, economisch probleem dat zich manifesteert bij telemarketing en dat kan leiden tot irritatie onder consumenten, is informatiescheefheid tussen enerzijds de adverteerder/opdrachtgever en/of het telemarketingbureau en anderzijds de consument. Zo kunnen gevoelens van *loss of control* en inbreuk op de persoonlijke levenssfeer teweeg worden gebracht door de omstandigheid dat de benaderde consument van tevoren niet weet wat hem of haar te wachten staat: onherkenbaar is dat het inkomende gesprek een telemarketinggesprek betreft. Hierdoor heeft de consument onvoldoende de keuze dit gesprek wel of niet aan te gaan en kan het gevoel ontstaan in een situatie te worden betrokken waar niet vrijwillig voor is gekozen. Dit kan leiden tot irritatie; veel van de voornoemde (zelf)reguleringsinstrumenten hebben tot doel dit te voorkomen. Een alternatieve, specifiek op het probleem van informatiescheefheid gerichte oplossing is een verplichte nummermelding met een voor consumenten herkenbare code. Dit biedt consumenten de keuze het telemarketinggesprek wel of niet aan te gaan. Ingeval het telemarketinggesprek wordt aangegaan betreft dit een vrijwillige en bewuste keuze van de consument wat tevens zeer wel ten goede zal komen aan de effectiviteit van het gesprek. Aangezien niet iedereen nummerherkenning heeft is dit echter geen waterdicht systeem.

Het onderstaande schema vat op hoofdlijnen verschillende gradaties in regelgeving ter voorkoming van irritatie onder consumenten samen.

Mate van overheids-ingrijpen	Omschrijving		Effecten t.o.v. huidige situatie	
	0	Huidige situatie: zwak geconditioneerde zelfregulering		
	1	<b>Sterk geconditioneerde zelfregulering: huidige situatie met wettelijk verplicht algemeen opt-out regime (handhaving bij overheid; uitvoering bij branche)</b>	1.a <b>Beperkt tot cold-calling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minder negatieve externe effecten: minder irritatie, betere verdeling lasten en baten tussen bonafide en malafide bedrijven</li> <li>- Meer transparantie en rechtszekerheid</li> <li>- Effectievere handhaving</li> <li>- Hogere nalevingskosten, echter beperkt tot die bedrijven die nog geen gebruik maken van infofilter</li> <li>- Hogere handhavingskosten</li> </ul> <i>opmerkingen: duidelijke definiëring cold-calling noodzakelijk; handhaving complexer dan bij 1.b. omdat ook klantrelaties getoetst moeten worden (naast gebruik blokkaderegister); gericht dan 1.b. op die telemarketing die tot meeste irritatie leidt.</i>
			1.b <b>Alle telemarketing</b>	Effecten idem 1.a., echter eenvoudiger handhaving <i>opmerkingen: onbedoelde bij-effecten door te omvangrijke reikwijdte; duidelijke definiëring telemarketing noodzakelijk</i>
	2	Volledige overheidsregulering algemeen opt-out regime (handhaving en uitvoering bij de overheid)		Effecten idem 1 - minder efficiënte uitvoering mogelijk resulterend in hogere uitvoeringskosten en hogere nalevingskosten t.o.v. 1.
	(3)	<i>(Wettelijk verplicht opt-in regime)</i>		



# 1 Inleiding

Telemarketing staat in de belangstelling van politiek, overheid en consumentenorganisaties en niet in de laatste plaats vanwege de vraag hoe consumenten telemarketing ervaren. Er is (zelf)regulering van toepassing op telemarketing ter voorkoming van irritatie bij consumenten, maar er zijn vragen over de effectiviteit ervan onder andere vanwege klachten die de Consumentenbond heeft ontvangen over telemarketing<sup>1</sup>. Er is tot op heden echter onvoldoende objectief inzicht in hoe consumenten telemarketing daadwerkelijk ervaren en in hoeverre de huidige (zelf)regulering effectief is in het voorkomen van irritatie over dit marketingkanaal. Aangezien het ministerie van Economische Zaken voornemens is de effectiviteit van de huidige (zelf)regulering te beoordelen en te bekijken of aanvullende regelgeving wenselijk is, bestaat er behoefte aan dit objectieve inzicht. Deze behoefte heeft geresulteerd in een onderzoek naar irritatie bij consumenten over telemarketing en de effectiviteit van (zelf)regulering ter voorkoming hiervan. Dit rapport doet verslag van dit onderzoek.

## **(Zelf)regulering en telemarketing**

In artikel 11 lid 4 van de Telecommunicatiewet staat dat telemarketing (“het overbrengen van ongevraagde communicatie voor 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.*” Daarnaast gelden uiteraard ook de algemene regels ten aanzien van privacy (Wet Bescherming Persoonsgegevens) en de wetsartikelen met betrekking tot koop op afstand.

De telemarketingbranche is afgezien van dit wettelijke kader voornamelijk zelfregulerend. Voorbeelden van zelfreguleringsinitiatieven zijn (1) de Code en de Richtlijn Telemarketing (waarin de bedrijven zichzelf gedragsregels opleggen) en (2) de Stichting Infofilter die databestanden bijhoudt van mensen die niet meer benaderd willen worden door bedrijven via telemarketing. Daarnaast zijn er diverse instanties waar men terecht kan met vragen of klachten, waaronder de Reclame Code Commissie, de ConsuWijzer en de Stichting Consumentenlijn Telemarketing.

OPTA handhaaft het hierboven genoemde artikel 11.7 lid 4 van de Telecommunicatiewet. In een persbericht van 17 mei 2006 gaf de regulator aan het toezicht te gaan intensiveren. Hierbij gaat het met name om toezicht op de bepaling dat de consument in ieder telefoongesprek door de bellende organisatie de mogelijkheid wordt geboden niet langer benaderd te worden. De OPTA en de branche verschillen van mening over de vraag of de mogelijkheid niet langer benaderd te worden *actief* dient te worden geboden of niet<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Op 24 mei 2005 heeft de Consumentenbond de resultaten bekend gemaakt van het Meldpunt Stop Telefoonterreur, een initiatief om een inschatting te kunnen maken van de ergernissen over telemarketing die er leven onder consumenten. In tien dagen tijd, van 25 maart tot en met 3 april, deelden 6.722 mensen – 16 procent via de telefoon en 84 procent via de internetsite – hun ervaringen.

<sup>2</sup> Uit de resultaten van een consultatieronde over telemarketing die OPTA heeft georganiseerd komt naar voren dat het bieden van de mogelijkheid om verzet aan te tekenen op wezenlijk verschillende wijzen wordt geïnterpreteerd. Volgens OPTA gaat het om het *actief* bieden van deze mogelijkheid door de adverteerder/opdrachtgever of het telemarketingbureau, terwijl het volgens de branche gaat om het

Met de afmeld-website (Infofilter) regelt de branche met zelfregulering onder andere de mogelijkheid voor consumenten zich voor telemarketing te laten afsluiten. Terwijl de Telecommunicatiewet (Tww) 'recht op verzet' tegen verder gebruik van gegevens door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever en/of telemarketingbureau<sup>3</sup> voorschrijft (een wettelijk verplicht, specifiek opt-out regime), regelt de Code Telemarketing de mogelijkheid van een algehele afmelding, via Infofilter<sup>4</sup> (een vrijwillig, algemeen opt-out regime). Volgens OPTA werkt Infofilter niet in alle gevallen naar tevredenheid, omdat niet elk telemarketingbedrijf verplicht is zich aan te melden bij Infofilter.

De brancheverenigingen VCN, DDMA, Thuiswinkel.org en WGCC hebben recentelijk een Richtlijn Telemarketing opgesteld als aanvulling op de bestaande zelfregulering.

### Onderzoeksvragen en -doel

De minister van Economische Zaken (EZ) heeft vorig jaar in antwoord op Kamervragen aangegeven dat het wettelijk kader voldoende bescherming biedt aan consumenten tegen ongewenste telefoontjes: "In mijn ogen is het vooralsnog niet nodig het wettelijk kader uit te breiden. Primair dient te worden gezorgd voor meer bekendheid bij de consument over diens rechten en de mogelijkheden om zichzelf te beschermen."<sup>5</sup> Om te beoordelen of de huidige (zelf)regulering effectief is, heeft het ministerie van EZ aan SEO Economisch Onderzoek opdracht gegeven een onderzoek te doen dat inzicht verschaft in:

1. De irritatie die consumenten ervaren bij telemarketing;
2. De effectiviteit van de huidige (zelf)regulering in het voorkomen van irritatie;
3. In hoeverre de huidige (zelf)regulering in de praktijk ook handhaafbaar is tegen proportionele kosten.

Dit rapport doet verslag van dit onderzoek. Hoofdstuk 2 beschrijft de telemarketingbranche op hoofdlijnen, de productiekolom en de belangrijkste stakeholders. In hoofdstuk 3 worden de resultaten gepresenteerd van twee metingen die zijn uitgevoerd onder consumenten met als doel de mate van irritatie over telemarketing onder huishoudens inzichtelijk te maken. Tevens worden in dit hoofdstuk de resultaten besproken van een enquête onder consumenten die zich bij Infofilter hebben afgemeld voor telemarketing. De eerste meting is gehouden in november 2006; de tweede meting is verricht in februari 2007. De twee algemene metingen onder consumenten zijn uitgevoerd door Millward Brown; de meting onder ingeschrevenen bij Infofilter is uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek. In hoofdstuk 4 wordt bekeken in hoeverre de huidige (zelf)regulering als effectief wordt ervaren, welke mogelijkheden voor verbetering er zijn en welke kosten en baten hiermee gemoeid zijn. In hoofdstuk 5 is op basis van een quick scan een overzicht gegeven van de wijze waarop de bescherming van consumenten in een aantal andere

---

bieden van de mogelijkheid tot afmelden indien de eindgebruiker dit op een of andere manier aangeeft (zie Definitief Standpunt Telemarketing van OPTA d.d. 16 mei 2006).

<sup>3</sup> Met adverteerder/opdrachtgever wordt bedoeld de partij die de telemarketingcampagne initieert. Met telemarketingbureau wordt bedoeld de partij die in opdracht van de adverteerder/opdrachtgever de telemarketingcampagne uitvoert.

<sup>4</sup> Omdat niet alle bedrijven die aan telemarketing doen gebruik maken van Infofilter, betekent dit geen volledige (100%) blokkade.

<sup>5</sup> Antwoord van de minister van Economische Zaken op vragen van Kamerlid Van Dam (ingezonden 27 mei 2005).



landen is geregeld. De synthese van de resultaten van de verschillende onderdelen van dit onderzoek vindt plaats in de ‘Samenvatting, conclusies en aanbevelingen’ voorin dit rapport.



## 2 Inzicht in telemarketing

### 2.1 Telemarketing als marketinginstrument<sup>6</sup>

Deze paragraaf beschrijft telemarketing als marketinginstrument vanuit de definities en categorisering die gangbaar zijn in de marketingtheorie. Voorts wordt een aantal begrippen besproken die nauw samenhangen met telemarketing en de vraagstelling van dit onderzoek, te weten databases, privacy en consumentenirritatie. Ten slotte worden de mogelijkheden van telemarketing als promotioneel instrument besproken en afgezet tegen alternatieve instrumenten. De paragraaf beoogt verschillende aspecten en sterke en zwakke punten van telemarketing in kaart te brengen. Deze dienen als input en kadering voor het hoofdonderzoek, waarin deze aspecten worden gekwantificeerd en geanalyseerd vanuit de huidige, Nederlandse, situatie.

#### Definiëring en categorisatie

Telemarketing is een instrument dat onderdeel is van *direct marketing*, een categorie van marketinginstrumenten dat sterk in belang is toegenomen, mede vanwege de vergrote mogelijkheden op het gebied van database management. Direct marketing is te definiëren als een promotie voor een product of dienst door het direct en persoonlijk benaderen van klanten of potentiële klanten, waarbij een directe respons van de kant van de consument wordt geprikkeld. Uit onderzoek van het EIM blijkt dat circa 10% van alle outbound benaderingen, naar buiten gaande gesprekken op initiatief van een adverteerder/opdrachtgever in Nederland, succesvol is in de zin dat er een transactie wordt afgesloten <sup>7</sup>.

Telemarketing maakt gebruik van zogenaamde direct response media, in het geval van telemarketing: de telefoon. Andere voorbeelden van direct response media zijn televisie, post en e-mail. Bij televisie gaat het om commercials of tell-sell programma's die kijkers in staat stellen meteen telefonisch contact op te nemen voor het plaatsen van bestellingen. In het geval van post gaat het om geadresseerde post (direct mail).

Telemarketing is een vorm van persoonlijke verkoop. Van persoonlijke verkoop is namelijk sprake als er verkoopinspanningen plaatsvinden via een tweezijdig persoonlijk communicatieproces. Andere vormen van persoonlijke verkoop in consumentenmarkten zijn persoonlijke dienstverlening en verkoop in winkels, banken en verkoopkantoren en persoonlijke verkoop in winkelstraten (face-to-face contact). Overigens zijn de andere bovengenoemde direct response media, televisie, post en e-mail, geen vorm van persoonlijke verkoop.

Vaak bieden telemarketingcampagnes de benaderde consumenten een sales promotion aan, een aanbieding waarbij de prijs lager is dan normaal, met als doel aanschaf te bevorderen. Het aanbieden van een sales promotion is echter niet noodzakelijk binnen een telemarketinggesprek; een product of dienst kan ook voor een normale prijs worden aangeboden – bijvoorbeeld aan consumenten die nog niet op de hoogte zijn van het product of de dienst.

---

<sup>6</sup> Deze paragraaf is mede gebaseerd op wetenschappelijke literatuur, met name op twee toonaangevende adverting handboeken: Belch and Belch, "Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective," Mc Graw Hill, 4<sup>th</sup> edition, 1999 en Rossiter en Percy, "Advertising, Communications & Promotion Management," Mc Graw Hill, 2<sup>nd</sup> edition, 1997.

<sup>7</sup> Deze informatie is verkregen van de WGCC, opdrachtgever van het nog te verschijnen EIM onderzoek.

Telemarketingcampagnes zijn te beschrijven als een tweestapsproces. In de eerste stap, de screeningsfase, worden personen geselecteerd. In de tweede fase worden de geselecteerde personen benaderd met telemarketing. Voor de screening wordt gebruik gemaakt van *database marketing*; vanuit een database met telefoonnummers wordt een set van consumenten geselecteerd die voor telemarketing zullen worden benaderd. Daarop wordt hieronder nader ingegaan.

### **Databases**

Het selecteren van specifieke consumentensegmenten voor een telemarketingcampagne is een potentieel sterk punt van telemarketing. Door middel van selectie kunnen consumenten worden benaderd voor wie de verwachte responskans het hoogst is, zodat de campagnes hoge rendementen behalen en kostenefficiënt zijn. Dat wil niet zeggen dat deze segmentatie in de praktijk altijd optimaal plaatsvindt.

Om verschillende redenen is selectie dikwijls minder verfijnd dan theoretisch gezien optimaal zou zijn (dit geldt overigens niet alleen voor telemarketing maar voor vele vormen van klantsegmentatie ten behoeve van marketingacties). Ten eerste moeten databases rijk zijn aan gegevens om de selectie goed te kunnen laten plaatsvinden. Behalve naam en telefoonnummer moeten zo veel mogelijk additionele variabelen beschikbaar zijn, zoals sociaaldemografische profielen, productinteresses, aankoopgeschiedenis, et cetera. Indien dergelijke informatie niet voorhanden is, worden noodgedwongen veel personen geselecteerd die niet allemaal binnen het gewenste profiel passen. Ten tweede vergt een verfijnde databaseselectie de nodige technische en statistische expertise.

Doorgaans bevatten databases geen informatie over de attitude van personen jegens het instrument telemarketing zelf, tenzij opt-out of opt-in regimes van toepassing zijn. In Nederland bijvoorbeeld kunnen bedrijven gebruik maken van bestanden van consumenten die hebben aangegeven niet meer via telemarketing benaderd te willen worden (Infofilter).

Telemarketing kan zowel bestaande klanten als niet-klanten benaderen. Indien bestaande klanten worden benaderd, dan zal een database meestal binnen het bedrijf zelf aanwezig zijn. Veel bedrijven, zoals banken, charitatieve instellingen, postorderbedrijven en kranten houden automatisch al gegevens van hun huidige klantenbestand bij. Het benaderen van bestaande klanten kan als doel hebben om de relatie te continueren en herhalingsaankopen te bevorderen of om cross-selling te bewerkstelligen. Cross-selling is het doen van aankopen van andere product(categorieën) dan men thans afneemt. Een bancaire klant met een betaalrekening wordt bijvoorbeeld benaderd met een beleggingsproduct bij dezelfde bank. Telemarketing kan zowel niet-contractuele als contractuele producten en diensten aanbieden, maar telemarketing wordt relatief vaak voor het aangaan van contractuele relaties ingezet.

### **Privacy en consumentenirritatie**

Er wordt regelmatig gesproken over irritatie die telemarketing al dan niet oproept bij consumenten. Veel irritatiegronden hangen samen met een gepercipieerde *loss of control*: de consument heeft het gevoel geen controle te hebben over de situatie. Dat kan als volgt worden uitgelegd.

Telemarketing is een medium dat de consument persoonlijk benadert. Mensen kunnen het als vervelend ervaren dat contactgegevens beschikbaar zijn voor en worden gebruikt door derden, vooral commerciële partijen<sup>8</sup>. Daarbij komt dat consumenten vaak niet weten hoe de telemarketingbedrijf aan deze gegevens komt, zeker als men geen klant is (geweest) bij het bedrijf waarvoor promotie wordt gemaakt in het gesprek. Het gevoel van privacyinbreuk wordt versterkt door het feit dat een telefoongesprek inbreekt in de persoonlijke levenssfeer. Men onderbreekt met een telemarketinggesprek de dagelijkse gang of gedurende tijden dat men druk bezig is. Het gevoel van privacyinbreuk hangt ook samen met de eenzijdige anonimiteit. Vaak is het voor de benaderde persoon onduidelijk wie hij aan de lijn heeft. Regelmatig wordt telemarketing uitbesteed aan externe bureaus. In dat geval kan men niet direct in contact kan treden met het bedrijf voor wiens producten men wordt benaderd. In Nederland is zelfregulering van toepassing dat irritatie als gevolg van *loss of control* en privacyinbreuk tracht te beperken. De zelfregulering schrijft immers voor dat de consument bij aanvang dient te worden gewezen op het commerciële oogmerk van het gesprek en de vraag te worden gesteld of het gesprek gelegen komt.

Irritaties over telemarketing hangen niet alleen samen met gepercipieerde schendingen van de privacy. Irritatie kan ook samenhangen met de wijze waarop het telemarketingbedrijf de benaderde persoon bejegt. De telemarkeeter kan als opdringerig worden ervaren, onbeleefd of slecht geïnformeerd. Daarnaast kunnen consumenten het storend vinden dat het gesprek niet wordt beëindigd wanneer men aangeeft geen interesse te hebben<sup>9</sup>. Zelfreguleringinstrumenten in Nederland zijn er mede op gericht om dergelijke irritatie te voorkomen. Een andere bron van irritatie kan liggen in het feit dat men (herhaaldelijk) wordt benaderd voor producten en diensten waarin men geen interesse heeft. Regulering en zelfregulering van telemarketing in Nederland zorgen ervoor dat men zich of afmeldt voor verdere benaderingen door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever of zich volledig afmeldt voor alle telemarketing via Infofilter. Deelblokkades, waarbij consumenten zich afmelden voor telemarketing van bepaalde categorieën producten of diensten, bestaan (nog) niet in Nederland.

Tenslotte kan irritatie optreden in de post-purchase fase, nadat een consument telefonisch een aankoop heeft gedaan of een contract heeft gesloten. Als een consument de aankoopbeslissing relatief snel en onder tijdsdruk maakt (wat bij telefonische verkoop goed het geval kan zijn), kan dit na afloop gevoelens van spijt en ontevredenheid teweeg brengen. Wanneer men deze negatieve gevoelens toeschrijft aan de acties van de telefonische verkoper kan dit ook een bron van irritatie zijn. Ook hier is in Nederland sprake van regulering ter voorkoming van dergelijke ontevredenheid en irritatie middels de 'Wet bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten'<sup>10</sup>.

### **De mogelijkheden van telemarketing als promotioneel instrument**

Het gebruik van telemarketing heeft voor een onderneming voor- en nadelen<sup>11</sup>. De mogelijkheid van telemarketing om personen selectief te benaderen werd al genoemd als voordeel van

---

<sup>8</sup> Zie bijvoorbeeld: Phelps, Nowak en Ferrell (2000), "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information," *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring, 27-41.

<sup>9</sup> Zie voor een discussie over de kosten van onder meer telemarketing voor consumenten (samenhangend met tijdsverlies, irritatie, irrelevantie): Petty (2000), "Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy, and public policy," *Journal of Public Policy and Marketing*, Winter, 42-53.

<sup>10</sup> Deze wet wordt vaak de 'Wet koop op afstand' genoemd. In het vervolg van dit rapport hanteren wij deze korte benaming.

<sup>11</sup> Deze paragraaf baseert zich met name op Rossiter en Percy (1997), Hoofdstuk 15.

telemarketing. Daarnaast kent telemarketing een hoge mate van flexibiliteit en mogelijkheden tot aanpassing aan individuele omstandigheden. Het telemarketingbedrijf kan het tijdstip van bellen aanpassen aan de bereikbaarheid of de wensen van de consument. Daarnaast kan de telefonist het gesprek aanpassen afhankelijk van de reacties en antwoorden van de benaderde consument. Een massamedium, zoals tv-reclame kent bijvoorbeeld beide voordelen niet: de communicatie is eenzijdig en uniform. De mogelijkheid om een directe reactie te krijgen, is een additioneel voordeel dat alle direct marketing instrumenten in meerdere of mindere mate hebben.

Een nadeel van telemarketing is dat het non-visueel is. Er kan geen non-verbale communicatie plaatsvinden en het product kan niet worden gevisualiseerd. Het benaderen van consumenten op individuele basis is daarnaast relatief duur. Ten slotte kan het gebruik van telemarketing als nadeel hebben dat het imago ervan niet altijd goed is bij consumenten.

Promotionele instrumenten kunnen in essentie voor drie doeleinden worden ingezet: cognitieve, affectieve en conatieve doelstellingen. De cognitieve doelstelling gaat in op kennisaspecten: bekend maken van het product/merk, herinnering aan het product/merk en informeren over het product/merk. De affectieve doelstelling gaat in op het creëren van positieve emoties en daarmee een positieve houding ten aanzien van het product/merk. De conatieve doelstelling doelt op gedragsaspecten: de intentie om een aankoop te doen, de aankoop zelf en de gebruiksondersteuning na aankoop. Deze zijn samengevat in tabel 2.1. De drie doelstellingen worden ook wel als fases voorgesteld: voordat men tot aankoop (conatie) overgaat, moet men eerst de cognitieve en affectieve fase hebben doorlopen.

Telemarketing richt zich hoofdzakelijk op de conatieve doelstelling, met name het aspect aankoop. Men kan stellen dat men in het gesprek vaak probeert de cognitieve en affectieve fase versneld te doorlopen of zelfs nagenoeg over te slaan, al dan niet omdat bekendheid met het product reeds aanwezig is. Voor het creëren van aankoopintenties, de intentie om in de nabije toekomst aankopen te doen, is telemarketing minder geschikt. Telemarketing zou zich bijvoorbeeld als doel kunnen stellen om mensen te overtuigen om de website te bezoeken om een aankoop te doen. Dit gebeurt in de praktijk ook, maar is vaak niet erg succesvol.

Tabel 2.1 Telemarketing versus alternatieve promotionele instrumenten

	Doelstelling	Geschiktheid telemarketing	Geschikte alternatieve instrumenten
Cognitief	Merk/product bekendheid	Nee	Massamedia: Televisie- of radioreclame/ geprinte media
	Merk/product herinnering	Nee	Massamedia: Televisie of radioreclame/ geprinte media
	Informereren	Ja	Persoonlijke verkoopkanalen, massamedia
Affectief	Positieve product/merk attitude	Nee	Visuele media: televisie, geprinte media, persoonlijke verkoop ter plekke
Conatief	Aankoopintentie	Enigszins	Geprinte media (met coupons, aanbiedingen)
	Aankoop	Ja	Persoonlijke verkoopkanalen Direct marketing
	Gebruiksondersteuning	Ja: maar enkel in-bound gesprekken	Websites, verkopers in winkels/banken

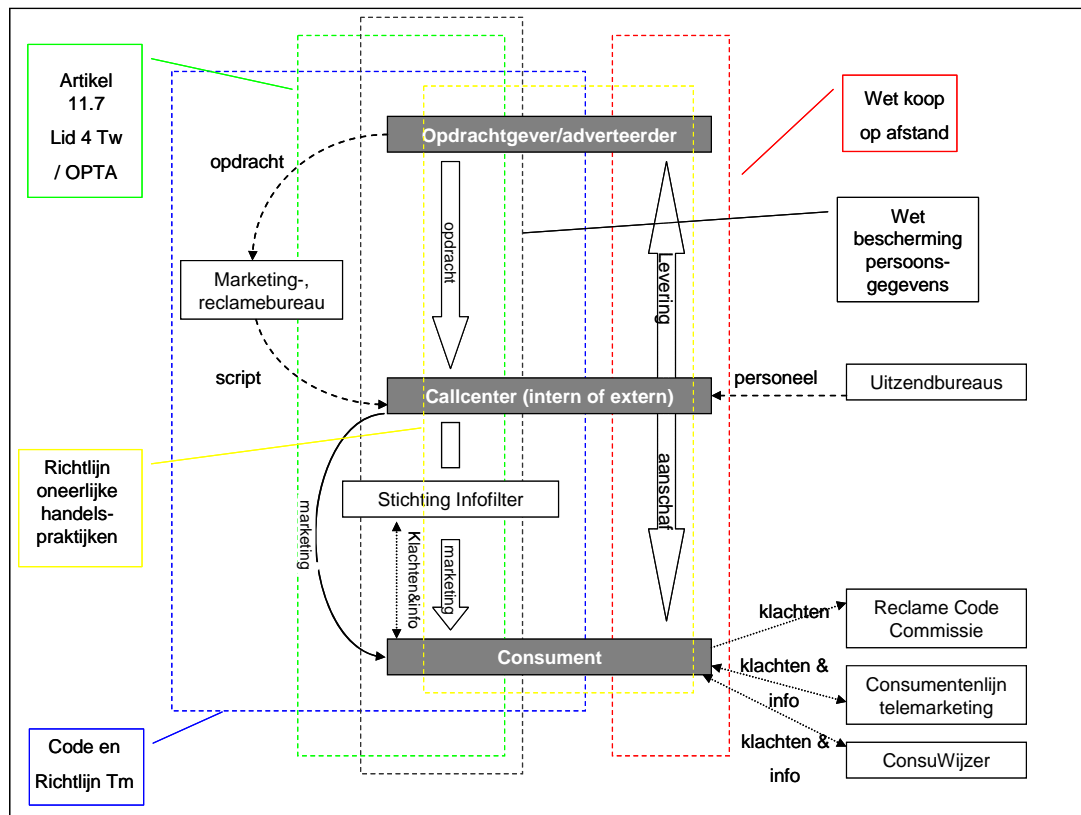
Voor cognitieve doelstellingen is telemarketing deels geschikt. Voor het creëren van bekendheid en herinnering is telemarketing geen geschikt medium. Ten eerste is het een niet-visueel medium. Verder is het vrij kostbaar om voor een dergelijke generieke doelstelling mensen persoonlijk te benaderen. Vanuit oogpunt van kostenefficiëntie zijn massamedia, zoals televisie en geprinte media, voor die doelstelling aanzienlijk geschikter. Deze kan men eventueel richten op specifieke consumentensegmenten, via bijvoorbeeld regiotelevisie en vakbladen. Voor het informeren over producten is telemarketing op zich geschikt, voornamelijk als de informatiebehoefte vrij persoonsspecifiek is. Als de informatiebehoefte tamelijk homogeen is, zijn ook hier massamedia geschikter. Het realiseren van affectieve doelstellingen blijkt zonder visualisatie weinig effectief; telemarketing is voor deze dimensie af te raden.

## 2.2 Een schets van de branche

Bij de totstandkoming van telemarketing zijn diverse partijen betrokken. In figuur 2.2 is een schets van de telemarketingbranche in Nederland weergegeven, een aantal belangrijke (zelf)reguleringsinstrumenten en hun toepassingsgebied. In deze paragraaf wordt de branche beschreven aan de hand van deze figuur.

De figuur geeft allereerst een beeld van de productiekolom en de verschillende spelers die hierbinnen een rol spelen. Het product waar het in wezen om gaat is een telemarketingcampagne met een promotionele boodschap die via diverse tussenschakels de finale consument bereikt.

Figuur 2.1 Een schets van de telemarketing branche: spelers en (zelf)regulering



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Het initiatief voor telemarketing ligt bij de *adverteerder/opdrachtgever*, dit is het bedrijf dat een bepaalde promotionele actie wenst in te zetten richting de consument. Het kan daarbij zowel gaan om bestaande klanten als nieuwe klanten. In de huidige praktijk zien we dat telemarketingcampagnes veel worden ingezet door bedrijven in bepaalde sectoren, zoals telecommunicatie (incl. kabeltelevisie), financiële dienstverlening (banken, verzekeraars), fondsenwerving (goede doelen), dagbladen en tijdschriften, en energieleveranciers. De adverteerder/opdrachtgever maakt veelal gebruik van diverse partijen om de telemarketingcampagne vorm te geven. Deze partijen fungeren als tussenschakels; hun rol wordt in figuur 2.2 weergegeven en hieronder kort besproken.

De onderneming vaardigt doorgaans een opdracht uit tot het uitvoeren van de campagne aan een *callcenter*.<sup>12</sup> Daarbij dient onderscheid te worden gemaakt tussen *in-house callcenters*, callcenters die voor het eigen bedrijf werkzaam zijn, en *outsourced callcenters* die ten behoeve van andere bedrijven

<sup>12</sup> Voor een uitgebreid overzicht van de callcenter sector in Nederland wordt verwezen naar A. de Grip, I. Sieben en D. Jaarsveld (2005), "Employment and Industrial Relations in the Dutch Call Center Sector," Research Centre for Education and the Labor Market, Universiteit van Maastricht. De navolgende cijfers en feiten over telemarketing in Nederland volgen uit deze publicatie.



werken. Callcenters voeren zowel inkomende als uitgaande gesprekken; het merendeel van de gesprekken is inkomend en dienstverlenend van aard. Outbound contacten, naar buiten gaande gesprekken op initiatief van een adverteerder/opdrachtgever, worden vaak uitbesteed: slechts 6% van de in-house callcenters houdt zich bezig met uitgaande gesprekken; voor outsourced centers is dit bij 66% het geval.

Nederland telt ruim 1.800 callcentervestigingen; dit aantal groeide vanaf midden jaren negentig aanzienlijk, met ruim tien procent per jaar. Er werken ongeveer 170.000 mensen in deze callcenters. Na Ierland heeft Nederland hiermee het hoogste percentage in Europa aan callcenter medewerkers binnen de totale beroepsbevolking (2,5%). In de Verenigde Staten ligt dit percentage nog iets hoger dan in Nederland (3%). Callcenter medewerkers zijn gemiddeld vrij jong (39% van de werknemers in outbound centers is jonger dan 25), de arbeidscontracten zijn veelal flexibel en de meeste werknemers werken parttime en op ongeregelde tijden (in de weekenden en 's avonds).

*Uitzendbureaus* spelen een significante rol op de arbeidsmarkt voor callcenters. Ongeveer 65% van de Nederlandse callcenters werkt met uitzendkrachten; bijna twintig procent van de callcenter medewerkers is uitzendkracht. Callcenters werken graag met flexibele werknemers, omdat op die manier pieken van hoge werkdruk kunnen worden opgevangen en afwezig personeel snel kan worden vervangen. Uitzendbureaus kunnen diverse additionele diensten verschaffen, zoals werving en selectie, training en evaluatie.

Een adverteerder/opdrachtgever kan naast het inschakelen van een callcenter een beroep doen op een *marketing- of reclamebureau*. Dit bureau kan zorgdragen voor de vormgeving van de telemarketingcampagne door het script van de callcenter medewerkers op te stellen. Ook kan het bureau het samenstellen van de databases met telefoonnummers en de selectie van de te benaderen consumenten op zich nemen. Het is ook mogelijk deze zaken niet aan een marketing- en reclamebureau uit te besteden, maar in eigen beheer op te pakken, dan wel deze aan het callcenter uit te besteden.

Een belangrijke stap binnen de selectie van het adressenbestand is een vergelijking met het Infofilter-bestand. Bij Infofilter aangesloten callcenters vergelijken de database met die van Infofilter en ontdebelen deze om te voorkomen dat consumenten worden benaderd die bij Infofilter staan ingeschreven. Bij het selecteren van consumenten is voorts de Wet Bescherming Persoonsgegevens van belang. Deze wet bepaalt onder andere dat bedrijven die een eigen klantenbestand gebruiken ten behoeve van direct marketing, dit alleen mogen doen als de mailing aansluit bij het doel waarvoor het klantenbestand is aangelegd en als klanten daarvoor vooraf worden geïnformeerd. Bedrijven die handelen in dergelijke bestanden dienen zelf de betrokken consumenten te informeren over het feit dat de gegevens worden verstrekt aan andere organisaties<sup>13</sup>. De daadwerkelijke marketinguiting vindt plaats vanuit het callcenter naar de consument.

Zoals figuur 2.2 laat zien zijn er op de onderdelen van de productiekolom alsmede stromen hiertussen, verschillende wetten, zelfreguleringsinstrumenten en loketten van toepassing. Wij benoemen hier kort de verschillende instrumenten; hoofdstuk 4 bevat een uitgebreide beschrijving van de inhoud van die instrumenten.

---

<sup>13</sup> Zie paragraaf 4.6 voor een nadere beschrijving van de Wet Bescherming Persoonsgegevens.

Ten eerste gelden voor het gebruik van contactgegevens, en de handel daarin, voor marketingdoeleinden, regels zoals geformuleerd door de privacywetgeving. Deze wet schrijft onder andere voor dat consumenten vooraf op de hoogte moeten worden gesteld van het gebruik van de gegevens voor marketingdoeleinden. Indien de consument ingaat op een promotie, dan betekent dit dat er een commerciële relatie tot stand komt tussen de adverteerder/opdrachtgever en de consument. Hierbij is de Wet koop op afstand van toepassing. Deze wet bepaalt onder andere dat de consument bij koop op afstand, en zo ook bij aanschaf via telemarketing, een aantal dagen 'bedenktijd' heeft waarbinnen de overeenkomst herroepen kan worden zonder opgaaf van redenen<sup>14</sup>.

Voorts is er de EU Richtlijn oneerlijke handelspraktijken<sup>15</sup> betreffende handelspraktijken die rechtstreeks verband houden met het beïnvloeden van beslissingen van de consument over transacties met betrekking tot producten. Deze Richtlijn verbiedt oneerlijke handelspraktijken die strijd zijn met de vereisten van professionele toewijding en die de keuze van consumenten ten aanzien van producten wezenlijk kunnen verstoren. Dit betreft zowel misleidende handelspraktijken, waarbij informatie onjuist wordt weergegeven of onthouden, als agressieve handelspraktijken.

Een consument heeft mogelijkheden om zich voor telemarketing af te melden, bijvoorbeeld omdat het als onwenselijk of storend wordt ervaren. Daarbij heeft een consument allereerst de mogelijkheid om voor verdere benaderingen de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever en/of het telemarketingbureau te blokkeren. Dit 'recht op verzet' tegen verder gebruik van gegevens is geregeld in artikel 11.7 lid 4 van de Tw. Daarnaast heeft de consument het recht om zich volledig te laten blokkeren voor telemarketing. Dit is georganiseerd via zelfregulering (Infofilter). Infofilter is een voorbeeld van een vrijwillig algemeen *opt-out* regime. Het vrijwilliger karakter impliceert dat niet alle bedrijven verplicht zijn gebruik te maken van Infofilter en consumenten derhalve geen 100% garantie hebben niet meer benaderd te worden. Naar schatting van de telemarketingbranche vindt momenteel meer dan 90% van alle benaderingen plaats gebruik makend van de blokkaderegisters van Infofilter. Het Infofilter wordt beheerd door de Stichting Infofilter, en ondersteund door de Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA), de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO), de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) en de Werkgeversorganisatie Callcenters (WGCC)<sup>16</sup>.

Naast Infofilter zijn ook andere zaken betreffende telemarketing door de branche zelf geregeld via de Code en de Richtlijn Telemarketing. Belangrijke regels die hierin zijn opgenomen betreffen het gebruik van Infofilter, het vermelden van het doel en oogmerk van het gesprek, beperkingen aan het tijdstip en de dag waarop gebeld mag worden en het wijzen op de mogelijkheid zich af te melden via Infofilter. Voorts geeft de Richtlijn o.a. invulling aan de wijze waarop consumenten het 'recht op verzet' wordt geboden. Een uitgebreide beschrijving van de Code en de Richtlijn, en overige (zelf)reguleringsinstrumenten is in hoofdstuk 4 gegeven.

---

<sup>14</sup> Zie paragraaf 4.6 voor een nadere beschrijving van de Wet Koop op Afstand.

<sup>15</sup> Richtlijn 2005/29/EG.

<sup>16</sup> Infofilter heeft aangegeven dat haar organisatie ook wordt ondersteund door de Vereniging van Fondsenwervende Instellingen (VFI), de Vereniging Contactcenters Nederland (VCN) en de Nederlandse Uitgeversbond (NUV), maar dat deze organisaties als zodanig nog niet op de website van Infofilter staan vermeld.

Naast de verschillende (zelf)reguleringsinstrumenten die van invloed zijn op het gedrag van bedrijven die aan telemarketing doen, zijn er diverse loketten waar consumenten terecht kunnen met vragen en klachten over telemarketing. Voorbeelden van specifiek op telemarketing gerichte loketten zijn de Stichting Consumentenlijn Telemarketing, de ConsuWijzer en de Reclame Code Commissie. Daarnaast kan de consument met vragen en klachten ook terecht bij de OPTA en de Consumentenbond.

## 2.3 Conclusies

Telemarketing is een vorm van *direct marketing* waarbij, door middel van de promotie van een product of dienst door het direct en persoonlijk benaderen van klanten of potentiële klanten, een directe respons van de consument wordt geprikkeld.

De marketingtheorie benoemt een aantal voor- en nadelen van telemarketing, voor de adverteerder/opdrachtgever en voor de consument. Zo biedt telemarketing bedrijven de mogelijkheid om personen selectief te benaderen, het tijdstip van het gesprek aan te passen aan de bereikbaarheid of de wens van de consument en kan het gesprek worden aangepast aan de reactie van de consument tijdens het gesprek. Telemarketing heeft echter als nadeel dat het non-visueel en, omdat consumenten op individuele basis worden benaderd, relatief duur kan zijn.

Volgens de theorie kent de irritatie die consumenten mogelijk ondervinden bij telemarketing verschillende gronden: het gevoel van *loss of control* tijdens het gesprek, de inbreuk in de persoonlijke levenssfeer, onduidelijkheid over wie de adverteerder/opdrachtgever is, de wijze waarop het telemarketingbedrijf de consument te woord staat, geen interesse in het aangeboden product, of spijt over de eventuele aankoopbeslissing die snel en onder tijdsdruk is gemaakt.

Een belangrijk achterliggend, economisch, probleem dat zich bij een aantal van deze irritatiegronden manifesteert, is informatiescheefheid tussen enerzijds de adverteerder/opdrachtgever en/of het telemarketingbureau en anderzijds de consument. Zo kunnen gevoelens van *loss of control* en inbreuk op de persoonlijke levenssfeer teweeg worden gebracht door de omstandigheid dat de benaderde consument van tevoren niet weet wat hem of haar te wachten staat: onherkenbaar is dat het inkomende gesprek een telemarketinggesprek betreft. Hierdoor heeft de consument onvoldoende de keuze dit gesprek wel of niet aan te gaan en kan het gevoel ontstaan in een situatie te worden betrokken waar niet vrijwillig voor is gekozen. Een oplossing ter correctie van deze informatiescheefheid en ter voorkoming van deze bron van irritatie is een verplichte nummermelding met een voor consumenten herkenbare code. Dit biedt consumenten de keuze het telemarketinggesprek wel of niet aan te gaan. In geval het telemarketinggesprek wordt aangegaan betreft dit een vrijwillige en bewuste keuze van de consument wat tevens zeer wel ten goede zal komen aan de effectiviteit van het gesprek. Aangezien echter niet iedereen nummerherkenning heeft is dit geen waterdicht systeem.

Op de andere, door de theorie benoemde gronden van irritatie zijn in Nederland (zelf)reguleringsinstrumenten van toepassing. De Code en Richtlijn Telemarketing regelen o.a. het tijdstip en de dag waarop gebeld mag worden. Dit kan ertoe bijdragen dat de inbreuk op de persoonlijke levenssfeer als bron van irritatie beperkt wordt. Echter, ook hier geldt dat het vooraf

herkenbaar maken van een telemarketinggesprek (door nummerherkenning en codes), aanzienlijk kan bijdragen aan de effectiviteit van deze regels: consumenten worden benaderd op ‘acceptabele’ tijden en dagen en hebben dan de vrijwillige keuze het gesprek aan te gaan of niet.

Regels ter voorkoming van irritatie als gevolg van het gebrek aan interesse in een bepaalde (categorie) producten zijn in Nederland beperkt. Artikel 11.7 lid 4 van de Tw biedt de mogelijkheid verder gebruik van contactgegevens door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever en/of het telemarketingbureau te voorkomen. In geval van een dergelijke afmelding echter, kunnen consumenten voor dezelfde producten of diensten nog wel worden benaderd door andere bedrijven. Ter voorkoming van deze bron van irritatie is de mogelijkheid van een deelblokkade bij Infofilter een oplossing. Infofilter biedt vooralsnog alleen de mogelijkheid van een totale blokkade.

Gevoelens van spijt over een transactie die snel en onder tijdsdruk is aangegaan als bron van irritatie wordt voorkomen door de Wet koop op afstand. Deze wet geeft consumenten bij dergelijke aankopen vaak een ruime bedenktijd, en kan daarmee veelal irritatie voorkomen over aangegane transacties die snel zijn gemaakt en waar de consument spijt van heeft.

## 3 De perceptie van consumenten ten aanzien van telemarketing

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van onderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van telemarketing in het algemeen en (zelf)regulering van telemarketing in het bijzonder. Ten behoeve van dit onderzoek zijn twee enquêtes uitgezet. Millward Brown heeft in opdracht van SEO Economisch Onderzoek een enquête uitgezet onder een panel van huishoudens van 18 jaar en ouder die beschikken over een vaste telefoonaansluiting.<sup>17</sup> Deze enquête is twee keer uitgezet. De eerste keer in oktober 2006 (hierna te noemen ‘nulmeting’), de tweede keer in maart 2007 (hierna te noemen ‘éénmeting’). Dit is gedaan om ook eventuele effecten van de Richtlijn Telemarketing, die op 1 september 2006 is ingevoerd, mee te kunnen nemen in de resultaten. Daarnaast heeft SEO Economisch Onderzoek een enquête uitgezet onder huishoudens die ingeschreven staan bij Infofilter.

*Ervaren consumenten telemarketing als storend? Wat maakt telemarketing storend? In welke mate zijn consumenten op de hoogte van de mogelijkheid om zich voor telemarketing te laten afsluiten? In welke mate zijn consumenten, ter voorkoming van irritatie, daadwerkelijk bereid zich voor telemarketing te laten afsluiten? Welke effecten heeft de Richtlijn Telemarketing het eerste half jaar na invoering gesorteerd? Welke rol ziet men voor de overheid inzake telemarketing?* Dit hoofdstuk beoogt deze onderzoeksvragen te beantwoorden.

### 3.1 Methodiek

Voor dit onderzoek is gekozen voor de online benaderingsmethode. Andere methoden, te weten schriftelijk, telefonisch en face-to-face, zijn om verschillende redenen minder geschikt in het kader van dit onderzoek. Schriftelijk onderzoek is tijdrovend (versturen, terugsturen, data invoeren), ligt dicht tegen direct mail aan en mist tegelijk de interactie van telefoongesprekken of face-to-face gesprekken. Telefonisch onderzoek kan op eenzelfde manier worden beleefd als telemarketing. We verwachten derhalve dat een telefonische steekproef positievere resultaten laat zien omtrent de houding ten aanzien van telemarketing dan in werkelijkheid het geval is. Face-to-face onderzoek zou een alternatief kunnen zijn, maar ook bij deze methode is sprake van “push” in plaats van “pull”, ofwel de respondent wordt gevraagd of hij precies op dat moment tijd heeft voor een gesprek. Bovendien is dit alternatief relatief duur. Online onderzoek is ten behoeve van dit onderzoek het beste alternatief. Het heeft een relatief korte doorlooptijd en is bovendien zeer kostenefficiënt. Bovendien kan de respondent bij deze methode zelf besluiten op welk moment hij de vragenlijst gaat invullen. Met name dit laatste lijkt cruciaal bij het doen van onderzoek naar de publieke opinie over telemarketing.

Getracht is strategisch en sociaal wenselijk antwoordgedrag zoveel mogelijk te voorkomen. Dit is in de eerste plaats gedaan door niet alleen naar telemarketing te vragen, maar ook andere kanalen

<sup>17</sup> Huishoudens zonder vaste telefoonaansluiting worden niet benaderd via telemarketing. De voorselectie is noodzakelijk, aangezien slechts 81% van de huishoudens beschikt over een vaste telefoonaansluiting (EIM, 2006, p. 41).

van direct marketing en persoonlijke verkoop in het onderzoek te betrekken, waardoor het voor de respondent niet meteen duidelijk is welke informatie uit de enquête wordt gehaald. Verder is de formulering in de enquête zo neutraal mogelijk gehouden om sturing te voorkomen. Ten slotte hebben wij bij het voorleggen van te beoordelen stellingen positieve stellingen met negatieve afgewisseld en per respondent in een gerandomiseerde volgorde voorgelegd. In de bijlage ‘Vragenlijsten’ geven we de enquêtes weer.

Een punt van zorg bij een enquête over dit onderwerp is dat degenen die zich het meest irriteren aan telemarketing wellicht het moeilijkst te bereiken zijn. Om selectieve non-respons binnen dit panel zo veel mogelijk te voorkomen, wordt in een zo vroeg mogelijk stadium duidelijk gemaakt dat de enquête in opdracht van het ministerie van Economische Zaken wordt afgenomen. Weliswaar blijft het risico bestaan dat het panel van Millward Brown op voorhand niet representatief is ten aanzien van de opvattingen over telemarketing, maar daar staat tegenover dat alternatieve enquêtetekniken met hetzelfde probleem kampen of juist – zoals klachtenlijnen – degenen kunnen aantrekken die zich het meest irriteren. Voor zover deze vorm van selectieve non-respons zich voordoet leidt dit tot een onderschatting van de gemeten irritatie.

### 3.1.1 Enquête ‘IkZieHetZo’ panel (Nederlandse consument)

Er zijn zoals gezegd twee enquêtes uitgevoerd. De doelgroep van de eerste enquête bestaat uit Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder. Hiertoe hebben wij gebruik gemaakt van het online panel van Millward Brown (‘IkZieHetZo’, zie onderstaande tekstbox). Het online panel betrof een steekproef van  $n=1.508$  consumenten in de nulmeting en  $n=1500$  consumenten in de éénmeting. Hierbinnen is gequoteerd op geslacht en leeftijd naar verdeling binnen de Gouden Standaard (=richtlijn voor marktonderzoekbureaus in Nederland). Deze steekproefgrootte stelt ons in staat om de resultaten in de analyse op te splitsen naar relevante achtergrondvariabelen, waarna we betrouwbare uitspraken kunnen doen voor subgroepen van de doelgroep. De resultaten van beide metingen zijn samengevoegd voor die variabelen, die onafhankelijk zijn van de invoering van de Richtlijn Telemarketing. Dit is gedaan om zowel de steekproefgrootte zo groot mogelijk te maken als de overzichtelijkheid te bewaren. Uitgangspunt hierbij is dat de betreffende resultaten in de nul- en éénmeting niet of nauwelijks van elkaar verschillen. De resultaten zijn overigens wel gescheiden weergegeven in de bijlage ‘Tabellen’.

- **IkZieHetZo.nl** is een panel van consumenten die via internet meedoen aan onderzoeken over allerlei onderwerpen. Het panel is een doorsnee van de Nederlandse internetbevolking en omvat op dit moment ruim 24.000 respondenten.
- De panelleden krijgen maximaal één keer per twee weken een mail met daarin een link naar de vragenlijst. Door mee te doen met de onderzoeken sparen de panelleden punten. Deze punten kunnen ze doneren aan een goed doel (SOS-Kinderdorpen, Artsen zonder Grenzen of Natuurmonumenten) of inwisselen voor cadeaubonnen bij Bol.com.
- De kwaliteit en samenstelling van het panel wordt nauwlettend in de gaten gehouden. Aan de hand van invultijden van de respondenten en het analyseren van de antwoorden worden “niet serieuze” panelleden verwijderd. Zo kunnen we de kwaliteit van ons onderzoek garanderen.

### 3.1.2 Enquête Infofilter

De doelgroep van de tweede enquête bestaat uit huishoudens die zich hebben opgegeven bij Infofilter en dus te kennen hebben gegeven niet meer benaderd te willen worden door telemarketingbedrijven. De Stichting Infofilter heeft SEO Economisch Onderzoek emailadressen ter beschikking gesteld van 5.000 huishoudens, die zijn ingeschreven bij Infofilter. Wij hebben deze huishoudens een e-mail gestuurd met daarin een uitnodiging voor de enquête en een directe link naar de enquête. Na een looptijd van drie weken hebben 672 huishoudens de enquête in zijn geheel ingevuld, ruim 13 % van het panel.

De verkregen dataset is van een subgroep van huishoudens die zich hebben ingeschreven bij Infofilter en bereid zijn geweest de enquête in zijn geheel in te vullen. In vergelijking tot de Gouden Standaard bevinden zich hieronder relatief veel respondenten in de leeftijdsverdeling 35-49 jaar en 50-64 jaar. Hiertegenover staat dat relatief weinig jongeren (18-24 jaar) en ouderen (65+) in de subgroep zijn vertegenwoordigd.

## 3.2 Telemarketing en andere kanalen: frequentie in benadering

Allereerst is aan beide groepen<sup>18</sup> respondenten gevraagd hoe vaak zij benaderd worden via diverse kanalen van direct marketing. Het meest wordt men benaderd via mailings per post en via e-mails.<sup>19</sup> Iets minder vaak wordt men benaderd via telemarketing; deze vorm van direct marketing komt als derde in de rangorde naar frequentie van benadering.

**Tabel 3.1 Frequentie in benadering**

	Nederlandse consument ('IkZieHetZo')	Infofilter
mailings per post	2,37	2,55
commerciële e-mails	2,32	2,42
telemarketing	2,09	2,06
verkoopprogramma's op televisie	1,65	1,90
werving in winkelstraten	1,59	1,81
directe benadering aan de deur	1,32	1,41
1 = (bijna) nooit, 2 = soms, 3 = regelmatig		

Daarna volgen de overige drie kanalen van direct marketing: verkoopprogramma's op televisie, werving in winkelstraten en directe benadering aan de deur.

Verwacht mag worden dat huishoudens die zich bij Infofilter hebben afgemeld voor telemarketing minder vaak gebeld worden dan andere huishoudens en dit wordt bevestigd door

<sup>18</sup> De uitkomsten van de nul- en de éénmeting van de enquête voor het 'ikziehetzo' panel zijn samengenomen, daar waar het variabelen betreft die onafhankelijk zijn van de invoering van de Richtlijn Telemarketing.

<sup>19</sup> Hierbij dient meteen opgemerkt te worden dat er een bias te verwachten is wat het aantal e-mails betreft, omdat de enquêtes online afgenomen zijn.

de resultaten: de in het ‘IkZieHetZo’ panel reeds bij Infofilter ingeschreven huishoudens en het Infofilter panel geven aan significant<sup>20</sup> minder gebeld te worden.

Toch geeft een flink aantal consumenten dat is ingeschreven bij Infofilter aan nog regelmatig gebeld te worden (circa 30 %, ten opzichte van circa 34 % bij consumenten die niet staan ingeschreven bij Infofilter). Er zijn echter redenen om aan te nemen dat het werkelijke verschil dat Infofilter maakt groter is dan deze percentages suggereren. Ten eerste, er is sprake van een verwerkingsperiode van zes tot acht weken voordat bij Infofilter aangemelde consumenten daadwerkelijk uit de desbetreffende bestanden zijn verwijderd. Consumenten die na aanmelding binnen deze periode benaderd worden kunnen dit als zeer storend ervaren en zijn daardoor mogelijk snel geneigd het aantal telefoontjes als ‘regelmatig’ te bestempelen<sup>21</sup>. Er blijft echter de mogelijkheid overeind dat consumenten ook benaderd blijven worden door bedrijven die geen gebruik maken van Infofilter. Ten tweede, en dit zal in het vervolg van dit hoofdstuk nader blijken, stellen respondenten die zijn ingeschreven bij Infofilter telemarketing minder op prijs, en ervaren het als meer storend. Wellicht leidt dit ertoe dat deze consumenten een aantal telefoontjes eerder als ‘regelmatig’ bestempelt dan respondenten die niet bij Infofilter is ingeschreven.

### 3.3 Irritatie

Aan beide groepen respondenten is de vraag voorgelegd in hoeverre zij het op prijs stellen dat ze worden benaderd via verschillende vormen van direct marketing. In tabel 3.2 is weergegeven in hoeverre benadering via een bepaald kanaal op prijs wordt gesteld. Het panel met mensen dat is ingeschreven bij Infofilter stelt alle vormen van direct marketing minder op prijs dan de Nederlandse consument gemiddeld doet.<sup>22</sup> De vormen van direct marketing die door beide groepen het minst op prijs worden gesteld zijn de directe benadering aan de deur en het zogenaamde ‘cold-calling’: telemarketing door bedrijven waar de benaderde geen relatie mee heeft. Opvallend is het verschil tussen de mate waarin consumenten deze vorm waarderen, en een telefonische benadering door een bedrijf waar men al klant is. Over het algemeen worden de meeste vormen van direct marketing door beide groepen respondenten in meer of mindere mate niet op prijs gesteld.

Er zijn geen significante verschillen tussen de nul- en de éénmeting in de mate waarin de Nederlandse consument telemarketing, al dan niet van een bedrijf waar men klant is, op prijs stelt.

---

<sup>20</sup> Statistisch significant op 1 % niveau, via t-toets onder aanname van verschillende standaarddeviaties.

<sup>21</sup> Uit gesprekken met Infofilter blijkt ook dat relatief veel klachten die bij Infofilter binnenkomen en hierop betrekking hebben, afkomstig zijn van consumenten waarvoor geldt dat hun afmelding nog binnen deze verwerkingsperiode valt.

<sup>22</sup> Statistisch significant op 1 % niveau.



Tabel 3.2 In hoeverre worden verschillende vormen van direct marketing gemiddeld op prijs gesteld?

	Nederlandse consument	
	('IkZieHetZo')	Infofilter
directe benadering aan de deur	4,78	4,91
<b>telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent (nulmeting/éénmeting)</b>	<b>4,71/4,71</b>	<b>4,91</b>
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tell-sell)	4,48	4,67
werving in winkelstraten	4,46	4,65
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	4,05	4,57
<b>telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent (nulmeting/éénmeting)</b>	<b>3,92/3,95*</b>	<b>4,31</b>
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	3,61	4,23
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	2,48	2,91
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	2,41	2,91

1 = zeer op prijs, 2 = een beetje op prijs, 3 = neutraal, 4 = niet op prijs, 5 = helemaal niet op prijs  
 \* = significant verschillend op 5% niveau

Vervolgens is aan de respondenten die aangaven geen prijs te stellen op een bepaalde vorm van direct marketing gevraagd in hoeverre zij de betreffende benadering als storend ervaren. De resultaten zijn in tabel 3.3 weergegeven. Alle vormen van direct marketing worden, indien niet op prijs gesteld, als storend ervaren. Logischerwijs geldt dat de vormen van direct marketing die gemiddeld minder op prijs werden gesteld dan andere, vervolgens ook als meer storend worden ervaren. De verschillen tussen de Nederlandse consument en de Infofilter respondent zijn nu kleiner vanwege de selectie die heeft plaatsgevonden (er is enkel doorgevraagd bij mensen die de betreffende vormen niet op prijs stelden), maar zijn nog steeds significant voor cold-calling en directe benadering aan de deur.<sup>23</sup> De mate waarin telemarketing van een bedrijf waar men al klant is als storend wordt ervaren is in de éénmeting iets gedaald ten opzichte van de nulmeting. Hoewel absoluut gezien klein, is het verschil wel significant op 5 % niveau.<sup>24</sup> Bij elkaar ervaart 91,8 % van de Nederlandse consumenten cold-calling in meerdere of mindere mate als storend.

<sup>23</sup> Statistisch significant op 1 % niveau.

<sup>24</sup> Bepaald via een t-toets onder aanname van gelijke standaarddeviaties.

**Tabel 3.3** In hoeverre worden verschillende vormen van direct marketing gemiddeld als storend ervaren?

	Nederlandse consument	
	('IkZieHetZo')	Infofilter
directe benadering aan de deur	4,89	4,94
<b>telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent (nulmeting/éénmeting)</b>	<b>4,83/4,83</b>	<b>4,9</b>
werving in winkelstraten	4,62	4,58
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	4,50	4,66
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tell-sell)	4,50	4,48
<b>telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent (nulmeting/éénmeting)</b>	<b>4,42/4,37*</b>	<b>4,47</b>
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	4,29	4,40
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	4,19	4,29
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	4,13	4,26
1 = helemaal niet storend, 2 = niet storend, 3 = neutraal, 4 = enigszins storend, 5 = zeer storend		
* = significant verschillend op 5% niveau		

Beide groepen respondenten is vervolgens een aantal stellingen over telemarketing voorgelegd. Gemiddeld is men in beide enquêtes het meest uitgesproken over de stellingen dat telemarketingbedrijven op ongelegen tijdstippen bellen en dat de aangeboden producten niet aansluiten op de behoeftes. Dit laatste ligt in het verlengde van het waargenomen verschil in waardering tussen cold-calling en telemarketing van bedrijven waar men klant is. Ook was vooral het Infofilter panel uitgesproken over de stelling dat telemarketingbedrijven inbreuk maken op hun privacy en dat telemarketingbedrijven hen niet actief de mogelijkheid bieden om in het vervolg niet meer benaderd te worden voor het product/de dienst van de betreffende aanbieder.

Bij tabel 3.4, waar de meningen over de voorgelegde stellingen weergegeven zijn, is verder op te merken dat respondenten die niet voornemens zijn zich te gaan aanmelden bij Infofilter zich gemiddeld positiever uitlaten over telemarketing dan respondenten die zich reeds hebben aangemeld bij Infofilter of van plan zijn dat te gaan doen. Mensen die aangeven dat telemarketingbedrijven geen producten aanbieden die aansluiten op hun behoeften, staan gemiddeld ook negatiever tegenover alle vormen van direct marketing.

Om het effect te meten van de Richtlijn Telemarketing is in de éénmeting bij het 'IkZieHetZo' panel gevraagd of ze het eens waren met de stelling dat telemarketingbedrijven hen in de afgelopen drie maanden vaker actief de mogelijkheid hebben geboden om in het vervolg niet meer te worden benaderd door de betreffende aanbieder. Bijna driekwart (74,4 %) van de consumenten was het in meer of mindere mate met de stelling oneens, tegen 8,2 % (in meerdere of mindere mate) eens. Gemiddeld derhalve is men het, zie ook tabel 3.4, met de stelling oneens.

Wanneer gekeken wordt naar verschillen in resultaten tussen de nul- en éénmeting, dan valt op dat bijna alle significante verschillen wijzen op een verbetering sinds de invoering van de

Richtlijn. Wel is het zo dat het percentage van de consumenten dat telemarketing storend vindt vrijwel gelijk is gebleven (marginaal is toegenomen).

Telemarketingbedrijven bellen minder ongelegen en zijn meer bereid snel een gesprek te beëindigen als de consument dat aangeeft; consumenten voelen zich minder gedwongen tot een snelle beslissing en producten sluiten beter (minder slecht) aan bij behoeftes. De enige significante verslechtering is dat telemarketingbedrijven, volgens consumenten die zich reeds hebben aangemeld bij Infofilter of dat van plan zijn te gaan doen, minder actief (zelf) aanbieden het gesprek te beëindigen. Aangezien dit de meerderheid van de consumenten betreft, verklaart dit dat – ondanks voornoemde verbeteringen op punten – de mate hiervan niet wezenlijk veranderd is.

Tabel 3.4 Meningen over telemarketing

	Nederlandse consument (‘IkZieHetZo’)				Infofilter
	ingeschreven/inschrijven bij Infofilter?				
	Nee		Ja		
meting:	nul	één	Nul	één	
bellen ongelegen	4,19	3,91**	4,38	4,28*	4,39
inbreuk op mijn privacy	3,83	3,79	4,27	4,16**	4,34
voel me gedwongen tot een snelle beslissing	3,35	3,04**	3,29	3,27	3,25
correct te woord gestaan	3,17	3,19	2,97	2,93	2,94
bereid gesprek snel te beëindigen als ik dat aangeef te willen	2,67	2,74	2,36	2,50**	2,62
dingen mogelijk snel in orde	2,64	2,57	2,39	2,40	2,3
benodigde informatie verkrijgen is gemakkelijk	2,22	2,27	2,00	2,04	1,98
bieden actief aan gesprek te beëindigen	2,22	2,23	2,03	1,96*	1,96
producten sluiten aan bij mijn behoeftes	1,77	1,87**	1,59	1,58	1,59
bieden actief aan voortaan niet meer te benaderen	2,01		1,86		1,73
bieden <i>in de afgelopen drie maanden vaker</i> actief aan voortaan niet meer te benaderen		1,98		1,81	

1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = neutraal, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens  
\* = significant verschillend op 5% niveau, \*\* = significant verschillend op 1% niveau

### 3.4 Bekendheid en tevredenheid met Infofilter

Infofilter als afmeldingsmogelijkheid voor telemarketing is bij 30,5 % van de consumenten bekend. Bijna de helft hiervan, 14,7 %, is reeds aangesloten bij Infofilter. Dit percentage is bijna twee keer zo hoog als het percentage Nederlanders dat is aangesloten bij Infofilter (7,7 %). Consumenten zijn tevens gevraagd of ze van plan zijn zich in de toekomst te gaan inschrijven bij Infofilter. Op deze manier is een onderverdeling te maken in zes subgroepen, zie tabel 2.5. Uit deze tabel is op te merken dat er een relatief grote groep is die onbekend is met Infofilter en zich nu wel wil gaan inschrijven (31,9 %). Dit percentage duidt op een (te) lage bekendheid van Infofilter bij de groep mensen die wel de behoefte hebben om zich voor telemarketing af te

melden. Bij elkaar is 56 % van plan om zich bij Infofilter in te schrijven of heeft dat al gedaan, 35 % weet het nog niet en 9 % is het niet van plan.

**Tabel 3.5 Bekendheid met en bereidheid tot inschrijven bij Infofilter (Consumenten ('IkZieHetZo' panel))**

Bent u bekend met Infofilter?	Gaat u zich inschrijven?	%
	reeds ingeschreven	14,7
Ja	ja	9,4
Nee	ja	31,9
Ja	nee	6,4
Nee	nee	2,6
Nee	weet niet	35,0

Los van de respondenten die aangaven nog niet te weten of ze zich gingen inschrijven bij Infofilter, gaven bij de éénmeting 117 respondenten (7,8 %) aan telemarketing niet op prijs te stellen en toch niet van plan te zijn zich in te schrijven bij Infofilter. Op de vraag waarom ze niet van plan waren zich in te schrijven, gaf 34,2 % aan dat sommige aanbiedingen interessant kunnen zijn, 27,4 % vindt het teveel gedoe/moeite, 31,6 % heeft geen vertrouwen in Infofilter en denkt dat ze toch wel gebeld blijven worden, 9,4% weet niet hoe ze zich af kunnen melden, 18,8 % ten slotte gaf (tevens<sup>25</sup>) andere redenen aan.

Aan het 'IkZieHetZo' panel is tevens gevraagd naar de bekendheid van ConsuWijzer als mogelijkheid om een klacht in te dienen over (aanbiedingen van) telemarketingbedrijven. Het overgrote deel, 71,7 % is onbekend met ConsuWijzer. Nog eens een kwart van de respondenten is wel bekend met ConsuWijzer, maar maakt daar geen gebruik van. De overgebleven 3,3 % geeft aan er wel gebruik van te maken. Van de laatste groep is overigens meer dan driekwart (75,5 %) reeds ingeschreven bij Infofilter.

Aan het Infofilter panel is gevraagd hoe vaak zij na aanmelding nog gebeld werden door telemarketingbedrijven. Ook is naar de tevredenheid over Infofilter gevraagd. De resultaten zijn weergegeven in onderstaand kruistabel. De tabel koppelt de frequentie waarmee consumenten die zijn ingeschreven bij Infofilter nog benaderd worden voor telemarketing, met de tevredenheid over de werking van Infofilter. Zo wordt bijvoorbeeld 11,2% van de ingeschrevenen nooit meer benaderd en deze consumenten zijn over het algemeen zeer tevreden over de werking van Infofilter (10,7%).

<sup>25</sup> Respondenten konden meerdere antwoorden aanvinken.

**Tabel 3.6** Tevredenheid met Infofilter (Infofilter panel)

		Hoe tevreden bent u met Infofilter?					totaal
		zeer ontevreden	enigszins ontevreden	neutraal	enigszins tevreden	zeer tevreden	
Hoe vaak wordt u nog gebeld door telemarketeers nadat u zich bij Infofilter hebt aangemeld?	nooit meer	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	10,7%	11,2%
	veel minder	0,0%	0,1%	2,2%	14,6%	30,4%	47,5%
	minder	0,3%	3,1%	7,2%	16,6%	1,6%	28,8%
	nauwelijks minder	0,1%	3,3%	3,6%	1,0%	0,0%	8,1%
	net zo vaak	0,1%	1,9%	2,1%	0,0%	0,0%	4,2%
	vaker	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
totaal		1,0%	8,7%	15,1%	32,4%	42,8%	100%

Ongeveer 87 % (sommatie van 11,2%, 47,5% en 28,8%) van het Infofilter panel geeft aan sinds hun aanmelding minder gebeld te worden, 75 % gaf aan enigszins of zeer tevreden te zijn over Infofilter. Vanzelfsprekend is men meer tevreden over Infofilter, naarmate de werking ervan als effectiever wordt ervaren. Op de open vraag aan ontevredenen over het waarom antwoordde men bijna unaniem dat men helemaal niet meer gebeld wil worden in plaats van minder vaak. Onbekend is of dit telefonische benaderingen betreft van bedrijven waar men reeds klant is. Uit de enquête blijkt wel dat consumenten die zijn aangemeld bij Infofilter telefonische benaderingen van bedrijven waar ze reeds klant zijn minder storend vinden dan *cold-calling*.

### 3.5 Perceptie ten aanzien van regulering van telemarketing

In beide enquêtes is ten slotte gevraagd naar de mening over een aantal mogelijke vormen van overheidsregulering, variërend van geen regulering tot het verbieden van telemarketing. In tabel 3.7 zijn deze weergegeven. De vorm van overheidsregulering die beide groepen respondenten het meest voorstaan is het meer onder de aandacht brengen van Infofilter, in het bijzonder de groep die onbekend was met Infofilter en zich wel wil afmelden voor telemarketing. Ook vinden de panels dat de overheid erop dient toe te zien dat telemarketingbedrijven consumenten actief aanbieden om in het vervolg niet meer benaderd te worden. Het Infofilter panel zet meer in op overheidsregulering dan de Nederlandse consumenten gemiddeld doen.

**Tabel 3.7** Perceptie ten aanzien van overheidsingrijpen

meting:	Nederlandse consument ('IkZieHetZo')		Infofilter
	nul	Één	
Infofilter onder aandacht	4,05	4,04	4,23
telemarketing verbieden	2,96	2,95	3,21
verplichte opt-out	3,18	3,18	3,27
verplichte opt-in	3,58	3,58	3,67
toezien telemarketeers aanbieden afmelden	3,69	3,73	4,07
niet bemoeien	2,74	2,65	2,30
1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = neutraal, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens			

## 3.6 Conclusies

Negen op de tien (91,8 %) consumenten ervaart *cold-calling* als storend. Ruim de helft van de Nederlandse consumenten (56 %) vindt telemarketing storend genoeg om zich hiervoor volledig te laten afsluiten bij Infofilter. Dit betreft zowel consumenten die zich reeds hebben laten afsluiten, als consumenten die – al dan niet omdat ze er nu attent op worden gemaakt – van plan zijn dat te gaan doen. Dit percentage geeft een (beperkte) overschatting, aangezien er sprake is van een oververtegenwoordiging van reeds bij Infofilter aangemelde consumenten en deze groep telemarketing meer storend vindt dan niet aangemelde consumenten. Als voornaamste redenen om zich toch niet af te laten sluiten worden genoemd: sommige aanbiedingen kunnen toch interessant zijn, te weinig vertrouwen in de werking van Infofilter (ik word toch wel gebeld) en het is teveel gedoe/moeite.

Het maakt nogal wat uit of er sprake is van *cold-calling* of van een bestaande klantrelatie: veel minder consumenten vinden telemarketing storend als het een bedrijf betreft waarbij zij reeds klant zijn (56,9%). Van de leden van het Infofilter panel vindt 64,4 % het storend.

Directe benadering aan de deur en *cold-calling* als vorm van telemarketing worden van alle vormen van direct marketing het minst op prijs gesteld en het meest als storend ervaren. De belangrijkste factoren die hieraan ten grondslag liggen is de ervaring van consumenten dat het een inbreuk vormt op de privacy en dat de aangeboden producten niet aansluiten bij individuele behoeftes.

De Richtlijn Telemarketing heeft tot dusver geen effect op de perceptie van consumenten ten aanzien van het actief bieden van het recht van verzet. Driekwart van de consumenten (74,4 %) is het namelijk oneens met de stelling dat telemarketingbedrijven *in de afgelopen drie maanden vaker* actief aanbieden om hen voortaan niet meer te benaderen, tegen 8,2 % eens. Wel is de perceptie van consumenten de afgelopen vijf maanden licht verbeterd op een paar punten. Zo is de perceptie dat telemarketinggesprekken minder vaak ongelegen komen, zijn telemarketingbedrijven vaker bereid snel een gesprek te beëindigen als de consument dat aangeeft; voelen consumenten zich minder gedwongen tot een snelle beslissing en sluiten producten beter (minder slecht) aan bij behoeftes. Een verslechtering die wordt ervaren door ingeschrevenen bij Infofilter en consumenten die van plan zijn zich te gaan inschrijven is dat telemarketingbedrijven minder actief aanbieden het gesprek te beëindigen. Dit betreft meer dan de helft van alle consumenten.

ConsuWijzer is onbekend onder bijna driekwart (71,7 %) van de Nederlandse consumenten. Slechts 3,3 % maakt daadwerkelijk gebruik ervan. Driekwart van de gebruikers van ConsuWijzer zijn consumenten die zich reeds hebben ingeschreven bij Infofilter.

Infofilter werkt goed en naar tevredenheid, maar is onvoldoende bekend. Driekwart (75%) van de consumenten die zijn aangesloten bij Infofilter zijn tevreden over de werking ervan en merkt dat er minder wordt gebeld. Een minderheid was ontevreden over het feit *dat* er nog gebeld werd. Ruim tweederde (68,7%) van alle consumenten is niet op de hoogte van de mogelijkheid zich af te sluiten voor telemarketing via Infofilter. Iets minder dan de helft hiervan (30,8%) wil zich – nu ze erop attent zijn gemaakt – alsnog afsluiten voor telemarketing.

Het onder de aandacht brengen van Infofilter als mogelijkheid om zich af te melden voor telemarketing wordt door de consument als voornaamste taak van de overheid gezien. Ook dient de overheid erop toe te zien dat telemarketingbedrijven de consument de mogelijkheid moeten bieden om verzet aan te tekenen tegen verder gebruik van zijn contactgegevens.





## 4 De (zelf)regulering van telemarketing geïnterpreteerd

Er zijn verschillende (zelf)reguleringsinstrumenten van toepassing op telemarketing in Nederland. Er zijn onder andere sector specifieke regels als de Code Telemarketing (en in aansluiting daarop de Richtlijn Telemarketing) en artikel 11.7 lid 4 van de Telecommunicatiewet (Tw), maar ook generieke regels als privacywetgeving en de Wet koop op afstand. Daarnaast zijn er diverse loketten waar consumenten terecht kunnen met vragen over telemarketing of waar zij klachten kunnen deponeren, zoals de Reclame Code Commissie, Stichting Consumentenlijn Telemarketing en de Stichting Infofilter.

*Wat is het doel van de verschillende toepasselijke (zelf)reguleringsinstrumenten en loketten? Zijn ze effectief in het bereiken van het doel? Welke aanpassingen zijn gewenst en welke kosten en baten gaan gepaard met deze aanpassingen?* Dit hoofdstuk beantwoordt deze vragen.

Paragraaf 4.1 schetst de voor- en nadelen van zelfregulering versus (overheids)regulering op basis van de economische theorie. In paragrafen 4.2 tot en met 4.8 komen de verschillende (zelf)reguleringsinstrumenten aan de orde die van toepassing zijn op telemarketing: eerst met een korte, *feitelijke* beschrijving van de inhoud en werking van het desbetreffende instrument, vervolgens met een beschrijving van de *percepties* van stakeholders ten aanzien het doel, de effectiviteit en de mogelijkheden voor verbetering. De feitelijke beschrijving is gebaseerd op basis van informatie in het publieke domein<sup>26</sup>; de beschrijving van de percepties van stakeholders is op basis van interviews die met de verschillende partijen zouden gehouden. Een overzicht van organisaties met wie is gesproken is in bijlage B bij dit rapport gevoegd.

De (zelf)reguleringsinstrumenten en loketten waar tijdens de gesprekken primair de aandacht naar uit is gegaan zijn:

- Code telemarketing en richtlijn telemarketing;
- Stichting Infofilter;
- Stichting consumentenlijn telemarketing;
- Reclame Code Commissie;
- Artikel 11.7 lid 4 van de Tw.

Daarnaast wordt kort ingegaan op enkele andere instrumenten en loketten die in de gesprekken met de verschillende stakeholders zijn genoemd.

Bij het weergeven van de percepties zullen we niet altijd differentiëren naar verschillende stakeholders. Er bestaat namelijk regelmatig eenduidigheid in de antwoorden op de vragen die tijdens de gesprekken aan de orde zijn geweest. Voor zover er geen eenduidig beeld is, wordt weergegeven hoe verschillende stakeholders tegen de betreffende kwestie aankijken.

In de bijlage B bij dit rapport is een overzicht gegeven van de veertien stakeholders waarmee gesprekken zijn gevoerd.

<sup>26</sup> Dit betreft wetteksten, openbare documenten betreffende de zelfregulering, informatie beschikbaar op websites, et cetera.

## 4.1 Wetgeving versus zelfregulering: een economisch perspectief

Deze paragraaf beschrijft de keuze van de optimale mix van wetgeving (overheidsregulering) en zelfregulering vanuit economisch perspectief. Zelfregulering houdt in dat maatschappelijke partijen in bepaalde mate zelf verantwoordelijkheid nemen voor het opstellen en/of uitvoeren en/of handhaven van regels, indien nodig binnen een wettelijk kader. Bij overheidsregulering, daarentegen, stelt de overheid een doel en tevens ook de middelen vast om tot het gestelde doel te komen en zorgt daarbij voor toezicht en handhaving. De overheid kan ook een doel stellen en daarbij gebruik maken van het middel zelfregulering. In dat geval spreken we van ‘geconditioneerde zelfregulering’ (of eigenlijk: wettelijk geconditioneerde zelfregulering). In de bovenstaande definitie van zelfregulering komt geconditioneerde zelfregulering reeds naar voren als gesproken wordt over het zelf nemen van verantwoordelijkheid “indien nodig binnen een wettelijk kader”.

In praktijk is er dus een soort glijdende schaal tussen wetgeving en zelfregulering (en niet puur het een of het ander). Wetgeving en zelfregulering sluiten elkaar niet uit, zoals de titel van dit hoofdstuk wellicht suggereert; het is meer een kwestie van de optimale mix van zelfregulering en wetgeving is (het is niet of-of). Zo is de huidige zelfregulering in het geval van telemarketing ook reeds geconditioneerd door de Telecommunicatiewet.

Een laatste mogelijkheid is *vrije* zelfregulering. Dit speelt echter alleen dan een rol als duidelijk is dat overheidsregulering of niet gerechtvaardigd is of niet te verwachten is. Vrije zelfregulering is, met andere woorden, geen substituut voor wetgeving. Figuur 4.1 vat de verschillende zelfreguleringsvormen en overheidsregulering samen.

**Figuur 4.1:** De mate van overheidsbetrokkenheid neemt toe in de richting van de pijlen



Bron: SEO, 2004, p.8.

Paragraaf 4.1.1 behandelt eerst de verschillende motieven die aan regulering ten grondslag kunnen liggen. Vervolgens worden in paragraaf Bron: de voor- en nadelen van verschillende vormen van overheidsregulering en zelfregulering beschreven. Ten slotte wordt in paragraaf 4.1.3 een korte vertaalslag gemaakt van de besproken theorie naar de markt voor telemarketing. Dit hoofdstuk is voor een belangrijk deel gebaseerd op SEO (2003 en 2004), beide rapporten gaan over zelfregulering en zijn in opdracht van het ministerie van EZ geschreven.

### 4.1.1 Motieven voor regulering

Regulering, en zeker overheidsregulering, heeft als doel om publieke belangen te borgen. Een publiek belang ontstaat op het moment dat de markt dit belang niet kan borgen. We spreken dan van marktfalen. Het startpunt van het economische denken over publieke belangen is een markt zonder overheidsingrijpen. Vanuit economisch perspectief is marktwerking namelijk te verkiezen boven ingrijpen door de overheid, tenzij door overheidsingrijpen (bijvoorbeeld regulering) een

grotere mate van efficiëntie kan worden bereikt. De rol van de overheid is in dit opzicht dus een rol die bestaat bij de gratie van marktfalen.

De economische theorie noemt doorgaans vier typen marktfalen. Zo is er reden om maatregelen te nemen wanneer *concurrentie in sterke mate in het geding* komt. Als de concurrentie in sterke mate beperkt wordt, kan de aanbieder een machtspositie krijgen. Dit kan het gevolg zijn van schaalvoordelen in de productie (het elektriciteitsnet), netwerkeffecten in de vraag (Microsoft), kartelafspraken (de bouwsector in de jaren negentig), of fusies en overnames (bijv. in de farmaceutische industrie of de luchtvaart).

Een tweede vorm van marktfalen is *informatieasymmetrie* tussen vrager en aanbieder. Als de ene partij meer informatie heeft dan de ander bestaat de kans op opportunistisch gedrag en suboptimaal keuzegedrag. Het kan gaan om gebrekkige informatie over onder meer prijzen, kosten, risico's of kwaliteit. Deze laatste categorie werken wij bij wijze van voorbeeld verder uit. Indien het bieden van kwaliteit voor de aanbieder kostbaar is, maar consumenten de kwaliteit niet goed kunnen beoordelen, dan is er geen prikkel aanwezig voor de aanbieders om een bovengemiddelde kwaliteit te bieden. Dit kan leiden tot averechtse selectie en een achteruitgang in de kwaliteit van de aangeboden producten en diensten. De meeste consumenten zijn immers bereid om een prijs te betalen die overeenkomt met het gemiddelde kwaliteitsniveau. In het geval van averechtse selectie zullen de kwalitatief slechte aanbieders op een ongereguleerde markt de kwalitatief goede aanbieders uit de markt prijzen, met als gevolg een spiraal van een steeds slechtere kwaliteit- en prijsverhouding. Om dit probleem als gevolg van informatieasymmetrie aan te pakken, wordt in de literatuur veelal voorgesteld om de markt te reguleren – door de overheid of door bedrijven zelf – door het invoeren van bijvoorbeeld minimum kwaliteitseisen, erkennings- en vestigingsregels, of certificering.

Een derde vorm van marktfalen zijn *externe effecten*. In dat geval worden er wel goederen en diensten geproduceerd, maar wordt er niet op een markt voor 'afgerekend', omdat er geen prijskaartjes aan hangen. In het geval van externe effecten zal de markt zonder ingrijpen niet efficiënt werken. Bij negatieve effecten, zoals milieuverontreiniging, is de marktprijs te laag. Deze is immers alleen gebaseerd op de private kosten en houdt geen rekening met de maatschappelijke kosten inclusief de milieukosten.

Bij *collectieve of publieke goederen*, de vierde vorm van marktfalen, is voortbrenging via de markt uitgesloten, omdat de baten van het goed non-exclusief zijn, en omdat het goed wordt gekenmerkt door non-rivaliteit in het gebruik. Non-exclusiviteit van baten betekent dat het onmogelijk is om mensen van het gebruik van het goed uit te sluiten. Non-rivaliteit betekent dat het gebruik door de ene consument niet ten koste gaat van gebruik door een ander. Mede daardoor ontstaat 'freerider' gedrag. Consumenten kunnen profiteren van de voordelen van een collectief goed, zonder er voor te betalen (bekende voorbeelden: defensie en dijken).

In praktijk zien we dat de overheid niet alleen regulerend optreedt om de vier bovengenoemde vormen van marktfalen te corrigeren, maar ook om andere redenen. Het gaat dan om het bereiken van doeleinden op het gebied van rechtvaardigheid, rechtszekerheid, welvaartsverdeling, ethiek, moraal e.a. Dit zijn allemaal gebieden waar op basis van de economische theorie geen eenduidige uitspraken zijn te doen.

De niet-economische motieven voor overheidsoptreden kunnen grofweg in twee situaties onderverdeeld worden. In situaties waar de marktuitskomst als *onrechtvaardig* wordt beschouwd is ingrijpen gericht op het bereiken van een rechtvaardiger uitkomst, zoals bij de progressieve

inkomensbelasting. Daarnaast kunnen *paternalistische motieven* aanleiding geven tot regulering. Dit geldt zowel voor het ontmoedigen van de productie en consumptie van producten waarvan de overheid meent dat die slecht zijn voor de burger (denk aan roken of drugs), als voor het stimuleren van de productie en consumptie van producten waarvan de overheid meent dat die juist goed zijn voor de burger (denk aan het volgen van onderwijs, het bezoeken van een theater en het dragen van autogordels).

In tabel 4.1 worden de situaties samengevat waarin regulering een welvaartsverhogend effect (in objectieve of subjectieve zin) kan hebben.

**Tabel 4.1: Situaties waarin regulering wenselijk kan zijn**

Marktfalen	Politieke overwegingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebrek aan concurrentie</li> <li>- Informatieasymmetrie</li> <li>- Externe effecten</li> <li>- Publieke goederen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ongelijke welvaartsverdeling</li> <li>- Paternalistische motieven</li> </ul>

Bron: SEO, 2003, p. 8.

#### 4.1.2 Overheidsregulering versus zelfregulering

In situaties waar overheidsregulering noodzakelijk zou zijn, omdat er sprake is van marktfalen of politieke motieven, is het ook mogelijk dat naast of in de plaats van wetgeving zelfregulering ontstaat of wordt gestimuleerd. Overheidsregulering en zelfregulering hebben elk voor- en nadelen die tegen elkaar afgewogen dienen te worden alvorens een keuze te maken tussen verschillende instrumenten. In deze paragraaf gaan we in op de voor- en nadelen van (zelf)regulering.

##### Zelfregulering

De belangrijkste drijfveer voor het bedrijfsleven om aan zelfregulering te doen is eigenbelang. Marktpartijen zullen zichzelf willen reguleren als zij daarmee een beter imago kunnen scheppen (voor zichzelf en voor de branche) en om te voorkomen dat ze aan de schandpaal worden genageld door maatschappelijke organisaties. Verder zullen zij bereid zijn zichzelf te reguleren als ze daarmee wetgeving kunnen voorkomen, uitstellen of overbodig maken. Ondernemers(organisaties) geven de voorkeur aan zelfregulering boven overheidsregulering, omdat ze minder in staat zijn de invulling van wetgeving te beïnvloeden en omdat overheidsregulering met veel onzekerheden omringd is. Ook zijn ondernemingen bereid om te zelfreguleren om de (transactie)kosten van het functioneren te verlagen. Als zelfregulering op gang is gekomen, kunnen we er dus van uitgaan dat het voor de betrokken ondernemingen voordelen met zich meebrengt (ten opzichte van de situatie zonder zelfregulering).

Een interessantere vraag is echter of ook de publieke belangen daarmee evengoed gediend zijn en tevens of men à priori iets kan zeggen over de wenselijkheid van zelfregulering vanuit het publiek belang. Hieronder worden de belangrijkste argumenten voor- en tegen zelfregulering die in de literatuur genoemd zijn uiteengezet. Bij sommige voordelen en valkuilen zijn kanttekeningen

geplaatst. Cruciaal is verder dat niet alle vóór's en tegen's per definitie optreden. Afhankelijk van de context zijn bepaalde voordelen en valkuilen minder of meer relevant.

Het belangrijkste argument voor zelfregulering is dat specifieke kennis, die vereist is voor het opstellen van regulering, bij de sector vaak groter en beter is dan bij de overheid, of dat de sector tegen lagere kosten de benodigde informatie kan verzamelen. Marktpartijen hebben meer expertise en inzicht in de aard van de problemen en de haalbaarheid van mogelijke oplossingen.

Een tweede (bekritiseerd) efficiëntieargument is dat de transactiekosten van regulering lager zullen zijn indien de kosten van regulering door de sector zelf gedragen worden. Zelfregulerende ondernemingen hebben belang bij het binnen de perken houden van administratieve lasten en overige kosten. Critici stellen dat het in de praktijk ook anders uit kan pakken als een zelfregulerende organisatie zichzelf in stand probeert te houden en dat er zelfs sprake kan zijn van een zelfversterkend effect. Het kan in bepaalde gevallen in het belang van de zelfregulerende organisatie zijn om zich steeds groter en belangrijker te maken, waardoor de kosten van zelfregulering wel eens hoog kunnen uitpakken. Als er een mogelijkheid bestaat om deze kosten aan de consumenten, toeleveranciers of onafhankelijke distributeurs door te berekenen (dit hangt in principe af van de prijselasticiteit van de vraag) dan is er geen prikkel om de kosten van zelfregulering te beheersen.

Uit een KostenBaten-Analyse van wetgeving versus zelfregulering die SEO Economisch Onderzoek in 2004 uitvoerde, weten we dat de reguleringskosten bij zelfregulering lager zijn. Bij zelfregulering zijn de totstandkomingskosten veelal minder hoog dan bij wetgeving.<sup>27</sup>

Ten eerste omdat het opstellen en invoeren van zelfregulering minder tijd kost dan de vaak langdurige wetgevingstrajecten (men kan gemakkelijker bij elkaar komen en er hoeven minder bureaucratische wegen bewandeld te worden om regels vast te kunnen stellen).<sup>28</sup> Dit geldt ook in situaties waar betrokken partijen het niet snel met elkaar eens zijn over de invulling van de regulering; de wetgever dient immers ook met meerdere belangen rekening te houden.

Ten tweede omdat het bij de totstandkoming van zelfregulering gemakkelijker is om de regulering te laten aansluiten bij de in de sector aanwezige kennis en ervaring (bijvoorbeeld omdat er meer draagvlak is en men eerder bereid is om mee te werken en informatie ter beschikking wil stellen).

Verder kunnen de nalevingskosten van zelfregulering lager zijn. Daarvoor zijn twee redenen aan te geven:

- Omdat er in het geval van zelfregulering een efficiëntere afweging tussen effectiviteit en handhaving wordt gemaakt (geen handhaving tegen elke prijs), omdat alleen die kosten worden gemaakt die vanuit het perspectief van de probleemoplossers (de sector) strikt noodzakelijk zijn en omdat er een nauwere band is tussen het nemen van beslissingen en het dragen van de gevolgen daarvan. Dit terwijl wetgeving veel vaker los van de kosten, maar vanwege principiële overwegingen, wordt gehandhaafd (dus handhaving omdat de geloofwaardigheid van de overheid

<sup>27</sup> Een uitzondering bestaat bijvoorbeeld als een branche-organisatie (zelf-)regulering opstelt om zo haar eigen bestaansrecht te onderstrepen. In dat geval zal meer zelfregulering dan nodig is ontstaan en zijn daar ook allerlei onnodige kosten aan verbonden. Dit geldt echter niet zo zeer voor geconditioneerde zelfregulering (het bestaanrecht van zelfregulering is dan een bepaald publiek belang en ligt niet bij de branche-organisatie), maar meer voor vrije zelfregulering omdat de naleving in dat geval alleen een zaak is van de branche-organisatie en niet ook van de overheid.

<sup>28</sup> Overigens kan de 'conditionering' van zelfregulering wel veel tijd kosten, omdat daarbij ook sprake is van een wettelijke regeling die als kader dient waarbinnen de zelfregulering tot stand kan komen.

anders in het geding komt). Dit betekent dat in het geval van geconditioneerde zelfregulering ook de administratieve lasten geringer kunnen zijn dan bij wetgeving. Overigens blijkt uit een publicatie van het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (2003) dat de nalevingslasten een veelvoud vormen van de administratieve lasten.

- Wanneer ondernemingen er zelf voor kiezen om bepaalde regels te hanteren, zullen zij ook veel meer bereid zijn om zich er aan te houden. Kortom: er is meer spontane naleving bij zelf ingestelde regulering, waardoor er minder handhaving nodig is. Bij wetgeving die (per definitie) van bovenaf wordt opgelegd, is veelal minder sprake van spontane naleving en zijn de handhavingskosten hoger. Dit geldt sterker naarmate de relatie tussen de overheidsinstantie en de sector slechter is. Een slechte relatie kan bijvoorbeeld ontstaan als er al “zoveel regeldruk van overheidswege” bestaat of als de sector het gevoel heeft met een inefficiënte overheidsregel te maken te hebben die men zelf beter had kunnen opstellen. Indien meerdere brancheorganisaties collectief zelfregulering opzetten en deze privaatrechtelijk handhaven zijn daar – vanwege het brede veld dat ze gezamenlijk bestrijken – nog meer kostenvoordelen met betrekking tot de naleving te behalen (ten opzichte van privaatrechtelijke handhaving bij wetgeving).

Een derde efficiëntieargument heeft betrekking op de betere aansluiting van zelfregulering op het handelsperspectief van betrokkenen. Regulering die niet wordt opgelegd van bovenaf, maar die zelf (mede) is opgesteld heeft als voordeel dat er een grotere prikkel en bereidheid tot naleving bestaat. Dit helpt bovendien de handhavingskosten te beperken.

Een vierde voordeel van zelfregulering ten opzichte van overheidsregulering is dat zelfregulering over het algemeen flexibeler is. Zo zijn zelfregulerende organisaties veelal minder bureaucratisch dan de overheid.<sup>29</sup> Regels kunnen sneller en soepeler vastgesteld en gewijzigd worden, zeker in vergelijking met het opstellen en implementeren van wetgeving. Dit is vooral van belang in dynamische markten waar innovatie belangrijk is en/of waar consumentenvoorkeuren regelmatig veranderen.<sup>30</sup> Dit geldt ook voor markten waar transparantie een grote rol speelt.

Het flexibiliteitsargument kan in bepaalde gevallen echter een keerzijde hebben. In sommige gevallen kan een effect van zelfregulering zijn dat de concurrentie wordt beperkt (waarbij uiteraard wel de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) om de hoek kan komen kijken). In die gevallen zullen de zelfregulerende spelers minder snel geneigd zijn om de regels bij te stellen om concurrentiebeperkingen op te heffen (cq. meer concurrentie te creëren).

Zelfregulering kan ook een rol spelen als regelgeving niet aan de orde is omdat dat niet kan of niet nodig is. Zelfregulering kan dan een verbetering betekenen ten opzichte van een situatie zonder regulering. Zelfregulering is bijvoorbeeld zeer geschikt op markten waar fundamentele rechten in geding zijn, zoals de media waar het recht op vrije meningsuiting een belangrijk issue is. Op dergelijke markten is de overheid huiverig om regulerend op te treden. In de praktijk zien we dan ook dat in die sector veel zelfreguleringsafspraken worden gemaakt. Ook kan zelfregulering een rol spelen als overheidsregulering niet nodig is, omdat het marktfalen niet ernstig genoeg is om overheidsingrijpen te rechtvaardigen. Een wolkeurmerk kan bijvoorbeeld handig zijn voor consumenten, maar vereist geen overheidsingrijpen. Hetzelfde geldt voor

<sup>29</sup> Dat ze minder bureaucratisch zijn komt o.a. door de omvang en het aantal aspecten dat aan de orde is.

<sup>30</sup> Belangrijk hierbij is dat zelfregulering de rechtszekerheid niet in gevaar brengt, daar deze juist op dergelijke markten fragiel kan zijn.

‘contractuele instrumenten’. Gewone transactiekosten geven geen aanleiding tot overheidsingrijpen. Toch kunnen marktpartijen op eigen initiatief deze transactiekosten trachten te beperken door middel van zelfregulering. Transactiekosten in de contractuele fase wanneer aanbieder en koper over de voorwaarden van de koop moeten overleggen, kunnen verlaagd worden door bijvoorbeeld overleg over algemene voorwaarden. Daardoor hoeft de aanbieder niet met elke koper opnieuw te onderhandelen. Deze instrumenten verhogen overigens de transparantie voor de consument waardoor ook aan de vraagkant minder transactiekosten benodigd zijn.

Een ander, meer bestuurlijk voordeel van zelfregulering is dat het de taken van het overbelaste overheidsapparaat kan verlichten. Partijen hoeven bijvoorbeeld niet meer zo snel naar de rechter voor geschillenbeslechting als een mediator de partijen op één lijn probeert te krijgen. De overheid moet echter metatoezicht uitoefenen wanneer publieke belangen in geding zijn. Met de term metatoezicht wordt bedoeld de algemene alertheid, het ontvangen van signalen uit de samenleving en het reageren op deze signalen.

Zelfregulering heeft ook andere maatschappelijke voordelen. Betrokkenheid van de samenleving hiervan is een voorbeeld. Ook de communicatie tussen belanghebbende partijen over de te hanteren regels wordt door sociale wetenschappers als een belangrijk voordeel genoemd. Hier is echter wel een gevaar voor collusie of samenspanning (zie hieronder).

Dan komen we bij de valkuilen. Het grootste nadeel van zelfregulering is dat het concurrentiebelemmerend kan werken. Zo kan de concurrentie beperkt worden door excessief hoge kwaliteitsstandaarden, (hoge) vaste prijzen of het opwerpen van toetredingsbelemmeringen. Ook kan zelfregulering gepaard gaan met intensieve communicatie, hetgeen samenspanning in de hand kan werken.

Een tweede aandachtspunt hangt samen met minder rechtszekerheid (althans voor zover het de kenbaarheid van de van toepassing zijnde regels betreft) bij zelfregulering. Voor goed functionerende markten is het immers van groot belang dat de rechtszekerheid gewaarborgd wordt. Sommige zelfreguleringsafspraken zijn moeilijk af te dwingen en er kunnen voor verschillende partijen – afhankelijk van hun machtspositie en relatie tot de regulator – andere voorwaarden gelden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan instrumenten die een externe werking hebben.

Een derde valkuil van zelfregulering is dat specifieke deel- of groepsbelangen oververtegenwoordigd kunnen worden in het opstellen en handhaven van de regels. Een dominante rol van een deelgroep verschilt echter niet veel van het probleem van lobby-groepen bij overheidsregulering.

Een laatste punt van aandacht hangt samen met het mogelijke *pre-emptive* effect van zelfregulering. Doordat de sector zelfregulering in een bepaalde richting kiest, staat de wetgever die later strengere regulering overweegt voor een *fait accompli*; het wordt moeilijker regulering in een andere richting te sturen. Er kan dus sprake zijn van *path dependence*.

De mogelijke voordelen en de daarbij horende kanttekeningen en nadelen zijn hieronder nog eens samengevat.

**Tabel 4.2: De mogelijke voordelen en valkuilen van zelfregulering**

Voordelen – baten	Valkuilen – kosten
a. Meer en betere informatie binnen de sector	g. Mogelijk concurrentiebelemmerend
b. Zelfregulering kost minder*	h. Mogelijke aantasting rechtszekerheid
c. Grotere prikkel en bereidheid tot naleving	i. Gevoeligheid voor lobbyisten
d. Zelfregulering is flexibeler	j. Mogelijk preëemptief effect
e. Zelfregulering ook als de overheid niet ingrijpt	k. Meer kosten voor metatoezicht
f. Zelfregulering ontlast het overbelaste overheidsapparaat	

Bron: SEO, 2003, p. 8

## Overheidsregulering

De mogelijke valkuilen van overheidsregulering (wetgeving) komen voort uit vormen van reguleringsfalen. Deze staan genoemd in tabel 4.3. Voor een deel staan deze valkuilen al als voordelen van zelfregulering genoemd in bovenstaande tabel 4.2. Zo kunnen de daar genoemde nadelen van zelfregulering – op de gevoeligheid voor lobbyisten na, want die speelt ook bij wetgeving – ook als voordelen van wetgeving worden gekenschetst. Een extra voordeel van wetgeving is de grotere effectiviteit van wetgeving. Dit kan met de volgende factoren te maken hebben:

In de praktijk zien we vaak dat wetgeving iets strenger is dan zelfregulering (bijvoorbeeld een breder palet aan aspecten reguleert en op alle aspecten volledige naleving vereist).

We zien dat men om een andere reden verwacht dat wetgeving effectiever is dan zelfregulering. Dit komt omdat handhaving bij zelfregulering veelal zwakker is.

De gedachte is dan “als het wettelijk verplicht is, gebeurt het ook” (het morele gezag van wetgeving is groter). Het kan zo zijn dat het gezag in van de sectorgenoten samen niet hetzelfde is als het gezag van de overheid. Uiteraard hangt dit samen met de sterkte van de organisatiegraad van de sector.

De sanctiemogelijkheden zijn in het geval van wetgeving net zo uitgebreid als de formele wetgever wil, terwijl deze mogelijkheden bij zelfregulering beperkter zijn. Terwijl de overheid bijvoorbeeld vrijheidsstraffen op kan leggen, kan bij zelfregulering alleen gewerkt worden met boetes, publiciteit en roeyement van leden (dit binnen de grenzen die de mededingingswetgeving hier aan stelt).

Bij geconditioneerde zelfregulering kunnen er overigens meer mogelijkheden zijn om de handhaving sterker of zelfs gelijk aan wetgeving te maken.

Behalve de reeds bekende vormen van reguleringsfalen zijn er nog andere vormen van algemene kosten van overheidsbemoeyenis, namelijk de kosten van belastingheffing. In de afweging zelfregulering versus wetgeving dienen deze kosten te worden meegenomen: daar waar de versturende effecten van belastingheffing wel spelen bij wetgeving, spelen ze (nagenoeg) niet bij zelfregulering.



Tabel 4.3: Reguleringsfalen

Reguleringsfalen	
-	Falen doordat het reguleren van de complexe werkelijkheid anders uitvalt dan het reguleren van het ideaalplaatje van de rationele beleidstheorie.
-	Falen doordat de overheid in de rol van regulator minder of onvolledige kennis en informatie heeft dan de sector.
-	Falen doordat de transactiekosten van de regulering hoger zijn dan de gerealiseerde efficiëntiewinsten. De transactiekosten hebben betrekking op: institutionele kosten (het in stand houden van het apparaat) en <i>compliance</i> kosten (kosten die gereguleerden moeten maken doordat ze hun gedrag of productie moeten aanpassen aan de nieuwe regels)..
-	Falen doordat de vrije werking van markten in het geding komt (minder statische efficiëntie) en de innovatieprikkels verminderen (minder dynamische efficiëntie)
-	Falen doordat de regulering (negatief) wordt beïnvloed door lobbyisten.

Bron: SEO, 2003, paragraaf 2.2.

### 4.1.3 Overheidsregulering versus zelfregulering in de markt voor telemarketing

In deze paragraaf passen we het denkkader met marktfalen en politieke motieven voor overheidsingrijpen toe op telemarketing. De vormen van marktfalen die van belang zijn bij telemarketing zijn informatieasymmetrie en externe effecten. Informatieasymmetrie doet zich bij telemarketing voor in drie fasen van het telemarketinggesprek. De eerste is de omstandigheid dat consumenten vooraf niet weten of een inkomend gesprek van een telemarketingbedrijf is of niet. Hierdoor heeft de consument niet zelf de vrijwillige keuze om een telemarketinggesprek aan te gaan. Ten tweede weten consumenten niet wie (de opdrachtgever van) de persoon is, die hen benadert. Ten derde kan informatieasymmetrie bestaan over het product dat de telemarketeer tracht te verkopen. De telemarketeer heeft meer informatie over het product dan de klant, die niet alle aspecten van het product kan zien en afhankelijk is van wat de telemarketeer hem vertelt. Dit kan leiden tot een voor de consument suboptimale keuze van aankoop.<sup>31</sup>

Naast de drie vormen van informatieasymmetrie is er bij telemarketing ook sprake van externe effecten. Er zijn namelijk consumenten die mogelijk wel tot aankoop van het product wensen over te gaan, dat via telemarketing wordt aangeboden, en consumenten die dat niet doen. Omdat de telemarketeer echter vooraf geen goed onderscheid kan maken tussen deze consumenten,, wordt de groep die niet openstaat voor benaderingen ook benaderd. Het gevolg is dat deze groep enkel kosten ('irritatie') ondervindt van de benadering van de telemarketeer. Met deze negatieve externe effecten houden de partijen die wel transacties sluiten geen rekening. Daarnaast kan er ook in de groep consumenten die op zich wel bereid zijn via telemarketing informatie te ontvangen of aankopen te doen, irritatie ontstaan als men bijvoorbeeld wordt benaderd over een product of dienst waarin deze consumenten niet in geïnteresseerd zijn.

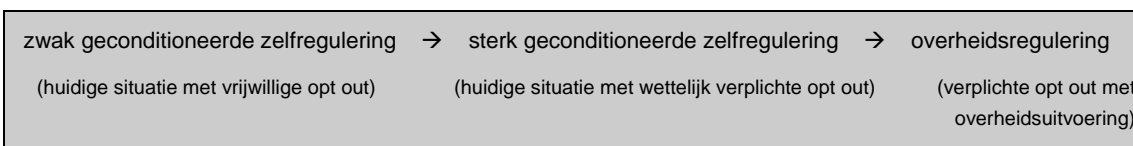
Daarnaast kunnen in dit geval ook politieke motieven ten grondslag liggen aan overheidsingrijpen. Ook goed geïnformeerde individuen kunnen – volgens de overheid –

<sup>31</sup> (zelf)Regulering in Nederland kan bijdragen aan het inperken van deze informatieasymmetrie. De zelfregulering bepaalt dat de consument bij aanvang van het gesprek geïnformeerd dient te worden over het commerciële oogmerk van het gesprek en dient duidelijk gemaakt te worden wie de adverteerder is. Dit neemt echter niet weg dat de consument niet de keuze heeft het gesprek in z'n geheel niet aan te gaan, immers, het contact is al gelegd. Voorts beperkt de Wet koop op afstand de informatieasymmetrie die bestaat ten aanzien van het gepromote product. De consument heeft immers de mogelijkheid om de transactie te herroepen nadat het product is ontvangen.

individuele beslisfouten maken. Bij telemarketing kunnen individuen zich veelal onvoldoende beschermen tegen ongenode telemarketing activiteiten<sup>32</sup>. Ook als deze individuen voldoende informatie over telemarketing hebben, dan nog kan er op deze grond een reden tot ingrijpen zijn. Dat gebeurt bijvoorbeeld met de Wet Bescherming Persoonsgegevens

Als een bepaalde vorm van regulering door marktfalen in eerste instantie wenselijk wordt geacht, dan is de vraag welke vorm van regulering het beste toegepast zou kunnen worden. Op dit moment is een vorm van wat wij noemen *zwak geconditioneerde zelfregulering* van toepassing op de markt voor telemarketing, met zowel de handhaving als de uitvoer van een vrijwillig opt-out regeling in de handen van de branche zelf. Om de twee hierboven genoemde vormen van marktfalen te corrigeren kan echter een sterkere mate van conditionering of zelfs overheidsregulering overwogen worden. We onderscheiden met andere woorden twee alternatieve scenario's van regulering. De eerste is *sterk geconditioneerde zelfregulering*. Hierbij is er sprake van een wettelijk verplicht opt-out regeling, maar blijft de uitvoering van deze verplichting bij de telemarketingbranche zelf. De tweede is *overheidsregulering*. Hierbij is er eveneens sprake van een wettelijk verplicht opt-out regeling, maar ligt de uitvoering van deze verplichting eveneens bij de overheid. De drie vormen van regulering zijn schematisch weergegeven in oplopende volgorde van overheidsbetrokkenheid, in figuur 4.2.

**Figuur 4.2: De mate van overheidsbetrokkenheid neemt toe in de richting van de pijlen**



Bij het inventariseren van alle effecten van verschillende reguleringalternatieven kan een KostenBaten-Analysisch kader gestructureerd worden door onderscheid te maken tussen verschillende soorten effecten.

Het eerste onderscheid is dat tussen de directe en de indirecte effecten. Directe effecten vloeien rechtstreeks voort uit de regulering. Deze komen tot uiting in productiekosten, omzet, toegevoegde waarde en arbeidsproductiviteit in de sector waar het project direct op aangrijpt. Indirecte effecten vloeien voort uit een direct effect. Het gaat dus om uitstralingseffecten: zo kunnen kostenverlagingen (deels) worden doorgegeven aan de andere bedrijven en zo uiteindelijk bij de consument terechtkomen. Ten slotte zijn er nog externe effecten, dat wil zeggen effecten die onbedoeld en buiten de markt om van invloed zijn op het welzijn of de productie van anderen. Negatieve externe effecten zijn bijvoorbeeld milieu-effecten. Samenvattend:

- directe effecten: effecten in de betreffende sector (incl. afnemers);
- indirecte effecten: effecten in het overige deel van de markt (andere sectoren, andere afnemers, andere overheden etc.);
- externe effecten (incl. sociale effecten): effecten buiten de markt.

<sup>32</sup> Infilter biedt deze bescherming deels.

In dit geval hebben we de reguleringskosten – dat wil zeggen de kosten voor de totstandkoming, naleving (inclusief administratieve lasten) en aanpassing van de regulering – separaat genomen, omdat dit een belangrijk onderscheidend effect is bij de vergelijking van wetgeving en zelfregulering.

### **Directe effecten**

Wanneer gekeken wordt naar de directe effecten van de twee alternatieve scenario's van regulering ten opzichte van de huidige regulering, dan zijn er grofweg vier verschillende soorten directe effecten waar te nemen. Programma-effecten, effecten op transparantie, effecten op rechtszekerheid en imago-effecten.

De eerste directe effecten zijn programma-effecten. Met programma effecten worden effecten bedoeld die verwijzen naar de consumptieve, de productieve en de verdelingsaspecten van een regulering als voorziening. Hier valt voor beide alternatieve scenario's een positief effect te verwachten. Niet alle aanbieders van telemarketing hebben zich namelijk aangesloten bij Infofilter. Aangezien de keuze om zich bij Infofilter aan te sluiten op dit moment facultatief is, kan men dus aannemen dat de kosten van het aanmelden van de aanbieders die zich niet hebben aangemeld bij Infofilter hoger zijn dan de baten. Wanneer deze aanbieders verplicht worden gesteld zich aan een opt-out regeling te houden, zal dat (in eerste instantie) ten koste gaan van hun winst (producenten surplus). Aan de andere kant worden de kosten voor regulering op deze manier over meer aanbieders verspreid. Als er dus sprake is van schaalvoordelen bij handhaving en/of uitvoering van regulering, dan zullen aanbieders die voorheen zich wel reeds hebben aangemeld bij Infofilter te maken krijgen met lagere reguleringskosten. Er zal derhalve een verschuiving plaatsvinden van productiesurplus van malafide telemarketeers naar bonafide telemarketeers.

Net als bij elke stringente eis die aan een markt wordt opgelegd, kan ook in dit geval een verplichting de flexibiliteit uit te markt halen (men kan minder snel reageren omdat er verplicht procedures gevolgd dienen te worden). Dit betekent in het algemeen dat de productieve efficiëntie kan afnemen. In dit geval zal dit effect niet al te groot zijn, omdat het volgen van de procedures juist bewust is verplicht om daarmee baten voor consumenten te genereren.

Het tweede directe effect is het effect op transparantie. Zijn marktpartijen beter in staat onder een vorm van verplichtende regulering relevante informatie te abstraheren? Voor beide alternatieve scenario's valt ook hier een positief effect te verwachten. De reden hiervoor is dat wetgeving per definitie bekender is bij de consument dan zelfregulering. De wet dient bekend te zijn, zelfregulering hoeft dat niet. Een wettelijk verplichte algemene opt-out regeling zal dan per definitie onder consumenten bekender zijn dan de huidige vorm van zelfregulering (de vrijwillige algemene opt-out regeling).

Een derde direct effect is het effect op rechtszekerheid. Een verplichte, algemene opt-out regeling zal als vanzelf meer rechtszekerheid bieden dan een facultatieve, algemene opt-out regeling.

Een vierde direct effect betreft imago-effecten. Een facultatieve, algemene opt-out regeling betekent dat het imago van de gehele branche te lijden heeft onder aanbieders die zich niet aanmelden en houden aan andere gedragsregels. Dit kan gevolgen hebben op het succes van alle telemarketing campagnes. Bij een verplichte, algemene opt-out regeling zal er naar verwachting een positief effect plaatsvinden op het imago van de markt voor telemarketing.

### Indirecte effecten

De indirecte effecten van een stringenter vorm van regulering zijn op voorhand niet goed in te schatten. Deze effecten hangen samen met de invloed die van de striktere regulering uitgaat op o.a. de succes rate van een telemarketing gesprek. Hoe minder ergernis en hoe beter gericht er gebeld kan worden, hoe hoger de succes rate, en hoe lager de kosten van campagnes en hoe lager de prijzen van goederen op andere markten.

### Externe effecten

Een verplichte, algemene opt-out regeling zal positieve effecten hebben op de externe effecten van de bellende partij op consumenten en tussen bellende partijen onderling (bona fide en malafide partijen). In de eerste plaats zijn consumenten, die telemarketing als storend ervaren, verschoond van verdere benaderingen door telemarketeers. Dat is op dit moment niet het geval, omdat een deel van de aanbieders van telemarketing zich niet heeft aangesloten bij Infofilter. Ook zullen meer consumenten van de algemene opt-out regeling gebruik maken, omdat een wettelijke verplichtstelling ervan de bekendheid ermee doet toenemen.

In de tweede plaats verdwijnen vormen van free-riders gedrag: bedrijven die geen gebruik maken van Infofilter *free-riden* op te inspanningen van bedrijven die dat wel doen en daarmee minder irritatie onder consumenten en een beter imago voor de branche proberen te bewerkstelligen. Hoe meer aanbieders zich aan hebben gesloten bij Infofilter, hoe beter de publieke opinie wordt ten opzichte van telemarketing. De baten van een kleine, marginale aanbieder om zich aan te sluiten bij Infofilter zullen op een bepaald punt niet meer opwegen tegen de kosten ervan. Verplichtstelling van algemeen opt-out zal de verwording van Infofilter tot een publiek goed opheffen.

### Reguleringskosten

De reguleringskosten zijn opgedeeld in drie delen: de totstandkomingskosten, de nalevingskosten en de aanpassingskosten. De totstandkomingskosten van regulering nemen per saldo toe naarmate de overheidsbetrokkenheid toeneemt. Redenen hiervoor zijn meer en betere informatie binnen de sector zelf, meer flexibiliteit en een betere aansluiting op het handelsperspectief van de sector, door middel van maatwerk, van zelfregulering ten opzichte van overheidsregulering. Een voordeel van overheidsregulering hierin, is echter een verminderde gevoeligheid voor lobbyisten.

De nalevingskosten nemen eveneens toe naarmate de overheidsbetrokkenheid toeneemt. Redenen hiervoor zijn onder andere dat meer zelfregulering de bereidheid van spontane naleving doet toenemen. Aanbieders van telemarketing zullen over het algemeen een grotere prikkel tot naleving van regulering hebben, wanneer deze meer op maat gesneden is. Bovendien is een wettelijke verplichting stringenter dan een vrijwillig systeem. Ook daarom nemen de handhavingskosten toe bij een grotere overheidsbetrokkenheid.

De aanpassingskosten, ten slotte, herbergen twee tegenstrijdige invloeden. Aan de ene kant nemen de aanpassingskosten toe naarmate regulering stringenter is, zoals bij het verplicht stellen van overheidswege van aanmelding bij infofilter door bedrijven. Aan de andere kant nemen de aanpassingskosten toe naarmate er een verleden van zelfregulering heeft bestaan, die zelf een eigen richting heeft gekozen. Er kan dus sprake zijn van *path dependence*, waardoor een latere

bijsturing door de overheid naar strengere regulering moeilijker wordt. Zo geldt in dit geval dat de overheid praktisch waarschijnlijk niet om instituut Infofilter heen kan.

## 4.2 Code Telemarketing en Richtlijn Telemarketing

### 4.2.1 Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen<sup>33</sup>

De Code Telemarketing is een zelfreguleringsinstrument van toepassing op telemarketing waarbij consumenten worden benaderd die hun vaste woon- of verblijfplaats in Nederland hebben. Deze Code bepaalt onder andere dat telemarketing in overeenstemming dient te zijn met de wet, in het bijzonder de Wet bescherming persoonsgegevens, de Telecommunicatiewet en de wetsartikelen m.b.t. overeenkomsten op afstand en met de van toepassing zijnde bepalingen van zelfregulering<sup>33</sup> (Artikel 3, lid 1 van de Code Telemarketing). De Code Telemarketing legt in aanvulling op en ter invulling van bestaande regelgeving onder andere regels op ten aanzien van het gebruik van Infofilter (artikel 4, lid 1), het vermelden van het doel en oogmerk van het gesprek (artikel 5) en legt beperkingen op aan het tijdstip en de dag waarop gebeld mag worden (artikel 8). Volgens artikel 10 van de Code Telemarketing dienen bedrijven consumenten die aangeven in het geheel geen telemarketing gesprekken meer wensen te ontvangen, te wijzen op de mogelijkheid zich af te melden via Infofilter. Zelfregulering gaat hier verder dan hetgeen de wet voorschrijft: waar het ‘recht op verzet’, zoals geregeld in de Tw (zie paragraaf 4.5), betrekking heeft op het voorkomen van verder gebruik van contactgegevens door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever en/of telemarketingbureau, biedt zelfregulering consumenten die in het geheel niet meer benaderd wensen te worden, de mogelijkheid dit te regelen via Infofilter.

De telemarketingbranche heeft in reactie hierop en uit zorg over het negatieve sentiment dat over telemarketing lijkt te bestaan, een nieuwe Richtlijn Telemarketing opgesteld<sup>34</sup>. De Richtlijn Telemarketing is een aanvulling op de Code Telemarketing en is gericht op het voorkomen en/of beperken van klantirritatie en het voorkomen en bestrijden van uitwassen. De branche tracht dit via de Code en de Richtlijn Telemarketing te bereiken door (i) het zorgdragen voor “eenduidige normen, waarden en definities die betrekking hebben op telemarketing en prospecting, zogenaamd ‘koud bellen’ van consumenten”, en (ii) door het voeren van sanctioneringbeleid voor bedrijven die zich niet aan de Code en de Richtlijn houden. Ten aanzien van het ‘recht op verzet’ zoals geregeld in artikel 11.7 lid van de Tw luidt de Richtlijn in het geval van *cold-calling*: “de adverteerder/opdrachtgever neemt het initiatief tot het bieden van de mogelijkheid om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens”. Deze regel beperkt zich tot het bedrijf waarvoor op dat moment gebeld wordt: “indien de consument gebruik maakt van de mogelijkheid verzet aan te tekenen heeft dit betrekking op de adverteerder/opdrachtgever die het telefoongesprek uitvoert of laat uitvoeren.” Aan het sanctioneringsbeleid wordt in de Richtlijn invulling gegeven door de bepaling dat “bij overtreding van de zelfreguleringsafspraken zal een lid, door het bestuur van een van de verenigingen, een sanctie worden opgelegd of tot roeyement worden besloten” (artikel 12 van de Richtlijn). Voorts vermeldt de Richtlijn dat indien

<sup>33</sup> De Code en de Richtlijn Telemarketing zijn beschikbaar op [http://www.wgcc.nl/download/TM-Code\\_WGCC.pdf](http://www.wgcc.nl/download/TM-Code_WGCC.pdf) en op <http://www.adformatie.nl/images/18941.doc>.

<sup>34</sup> Zie [http://www.wgcc.nl/dossiers\\_zelfregulering.html](http://www.wgcc.nl/dossiers_zelfregulering.html).

een adverteerder zich niet houdt aan de Telecommunicatiewet en er sprake is van recidive, hiervan melding wordt gedaan bij OPTA.

De Richtlijn is opgesteld door DDMA<sup>35</sup>, Thuiswinkel.org<sup>36</sup>, VCN<sup>37</sup> en WGCC<sup>38</sup>. De brancheverenigingen zien erop toe dat de Richtlijn en de Code worden nageleefd.

## 4.2.2 Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering

### Doel en verantwoordelijkheid

Volgens de verschillende stakeholders zijn de doelen van de Code Telemarketing en de Richtlijn Telemarketing:

- wegnemen, verminderen, voorkomen van irritatie bij consumenten over telemarketing;
- uitleggen en invullen van wetgeving (artikel 11.7 lid 4 van de Tw);
- voorkomen van striktere of te strikte wetgeving ten aanzien van telemarketing;
- het voorkomen van excessen.

Daarnaast geeft de WGCC aan dat de Code en de Richtlijn ook een meer algemeen doel nastreven, namelijk het in goede banen leiden van communicatie tussen consument en bedrijf en het optimaal laten functioneren van de branche als geheel. Ook van de zijde van de (grote) opdrachtgevers wordt gewezen op een meer algemeen doel van de Code en de Richtlijn: het borgt normen en waarden in het telefonisch benaderen van (potentiële) klanten en is erop gericht degene die gebeld wordt met respect te behandelen en ervoor te zorgen dat telemarketing gebruikt kan blijven worden als middel om consumenten te benaderen.

De stakeholders zijn het er over eens dat de primaire verantwoordelijkheid voor het bereiken van deze doelen ligt bij de opstellers/onderschrijvers van de code, te weten de opdrachtgevers en de uitvoerende partijen (call centers).

### Effectiviteit

Hoewel de Code en de Richtlijn als helder worden ervaren in het uitleggen van de wet, zijn de meningen van de stakeholders verdeeld over de effectiviteit in het voorkomen van irritatie onder consumenten.

Effectiviteit in het voorkomen van irritatie wordt door partijen veelal afgemeten aan het aantal klachten dat consumenten over telemarketing neerleggen bij de verschillende loketten. De WGCC wijst op het beperkte aantal klachten dat bij de Reclame Code Commissie en de Stichting Consumentenlijn Telemarketing binnenkomt. Volgens de WGCC brengt dit beperkte aantal klachten een belangrijke nuancering aan op de intensiteit waarmee consumenten eventuele irritatie over telemarketing beleven en stelt het de aandacht die politiek aan dit dossier wordt

<sup>35</sup> Dutch Dialogue Marketing Association.

<sup>36</sup> De branchevereniging voor bedrijven die producten en/of diensten verkopen aan consumenten via internet, catalogus, post, etc.

<sup>37</sup> Vereniging Contactcenters Nederland.

<sup>38</sup> Werkgeversvereniging Callcenters.

gegeven in een kritisch perspectief. De Consumentenbond wijst op het grote aantal klachten dat bij hen is neergelegd, dat volgens de Consumentenbond juist wijst op veel irritatie en een onvoldoende effectieve zelfregulering.

Van de zijde van de grote adverteerders/adverteerders wordt aangegeven dat de Code een effectief instrument is. Een opdrachtgever in de financiële sector geeft aan dat er in die sector sprake is van 100% naleving, maar dat een paar partijen zich niet aan de Code houden (ook wel aangeduid met ‘rotte appels’ en ‘cowboys’). Deze ‘cowboys’ maken dat consumenten zich *en masse* volledig laten blokkeren. De bonafide bedrijven zijn hiervan de dupe. Een opdrachtgever in de Telecomsector merkt op dat (uitvoerende) partijen die zich niet aan de Code houden, vanzelf buiten de boot vallen aangezien deze uiteindelijk niet meer zullen worden benaderd door adverteerders/opdrachtgevers.

De goede doelenbranche geeft aan dat de effectiviteit van de code als op zichzelf staand instrument lastig te beoordelen is, maar dat het geheel aan (zelf)regulering – waarvan de code een belangrijk onderdeel uitmaakt - effectief lijkt en wezenlijke aanpassingen van of toevoegingen aan dit spectrum niet nodig of wenselijk zijn. Wel merken zij op dat de werking van de (zelf)regulering in de toekomst kritisch gevolgd moet (blijven) worden.

### Verbeterpunten<sup>39</sup>

Door stakeholders aangedragen verbeterpunten zijn een verplichte deelname aan Infofilter van bedrijven die aan telemarketing doen en het vergroten van de naamsbekendheid van Infofilter onder consumenten.

Andere verbeterpunten die worden aangedragen zijn het opleggen van strengere sancties voor het niet naleven van de code, het borgen van de continuïteit van Infofilter door het, meer dan nu het geval is, onafhankelijk van de branche te laten opereren en het toepassen van een opt-in regime in plaats van een opt-out regime. Ten aanzien van dit laatste geeft de OPTA aan dat ten behoeve van het voorkomen van irritatie onder consumenten zij de voorkeur voor een opt-in regime via zelfregulering heeft, maar dat, vanwege onder meer de mogelijkheden tot handhaving, een wettelijk verplicht opt-out regime onontbeerlijk is.

## 4.3 Stichting Infofilter

### 4.3.1 Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen<sup>40</sup>

Stichting Infofilter is onderdeel van de bestaande zelfregulering en biedt consumenten kosteloos de mogelijkheid zich te laten blokkeren voor onaangevraagde commerciële, charitatieve of ideële aanbiedingen per post of telefoon. Evenzo biedt Infofilter bedrijven de mogelijkheid om gebruik te maken van contactgegevensbestanden die geschoond zijn van consumenten die aangegeven

<sup>39</sup> Hoewel veel van deze verbeterpunten betrekking hebben op Infofilter (zie paragraaf 4.3), zijn deze expliciet genoemd als verbeterpunten bij de Code en de Richtlijn Telemarketing.

<sup>40</sup> Deze beschrijving is gebaseerd op informatie in het publieke domein, waarbij de belangrijkste bronnen zijn <http://www.infofilter.nl/InfoWWW/index.html>, [www.wgcc.nl/download/richtlijn\\_telemarketing.pdf](http://www.wgcc.nl/download/richtlijn_telemarketing.pdf) en [http://www.wgcc.nl/download/TM-Code\\_WGCC.pdf](http://www.wgcc.nl/download/TM-Code_WGCC.pdf)

hebben niet benaderd te willen worden (blokkaderegisters) en zo invulling te geven aan de zelfregulering. Naar schatting van de branche vindt meer dan 90% van alle benaderingen plaats gebruik makend van de blokkaderegisters van Infofilter<sup>41</sup>.

Voor bedrijven die zijn aangesloten bij DDMA, MOA, WGCC en Thuiswinkel.org is gebruik van Infofilter verplicht bij gebruik van bestanden voor het verrichten van prospectieactiviteiten (werving nieuwe klanten) en bij het inzetten van klantenbestanden voor cross-selling en up-selling activiteiten (communicatie gericht aan bestaande klanten). De gebruiker van Infofilter bestanden betaalt hiervoor een vergoeding<sup>42</sup>. Niet alle bedrijven die aan telemarketing doen maken gebruik van Infofilter. Dit betreft echter een beperkt aandeel in het totale aantal benaderingen (10% volgens schatting van de branche). Dit kunnen Nederlandse bedrijven zijn die nog niet zijn aangesloten, maar ook buitenlandse bedrijven.

Als consumenten zich inschrijven bij Infofilter voor een blokkade van telemarketing, bedraagt de verwerkingstijd na inschrijving 4-6 weken. Consumenten worden tijdens de aanmelding bij Infofilter op deze verwerkingstermijn gewezen<sup>43</sup>. De inschrijving bij Infofilter en afmelding voor telemarketing (en direct mail) is gratis voor de consument. Gegevens van consumenten worden voor vijf jaar opgenomen in het Infofilter-blokkadebestand waarna ze worden verwijderd. Voor verwijdering van de afmelding na 5 jaar, ontvangt de desbetreffende consument hierover een bericht. Consumenten kunnen tevens bij Infofilter terecht met klachten.

Infofilter biedt naast blokkades voor telemarketing, ook blokkades aan voor post en marktonderzoek. Infofilter kende per oktober 2006 in totaal een kleine 1,2 miljoen inschrijvingen (afmeldingen/blokkades), waarvan 492 duizend vaste telefoonblokkades, 291 duizend post blokkades, 166 duizend mobiele telefoonblokkades en 235 duizend marktonderzoekblokkades. Er is sprake van een flinke groei in het aantal blokkades. In 2006 groeide het totaal aantal blokkades ten opzichte van 2005 met 61%: het aantal vaste telefoonblokkades met 58%, post blokkades met 64%, mobiele telefoonblokkades met 95% en marktonderzoekblokkades met 46%. Inmiddels bedraagt het totaal aantal inschrijvingen 1,5 miljoen in week 16 van het jaar 2007. Dit betreft 619 duizend vaste telefoonblokkades, 224 duizend mobiele telefoonblokkades, 369 duizend postblokkades en 301 duizend marktonderzoekblokkades<sup>44</sup>.

### 4.3.2 Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering

#### Doel en verantwoordelijkheid

Ook de Stichting Infofilter heeft volgens de stakeholders als primair doel het voorkomen van irritatie bij consumenten over telemarketing en andere kanalen door het bieden van een mogelijkheid om zich voor telemarketing te laten afsluiten. Volgens OPTA en de Consumentenbond is Infofilter – naast het doel van het voorkomen van irritatie onder

<sup>41</sup> [www.wgcc.nl/download/richtlijn\\_telemarketing.pdf](http://www.wgcc.nl/download/richtlijn_telemarketing.pdf).

<sup>42</sup> De tarieven zijn te vinden op [http://www.infilter.nl/InfoWWW/php/do\\_content.php?element\\_id=232&zakelijk=J](http://www.infilter.nl/InfoWWW/php/do_content.php?element_id=232&zakelijk=J).

<sup>43</sup> Deze verwerkingstermijn kan te maken hebben de omstandigheid dat een aanmelding niet direct kan worden opgenomen in lopende marketingcampagnes met een bepaalde doorlooptijd.

<sup>44</sup> Deze cijfers over aantallen blokkades zijn verkregen van de Stichting Infofilter.



consumenten – ook bedoeld om additionele wetgeving te voorkomen en is het een middel voor bedrijven die zich met telemarketing bezighouden om effectiever te werk te kunnen gaan.

De primaire verantwoordelijkheid voor het bereiken van deze doelen ligt bij de bij Infofilter aangesloten bedrijven; (het bestuur van) de Stichting zelf geeft hieraan concrete invulling. Volgens een grote adverteerder/opdrachtgever is iedereen die zich met telemarketing bezig houdt verantwoordelijk voor het bereiken van het doel van Infofilter, niet alleen de aangesloten bedrijven.

### **Effectiviteit**

De stakeholders zijn het er vrijwel volledig over eens dat Infofilter in potentie een effectief instrument is in het voorkomen van irritatie. Wel wordt door hen aangegeven dat Infofilter als instrument ter voorkoming van irritatie in de huidige situatie tekort schiet, omdat niet alle bedrijven (verplicht zijn) er aan deel(te)nemen en omdat consumenten onvoldoende op de hoogte zijn van het bestaan van Infofilter.

Van de zijde van de adverteerders/opdrachtgevers wordt ook aangegeven aan dat de algehele blokkade die Infofilter nu kent, mogelijk tot *overeffectiviteit* leidt. Redenen hiervoor zijn volgens deze stakeholder (i) dat consumenten zich mogelijk onvoldoende beseffen dat ze zich volledig afsluiten voor alle telemarketing van alle producten en diensten terwijl hun irritatie gestoeld is op telemarketing van slechts enkele producten, en (ii) een algehele blokkade ertoe leidt dat bedrijven waarvoor de klantrelatie een belangrijke rol speelt, zoals in de bancaire sector, te lijden hebben onder partijen die zich niet aan de Code houden en waardoor consumenten zich volledig laten afsluiten.

### **Verbeterpunten**

Desalniettemin worden er diverse verbeteringen aangedragen door stakeholders. De belangrijkste verbetering is het vergroten van de bekendheid van Infofilter onder consumenten en het vergroten van het bereik onder aangesloten bedrijven, in het bijzonder het MKB<sup>45</sup>. Andere verbeterpunten die worden genoemd zijn het introduceren van de mogelijkheid tot deelblokkades, het opleggen aan bedrijven van een verplichte deelname aan Infofilter, en het bieden van de mogelijkheid om de inschrijving bij Infofilter te laten verlopen via het callcenter of de adverteerder.

Diverse stakeholders geven aan dat ook bij een wettelijke verplichting tot deelname aan Infofilter er geen garantie bestaat dat uitwassen niet voorkomen aangezien er ook dan bedrijven zullen zijn die zich niet aan de regels houden. OPTA geeft echter aan dat handhaafbaarheid in het geval van een wettelijk verplichte deelname aanzienlijk verbeterd wordt. Waar nu handhaving veelal plaatsvindt op basis van klachten van consumenten, kan in het geval van een wettelijk verplichte deelname aan Infofilter gehandhaafd worden op basis van een vergelijking van de blokkaderegisters van Infofilter en de gebruikte contactgegevens van adverteerders/opdrachtgevers en/of telemarketingbureaus.

Een adverteerder/opdrachtgever uit de financiële sector pleit voor een deelblokkade, binnen een opt-out regime. Dit voorkomt volgens deze partij het bovengenoemde probleem van overeffectiviteit. Hier wordt wel de kanttekening bij geplaatst dat de uitvoerbaarheid van

<sup>45</sup> Aangegeven wordt dat er wordt gewerkt aan het vergroten van het bereik onder met name MKB bedrijven.

deelblokkades lastig kan zijn, omdat effectieve deelblokkades goede bewaking, strakke handhaving en daarmee extra kosten vergen.

Opgemerkt wordt van de zijde van de adverteerders/opdrachtgevers dat het twijfelachtig is of wettelijke verplichting ten goede komt aan de kwaliteit van Infofilter.

## 4.4 Stichting Consumentenlijn Telemarketing

### 4.4.1 Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen<sup>46</sup>

De Stichting Consumentenlijn Telemarketing is een gezamenlijk initiatief van DDMA, Thuiswinkel.org en WGCC, maar waarin ook grote adverteerders en opdrachtgevers financieel deelnemen waaronder KPN, Tele2, Scarlet telecom, Nuon, Eneco, ABN AMRO, Postbank en DSB Bank.

Op de website van de Stichting Consumentenlijn Telemarketing kan informatie worden verkregen over telemarketing in het algemeen, de rechten van consumenten, de regels die van toepassing zijn voor bedrijven die bezig houden met telemarketing, Infofilter, et cetera.. Daarnaast kunnen via de website of telefonisch klachten worden ingediend over telemarketing.

De website vermeldt dat de Stichting Consumentenlijn Telemarketing in 2006 474 klachten heeft ontvangen en dat de website in datzelfde jaar 20 duizend bezoekers en 150 duizend hits kende.

### 4.4.2 Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering

#### **Doel en verantwoordelijkheid**

De Stichting Consumentenlijn Telemarketing heeft volgens de branche voornamelijk een informatieve functie, zowel voor de consument als voor het 'bellend bedrijfsleven': voor consumenten biedt het een klachten- en informatieloket, zonder dat ze zich direct voor alle telemarketing laten afsluiten bij Infofilter. Voor de branche is het een middel om informatie te vergaren over irritatie onder consumenten over telemarketing en het verzamelen en registreren van klachten hierover.

OPTA en de Consumentenbond staan sceptischer tegenover de Stichting Consumentenlijn Telemarketing. Volgens deze organisaties is het meer een middel ter voorkoming van verdere overheidsinmenging. De Consumentenbond geeft aan dat het lijkt alsof de branche klachten van consumenten daadwerkelijk oplost. Omdat deze lijn vrijwel niet bekend is bij consumenten is het geen effectief instrument, aldus de Consumentenbond. Volgens de Consumentenbond kan het weinige aantal klachten dat bij de Stichting Consumentenlijn Telemarketing binnenkomt door de branche gebruikt worden als indicatie dat er ook weinig klachten onder consumenten leven.

---

<sup>46</sup> Deze beschrijving is gebaseerd op informatie uit het publieke domein, met als bron <http://www.telemarketinglijn.nl/>

De verantwoordelijkheid voor het bereiken van voornoemde doelen ligt volgens de branche bij de (grote) adverteerders in Nederland, de uitvoerende callcenters en de brancheverenigingen.

### Effectiviteit

De Stichting Consumentenlijn Telemarketing wordt door de telemarketingbranche veelal wel, maar door OPTA en de Consumentenbond niet als effectief ervaren. Belangrijkste kritiekpunten zijn onbekendheid bij consumenten en onvoldoende openheid. Een vertegenwoordiger van een belangrijke adverteerder/opdrachtgever geeft aan de Stichting Consumentenlijn Telemarketing niet te kennen. Over de betekenis van het beperkte aantal klachten dat binnenkomt, zijn de meningen verdeeld. Van de zijde van de branche wordt aangegeven dat het beperkte aantal klachten dat binnenkomt, een aanwijzing is dat de zelfregulering effectief is. OPTA en de Consumentenbond geven aan dat dit een gevolg is van de onbekendheid van dit loket.

### Verbeterpunten

Voor zover stakeholders de effectiviteit onvoldoende vinden, zijn zij het eens wat betreft het verhogen ervan: de naamsbekendheid en de vindbaarheid moet vergroot worden. Daarnaast vindt de Consumentenbond dat er meer openheid moet zijn over de inhoud van de klachten die de Stichting Consumentenlijn Telemarketing ontvangt.

## 4.5 Artikel 11.7 lid 4 Telecommunicatiewet

### 4.5.1 Feitelijke beschrijving op hoofdlijnen<sup>47</sup>

De Tw staat telemarketing – gedefinieerd als “het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden” – toe “tenzij de desbetreffende abonnee te kennen heeft gegeven dat hij communicatie waarbij van deze middelen<sup>48</sup> 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 verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens” (Tw, artikel 11.7 lid 4). Voorts bepaalt ditzelfde artikel dat aan de abonnee geen kosten in rekening mogen worden gebracht van voorzieningen waarmee wordt voorkomen dat hem een ongevraagde communicatie wordt overgebracht. Dit ‘recht op verzet’ kan omschreven worden als een wettelijk verplicht, *specifiek* opt-out regime. Het geeft immers de consument de mogelijkheid zich af te melden voor verdere benaderingen door de desbetreffende opdrachtgever/adverteerder en bedrijven zijn wettelijk verplicht zich hieraan te houden. Bij een *algemeen* opt-out regime daarentegen (waarvan in Nederland een vrijwillige variant bestaat), hebben consumenten de mogelijkheid zich te laten blokkeren voor alle telemarketing door alle opdrachtgevers/adverteerders

Uit de resultaten van een consultatieronde over telemarketing gehouden door OPTA blijkt dat het recht op verzet zoals geregeld in de Tw op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Dit

<sup>47</sup> Zie <http://wetten.overheid.nl/cgi-bin/deeplink/law1/title=Telecommunicatiewet>.

<sup>48</sup> Het gaat hierbij om andere communicatiemiddelen dan in artikel 11.7 lid 1 genoemde ‘automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten...’ (Tw, artikel 11.7 lid 1).

betreft, zo blijkt uit het Definitief Standpunt Telemarketing van OPTA<sup>49</sup>, verschil in interpretatie van twee aspecten van artikel 11.7 lid 4, te weten (i) de vraag of *actief* het recht op verzet moet worden geboden en (ii) de reikwijdte ervan in de zin of dit gebruik betreft door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever of ook door het telemarketingbureau dat in opdracht van de adverteerder/opdrachtgever werkt.

Ten aanzien van het eerste, hanteert OPTA de visie dat onder ‘de mogelijkheid bieden’ om verzet aan te tekenen ‘moet worden verstaan dat per gesprek door de telemarketeer of het telemarketingbureau actief en eigener beweging op de mogelijkheid van verzet of het maken van bezwaar dient te worden gewezen’ (Definitief Standpunt Telemarketing, OPTA, 2006). OPTA verwijst bij deze interpretatie naar antwoorden van de minister van Economische Zaken op Kamervragen<sup>50</sup>. In een consultatieronde over telemarketing hebben bij telemarketing betrokken bedrijven en organisaties<sup>51</sup> aangegeven de mogelijkheid tot het bieden van recht op verzet te interpreteren als het bieden van “de mogelijkheid tot afmelden te bieden indien een eindgebruiker dit op een of andere manier aangeeft” en dat met het actief bieden van de mogelijkheid van recht op verzet bij aanvang van ieder telemarketing gesprek het doel van tekemarketingactiviteiten uitholt (zie p. 4 Definitief Standpunt Telemarketing, OPTA). Voorts geven deze partijen aan dat, afgezien van *cold-calling* gesprekken, consumenten in geval van een bestaande klantrelatie zelf hebben aangegeven informatie te willen ontvangen van betreffende adverteerders/opdrachtgevers, waardoor het actief bieden van het recht op verzet overbodig is, juist irritatie kan opwekken bij deze consumenten en extra administratieve lasten met zich meebrengt (p. 5 Definitief Standpunt Telemarketing, OPTA). De Richtlijn Telemarketing, echter, bepaalt dat in het geval van *cold-calling*: “de opdrachtgever/adverteerder neemt het initiatief tot het bieden van de mogelijkheid om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens”. Deze regel beperkt zich tot het bedrijf waarvoor op dat moment gebeld wordt: “indien de consument gebruik maakt van de mogelijkheid verzet aan te tekenen heeft dit betrekking op de opdrachtgever/adverteerder die het telefoongesprek uitvoert of laat uitvoeren.” (artikel 8 van de Richtlijn).

Ten aanzien van het tweede (de reikwijdte) is de OPTA van mening dat zonder tegenbericht van de abonnee, zijn verzet moet worden geacht te zijn gericht tegen het verdere gebruik van zijn gegevens voor telemarketingdoeleinden door de adverteerder alsmede in voorkomende gevallen het callcenter. De bij telemarketing betrokken bedrijven en organisaties hebben in de

<sup>49</sup> Definitief Standpunt Telemarketing OPTA d.d. 16 mei 2006, beschikbaar op [www.opta.nl](http://www.opta.nl).

<sup>50</sup> 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, Aanhangsel 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. (...)*”. 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, Aanhangsel 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. (...)*”.

<sup>51</sup> Nuon, RCO/CIB, Stichting Infofilter, Tele2, UPC, VCN/Thuiswinkel.org/DDMA/WGCC, VNO-NCW en Vodafone (zie voetnoot 12 van het Definitief Standpunt OPTA d.d. 16 mei 2006).

consultatieronde aangegeven van oordeel te zijn dat het recht op verzet zich richt op de verantwoordelijke voor gegevensverwerking (de adverteerder/opdrachtgever) en niet op de verwerker ervan (het telemarketingbureau). Dit wordt ook bevestigd door hetgeen artikel 8 van de Richtlijn Telemarketing voorschrijft (zie vorige alinea).

Overigens gaat de Code Telemarketing verder dan hetgeen artikel 11.7 lid 4 voorschrijft in de zin dat volgens deze Code de bedrijven consumenten, die aangeven in het geheel geen telemarketing gesprekken meer wensen te ontvangen, dienen te wijzen op de mogelijkheid zich af te melden via Infofilter. Dit betreft zelfregulering en hoewel OPTA hierop dus geen toezicht houdt, verwijst zij in een waarschuwing gericht aan een vermeende overtreder van artikel 11.7 lid 4 Tw hier wel naar. In de waarschuwing benoemt OPTA klachten van consumenten betreffende het verzuimen van het actief bieden van de mogelijkheid tot recht op verzet, het verzuimen contactgegevens uit de database te verwijderen van consumenten die verzet hebben aangetekend en het verzuimen de registratie van consumenten bij Infofilter te respecteren<sup>52</sup>.

OPTA heeft aangegeven het toezicht op de naleving van de voorschriften betreffende telemarketing in de Tw te intensiveren. Dit is gedaan middels een persbericht d.d. 17 mei 2006 en middels een 'attentiebrieven' aan bedrijven waarover bij OPTA klachten zijn binnengekomen. Overigens geeft OPTA aan dat het doel van de intensivering van toezicht is de bekendheid van de telemarketingregelgeving te vergroten, bedrijven te stimuleren de wettelijke verplichtingen na te komen en uitwassen te bestrijden. Bij overtredingen van artikel 11.7 lid 4 Tw kan OPTA boetes opleggen tot € 450 duizend opleggen<sup>53</sup>.

Recentelijk is een voorstel gedaan voor wijziging van artikel 11.7 van de Tw<sup>54</sup>. Dit betreft een voorstel voor de volgende toevoegingen:

- De Minister kan een rechtspersoon aanwijzen voor het beheer van het register, zoals genoemd in het vierde lid;
- Bij of krachtens algemene maatregel van bestuur kunnen nadere regels gesteld worden ten aanzien van het gebruik van het register;
- De abonnee wordt bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid geboden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens en om opgenomen te worden in het register. Aan de abonnee worden in geen geval kosten in rekening gebracht van voorzieningen waarmee wordt voorkomen dat hem ongevraagde communicatie wordt overgebracht.

## 4.5.2 Percepties van stakeholders: doel, effectiviteit en mogelijkheden voor verbetering

### Doel en verantwoordelijkheid

Het doel van artikel 11.7 van de Tw is volgens de meeste stakeholders het beperken van irritatie bij consumenten over telemarketing onder andere door het definiëren van een opt-in regime voor

<sup>52</sup> Zie de 'waarschuwing wegens vermoedelijke overtreding van artikel 11.7, vierde lid, van de Telecommunicatiewet inzake het overbrengen van ongevraagde telefonische communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden (telemarketing)', beschikbaar op [www.opta.nl](http://www.opta.nl).

<sup>53</sup> Zie de 'attentiebrieven' van OPTA d.d. 8 november 2006 (beschikbaar op [www.opta.nl](http://www.opta.nl)).

<sup>54</sup> 'Voorstel van wet van het lid Van Dam tot wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met een betere bescherming van abonnees tegen ongevraagde communicatie', kamerstuk 30 845 nr. 2 vergaderjaar 2006-2007, beschikbaar op [www.parlando.sdu.nl](http://www.parlando.sdu.nl).

een aantal specifieke kanalen (sms, fax) en een opt-out regime voor andere kanalen (telefoon). Volgens de Consumentenbond echter is dit doel niet geheel helder. Dit wordt bevestigd door een grote adverteerder/opdrachtgever: artikel 11.7 lid 4 kan volgens deze partij op meerdere manieren worden uitgelegd.

Ook volgens WGCC is het doel van artikel 11.7 lid 4 niet helder en komt dit onder andere doordat er aan dit artikel geen klachtenanalyse ten grondslag ligt. Tevens geeft deze organisatie aan dat er in de benadering door de overheid onvoldoende rekening wordt gehouden met de (beleids)dossiers van liberalisering en marktwerking. Volgens WGCC is een van de consequenties van liberalisering en marktwerking dat concurrenten actiever op zoek gaan naar de consument en telemarketing is hiervoor een efficiënt middel. Het (strikt) aan banden leggen van telemarketing kan volgens WGCC tegen de doelstellingen van deze dossiers indruisen. Ook andere organisaties noemen de relatie tussen telemarketing en liberalisering en marktwerking.

De verantwoordelijkheid voor het bereiken van het doel van artikel 11.7 lid 4 ligt bij OPTA en de wetgever en een ieder die de wet raakt. In dit verband wordt opgemerkt dat de partijen die het daadwerkelijke gesprek voeren, voor de uitvoer van de wet verantwoordelijk zijn. Het recht van verzet zou de consument verantwoordelijkheid geven, waarna het aan het telemarketingbedrijf is om hierop actie te ondernemen richting de adverteerder of de consument door te verwijzen naar Infilter.

### **Effectiviteit**

Artikel 11.7 lid 4 van de Tw wordt door de branche en adverteerders/opdrachtgevers als effectief ervaren, zij het in samenhang met de andere (zelf)reguleringsinstrumenten die van toepassing zijn op telemarketing.

OPTA acht artikel 11.7 lid 4 te beperkt en daarom onvoldoende effectief.

### **Verbeterpunten**

Volgens OPTA zou er met het oog op het voorkomen van irritatie onder consumenten een wettelijk verplicht opt-out (in de zin van een algehele blokkadellijst)<sup>55</sup> regime moeten worden geregeld in de Tw en zou de wet zich concreet ook moeten richten op aspecten als het tijdstip van bellen en het gedrag van de telemarketeer tijdens een telefoongesprek. Als kanttkening wordt hierbij geplaatst dat ook een wettelijke verplichting niet altijd garandeert dat het regime waterdicht is, en dat er altijd partijen zijn die zich er niet aan zullen houden.

Van de zijde van de adverteerders/opdrachtgevers wordt tevens aangegeven dat het wenselijk is dat het 'recht op verzet' wordt verduidelijkt.

Overigens zijn de stakeholders het erover eens dat zelfregulering de voorkeur verdient boven wetgeving. Het AdviesCollege Toetsing Administratieve Lasten (Actal) bevestigt en benadrukt dit. Actal geeft aan dat zelfregulering het voordeel heeft dat het geen administratieve lasten van

<sup>55</sup> Er geldt immers al een wettelijk verplicht opt-out regime via het recht op verzet zoals geregeld in de artikel 11.7 lid 4. Dit betreft echter het recht op verzet tegen verder gebruik van contactgegevens door de desbetreffende adverteerder/opdrachtgever, en niet een recht op verzet tegen verder gebruik door alle (potentiële) adverteerders/opdrachtgevers. In geval van een wettelijk verplicht opt-out regime zoals

de overheid kent, als ‘maatwerk’ meer gericht op het daadwerkelijke probleem dan wetgeving is en daarom te prefereren is boven wetgeving.

## 4.6 Andere genoemde instrumenten

### Reclame Code Commissie<sup>56</sup>

De Reclame Code Commissie bewaakt de reclame code, een veelheid aan zelf opgelegde regels waar reclame in Nederland aan moet voldoen. Deze regels zijn opgesteld in overleg met het adverterend bedrijfsleven waaronder de adverteerders, reclamebureaus en de media. Het adverterend bedrijfsleven en de Consumentenbond zijn in de Reclame Code Commissie vertegenwoordigd. De Reclame Code Commissie is tevens een klachtenloket waar bedrijven en consumenten terecht kunnen met klachten over reclame, waaronder ook telemarketing. De Reclame Code Commissie toetst of de reclame-uiting waar de desbetreffende klacht betrekking op heeft, in overeenstemming is met de Reclame Code.

Over de effectiviteit van de Reclame Code Commissie als loket voor consumenten waar zij terecht kunnen met vragen en klachten over telemarketing zijn de meningen verdeeld. Enerzijds wordt de Reclame Code Commissie door de telemarketingbranche effectief ervaren vanwege de autoriteit die ze heeft. De Reclame Code Commissie wordt anderzijds door de OPTA niet als effectief ervaren omdat consumenten onvoldoende op de hoogte zijn van het feit dat men daar met klachten over telemarketing terecht kan.

Als verbeterpunten voor de effectiviteit van de Reclame Code Commissie als loket voor vragen en klachten over telemarketing worden genoemd het verlagen van de drempel om een klacht in te dienen, het vergroten van de bekendheid van de Reclame Code Commissie als loket voor telemarketing en de mogelijkheid voor de Reclame Code Commissie om sancties op te leggen.

### Wet Bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten<sup>57</sup>

De wet ‘Bescherming van de consument bij op afstand gesloten transacties’, ook wel de Wet Koop op Afstand genoemd, is van toepassing op situaties waar bij het kopen van goederen en diensten geen persoonlijk contact is tussen koper en verkoper. Deze wet bepaalt onder andere dat:

- de consument vooraf voldoende en duidelijk geïnformeerd wordt (in voor hem begrijpelijke termen) over de te leveren diensten of producten. Ook moet de verkoper duidelijk laten blijken dat hij deze informatie verstrekt met commercieel oogmerk<sup>58</sup>;

---

OPTA voorstelt zijn bedrijven die zich met telemarketing bezighouden wettelijk verplicht gebruik te maken van bestanden van Infofilter.

<sup>56</sup> Zie <http://www.reclamecode.nl/>.

<sup>57</sup> Zie <http://www.iusmentis.com/zakendoen/wetkoopopafstand/>.

<sup>58</sup> Dit betreft informatie over de identiteit de leverancier; de belangrijkste kenmerken van het goed of de dienst, de prijs, de wijze van betaling, levering of uitvoering van de overeenkomst, de eventuele leveringskosten, het recht van de consument om de overeenkomst binnen een bedenktijd te beëindigen,

- de consument een schriftelijke bevestiging krijgt van het totstandkomen van de overeenkomst;
- er een opzegtermijn van zeven werkdagen bestaat waarbinnen de consument de overeenkomst kan herroepen zonder opgaaf van redenen. De leverancier mag hiervoor geen boete, maar wel de kosten voor het terugzenden in rekening brengen. De termijn van zeven werkdagen gaat in op de dag waarop de consument de goederen ontvangen heeft, mits de verplichte schriftelijke bevestiging dan ontvangen is. Ingeval op de dag van ontvangst van de goederen de schriftelijke bevestiging nog niet binnen is, dan wordt de termijn verlengd naar drie maanden;
- De leverancier moet de consument informeren over het recht om de overeenkomst binnen de gestelde bedenktijd te beëindigen.

### **Wet Bescherming Persoonsgegevens<sup>59</sup>**

De Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP) bepaalt onder andere dat bedrijven die een eigen klantenbestand gebruiken ten behoeve van direct marketing, dit alleen mogen doen als de mailing aansluit bij het doel waarvoor het klantenbestand is aangelegd en als de bedrijven de klanten daarover van tevoren op de hoogte hebben gesteld. Voorts biedt de WBP het recht om het gebruik van persoonsgegevens door het desbetreffende bedrijf voor direct marketing activiteiten te blokkeren. De WBP bepaalt tevens dat een partij die in gegevensbestanden handelt in principe zelf de betrokken consumenten informeert over het feit dat de gegevens worden verstrekt aan andere organisaties. Het volstaat in dat geval als wordt aangegeven aan welke organisatie de gegevens worden verstrekt. Gebeurt dit niet, dan is het aan de organisatie die een dergelijk gegevensbestand koopt of huurt, de betrokkene te informeren op het moment dat hij wordt benaderd in het kader van direct marketing.

### **Europese Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken<sup>60</sup>**

De EU Richtlijn oneerlijke handelspraktijken betreft handelspraktijken die rechtstreeks verband houden met het beïnvloeden van beslissingen van de consument over transacties met betrekking tot producten. Deze Richtlijn verbiedt oneerlijke handelspraktijken die strijd zijn met de vereisten van professionele toewijding en die de keuze van consumenten ten aanzien van producten wezenlijk kunnen verstoren.

Dit betreft enerzijds misleidende handelspraktijken, waarbij informatie onjuist wordt weergegeven. Het kan hierbij ook gaan om misleidende omissies. Anderzijds betreft het een verbod op agressieve handelspraktijken, zoals gebruik van intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding.

### **ConsuWijzer<sup>61</sup>**

ConsuWijzer is het recentelijk opgerichte informatieloket voor consumenten van de Nederlandse overheid, ontstaan uit een samenwerking tussen drie toezichthouders die vallen onder het

---

de geldigheidsduur van het aanbod of van de prijs en de minimumduur van de overeenkomst wanneer het gaat om duurzame of periodieke dienstverlening of productlevering.

<sup>59</sup> Zie [http://www.justitie.nl/onderwerpen/opsparing\\_en\\_handhaving/wbp/](http://www.justitie.nl/onderwerpen/opsparing_en_handhaving/wbp/).

<sup>60</sup> Richtlijn 2005/29/EG.

<sup>61</sup> Zie <http://www.consuwijzer.nl>.



Ministerie van Economische Zaken: de Consumentenautoriteit, NMa en OPTA. Betreffende telemarketing kan de consument bij ConsuWijzer informatie krijgen over zijn rechten en over de mogelijkheid zich voor telemarketing te laten afsluiten bij Infofilter. Consumenten kunnen tevens bij ConsuWijzer klachten indienen over telemarketing. ConsuWijzer stuurt deze klachten door naar OPTA die eventueel een onderzoek kan instellen naar waar de klacht betrekking op heeft en daartegen kan optreden.

WGCC noemt als instrument ook de in de branche geldende CAO en de medewerkers van de callcenters en opdrachtgevers zelf. Middels het starterscertificaat heeft de CAO volgens WGCC in dit verband tot doel het zorgen, door middel van opleiding en training, voor voldoende kennis bij de medewerkers van de callcenters ten behoeve van de verbetering van de communicatie en het voorkomen van irritatie bij consumenten.

## 4.7 Ontbrekende instrumenten?

De stakeholders zijn er het er over eens dat er geen instrumenten ontbreken in het huidige spectrum van (zelf)regulering van telemarketing. Wel worden enkele aanvullingen voorgesteld – niet zozeer in de vorm van aanvullende instrumenten – maar als beperkte aanpassingen aan bestaande instrumenten. Deze aanvullingen zijn het concentreren van de klachten- en informatieloketten in één centraal loket voor consumenten dat meer bekendheid geniet dan de huidige loketten. Voorts wordt geopperd om binnen de huidige (zelf)regulering producten en diensten te definiëren die zich wel of juist niet goed lenen voor telemarketing<sup>62</sup>.

## 4.8 (Proportionele) kosten en baten

### 4.8.1 Mogelijke kosten en baten

Het bereiken van het doel van elk (zelf)reguleringsinstrument betreffende telemarketing brengt kosten en baten met zich mee. In theorie zijn er verschillende kostencategorieën. Zo zijn er directe kosten in de vorm van ‘apparaatskosten’ van de verschillende organisaties die toezien op de naleving van de desbetreffende wet of regel of van de verwerking van informatie en/klachten van het desbetreffende loket. Daarnaast zijn er indirecte kosten in de vorm van ‘compliance’ kosten voor de bedrijven en callcenters die aan de regels en wetten moeten voldoen. Hierbij kan gedacht worden aan administratieve kosten, personeelskosten, opleidingskosten voor het personeel dat op de hoogte moet zijn van en zich dient te gedragen naar de wet of regel, advieskosten, etc. Als laatste zijn er ‘opportunity’ kosten voor de branche in de vorm van misgelopen opbrengsten als gevolg van minder transacties voor zover het voorkomt dat beter geïnformeerde consumenten zich eerder afsluiten en daardoor minder afnemen. Dit kan ook kosten voor de consument met zich meebrengen: voor zover de (zelf)regulering leidt tot minder telemarketing zullen consumenten die telemarketing wel op prijs stellen en er gebruik van maken, meer zelf op zoek moeten gaan naar informatie over de desbetreffende producten en diensten.

<sup>62</sup> Genoemd als voorbeeld van producten/diensten die zich niet goed lenen voor telemarketing zijn ‘complexe’ financiële producten.

Minder transacties leiden zo ook tot kosten voor de consument. De verschillende kosten lijken echter veelal voor rekening te zijn van de opstellers van (zelf)regulering, te weten de overheid en de partijen op wie de regels en wetten van toepassing zijn.

Hiertegenover staan baten. Ten eerste zijn er de directe baten in de vorm van het bereiken van hetgeen waarvoor de (zelf)reguleringsinstrumenten veelal zijn bedoeld: het voorkomen van irritatie bij consumenten over telemarketing. Hoewel dit niet direct monetaire baten zijn, is irritatie wel degelijk aan te merken als disnut voor de consument en impliceert minder irritatie een baat. Minder irritatie kan voorts ook monetaire baten impliceren, zowel voor consument als voor opdrachtgever en callcenter: minder algehele irritatie over telemarketing kan ertoe leiden dat consumenten minder snel afwijzend reageren en meer geneigd zijn via dit kanaal een transactie af te sluiten. Daarnaast kan (zelf)regulering ervoor zorgen dat consumenten beter geïnformeerd worden over het desbetreffende product, waardoor er minder ‘slechte’ transacties tot stand komen.

#### 4.8.2 Door stakeholders gepercipieerde kosten en baten

Met de verschillende stakeholders is besproken of het verhogen van de effectiviteit van de (zelf)reguleringsinstrumenten per saldo netto kosten of netto baten met zich meebrengt. Zoals verwacht mag worden, blijkt dit een lastige kwestie. Voor een aantal instrumenten echter, is de inschatting van de verschillende stakeholders van effectiviteitsverhogende aanpassingen opvallend eenduidig. Gezien de complexiteit van de gevraagde kosten-/bateninschatting, is het van belang de hieronder beschreven conclusies wat dat betreft als indicatief aan te merken.

##### **Code Telemarketing en Richtlijn Telemarketing**

De verschillende effectiviteitsverhogende aanpassingen zoals beschreven in de vorige paragraaf brengen volgens de stakeholders de volgende kosten met zich mee. Directe kosten in de vorm van additionele handhavingskosten, en kosten van public relations en communicatie. Daarnaast worden er indirecte kosten verwacht in de vorm van per saldo minder transacties voor de branche als gevolg van substitutie naar andere kanalen. Voorts wordt vanuit de branche aangegeven dat deze aanpassingen ten koste gaan van (het tempo waarmee) marktwerking (gestalte krijgt) in liberaliserende sectoren.

Als baten van de voornoemde aanpassingen worden genoemd: minder irritatie, minder ‘slechte’ transacties, een hoger rendement op acties en een beter imago van de branche.

Het merendeel van de stakeholders – die een inschatting konden maken – meent dat de baten van deze aanpassingen de kosten overtreffen. Opgemerkt is dat een belangrijk voordeel van deze aanpassingen ten opzichte van wetgeving is, dat wetgeving veelal generiek is en daarmee onbedoelde effecten kan hebben op andere sectoren waarvoor het niet primair bedoeld is, terwijl zelfregulering strikt binnen de grenzen van de branche kan blijven. Als voorbeeld hierbij wordt gegeven de glazenwasser of het tuiniersbedrijf dat incidenteel klanten benadert ten behoeve van het maken van afspraken. Dergelijke benaderingen zouden wel onder wetgeving vallen, terwijl zelfregulering deze kan ontzien.

Aangegeven wordt tevens dat de directe apparaatskosten van eventueel overheidsingrijpen beduidend hoger zijn dan gerichte vormen van zelfregulering.

### **Stichting Infofilter**

Zoals in de vorige paragraaf geconcludeerd wordt de Stichting Infofilter door stakeholders ervaren als een in potentie effectief instrument, maar zijn er wel verbeterpunten.

De genoemde verbeterpunten brengen volgens de stakeholders kosten met zich mee. Directe kosten zijn de apparaatskosten van de Stichting zelf, maar deze worden uiterst beperkt geacht, voor zover stakeholders daar een uitspraak over kunnen doen. Voorts worden kosten genoemd van het verrichten van meer ontubbelingen in bestanden en zijn er additionele kosten als gevolg van het toezien op de naleving en in z'n totaliteit minder transacties.

Ook hier zijn de stakeholders het er over het algemeen over eens dat de belangrijkste baten van de genoemde aanpassingen zijn sterk verminderde irritatie, een verbeterde reputatie van de branche en een hogere effectiviteit van belacties<sup>63</sup>. Ten aanzien van een wettelijk verplichte deelname aan Infofilter wordt aangegeven dat dit de handhaafbaarheid ten goede komt. Waar momenteel handhaving veelal afhankelijk is van klachten van consumenten, is controle op naleving bij verplichte deelname aan Infofilter relatief eenvoudig.

Ten aanzien van deelblokkades wordt aangegeven dat dit goede bewaking, strakke handhaving en daarmee extra kosten vergt.

Voor zover stakeholders een inschatting kunnen maken, geven zij aan dat de baten van deze aanpassingen de kosten ervan overtreffen.

### **Stichting Consumentenlijn Telemarketing**

Van de kosten en baten van aanpassingen ten aanzien van de Stichting Consumentenlijn – met name gelegen in het verhogen van het bereik door meer bekendheid – kunnen stakeholders nauwelijks een inschatting maken.

### **Reclame Code Commissie**

Hoewel ook ten aanzien van de effectiviteit van de Reclame Code Commissie voorstellen zijn gedaan ten aanzien van verhoging van de effectiviteit als loket inzake telemarketing, is ook hier geen inschatting gemaakt van kosten en baten.

### **Artikel 11.7 lid 4 Tw**

Ten aanzien van de gesuggereerde aanpassingen van de wetgeving hebben de stakeholders nauwelijks een kosten-/batenafweging kunnen maken. Genoemd zijn de directe additionele apparaatskosten van OPTA als gevolg van intensiever toezicht en de kosten van onbedoelde neveneffecten op andere sectoren dan de telemarketingbranche. Wel is door meerdere stakeholders aangegeven dat aanpassing van de zelfreguleringsinstrumenten volgens voornoemde voorstellen, te prefereren is boven meer of striktere wetgeving. Dit kan als een indicatie worden gezien dat aanpassing van de wetgeving per saldo minder kostenefficiënt is dan de voorgestelde aanpassingen in de zelfregulering.

---

<sup>63</sup> Infofilter geeft op de website ook aan dat het gebruik van blokkaderegisters van Infofilter kostenbesparend en effectiviteitsverhogend werkt.

## 4.9 Synthese en conclusies

De resultaten van hoofdstuk 2 tonen een aanzienlijke mate van irritatie onder consumenten over telemarketing. Dit ondanks de omstandigheid dat er diverse (zelf)reguleringsinstrumenten die van toepassing zijn die juist gericht zijn op het voorkomen en verminderen ervan. Voorts blijkt de mogelijkheid om zich bij Infofilter te laten blokkeren voor telemarketing nog onbekend bij veel consumenten, terwijl consumenten die reeds bij Infofilter zijn ingeschreven, significant minder worden benaderd en over het algemeen tevreden zijn over de werking van Infofilter.

De verschillende stakeholders zijn van mening dat de huidige systematiek van (zelf)regulering voldoende instrumenten omvat die in potentie effectief zijn. Er is echter een aantal problemen die vragen om aanpassingen op het bestaande instrumentarium. Deze problemen zijn in essentie (i) onvoldoende bekendheid van Infofilter onder consumenten (ii) onvoldoende deelname aan Infofilter van bedrijven die aan telemarketing doen en (iii) onvoldoende duidelijkheid over de betekenis en reikwijdte van artikel 11.7 lid 4 van de Tw (wel of actief aanbieden ‘recht op verzet’, wel of niet betrekking op telemarketingbureaus). Deze problemen worden ook bevestigd door de percepties van consumenten: bijna driekwart van de consumenten kent Infofilter niet, consumenten die zich bij Infofilter hebben ingeschreven worden over het algemeen veel minder, maar nog steeds benaderd, en het recht op verzet wordt veelal niet actief geboden.

Stakeholders achten Infofilter bij uitstek een potentieel effectief instrument ter voorkoming van irritatie onder consumenten. Gezien de tevredenheid van consumenten met Infofilter, lijken verbeteringen en aanpassingen die betrekking hebben op dit instrument het meeste effect te kunnen sorteren als het gaat om het voorkomen en terugdringen van irritatie bij consumenten over telemarketing.

Ten eerste verdient Infofilter grotere bekendheid onder consumenten. Dit wordt enerzijds bereikt doordat in de huidige zelfregulering is geregeld dat consumenten die aangeven telemarketing in zijn geheel niet op prijs te stellen, hierop worden gewezen door het bedrijf dat hen benadert. Hoewel het aantal afmeldingen bij Infofilter aanzienlijk groeit, kent bijna driekwart van de consumenten Infofilter nog niet. In aanvulling op het onder de aandacht brengen van Infofilter door de branche, zoals geregeld in de Richtlijn Telemarketing, is het voornamelijk een rol voor overheid en maatschappelijke organisaties, waaronder OPTA, ConsuWijzer en de Consumentenbond, om consumenten te informeren over Infofilter. Consumenten zijn weinig bekend met de verschillende loketten waar zij met vragen en klachten over telemarketing terecht kunnen. Dat bij deze loketten een beperkt aantal klachten binnenkomt, lijkt gezien de mate van irritatie die consumenten ervaren, te duiden op onbekendheid met deze loketten. Een centraal loket met grotere bekendheid zou in dit opzicht wenselijk zijn.

Ten tweede dient het gebruik van Infofilter door bedrijven die aan telemarketing doen verhoogd te worden. Er lijkt de branche veel aan gelegen om die bedrijven die nog geen gebruik maken van Infofilter, ‘aan boord te krijgen’. De bedrijven die de huidige zelfregulering naleven en gebruik maken van Infofilter, ondervinden hinder van de bedrijven die dat niet doen. Hoewel het om een beperkt aantal benaderingen zou gaan, veroorzaken deze veel irritatie onder consumenten. Deze bedrijven dragen ertoe bij dat consumenten zich in snel toenemende aantallen volledig afmelden voor telemarketing bij Infofilter. De bedrijven die nu gebruik maken van Infofilter, en volgens de

branche verantwoordelijk zijn voor zo'n 90% van alle benaderingen, hebben baat bij een groter gebruik door bedrijven van Infofilter. Een hogere deelname van bedrijven aan Infofilter leidt tot minder irritatie en is daarmee in het belang van de consument en de branche.

Een effectieve oplossing om een hoger gebruik van Infofilter door bedrijven af te dwingen ligt in een strengere conditionering van de huidige zelfregulering: een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime, waarbij de branche dit zelf op een optimale wijze organiseert via Infofilter. Bij de keuze of dit een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alleen *cold-calling* of voor alle telemarketing moet zijn, spelen de volgende overwegingen een rol. Een tot *cold-calling* beperkt wettelijk verplicht algemeen opt-out regime beperkt zich tot die situaties die, zo blijkt uit de perceptie van consumenten, verreweg de meeste irritatie opleveren: consumenten ervaren benaderingen door bedrijven waar zij reeds klant zijn als beduidend minder storend. Daarnaast voorkomt een dergelijk beperkt algemeen opt-out regime mogelijke onbedoelde bijeffecten zoals bijvoorbeeld in het geval van de glazenwasser of het hoveniersbedrijf dat klanten benadert voor een nieuwe afspraak. Een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime heeft als algemeen voordeel ten opzichte van zelfregulering dat de handhaving effectiever is. Belbestanden van bedrijven kunnen immers door OPTA vergeleken worden met blokkaderegisters van Infofilter, terwijl in de huidige situatie OPTA beperkt is tot handhaving op basis van klachten. Echter, handhaving bij een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime kent een aantal aanvullende vereisten en is daarmee ingewikkelder dan handhaving bij een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alle telemarketing. In dat laatste geval kan gehandhaafd worden op basis van een vergelijking van gebruikte belbestanden met blokkaderegisters. Bij een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime dient tevens gecontroleerd te worden of benaderde consumenten klant zijn bij het desbetreffende bedrijf of niet: klanten mogen immers wel benaderd worden zonder gebruik te maken van Infofilter. Ten behoeve hiervan – alsmede ten behoeve van transparantie voor de branche en voor consumenten – dient (i) duidelijk en ondubbelzinnig te worden gedefinieerd wanneer er sprake is van *cold-calling* en wanneer niet en (ii) dient een praktische modus te worden gevonden voor controle of telemarketing buiten Infofilter om mag plaatsvinden (in geval van een klantrelatie) of via Infofilter (in geval van *cold-calling*) moet plaatsvinden. Is dit niet realiseerbaar, dan treden er handhavingsproblemen op. Die handhavingsproblemen zijn er niet in geval van een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime voor alle telemarketing. Een dergelijk regime kan echter een reikwijdte hebben die verder gaat dan de bedoeling is. Voorts is het van belang om op te merken dat bij de exacte definiëring van *cold-calling* er ruimte is in de reikwijdte van een tot *cold-calling* beperkt algemeen opt-out regime. Zo kan een enge definitie van een klantcontact impliceren dat er al snel sprake is van *cold-calling* en telemarketing al snel gebruik dient te maken van Infofilter, terwijl bij een ruimere definitie van een klantcontact er meer telemarketing buiten het blokkade register om plaatsvindt.

Een wettelijk verplicht algemeen opt-out regime heeft voor- en nadelen ten opzichte van de huidige zelfregulering, waarin het vrijwillige, algemene opt-out regime is geregeld. Wat betreft de *feitelijke* kosten voor het bedrijfsleven dat aan telemarketing doet zijn er nauwelijks verschillen. Immers, het gaat om die bedrijven die momenteel nog niet de zelfregulering naleven en de kostenverhogende werking van een verplichte deelname is voor deze bedrijven niet anders dan in geval van een deelname aan Infofilter op basis van zelfregulering. Bij een verplichte deelname is er dan sprake van administratieve lasten en bij zelfregulering niet. In de feitelijke kosten die bedrijven ervaren is echter geen verschil. Alleen die bedrijven die in de huidige situatie nog geen

gebruik maken van Infofilter, krijgen te maken met additionele kosten bij een wettelijke verplichting. Belangrijk voordeel van een wettelijk verplichte deelname is de handhaafbaarheid. Deelname is verplicht en controle op basis van gegevensbestanden is, zo geeft OPTA aan, relatief gemakkelijk. Belangrijk voordeel van zelfregulering ten opzichte van wetgeving is dat hier minder snel onbedoelde bijeffecten van uitgaan.

Gezien de perceptie van consumenten, de mate waarin zij telemarketing als storend ervaren en het gebrek aan effect van de Richtlijn Telemarketing hierop en de gepercipieerde (potentiële) effectiviteit van Infofilter, is van wettelijke verplichting van het algemeen opt-out regime het meeste effect te verwachten.

De derde en laatste aanpassing op de bestaande (zelf)reguleringsinstrumenten verdient betreft de interpretatie van artikel 11.7 lid 4 Tw. Er bestaat behoefte aan om deze eenduidig en transparant te maken. Hierbij dient helder te worden gemaakt of het 'recht op verzet' bij alle voorkomende gevallen van telemarketing, 'warme' en 'koude' benaderingen, actief aangeboden dient te worden, of alleen in het geval van 'koude' benaderingen, zoals nu in de zelfregulering is georganiseerd. Voorts is het aanbevelingswaardig dat de reikwijdte van het 'recht op verzet' verduidelijkt wordt. Gezien de omstandigheid dat benaderde consumenten regelmatig indirect, via een telemarketingbureau, in contact staan met de adverteerder/opdrachtgever – de bron van de telemarketingcampagne – lijkt het wenselijk dat het 'recht op verzet' moet worden geacht gericht te zijn tegen verder gebruik van gegevens door zowel adverteerder/opdrachtgever als het telemarketingbureau. Het telemarketingbureau is immers een belangrijke schakel in de kolom van adverteerder/opdrachtgever waarlangs benaderingen plaatsvinden.

## 5 Een blik over de grens: internationale quick scan

Dit hoofdstuk schetst hoe de belangen van consumenten inzake telemarketing in vier andere landen is geregeld, te weten Duitsland, Oostenrijk, België en het Verenigd Koninkrijk. Deze landen, die in overleg met de begeleidingscommissie zijn gekozen, verschillen onderling in de keuze tussen wetgeving en zelfregulering en beslaan zo een belangrijk deel van het spectrum van mogelijke oplossingen. Het doel is om te kijken of er tussen deze landen wezenlijke verschillen zijn in gekozen oplossingen en de manier van handhaven.

### EU kader

Ten aanzien van het recht op verzet tegen direct marketing via elektronische communicatiemiddelen stelt de Europese Richtlijn 2002/58/EG<sup>64</sup> d.d. 12 juli 2002 dat: *wanneer elektronische gegevens worden verkregen, de klant duidelijk en separaat dient te worden geïnformeerd over het gebruik daarvan voor direct marketing. Verder moet de klant de gelegenheid krijgen dat gebruik kosteloos te verbieden. Die gelegenheid moet de klant kosteloos, uitgezonderd de eventuele kosten om zijn verbod mee te delen, bij elk volgend direct marketing bericht worden blijven geboden. Andere vormen van direct marketing die duurder zijn voor de verzender en geen financiële kosten voor de abonnees en gebruikers met zich brengen, zoals spraaktelefonieoproepen van persoon tot persoon, kunnen de instandhouding van een systeem rechtvaardigen waarbij abonnees of gebruikers kunnen aangeven dat zij dergelijke oproepen niet wensen te ontvangen. Teneinde te voorkomen dat het huidige niveau van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer wordt aangetast, dienen de lidstaten niettemin het recht te hebben nationale stelsels in stand te houden waarbij dergelijke oproepen alleen mogen worden gericht aan abonnees en gebruikers die vooraf toestemming hebben gegeven* (Europese richtlijn 2002/58/EG, randnummers 41, 42).

De richtlijn geeft voorts aan dat lidstaten geacht worden passende maatregelen te nemen om ervoor te zorgen dat ongewenste telemarketingactiviteiten worden teruggedrongen<sup>65</sup>.

De Richtlijn schrijft dus voor dat consumenten vooraf worden geïnformeerd over gebruik van hun contactgegevens voor direct marketing *en* dat zij de mogelijkheid hebben dat gebruik kosteloos te verbieden. In Nederland zijn deze twee bepalingen uit de Europese Richtlijn geregeld in de Wet Bescherming Persoonsgegevens (vooraf informeren over gebruik gegevens) en artikel 11.7 lid 4 van de Tw (mogelijkheid het gebruik kosteloos te verbieden). Voorts vermeldt de Europese Richtlijn dat opt-out registers *gerechtvaardigd* zijn, maar schrijft deze niet voor, en wordt vermeldt dat lidstaten *het recht hebben* een opt-in register in te stellen.

Binnen de EU zijn landen die lijsten samenstellen waarop consumenten de mogelijkheid hebben zich uit te schrijven van telemarketingactiviteiten. Dit zijn zogenaamde *opt-out* systemen. Het Nederlandse Infofilter is een voorbeeld van zo'n systeem. Het is een variant van een concept dat

<sup>64</sup> Voor volledige tekst Richtlijn 2002/58/EG: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/nl/oj/dat/2002/l\\_201/l\\_20120020731nl00370047.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/nl/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731nl00370047.pdf).

<sup>65</sup> Artikel 13, Richtlijn 2002/58/EG.

wel bekend staat als de 'Robinsonlijst'. Robinsonlijsten<sup>66</sup> zijn lijsten van mensen die niet benaderd wensen te worden door direct marketingkanalen als e-mail, post, telefoon of fax.

### Duitsland

Telemarketing is in Duitsland zeer beperkt toegestaan. Consumenten en bedrijven mogen uitsluitend worden gebeld als zij een bestaande zakelijke relatie zijn van het bedrijf dat opbelt of als men vooraf goedkeuring heeft gegeven. Er lijkt hiermee sprake te zijn van een opt-in regime voor *cold-calling*. Volgens de Economische Voorlichtings Dienst (EVD) van het ministerie van EZ is de heersende mening in Duitsland dat men graag een versoepeling van deze restrictieve regelgeving ziet die ook beter aansluit bij die van de overige Europese landen.<sup>67</sup>

Wettelijk geldt dat telemarketing is toegestaan in het geval van uitdrukkelijke overeenstemming (schriftelijk dan wel mondeling) of aannemelijke overeenstemming tussen bedrijf en klant. In alle andere gevallen is telemarketing verboden. Dit valt onder de *Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb* (UWG). Aannemelijke overeenstemming bestaat als er sprake is (geweest) van een zakelijke relatie. *Cold-calling* is onder deze wet geheel verboden in Duitsland. Verder bestaat er ook in Duitsland een vrijwillig *opt-out* systeem in de vorm van een Robinsonlijst. Duitse consumenten kunnen zich inschrijven op Telefonrobin, op <http://www.robinsonlist.de>. Gezien het feit dat deelname vrijwillig is, heeft de consument niet de garantie dat hij/zij geheel vrij van telemarketing is of blijft.

De Duitse Bondsminister van Justitie Zypries heeft afgelopen september in de Duitse media aangegeven dat het verbod op telemarketing zeer vaak wordt geschonden<sup>68</sup>. Zypries baseert zijn conclusie op een enquête van consumentencentrales in verscheidene deelstaten. 94 Procent van de 3.500 ondervraagde consumenten geeft aan dat zij lastig gevallen worden door ongewenste telefoontjes (*94% fühlen sich belästigt*)<sup>69</sup>.

### Oostenrijk

Telemarketing is in Oostenrijk wettelijk verboden tenzij men zelf heeft aangegeven hiermee akkoord te gaan. Er is daarmee sprake van een wettelijk verplicht *opt-in* systeem. Een overtreding van de wet wordt met fikse boetes oplopend tot 37.000 euro bestraft. De grensgevallen van overtreding zijn omstreden. Onder een grensgeval wordt bijvoorbeeld het voorstellen tot abonnementsverlenging door een telefoonbedrijf verstaan.<sup>70</sup> Over de handhaving van de wet bestaat twijfel, omdat het proces van klachtindiening tot boeteoplegging gecompliceerd is.

<sup>66</sup> De algemene opvatting is dat de lijst de naam 'Robinson lijst' heeft gekregen naar Robinson Crusoe. Voor een marketeer plaatst de consument zich op een eiland door zich in te schrijven op een dergelijke lijst. Hoe kan de consument immers leren over nieuwe producten zonder de zo belangrijke advertenties? De consument wordt als Robinson Crusoe, gedwongen alles voor zichzelf te creëren vanuit het niets.

<sup>67</sup> Zie <http://www.evd.nl/info/zoeken/ShowBouwsteen.asp?bstnum=61907&location=>

<sup>68</sup> Verbraucherschutz Bundesverband, 2006, Pressemitteilungen; Unerlaubte Telefonwerbung – Zypries: "Verbot wird häufig missachtet". Artikel 13 van de Richtlijn 2002/58/EG wordt bedoeld.

<sup>69</sup> Voor de uitslagen van de enquête zie: <http://www.vz-bawue.de/mediabig/18362A.pdf>.

<sup>70</sup> ORF, Plage "Telefonwerbung", 2005, <http://help.orf.at/?story=2679>. Der Österreichische Rundfunk (ORF) is de grootste media-aanbieder in Oostenrijk. De Oostenrijkse consumentenbond verwijst naar haar site.



## België

In België is sprake van zelfregulering door middel van een Robinson lijst. Van de website, [www.robinson.be](http://www.robinson.be), is het volgende af te lezen: “*Inschrijven in de Robinson-lijst is een radicale maar geen 100% waterdichte oplossing. De 450 bedrijven die lid zijn van het Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV) zijn verplicht de Robinson-lijst te gebruiken. Uiteraard nodigt het BDMV ook alle andere bedrijven (die geen lid zijn van het BDMV) om het Robinson-reglement toe te passen. De Robinson-lijst zorgt op deze manier voor een daling van ongeveer 80% aan reclame op naam. Dit betekent concreet dat u heel af en toe nog een commerciële boodschap kan ontvangen.*”

Het gaat hier dus om een vrijwillige *opt-out*. Ook in België geldt dat telemarketing is toegestaan als er een bestaande klantrelatie is of als er impliciet toestemming gegeven is, dat wil zeggen er geen verzet is aangetekend.

## Verenigd Koninkrijk

Het Verenigd Koninkrijk kent een wettelijk verplicht *opt-out* regime, dat is geregeld in *The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003*<sup>71</sup>. Artikel 21 lid 1 bepaalt dat:

“*A person shall neither use, nor instigate the use of, a public electronic Communications service for the purpose of making unsolicited calls for direct marketing purposes where:*

- (a) *the called line is that of a subscriber who has previously notified the caller that such calls should not for the time being be made on that line, or*
- (b) *the number allocated to a subscriber in respect of the called line is one listed in the register kept under regulation 26*”.

En artikel 26 lid 1 bepaalt vervolgens dat:

“*For the purpose of regulation 21 OFCOM shall maintain and keep up-to-date, in printed and electronic form, a register of the numbers allocated to individual subscribers, in respect of particular lines, who have notified them that they do not for the time being wish to receive unsolicited calls for direct marketing purposes on the lines in question*”.

Het *Information’s Commissioner’s Office* is verantwoordelijk voor de handhaving van *The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003*: “*The ICO has legal powers to ensure that organisations comply with the requirements of the Privacy and Electronic Communications Regulations (PECR). It is important to note that these powers are focused on ensuring that organisations meet the obligations which these regulations impose.*”<sup>72</sup>

ICO publiceert op haar website ook de namen van de bedrijven die in het verleden de wet hebben overtreden – alsmede de bijbehorende onderzoeksverslagen – en de bedrijven die momenteel aan een onderzoek worden onderworpen. Het ICO behandelt klachten en onderneemt actie voor de rechten van de consumenten maar is niet bevoegd boetes op te leggen<sup>73</sup>. Deze bevoegdheid ligt bij de regulator *The Office of Communications* (Ofcom)<sup>74</sup>, de regulator op het gebied van telecommunicatie. Zo kan het boetes opleggen in het geval van wetsovertreding. Dit is vastgelegd in de *Communications Act* uit 2003. Ofcom kan overgaan tot het

<sup>71</sup> Zie <http://www.opsi.gov.uk/si/si2003/20032426.htm>.

<sup>72</sup> [http://www.ico.gov.uk/what\\_we\\_cover/privacy\\_and\\_electronic\\_communications/enforcement.aspx](http://www.ico.gov.uk/what_we_cover/privacy_and_electronic_communications/enforcement.aspx).

<sup>73</sup> Het ICO onderneemt regelmatig actie. Dit blijkt uit het aantal zaken dat zij op hun website noemen.

<sup>74</sup> Ofcom; [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

opleggen van een straf als het vaststelt dat een persoon, zij het een individu of een rechtspersoon, aanhoudend misbruik heeft gemaakt van een communicatienetwerk.

Opvallend in de situatie in het VK is dat – naast het register dat de Ofcom bijhoudt en dat tegen betaling verkregen kan worden – er een opt-out register wordt bijgehouden door het *Telephone Preference Service* (TPS). TPS - dat gefinancierd wordt door de telemarketing branche zelf – geeft aan hiermee invulling aan de wet. Mogelijk is het zo dat TPS het Ofcom register (van consumenten die aangegeven hebben niet gebeld te willen worden) verwerkt in gebruiksklare bestanden met contactgegevens die zijn geschoond van de contactgegevens uit het Ofcom register.

#### **Box Verenigde Staten**

De Verenigde Staten zijn een bekend voorbeeld van een land met wettelijke bescherming van consumenten. De overheid voert een streng beleid dat niet schuwt hoge boetes op te leggen. Consumenten kunnen zich sinds maart 2003 aanmelden in *The National Do Not Call Registry* via de overheidswebsite <http://www.donotcall.gov>. Er wordt gesproken van een overweldigend succes. In 2005 telde het register 88 miljoen aanmeldingen. Het register is een wettelijk verplicht *opt-out* systeem. Amerikaanse consumenten die zich hebben aangemeld bij het register mogen niet meer benaderd worden door telemarketeers. Dit geldt niet voor consumenten die een zakelijke relatie hebben gehad met het betreffende bedrijf of een bedrijf toestemming hebben gegeven om te bellen.

Verder zijn telefoontjes omwille van politieke partijen of liefdadigheidsinstellingen uitgesloten van de regeling. Wordt de regel overtreden, dan riskeren telemarketeers boetes. Boetes worden opgelegd door de Amerikaanse *Federal Communications Commission* (FCC). Het is al gebleken dat de FCC de mogelijkheid om \$10.000 boete per overtreding op te leggen niet schuwt. Het doel van dit beleid is om het bestaande ongenoegen over de massale en willekeurige inzet van telemarketing te drastisch te verminderen. Dit doel lijkt zeer goed gehaald te worden. Het aantal klachten in de VS jegens telemarketing neemt steeds verder af.

Voor een overzicht van opgelegde boetes door het FCC, zie Annual Report National Do Not Call Registry: [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DA-05-2056A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DA-05-2056A1.pdf)

## 5.2 Conclusies

Het wettelijk kader in Nederland voor telemarketing gaat niet veel verder dan de Europese Richtlijn. Deze schrijft immers voor dat consumenten duidelijk dienen te worden geïnformeerd over het gebruik van elektronische contactgegevens voor telemarketing en dat consumenten kosteloos de mogelijkheid wordt geboden dit gebruik verder te verbieden. Tevens geeft de Europese Richtlijn aan dat de bescherming van de consument de instandhouding van een opt-out regime kan rechtvaardigen en dat Europese lidstaten het recht hebben een opt-in regime in stand te houden.

Van de in dit onderzoek bekeken landen kennen België en Nederland de minst verregaande wetgeving: beide landen kennen vrijwillige opt-out regimes. Duitsland kent een opt-in regime voor *cold calling*; een systeem overigens dat door bedrijven in Duitsland als restrictief wordt

ervaren en waarvan men een betere aansluiting wenst bij de regimes die in andere Europese landen gelden. Ook in Oostenrijk geldt een wettelijk verplicht opt-in regime.

Het Verenigd Koninkrijk kent een wettelijk verplicht opt-out regime waarbij de telemarketingbranche zelf zorg draagt voor het bijhouden en het gebruik van het opt-out register. Handhaving vindt plaats door de Engelse telecom regulator, de Ofcom.



## Bijlage A Gebruikte literatuur en bronnen

Antwoord van de Minister van Economische Zaken op vragen van Kamerlid Van Dam ingezonden 27 mei 2005.

Annual Report National Do Not Call Registry, beschikbaar op [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DA-05-2056A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DA-05-2056A1.pdf)

Belch and Belch (1999), *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*, Mc Graw Hill, 4th edition, 1999.

Centrum voor Verzekeringsstatistiek (2003), *Meetinstrument Nalevingslasten Verzekeraars (MINVER)*, rapport nr. 03CVS/928/MBRUI, Den Haag.

*Code telemarketing*, beschikbaar op [http://www.wgcc.nl/download/TM-Code\\_WGCC.pdf](http://www.wgcc.nl/download/TM-Code_WGCC.pdf)

EIM (2006), *Consumentenonderzoek afname van gebundelde communicatieproducten in Nederland. 2<sup>e</sup> meting*. Onderzoek in opdracht van OPTA.

EIM (2007), *Economische en maatschappelijke betekenis van callcenters in Nederland*, Onderzoek in opdracht van WGCC en VCN.

*Europese Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken*, Richtlijn 2005/29/EG.

*Europese Privacy Richtlijn*, Richtlijn 2002/58/EG.

Grip, A. de, I. Sieben en D. Jaarsveld (2005), *Employment and Industrial Relations in the Dutch Call Center Sector*, Research Centre for Education and the Labor Market, Universiteit van Maastricht.

Kamervragen (2005), *Vraag 2 d.d. 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 Brinkborst (Economische Zaken)*, Kamerstukken II, 2004/05, Aanhangsel van de Handelingen, 2432, p. 4905 e.v.).

Kamervragen (2004), *Vraag 5 van 17 september 2004 van het lid Van der Laan (D66) aan de ministers van Economische Zaken en van Financiën*. (Kamerstukken II, 2004/05, Aanhangsel van de Handelingen, 228, p. 477 e.v.).

OPTA (2006), *Definitief Standpunt Telemarketing van OPTA d.d. 16 mei 2006*, beschikbaar op [www.opta.nl](http://www.opta.nl)

OPTA (2006), *Attentiebrieven d.d. 8 november 2006*, beschikbaar op [www.opta.nl](http://www.opta.nl).

Petty (2000), *Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy, and public policy*, Journal of Public Policy and Marketing, Winter, 42-53.

Phelps, Nowak en Ferrell (2000), *Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information*, Journal of Public Policy & Marketing, Spring, 27-41.

Richtlijn telemarketing, beschikbaar op: [http://www.wgcc.nl/download/richtlijn\\_telemarketing.pdf](http://www.wgcc.nl/download/richtlijn_telemarketing.pdf)

Rossiter en Percy (1997), *Advertising, Communications & Promotion Management*, Mc Graw Hill, 2nd edition, 1997.

SEO (2003), *Zelf doen? – Inventarisatiestudie van zelfreguleringsinstrumenten*, SEO-rapport nr. 664, B. Baarsma, F. Felsö, S. van Geffen en J. Mulder (allen SEO) en A. Oostdijk (Research voor Beleid), Amsterdam.

SEO (2004), *Goed(koop) geregeld: Een kosten-batenanalyse van wetgeving en zelfregulering*, SEO-rapportnummer 720, Onderzoek in Opdracht van het Ministerie van Economische Zaken.

Telecommunicatiewet, art. 11.7 lid 4, beschikbaar op <http://wetten.overheid.nl/cgi-bin/deeplink/law1/title=Telecommunicatiewet>.

The National Do Not Call Registry, <http://www.donotcall.gov>

The Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003, beschikbaar op <http://www.opsi.gov.uk/si/si2003/20032426.htm>  
[http://www.ico.gov.uk/what we cover/privacy and electronic communications/enforcement.aspx](http://www.ico.gov.uk/what_we_cover/privacy_and_electronic_communications/enforcement.aspx)

Voorstel van wet van het lid Van Dam tot wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met een betere bescherming van abonnees tegen ongevraagde communicatie, kamerstuk 30 845 nr. 2 vergaderjaar 2006-2007, beschikbaar op [www.parlando.sdu.nl](http://www.parlando.sdu.nl).

Wet Bescherming Persoonsgegevens, beschikbaar op [http://www.justitie.nl/onderwerpen/opsparing\\_en\\_handhaving/wbp/](http://www.justitie.nl/onderwerpen/opsparing_en_handhaving/wbp/).

Wet Bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, beschikbaar op <http://www.iusmentis.com/zakendoen/wetkoopopafstand/>

## Bijlage B Leden van de begeleidingscommissie

Peter van Buijtene	Stichting Infilter
Paul de Graaf	VNO NCW
Hubert van Breemen	VNO NCW
Roman Volf	ministerie van Economische Zaken
Jan Wester	ministerie van Economische Zaken
Manon Bachra	ministerie van Economische Zaken
Sjoerd van Geffen	ministerie van Economische Zaken
Bregje Krijnen	Consumentenbond
Herman Nieuwenhuis	WGCC
Bernd de Nijs	OPTA
Cosmas Vesseur	OPTA





## Bijlage C Geïnterviewde organisaties

Werkgeversvereniging voor facilitaire Call Centers (WGCC)

Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA)

Vereniging Contactcenters Nederland (VCN)

Thuiswinkel.org

Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA)

Consumentenbond

Adviescollege Toetsing Administratieve Lasten (Actal)

Reclame Code Commissie

Een adverteerder/opdrachtgever in de financiële sector

Een adverteerder/opdrachtgever in de telecomsector

Stichting Infofilter

Vereniging van Fondsenwervende Instellingen (VFI)

MarktOnderzoeksAssociatie (MOA)

College Bescherming Persoonsgegevens (CBP)



## Bijlage D Vragenlijsten

### Vragenlijst 0-meting

**S1. Van welke diensten maakt uw huishouden gebruik?***EDP: Meerdere antwoorden mogelijk*

- vaste telefonie ..... 1
- mobiele telefonie ..... 2
- analoge televisie..... 3
- digitale televisie ..... 4

*EDP: indien vraag s1=NIET code 1: einde  
vragenlijst*

**S2. Wat is uw leeftijd?***EDP: Indien jonger dan 18 jaar: einde*

**S3. Bent u:***EDP: Een antwoord mogelijk*

- man..... 1
- vrouw ..... 2

*EDP: de verhouding van respondenten op basis van  
vraag S2 en S3 dient volgens onderstaande  
tabel te zijn:*

	verdeling geslacht		totaal
	man (49.7%)	vrouw (50.3%)	
leeftijdsverdeling	%	%	%
18-24	5.4	5.4	10.8
25-34	9	9.1	18.1
35-49	15.1	15.2	30.3
50-64	11.8	12	23.8
65+	8.4	8.6	17.0

**1. Welke van de volgende informatiebronnen spelen voor u een rol bij de aanschaf van een product of dienst? Speelt dit ..... een rol bij de aanschaf?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
reclame op radio en televisie	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping en tell sell programma's)	1	2	3
verkopers in winkels	1	2	3
werving in winkelstraten	1	2	3
artikelen in tijdschriften en kranten	1	2	3
reclame in tijdschriften en kranten	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
reclamefolders	1	2	3
consumentengids/consumentenprogramma's	1	2	3
websites	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

**2. Bedrijven kunnen u op uiteenlopende wijzen producten en diensten aanbieden. Hoe vaak wordt u benaderd met aanbiedingen via .....?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

*EDP: vraag 3 stellen voor de items die bij vraag 2 code 2 of 3 hebben gekregen*

**3. Als u wordt benaderd op één van onderstaande wijzen met aanbiedingen voor producten en diensten, hoe vaak gaat u daar dan op in?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

**4. In hoeverre stelt u het op prijs om op één van de volgende wijzen te worden benaderd?**

	helemaal niet op prijs	niet op prijs	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

*EDP: vraag 5a stellen: enkel de variabelen  
meenemen uit vraag 4 waarbij 1 of 2 is  
ingevuld.*

**5a. U geeft aan het (helemaal) niet op prijs te stellen om op onderstaande manieren aanbiedingen te krijgen. In hoeverre vindt u het storend?**

	erg storend	enigszins storend	neutraal	niet storend	helemaal niet storend
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

*EDP: vraag 5b stellen als stelling 5 van vraag 4 code =1 of 2.*

**5b U heeft aangegeven 'telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent' (helemaal) niet op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

*EDP: vraag 5c stellen als stelling 5 van vraag 4 code=4 of 5.*

**5c U heeft aangegeven 'telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent' (enigszins) op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

*EDP: vraag 5d stellen als stelling 6 van vraag 4 code =1 of 2.*

- 5d** U heeft aangegeven *'telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent'* (helemaal) niet op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?

*EDP: vraag 5e stellen als stelling 6 van vraag 4  
code=4 of 5.*

- 5e** U heeft aangegeven *'telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent'* (enigszins) op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?

**De volgende vragen gaan over telemarketing: hiermee bedoelen we het verkopen of aanprijzen van goederen en diensten via een telefonisch gesprek, waarbij het bedrijf het initiatief heeft genomen om u op te bellen.**



**6. Kunt u voor de volgende producten en diensten aangeven in hoeverre u het op prijs stelt dat zij u telefonisch via telemarketing worden aangeboden?**

	helemaal niet op prijs (erg storend)	niet op prijs (storend)	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
goede doelen (fondsenwerving), waar u al aan schenkt	1	2	3	4	5
goede doelen (fondsenwerving), waar u niet aan schenkt	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van uw eigen provider	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van een andere provider	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u bent geabonneerd	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u niet bent geabonneerd	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van uw eigen bank/verzekeringsmaatschappij	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van een andere bank/verzekeringsmaatschappij	1	2	3	4	5
energie van uw eigen energiebedrijf	1	2	3	4	5
energie van een ander energiebedrijf	1	2	3	4	5
overige producten en diensten	1	2	3	4	5

**7. Hieronder staat een aantal stellingen over telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

*EDP: roteren*

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
in een gesprek met een telemarketeer kunnen dingen snel in orde worden gemaakt.	1	2	3	4	5
telemarketeers bellen mij vaak op ongelegen tijdstippen op.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden mij vaak producten aan die aansluiten bij mijn behoeftes.	1	2	3	4	5
in een gesprek met een telemarketeer is het gemakkelijk om de informatie te krijgen waaraan je behoefte hebt.	1	2	3	4	5
ik voel me in telemarketinggesprek gedwongen tot een snelle beslissing.	1	2	3	4	5
telemarketeers zijn snel bereid het gesprek te beëindigen als ik aangeef geen behoefte te hebben aan het gesprek.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden actief de mogelijkheid het gesprek te beëindigen	1	2	3	4	5
telemarketeers maken inbreuk op mijn privacy.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden actief de mogelijkheid om in het vervolg niet meer te worden benaderd voor het product/dienst van deze aanbieder	1	2	3	4	5
de wijze waarop ik door de telemarketeer te woord wordt gestaan aan de telefoon is veelal correct	1	2	3	4	5

**8a. Bent u bekend met de mogelijkheid om, indien u de aanbiedingen van telemarketeers niet op prijs stelt, een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie?**

- nee ..... 1
- ja, maar ik maak daar geen gebruik van..... 2
- ja, ik maak daar gebruik van ..... 3

**8b. Indien u geen prijs zou stellen op aanbiedingen van telemarketeers, dan kunt u regelen dat u niet meer wordt gebeld. Deze afmeldingsmogelijkheid heet Infofilter. Bent u bekend met deze afmeldingsmogelijkheid?**

- ja..... 1 → naar vraag 9a

- nee ..... 2 → naar vraag 9b

**9a. Maakt u reeds gebruik van Infofilter?**

- ja, ik heb daar al gebruik van gemaakt..... 1
- nee, maar ik ben (nu) wel van plan dat te gaan doen.....2
- nee, en ik ben ook niet van plan dat te gaan doen..... 3

*EDP: door met vraag 10*

**9b. Bent u van plan in de toekomst gebruik te gaan maken van Infofilter?**

- ja..... 1
- nee ..... 2
- weet ik nog niet..... 3

**10. Tenslotte, staat hieronder een aantal stellingen over de rol van de overheid inzake telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
het is de taak van de overheid om Infofilter actief onder de aandacht te brengen bij consumenten	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om telemarketing te verbieden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die zich niet hebben afgemeld om benaderd te willen worden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die hebben aangegeven benaderd te willen worden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid er strikt op toe te zien dat telemarketeers actief aan consumenten aanbieden om hun contactgegevens niet meer te gebruiken	1	2	3	4	5
het is <u>niet</u> de taak van de overheid om zich te bemoeien met de regulering van telemarketing	1	2	3	4	5

**Dan volgt nu nog een aantal algemene vragen over uzelf.**

**A1. Hoeveel personen telt uw huishouden?**

*INT.: Eén antwoord mogelijk*

- 1 persoon ..... 1 → naar vraag A3
- 2 personen ..... 2
- 3 personen ..... 3
- 4 personen ..... 4
- 5 personen ..... 5
- 6 personen ..... 6
- 7 of meer personen ..... 7

**A2. Heeft u thuiswonende kinderen?**

- ja ..... 1
- nee ..... 2

**A3. Wat is uw hoogstgenoten schoolopleiding?**

*EDP: Een antwoord mogelijk*

- lager onderwijs ..... 1
- lager beroepsonderwijs / V(M)BO ..... 2
- middelbaar algemeen voortgezet onderwijs ..... 3
- middelbaar beroepsonderwijs ..... 4
- hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs ..... 5
- hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs (t/m kandidaats) ..... 6
- wetenschappelijk onderwijs doctoraal ..... 7

**A4. Wat is uw beroepssituatie? Ik...**

- oefen beroep uit (inclusief parttime werk) ..... 1
- oefen geen beroep uit (studerend, pensioen / VUT, werkloos/  
arbeidsongeschikt) ..... 2 → naar vraag A6.

**A5. Hoeveel uur per week oefent u uw beroep uit?**

**A6. Wat is het bruto jaarinkomen van uw huishouden?**

- minder dan €9.500 ..... 1
- €9.500- €15.000 ..... 2

• €15.000- €20.500.....	3
• €20.500- €28.500.....	4
• €28.500 - €34.000 (modaal).....	5
• €34.000 - €45.000.....	6
• €45.000 - €56.000.....	7
• €56.000 - €68.000 (2x modaal).....	8
• €68.000 of meer.....	9
• wil niet zeggen.....	10
• weet niet.....	11

**A7. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?**

*EDP: Afsluiten en bedanken*

## Vragenlijst 1<sup>e</sup> meting

**S1. Van welke diensten maakt uw huishouden gebruik?***EDP: Meerdere antwoorden mogelijk*

- vaste telefonie ..... 1
- mobiele telefonie ..... 2
- analoge televisie..... 3
- digitale televisie ..... 4

*EDP: indien vraag s1=NIET code 1: einde  
vragenlijst*

**S2. Wat is uw leeftijd?***EDP: Indien jonger dan 18 jaar: einde*

--

**S3. Bent u:***EDP: Een antwoord mogelijk*

- man ..... 1
- vrouw ..... 2

*EDP: de verhouding van respondenten op basis van  
vraag S2 en S3 dient volgens onderstaande  
tabel te zijn:*

	verdeling geslacht		totaal
	man (49.7%)	vrouw (50.3%)	
leeftijdverdeling	%	%	%
18-24	5.4	5.4	10.8
25-34	9	9.1	18.1
35-49	15.1	15.2	30.3
50-64	11.8	12	23.8
65+	8.4	8.6	17.0

**1. Welke van de volgende informatiebronnen spelen voor u een rol bij de aanschaf van een product of dienst? Speelt dit ..... een rol bij de aanschaf?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
reclame op radio en televisie	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping en tell sell programma's)	1	2	3
verkopers in winkels	1	2	3
werving in winkelstraten	1	2	3
artikelen in tijdschriften en kranten	1	2	3
reclame in tijdschriften en kranten	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
reclamefolders	1	2	3
consumentengids/consumentenprogramma's	1	2	3
websites	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

**2. Bedrijven kunnen u op uiteenlopende wijzen producten en diensten aanbieden. Hoe vaak wordt u benaderd met aanbiedingen via .....?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

*EDP: vraag 3 stellen voor de items die bij vraag 2 code 2 of 3 hebben gekregen*



**3. Als u wordt benaderd op één van onderstaande wijzen met aanbiedingen voor producten en diensten, hoe vaak gaat u daar dan op in?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

**4. In hoeverre stelt u het op prijs om op één van de volgende wijzen te worden benaderd?**

	helemaal niet op prijs	niet op prijs	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

*EDP: vraag 5a stellen: enkel de variabelen meenemen uit vraag 4 waarbij 1 of 2 is ingevuld.*

**5. U geeft aan het (helemaal) niet op prijs te stellen om op onderstaande manieren aanbiedingen te krijgen. In hoeverre vindt u het storend?**

	erg storend	enigszins storend	neutraal	niet storend	helemaal niet storend
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf <i>waar u klant bent</i>	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf <i>waar u geen klant bent</i>	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

**De volgende vragen gaan over telemarketing: hiermee bedoelen we het verkopen of aanprijzen van goederen en diensten via een telefonisch gesprek, waarbij het bedrijf het initiatief heeft genomen om u op te bellen.**

6. Kunt u voor de volgende producten en diensten aangeven in hoeverre u het op prijs stelt dat zij u telefonisch via **telemarketing** worden aangeboden?

	helemaal niet op prijs (erg storend)	niet op prijs (storend)	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
goede doelen (fondsenwerving), waar u <i>al aan schenkt</i>	1	2	3	4	5
goede doelen (fondsenwerving), waar u <i>niet aan schenkt</i>	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van uw <i>eigen</i> provider	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van een <i>andere</i> provider	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u <i>bent geabonneerd</i>	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u <i>niet bent geabonneerd</i>	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van uw <i>eigen bank/verzekeringsmaatschappij</i>	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van een <i>andere bank/verzekeringsmaatschappij</i>	1	2	3	4	5
energie van uw <i>eigen energiebedrijf</i>	1	2	3	4	5
energie van een <i>ander energiebedrijf</i>	1	2	3	4	5
overige producten en diensten	1	2	3	4	5

**7. Hieronder staat een aantal stellingen over telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

*EDP: roteren*

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
in een gesprek met een telemarketeer kunnen dingen snel in orde worden gemaakt.	1	2	3	4	5
telemarketeers bellen mij vaak op ongelegen tijdstippen op.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden mij vaak producten aan die aansluiten bij mijn behoeftes.	1	2	3	4	5
in een gesprek met een telemarketeer is het gemakkelijk om de informatie te krijgen waaraan je behoefte hebt.	1	2	3	4	5
ik voel me in telemarketinggesprek gedwongen tot een snelle beslissing.	1	2	3	4	5
telemarketeers zijn snel bereid het gesprek te beëindigen als ik aangeef geen behoefte te hebben aan het gesprek.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden actief de mogelijkheid het gesprek te beëindigen	1	2	3	4	5
telemarketeers maken inbreuk op mijn privacy.	1	2	3	4	5
<u>in de afgelopen drie maanden</u> hebben telemarketeers mij <u>vak</u> actief de mogelijkheid geboden om in het vervolg niet meer te worden benaderd voor het product/dienst van deze aanbieder, <u>dan voorheen het geval was</u> .	1	2	3	4	5
de wijze waarop ik door de telemarketeer te woord wordt gestaan aan de telefoon is veelal correct	1	2	3	4	5

**8a. Bent u bekend met de mogelijkheid om, indien u de aanbiedingen van telemarketeers niet op prijs stelt, een klacht in te dienen bij de ConsuWijzer?**

- nee ..... 1
- ja, maar ik maak daar geen gebruik van..... 2
- ja, ik maak daar gebruik van ..... 3

**8b. Indien u geen prijs zou stellen op aanbiedingen van telemarketeers, dan kunt u regelen dat u niet meer wordt gebeld. Deze afmeldingsmogelijkheid heet Infofilter. Bent u bekend met deze afmeldingsmogelijkheid?**

- ja..... 1 → naar vraag 9a
- nee ..... 2 → naar vraag 9b

**9a. Maakt u reeds gebruik van Infofilter?**

- ja, ik heb daar al gebruik van gemaakt..... 1
- nee, maar ik ben (nu) wel van plan dat te gaan doen.....2
- nee, en ik ben ook niet van plan dat te gaan doen..... 3

*EDP: door met vraag 9c*

**9b. Bent u van plan in de toekomst gebruik te gaan maken van Infofilter?**

- ja..... 1
- nee ..... 2
- weet ik nog niet..... 3

*EDP: vraag 9c stellen indien, vraag 4 (stelling 5 of 6  
=code1of2) EN vraag 9a=code3 of 9b=code2*

**9c. U heeft aangegeven telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant van bent niet op prijs te stellen. Wat is voor u de belangrijkste reden om u (toch) niet af te melden bij Infofilter?**

- sommige aanbiedingen kunnen interessant zijn..... 1
- ik vind het teveel gedoe/moeite..... 2
- ik weet niet hoe ik me kan afmelden..... 3
- ik vertrouw niet dat het werkt en dat ik toch wel word gebeld ..... 4

andere, nl.:

**10. Tenslotte, staat hieronder een aantal stellingen over de rol van de overheid inzake telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

*EDP: EDP: roteren*

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
het is de taak van de overheid om Infofilter actief onder de aandacht te brengen bij consumenten	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om telemarketing te verbieden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die zich niet hebben afgemeld om benaderd te willen worden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die hebben aangegeven benaderd te willen worden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid er strikt op toe te zien dat telemarketeers actief aan consumenten aanbieden om hun contactgegevens niet meer te gebruiken	1	2	3	4	5
het is <u>niet</u> de taak van de overheid om zich te bemoeien met de regulering van telemarketing	1	2	3	4	5

**Dan volgt nu nog een aantal algemene vragen over uzelf.**

**A1. Hoeveel personen telt uw huishouden?**

*INT.: Eén antwoord mogelijk*

- 1 persoon..... 1 → naar vraag A3
- 2 personen..... 2
- 3 personen..... 3
- 4 personen..... 4
- 5 personen..... 5
- 6 personen..... 6
- 7 of meer personen..... 7

**A2. Heeft u thuiswonende kinderen?**

- ja..... 1
- nee ..... 2

**A3. Wat is uw hoogstgenoten schoolopleiding?**

*EDP: Een antwoord mogelijk*

- lager onderwijs..... 1
- lager beroepsonderwijs / V(M)BO..... 2
- middelbaar algemeen voortgezet onderwijs..... 3
- middelbaar beroepsonderwijs..... 4
- hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs ..... 5
- hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs (t/m kandidaats) ..... 6
- wetenschappelijk onderwijs doctoraal ..... 7

**A4. Wat is uw beroepssituatie? Ik...**

- oefen beroep uit (inclusief parttime werk)..... 1
- oefen geen beroep uit (studerend, pensioen / VUT, werkloos/  
arbeidsongeschikt) ..... 2 → naar vraag A6.

**A5. Hoeveel uur per week oefent u uw beroep uit?****A6. Wat is het bruto jaarinkomen van uw huishouden?**

- minder dan €9.500 ..... 1
- €9.500- €15.000 ..... 2
- €15.000- €20.500 ..... 3
- €20.500- €28.500 ..... 4
- €28.500 - €34.000 (modaal) ..... 5
- €34.000 - €45.000 ..... 6
- €45.000 - €56.000 ..... 7
- €56.000 - €68.000 (2x modaal) ..... 8
- €68.000 of meer ..... 9
- wil niet zeggen..... 10
- weet niet ..... 11

**A7. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?**

*EDP: Afsluiten en bedanken*



## Vragenlijst Infocoder aanmeldingen

**1. Bedrijven kunnen u op uiteenlopende wijzen producten en diensten aanbieden. Hoe vaak wordt u benaderd met aanbiedingen via .....?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

*EDP: vraag 2 stellen voor de items die bij vraag 2  
code 2 of 3 hebben gekregen*

**2. Als u wordt benaderd op één van onderstaande wijzen met aanbiedingen voor producten en diensten, hoe vaak gaat u daar dan op in?**

	(bijna) nooit	soms	regelmatig
werving in winkelstraten	1	2	3
commerciële e-mails	1	2	3
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3
telefonische aanbiedingen (telemarketing)	1	2	3
mailing (brochure/folder) per post	1	2	3
directe benadering aan de deur	1	2	3

**3. In hoeverre stelt u het op prijs om op één van de volgende wijzen te worden benaderd?**

	helemaal niet op prijs	niet op prijs	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

*Vraag 4a: enkel de variabelen meenemen uit vraag 3 waarbij 1 of 2 is ingevuld.*

**4a. U geeft aan het (helemaal) niet op prijs te stellen om op onderstaande manieren aanbiedingen te krijgen. In hoeverre vindt u het storend?**

	erg storend	enigszins storend	neutraal	niet storend	helemaal niet storend
werving in winkelstraten	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tel sell)	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	1	2	3	4	5
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	1	2	3	4	5
directe benadering aan de deur	1	2	3	4	5

*EDP: vraag 4b stellen als stelling 5 van vraag 3  
code =1of2.*

**4b. U heeft aangegeven 'telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent' (helemaal) op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

*EDP: vraag 4c stellen als stelling 5 van vraag 3  
code=4of5.*

- 4c. U heeft aangegeven ‘telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent’ (enigszins) niet op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

*EDP: vraag 4d stellen als stelling 6 van vraag 3 code  
=1of2.*

- 4d. U heeft aangegeven ‘telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent’ (helemaal) niet op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

*EDP: vraag 4e stellen als stelling 6 van vraag 3  
code=4of5.*

- 4e. U heeft aangegeven ‘telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent’ (enigszins) niet op prijs te stellen. Kunt u dit toelichten?**

**De volgende vragen gaan over telemarketing: hiermee bedoelen we het verkopen of aanprijzen van goederen en diensten via een telefonisch gesprek, waarbij het bedrijf het initiatief heeft genomen om u op te bellen.**

**5. Kunt u voor de volgende producten en diensten aangeven in hoeverre u het op prijs stelt dat zij u telefonisch via telemarketing worden aangeboden?**

	helemaal niet op prijs (erg storend)	niet op prijs (storend)	neutraal	een beetje op prijs	zeer op prijs
goede doelen (fondsenwerving), waar u al aan schenkt	1	2	3	4	5
goede doelen (fondsenwerving), waar u niet aan schenkt	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van uw eigen provider	1	2	3	4	5
telecommunicatie (incl. kabel-tv) van een andere provider	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u bent geabonneerd	1	2	3	4	5
dagbladen en tijdschriften waarop u niet bent geabonneerd	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van uw eigen bank/verzekeringsmaatschappij	1	2	3	4	5
financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen) van een andere bank/verzekeringsmaatschappij	1	2	3	4	5
energie van uw eigen energiebedrijf	1	2	3	4	5
energie van een ander energiebedrijf	1	2	3	4	5
overige producten en diensten	1	2	3	4	5

**6. Hieronder staat een aantal stellingen over telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

*EDP: roteren*

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
in een gesprek met een telemarketeer kunnen dingen snel in orde worden gemaakt.	1	2	3	4	5
telemarketeers bellen mij vaak op ongelegen tijdstippen op.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden mij vaak producten aan die aansluiten bij mijn behoeftes.	1	2	3	4	5
in een gesprek met een telemarketeer is het gemakkelijk om de informatie te krijgen waaraan je behoefte hebt.	1	2	3	4	5
ik voel me in een telemarketinggesprek gedwongen tot een snelle beslissing.	1	2	3	4	5
telemarketeers zijn snel bereid het gesprek te beëindigen als ik aangeef geen behoefte te hebben aan het gesprek.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden actief de mogelijkheid het gesprek te beëindigen.	1	2	3	4	5
telemarketeers maken inbreuk op mijn privacy.	1	2	3	4	5
telemarketeers bieden actief de mogelijkheid om in het vervolg niet meer te worden benaderd voor het product/dienst van deze aanbieder.	1	2	3	4	5
de wijze waarop ik door de telemarketeer te woord wordt gestaan aan de telefoon is veelal correct.	1	2	3	4	5

**7. Bent u bekend met de mogelijkheid om, indien u de aanbiedingen van telemarketeers niet op prijs stelt, een klacht in te dienen bij de Reclame Code Commissie?**

- nee ..... 1
- ja, maar ik maak daar geen gebruik van..... 2
- ja, ik maak daar gebruik van ..... 3

**8. Hoe bent u op de hoogte gekomen van het bestaan van Infofilter?**

- via internet
- via bekenden (kennissen, vrienden of familie)
- via een Telemarketeer
- via een tijdschrift of dagblad
- anders, namelijk

**9. Waarom hebt u zich bij Infofilter opgegeven?**

--

**10.**

	nooit meer	veel minder	minder	nauwelijks minder	net zo vaak	vaker
<b>Hoe vaak wordt u nog gebeld door telemarketeers nadat u zich bij Infofilter hebt aangemeld?</b>	1	2	3	4	5	6

*Vraag 12 alleen stellen aan respondenten die bij vraag 10 1 of 2 hebben ingevuld.*

**11.**

	zeer ontevreden	enigszins ontevreden	neutraal	enigszins tevreden	zeer tevreden
<b>Hoe tevreden bent u met Infofilter?</b>	1	2	3	4	5

**12. U heeft aangegeven dat u ontevreden bent over Infofilter. Kunt u aangeven waarom u ontevreden bent over Infofilter?**

--



**13. Met uw inschrijving bij Infofilter heeft u zich geblokkeerd voor alle vormen van telemarketing-activiteiten. Stel dat een gedeeltelijke blokkade mogelijk zou zijn, waarbij u zich per type product of dienst voor telemarketing kunt afsluiten. Wat heeft dan uw voorkeur?**

- Een algehele blokkade voor alle produkten en diensten..... 1
- Een gedeeltelijke blokkade voor bepaalde produkten en diensten..... 2

*Bij 1 direct door naar vraag 15.*

**14. Wanneer u zich zou inschrijven voor een gedeeltelijke blokkade: voor welk type produkten of diensten zou u zich in dat geval niet afsluiten? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- Goede doelen (fondsenwerving)
- Telecommunicatie (incl. kabel-tv)
- Dagbladen en tijdschriften
- Financiële diensten (bancaire diensten, verzekeringen, pensioenen)
- Energie
- Overige producten en diensten

**15. Tenslotte, staat hieronder een aantal stellingen over de rol van de overheid inzake telemarketing. Kunt u voor ieder van deze stellingen aangeven in hoeverre u het er mee eens bent?**

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
het is de taak van de overheid om Infofilter actief onder de aandacht te brengen bij consumenten	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om telemarketing te verbieden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die zich niet hebben afgemeld om benaderd te willen worden					
het is de taak van de overheid om ervoor te zorgen dat bedrijven alleen die mensen bellen die hebben aangegeven benaderd te willen worden	1	2	3	4	5
het is de taak van de overheid er strikt op toe te zien dat telemarketeers actief aan consumenten aanbieden om hun contactgegevens niet meer te gebruiken	1	2	3	4	5
het is <u>niet</u> de taak van de overheid om zich te bemoeien met de regulering van telemarketing	1	2	3	4	5

**Dan volgen nu nog een aantal algemene vragen over uzelf**

**A1. Welke diensten neemt u af ?**

*EDP: Meerdere antwoorden mogelijk*

- vaste telefonie ..... 1
- mobiele telefonie ..... 2
- analoge televisie..... 3
- digitale televisie ..... 4

**A2. Bent u:**

*EDP: Een antwoord mogelijk*

- man ..... 1
- vrouw ..... 2

**A3. Hoeveel personen telt uw huishouden?**

*EDP: eenpersoonshuishoudens direct naar A5*

**A4. Heeft u thuiswonende kinderen?**

- ja ..... 1
- nee ..... 2

**A5. Wat is uw hoogstgenoten schoolopleiding?**

*EDP: Een antwoord mogelijk*

- lager onderwijs..... 1
- lager beroepsonderwijs / V(M)BO..... 2
- middelbaar algemeen voortgezet onderwijs..... 3
- middelbaar beroepsonderwijs..... 4
- hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs ..... 5
- hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs (t/m kandidaats) ..... 6
- wetenschappelijk onderwijs doctoraal ..... 7

**A6. Wat is uw beroepssituatie? Ik...**

- oefen beroep uit (inclusief parttime werk) ..... 1
- oefen geen beroep uit (studerend, pensioen / VUT, werkloos/  
arbeidsongeschikt) ..... 2 → naar vraag A8.

**A7. Hoeveel uur per week oefent u uw beroep uit?****A8. Wat is het bruto jaarinkomen van uw huishouden?**

- Minder dan €9.500..... 1
- €9.500- €15.000 ..... 2
- €15.000- €20.500 ..... 3
- €20.500- €28.500 ..... 4
- €28.500 - €34.000 (modaal) ..... 5
- €34.000 - €45.000 ..... 6
- €45.000 - €56.000 ..... 7
- €56.000 - €68.000 (2x modaal) ..... 8
- €68.000 of meer ..... 9
- wil niet zeggen ..... 10
- Weet niet ..... 11

**A9. Wat is uw leeftijd?****A10. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?**

*EDP: Afsluiten en bedanken*