

Vergaderjaar 2019–2020

35 421

Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met het invoeren van een opt-in-systeem voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan natuurlijke personen

Nr. 5

VERSLAG

Vastgesteld 15 mei 2020

De vaste commissie voor Economische Zaken en Klimaat, belast met het voorbereidend onderzoek van dit wetsvoorstel, heeft de eer als volgt verslag uit te brengen van haar bevindingen.

Onder het voorbehoud dat de regering op de gestelde vragen en de gemaakte opmerkingen tijdig en genoegzaam zal hebben geantwoord, acht de commissie de openbare beraadslaging over dit wetsvoorstel voldoende voorbereid.

Inhoudsopgave**blz.**

I.	ALGEMEEN DEEL	2
1.	Inleiding	2
2.	Juridisch kader	3
2.1.	ePrivacyrichtlijn	3
2.2.	Artikel 11.7 Telecommunicatiewet	3
3.	Aanleiding voor dit wetsvoorstel	4
3.1.	Signalen uit samenleving over problemen met telemarketing	4
3.2.	Europese Commissie stelt voor ePrivacyrichtlijn te herzien	5
3.3.	Vijf knelpunten	5
4.	Inhoud van het wetsvoorstel	5
4.1.1.	Invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing	5
4.1.2.	Reikwijdte van het opt-in-systeem	6
4.1.3.	Wijze van verkrijgen van toestemming	7
4.2.	De mogelijkheid een termijn te stellen aan het bellen op basis van de klantrelatie	8
4.3.	Effectieve handhaving	9
5.	Gevolgen	9
5.1.	Gevolgen voor verzenders van telemarketing	9
6.	Advies en consultatie	10
6.1.	Internetconsultatie	10

I. ALGEMEEN DEEL

1. Inleiding

De leden van de VVD-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voorliggende wetsvoorstel.

De leden van de CDA-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voorliggende wetsvoorstel. Zij hebben hierover nog de volgende vragen en opmerkingen

De leden van de GroenLinks-fractie hebben kennisgenomen van het wetsvoorstel zoals dat nu voorligt. Zij zien dat er weinig is veranderd nadat zij en andere collega's enkele punten over dit wetsvoorstel in wording aan de orde brachten in het algemeen overleg Marktwerking en mededinging van 6 februari 2019. Dit ging vooral over de zorgen die er zijn over de positie van goede doelen in dit wetsvoorstel. Hierover zullen deze leden dan ook nogmaals enkele vragen stellen.

De leden van de GroenLinks-fractie zijn blij dat er een opt-in-regime komt voor telemarketing. Zij vinden het namelijk, net als de meeste mensen, ergerlijk dat men ongewenst via de telefoon wordt lastig gevallen met allerlei aanbiedingen. Ook vinden zij dat de privacy van de consument beschermd moet worden. Met deze wet sluit de regering zich ook netjes aan bij wat de Europese Commissie vraagt. Toch maken deze leden zich zorgen over één groep die ook gebruik maakt van telemarketing om ons land juist een beetje beter te maken. Het gaat hier om erkende goede doelen. Zeker in de huidige crisistijd zijn zij van belang bij het ondersteunen van zorgpersoneel en andere initiatieven om door deze coronacrisis heen te komen. Tegelijkertijd zien deze leden ook dat de fondsenwerving van deze goede doelen lastiger verloopt omdat collectes en werving op straat zijn stopgezet. En als door deze wet ook nog hun telemarketing vervalt, heeft dit negatieve gevolgen voor de inkomsten van deze organisaties terwijl deze nu van essentieel belang zijn. Wat vindt de regering van deze situatie? Heeft zij bij het opstellen van dit wetsvoorstel het meest recente onderzoek van Zest mee genomen, waaruit blijkt dat er naar verwachting tientallen miljoenen minder beschikbaar zullen zijn voor maatschappelijke projecten en activiteiten? Zo nee, is zij bereid om hier nader naar te kijken om de gevolgen voor goede doelen van dit wetsvoorstel in kaart te brengen? Kan de regering hierbij ook beide onderzoeken van Kantar en Zest tegenover elkaar zetten?

De leden van de SP-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voorliggende wetsvoorstel. Zij zijn blij dat met dit wetsvoorstel ook de telefonische verkoop van energiecontracten aan banden wordt gelegd. Regulering blijkt hard nodig te zijn, na talloze voorbeelden waarbij mensen op misleidende wijze contracten werden aangesmeerd. Deze leden hopen dat met dit voorstel hier een eind aan komt.

De leden van de PvdA-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voorliggende wetsvoorstel. Deze leden hebben oog voor de problematiek rondom ongewenste telemarketing en hebben daarom een positieve grondhouding tegenover een wijziging van de Telecommunicatiewet in dit verband. Om voldoende consumentenbescherming te garanderen, zijn zij echter van mening dat de voorliggende wetswijziging aanscherping behoeft. In dit kader hebben de leden van de PvdA-fractie enkele vragen.

De leden van de PvdA-fractie kunnen zich niet vinden in de uitzondering die wordt gemaakt voor het bellen van bestaande of voormalige klanten.

Wat is de inschatting van de regering van het aandeel telefoontjes aan bestaande of voormalige klanten binnen de telemarketing? Deelt de regering de mening van leden van de PvdA-fractie dat vanwege deze uitzondering het aantal ongewenste telefoontjes van bedrijven en instellingen in de praktijk nauwelijks zal afnemen? Zo nee, waarom niet? Zo ja, waarom houdt u dan vast aan deze uitzondering?

Deelt de regering de opvatting van de leden van de PvdA-fractie dat bescherming van de consument het primaire doel moet zijn van voorliggende wetswijziging? Zo nee, waarom niet? Zo ja, hoe rijmt de regering de uitzondering voor het bellen van bestaande en voormalige klanten met het onderzoek waaruit blijkt dat het overgrote deel van de consumenten – klant of geen klant – niet gebeld wil worden?

Deze leden merken op dat in de naar aanleiding van deze wetswijziging herziene reclamecode Telemarketing de telemarketingsector heeft bepaald dat bedrijven en instellingen voormalige klanten na afloop van een overeenkomst of laatste afname van een product maar liefst drie jaar mogen benaderen via telemarketing. Hoe beziet u deze aanpak in het licht van onderzoek waaruit blijkt dat slechts 1% van de respondenten achter een termijn van drie jaar staat? Is de regering het met de leden van de PvdA-fractie eens dat een termijn van drie jaar veel te lang is? Zo nee, waarom niet? Indien de sector blijft vasthouden aan deze termijn, is de regering dan bereid zelf een maximale termijn te stellen? Zo ja, welke maximale termijn heeft de regering voor ogen? Zo nee, waarom niet?

De leden ChristenUnie-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van de voorgestelde wijziging van Telecommunicatiewet. De Telecommunicatiewet wordt gewijzigd in verband met het invoeren van een opt-insysteem voor het overbrengen van ongevraagde communicatie. Het uitgangspunt van dit nieuwe systeem is dat telemarketing aan natuurlijke personen niet mag plaatsvinden, tenzij zij hiervoor uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven. De leden onderschrijven dit uitgangspunt. Zij hebben in deze fase op een enkel punt nog een vraag over het voorstel.

2. Juridisch kader

2.1. ePrivacyrichtlijn

De leden van de VVD-fractie vragen of de regering kan toelichten wat de werkingssfeer van de genoemde richtlijn is. Maakt deze richtlijn een onderscheid tussen de bedoelde communicatie gericht op natuurlijke personen of consumenten en bedrijven, nu het doel van de richtlijn is de bescherming van de persoonlijke levenssfeer? Zo ja, welke invloed heeft dit op de uitwerking van het wetsvoorstel? Kan de regering eveneens toelichten of de op dit moment lopende onderhandelingen over het omzetten van de ePrivacyrichtlijn in een verordening naar verwachting ook materiële wijzigingen met betrekking tot de werkingssfeer zal inhouden? Zo ja, is de verwachting dat als gevolg hiervan de Telecommunicatiewet andermaal aangepast zal moeten worden of wordt deze met de voorgestelde wijzigingen toekomstbestendig, nu het voorstel van de Europese Commissie een algemene opt-in inhoudt, overeenkomstig het wetsvoorstel?

2.2. Artikel 11.7 Telecommunicatiewet

De leden van de VVD-fractie vragen de regering toe te lichten welke andere direct-marketing-middelen naast telemarketing onder het huidige artikel 11.7, vijfde tot en met elfde lid, vallen. De leden van de GroenLinks-fractie hebben nog enkele gedetailleerdere vragen over de positie van goede doelen in dit wetsvoorstel. Zij begrijpen dat met het huidige Bel-me-niet-register alleen consumenten met een

financiële, warme, klantrelatie benaderd kunnen worden door organisaties. Deze regel maakt dat het voor commerciële bedrijven makkelijker is om consumenten te benaderen wanneer zij bijvoorbeeld een product bij hen gekocht hebben. Deze leden vinden de relatie van een commercieel bedrijf der mate anders dan een maatschappelijke organisatie. Hoe kijkt de regering aan tegen de verschillen tussen commerciële bedrijven en goede doelen? Heeft de regering oplossingen voor de moeilijkheden die goede doelen kunnen krijgen door deze wet? En nog wat meer in gaand op deze klantrelatie, wat verstaat de regering onder een relatie? Kan de regering denken over een middenweg waarbij de definitie relatie breder wordt getrokken, waardoor ook consumenten die een petitie hebben ondertekend, bij een bijeenkomst aanwezig waren of eerder gedoneerd hebben benaderd kunnen worden? Welke andere manieren heeft de regering om goede doelen tegemoet te komen?

3. Aanleiding voor dit wetsvoorstel

3.1. Signalen uit samenleving over problemen met telemarketing

De leden van de VVD-fractie lezen dat de regering op basis van een uiteenlopend scala aan argumenten heeft geconcludeerd dat de consument in het huidige opt-out-systeem onvoldoende beschermd wordt. Een aantal van deze argumenten behoeft nadere toelichting. Kan de regering toelichten wat een aantal van de meest gehoorde klachten waren over telemarketing door middel van het verkoopkanaal «telefoon»? Zagen deze klachten toe op het niet naleven van het opt-out-systeem of waren deze klachten anderszins van aard?

Voorts lezen de leden van de VVD-fractie dat de regering ter onderbouwing van de stelling dat consumenten in het huidige systeem onvoldoende beschermd worden een aantal uitingen van consumentenorganisaties aanlevert. Deze leden merken echter op dat deze uitingen onder andere toezien op colportage en frauduleuze telemarketing ofwel strafbare oplichting. Kan de regering toelichten of het voorkomen van ongevraagde colportage of het tegengaan van strafbare oplichting onder de werkingssfeer of doelstellingen van het wetsvoorstel vallen? Zo nee, waarom is gekozen voor deze onderbouwing?

De leden van de SP-fractie vragen op welke wijze het toezicht op energieleveranciers wordt verscherpt, omdat consumenten nu onvoldoende worden beschermd. Deze wet biedt een goede stap richting meer consumentenbescherming, maar deze leden menen dat er nog meer gedaan zou kunnen en moeten worden. Zij vragen of, en zo ja hoe, erop wordt toegezien dat er niet als gevolg van deze wet een stijging van deur-tot-deur-verkoop van energiecontracten de kop op steekt. Hoe kan dit negatief effect worden voorkomen? Kan worden toegelicht op welke wijze uitvoering wordt gegeven aan de motie-Beckerman c.s. (Kamerstuk 35 300 XIII, nr. 46), waarin wordt verzocht hoe het toezicht op de verkoop van energie aan de deur kan worden verscherpt en de mogelijkheden tot het verbieden van deur-tot-deurverkoop van energie of het instellen van zogenaamde colportagevrije zones te onderzoeken? Ook vragen deze leden naar de uitvoering van motie-Beckerman c.s. (Kamerstuk 30 196, nr. 664), waarin wordt verzocht consumenten beter te beschermen bij faillissementen van energieleveranciers door onder andere het stellen van strengere eisen en gedupeerden te helpen. Is de regering alsnog bereid een garantiefonds in te richten om gedupeerde klanten in geval van een faillissement van een energieleverancier tegemoet te komen?

3.2. Europese Commissie stelt voor ePrivacyrichtlijn te herzien

De leden van de CDA-fractie lezen dat de regering niet wacht op de eventuele vaststelling van de ePrivacyverordening van de Europese Commissie, maar met dit wetsvoorstel zoveel mogelijk rekening heeft gehouden met de inhoud van het voorstel van de Europese Commissie. Hoe ziet het Europese krachtenveld er uit? Wat is het risico dat Nederland nu toch vast vooruit loopt?

3.3. Vijf knelpunten

De leden van de VVD-fractie lezen in de memorie van toelichting dat een van de gesignaleerde knelpunten binnen de huidige wetgeving de relatieve kwetsbaarheid van natuurlijke personen voor telemarketing is. Naar verwachting zal het voorgestelde systeem hen betere bescherming bieden. Kan de regering toelichten of deze verwachting eveneens gebaseerd is op het voornemen om meer in te zetten op handhaving van de wet?

4. Inhoud van het wetsvoorstel

De leden van de VVD-fractie lezen dat naar aanleiding van de signalen over mogelijke problemen met het huidige stelsel van regulering van (tele-)marketing er contact is geweest met belangenvertegenwoordigers van organisaties die opdrachtgever of opdrachtnemer zijn van telemarketing. Bovengenoemde leden lezen eveneens dat deze gesprekken niet tot het gewenste resultaat hebben geleid. Kan de regering toelichten welke voorstellen vanuit deze belangenvertegenwoordigers gedaan zijn om de «irritatie en problemen» weg te nemen en waarom deze door de regering als onvoldoende zijn beoordeeld?

4.1.1. Invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing

De leden van de VVD-fractie lezen dat het voornemen van de regering is om te bewerkstelligen dat natuurlijke personen «een bewuste keuze ten aanzien van het geven van toestemming voor toekomstige telemarketing-gesprekken» maken. Kan de regering toelichten welke eisen worden gesteld aan de wijze van vergaren van deze toestemming om te verzekeren dat deze toestemming ook daadwerkelijk bewust» is gegeven? In de memorie van toelichting geeft de regering aan dat het gebrek aan kennis bij natuurlijke personen over het recht van verzet een van de knelpunten in het huidige systeem is. Desondanks blijft het recht van verzet ook in het voorgestelde systeem een belangrijk instrument voor consumenten om in geval van een bestaande klantrelatie of eerder gegeven toestemming voor telemarketinggesprekken zich hiervan te vrijwaren. Op welke wijze is de regering voornemens om te ondervangen dat het eerder geconstateerde gebrek aan kennis bij natuurlijke personen over dit recht van verzet ook in het voorgestelde systeem een knelpunt zal worden, zeker nu de omstandigheid dat «wanneer de invulling van het recht van verzet tot problemen leidt bij natuurlijke personen» aanleiding vormt tot het nemen van aanvullende regulerende maatregelen? Welk toetsingskader wordt hierbij gehanteerd?

De leden van de VVD-fractie lezen dat met betrekking tot de wijze van het verkrijgen van toestemming aansluiting gezocht zal worden bij de eisen die in het kader van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) gesteld worden. Desondanks wordt in de memorie van toelichting vermeld dat toestemming verleend dient te worden voor een «specifieke periode». Wordt ten aanzien van dit vereiste voor een specifieke periode eveneens aansluiting gezocht bij de AVG? Deze leden menen namelijk dat

het specifieke toestemmingsvereiste binnen de AVG slechts toeziet op een specifieke wijze van verwerking en op een specifiek doel, maar niet de eis stelt dat de toestemming ook voor een specifieke periode gegeven wordt. Kan de regering toelichten of in dit verband het verlenen van toestemming voor een specifieke «periode» een juiste interpretatie is van de »specifieke» toestemming binnen de AVG? Zo nee, kan de regering toelichten waarom op dit punt gekozen is voor een interpretatie afwijkend van de interpretatie gehanteerd bij de AVG?

4.1.2. Reikwijdte van het opt-in-systeem

De leden van de VVD-fractie vragen de regering toe te lichten op welke wijze wordt voorzien in de regulering van telefoongesprekken met zowel een service als een direct marketing element. Kan de regering eveneens toelichten op basis van welke overwegingen is besloten om geen onderscheid aan te maken tussen commerciële, charitatieve en ideële doeleinden bij de regulering van telemarketing? Kan de regering daarbij toelichten of de uitzondering in het voorgestelde artikel 11.7, vijfde lid, van de Telecommunicatiewet zo moet worden gelezen dat charitatieve en ideële organisaties wel toestemming hebben om gegevens die zij hebben verkregen in het kader van een schenking te gebruiken om klanten middels ongevraagde communicatie te benaderen voor gelijksoortige producten of diensten? Is dit het geval indien er sprake is geweest van een eenmalige schenking? Zo ja, betekent dit dat er volgens de regering worden gesproken van een klantrelatie als er sprake is van een eenmalige schenking?

De leden van de CDA-fractie lezen dat de regering heeft besloten het belang van bescherming van consumenten en andere natuurlijke personen en hun privacy zwaarder te laten wegen dan het belang van de filantropische sector. Kan de regering toelichten op basis waarvan en op grond van welke criteria deze afweging is gemaakt? Kan de regering een reactie geven op het Zest-onderzoek dat de goede doelen zelf hebben laten opstellen? Welke mogelijkheden en onmogelijkheden zijn er om goede doelen uit te zonderen van het opt-in-systeem en hen eventueel via zelfregulering ruimte te bieden voor telemarketing? Zou dit volgens de Staatssecretaris tot ongewenste situaties kunnen leiden? Kan de regering schetsen wat de voor- en nadelen zijn van het afzonderlijk en ruimer te definiëren van de klantrelatie voor goede doelen dan voor commerciële marketingdoeleinden?

De leden van de ChristenUnie-fractie merken op dat de regering stelt dat het gebruik van automatische oproep- en communicatiesystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden is verboden, tenzij de verzender kan aantonen dat de desbetreffende eindgebruiker daarvoor toestemming heeft verleend. Voor communicatiesystemen met menselijke tussenkomst, wordt zo een opt-in-systeem in plaats van een opt-out-systeem beoogd. De regering ziet op dit moment geen aanleiding om onderscheid te maken tussen commerciële, charitatieve en ideële doeleinden. De leden van de ChristenUnie-fractie zien een verschil tussen telemarketing met commerciële doeleinden enerzijds en telemarketing met ideële en/ of charitatieve doeleinden anderzijds. Met telemarketing voor ideële of goede doelen wordt een breder maatschappelijk doel gediend dan enkel het commerciële doel van de beller. Deelt de regering dit standpunt, zo vragen deze leden. Kan de regering daarbij het onderscheid tussen een ideëel en een charitatief doeleinde helder omschrijven? Deze leden merken hierbij op dat het oogmerk van de telemarketeer voor de ontvanger van een telefoontje vaak niet uitmaakt, omdat fondsenwerfers op even indrin-

gende wijze via de telefoon een inbreuk op de persoonlijke levenssfeer plegen als telemarketeers met een commercieel oogmerk. De regering weegt bij beleidsinitiatieven het belang van filantropie zorgvuldig af tegen andere maatschappelijke belangen, zo stelt de memorie van toelichting. De leden van de ChristenUnie-fractie verzoeken deze wegging te expliciteren en nader toe te lichten.

De leden van de fractie van de ChristenUnie zien het opt-in-systeem als een belangrijke maatregel om overlast door ongewenste telemarketing te verminderen. Echter, naast telemarketing met commerciële, ideële of charitatieve doeleinden, kunnen mensen per telefoon ook gevraagd worden voor statistisch onderzoek. Kan de regering bevestigen dat telefonische contacten voor statistisch markt- en verkiezingsonderzoek uitgezonderd blijven van de verplichtingen rondom het opt-in-systeem, zo vragen deze leden. Zo nee, waarom niet?

De leden van de ChristenUnie-fractie hebben vernomen dat het aantal eenmanszaken dat in het Handelsregister is ingeschreven, fors is gegroeid. Bij inschrijving in het Handelsregister wordt het telefoonnummer van de ondernemer openbaar gemaakt. De verplichte opgave van het telefoonnummer in het Handelsregister impliceert echter geen toestemming van de ingeschrevenen om benaderd te worden voor directe telemarketing. In de praktijk worden ondernemers echter wel benaderd. Graag zouden de leden van de regering willen weten of het opt-in-systeem ook geldt voor ondernemers wiens contactgegevens staan vermeld in openbare registers, zoals het Handelsregister, zodat ondernemers zelf kunnen aangeven of zij via deze gegevens benaderd willen worden voor telemarketing.

4.1.3. Wijze van verkrijgen van toestemming

De leden van de CDA-fractie lezen dat de toestemming geldt voor een specifieke verwerking en een specifiek doel dat niet gaandeweg verandert. Voor de invulling van geldige toestemming wordt net als in de huidige Telecommunicatiewet (artikel 11.1, onderdeel g) aangesloten bij de AVG. De regering introduceert in de memorie van toelichting twee vereisten om aan het element «specifiek» te voldoen: toestemming is alleen dan specifiek genoeg wanneer men ten aanzien van specifieke productgroepen/diensten en voor een specifieke periode toestemming voor telemarketing vraagt. Kan de regering toelichten hoe de vereisten van «specifieke productgroepen/diensten en voor een specifieke periode» zich verhouden tot het vereiste van specifieke toestemming in de AVG? Is dit een verdergaande bepaling dan de AVG? Wat is de meerwaarde van het aanvullend vragen van toestemming voor een specifieke periode, als de periode van de klantrelatie via zelfregulering (of bij amvb) al wordt/is geborgd? Hoe verloopt de afbakening van «specifieke productgroepen/diensten» in de praktijk? Bestaat hier een risico dat er een reeks aan opties wordt aangeboden?

De leden van de SP vragen of het mogelijk is dat een toestemming pas wordt verleend op het moment dat men daadwerkelijk wordt gebeld. Met andere woorden, mag een energieleverancier potentiële klanten bellen met de vraag of zij toestemming geven voor het vervolg van het gesprek? Deze leden vragen dit met het oog op kwetsbare mensen die eenmaal in gesprek niet meer durven te weigeren en deze wet er juist voor is bedoeld deze groep hiertegen te beschermen.

4.2. De mogelijkheid een termijn te stellen aan het bellen op basis van de klantrelatie

De leden van de VVD-fractie hebben begrip voor de keuze van de regering om organisaties die opdrachtgever of opdrachtnemer zijn van telemarketing de mogelijkheid te bieden om de termijn waarbinnen op basis van de klantrelatie gebruik kan worden gemaakt van telefoonnummers zelf te reguleren. De regering verwijst hier terecht naar een aantal eerdere succesvolle zelfreguleringsafspraken die met de sector gemaakt zijn. Deze leden hebben echter zorgen over de mogelijkheid tot het stellen van een wettelijke termijn door middel van een algemene maatregel van bestuur (amvb), welke «boven de markt» zal blijven hangen. Op basis van welke concrete en objectieve criteria zal worden afgewogen of het instellen van een dergelijke amvb proportioneel is? Hoe is de regering voornemens om ervoor zorg te dragen dat ondernemingen die voor hun bedrijfsvoering afhankelijk zijn van de genoemde termijn overvallen worden door het plotseling instellen van een termijn? Wordt hierbij eveneens overwogen om in overleg met belangenvetegenwoordigers van opdrachtgevers of opdrachtnemers van telemarketing duidelijk aan te kondigen dat er wordt gesignaleerd dat er niet wordt voldaan aan de eerder gevraagde criteria, om de sector zo de mogelijkheid te bieden verbetering aan te brengen?

Voorts lezen de leden van de VVD-fractie dat, indien wenselijk, onderscheid kan worden gemaakt tussen verschillende soorten directmarketing. Kan de regering dit verder toelichten? Kan de regering toelichten of eveneens wordt overwogen om een onderscheid te maken tussen opdrachtgevers of opdrachtnemers in verschillende sectoren, te meer nu de regering eerder in de memorie van toelichting vermeende misstanden in een aantal specifieke sectoren (incasso, loterijen) heeft aangedragen als onderbouwing voor het wetsvoorstel? Zo nee, waarom niet?

De leden van de CDA-fractie lezen dat indien zelfregulering onvoldoende verbetering oplevert gebruik zal worden gemaakt van de mogelijkheid bij amvb een termijn te stellen. Welke criteria hanteert de Staatssecretaris om te bepalen of de zelfregulering voldoende of onvoldoende verbetering oplevert? Welk resultaat wil zij zien en/of hoe wordt dat gemonitord en/of in beeld gebracht? Kan de regering toezeggen dat deze eventuele criteria die hieraan ten grondslag zullen liggen in overleg met de sector worden opgesteld?

De leden van de SP-fractie vragen waarom de regering heeft gekozen voor zelfregulering als het gaat om de termijn waarop klantgegevens kunnen worden gebruikt om klanten actief te benaderen. Deze leden vragen welke verruiming dit betekent voor de regeling en op welk moment gebruik zal worden gemaakt van de in de wet gestelde mogelijkheid om hier wel een termijn aan te stellen.

Hoe wordt voorkomen dat mensen worden benaderd voor de afsluiting van een contract bij een dochteronderneming van het bedrijf waar zij als klant geregistreerd staan, zo vragen de leden van de SP-fractie. Het blijft immers mogelijk om deze klanten actief te benaderen via de moedermaatschappij. Deze leden vrezen dat via deze omweg klanten van de ene dochteronderneming alsnog worden lastiggevallen door verkopers van een andere dochteronderneming. Verder vragen deze leden of het mogelijk blijft om door vorige energieleveranciers waar men ooit eerder klant was te worden benaderd met nieuwe contracten.

De leden van de PvdA-fractie constateren met spijt dat de regering kiest voor zelfregeling binnen de sector bij de vaststelling van de maximumtermijn gedurende welke contactgegevens mogen worden gebruikt. Waar

is vertrouwen van de regering in het zelfregulerend vermogen van de sector, dat in dit geval een tegengesteld belang heeft aan de consument, op gestoeld? Waarom kiest de regering ervoor om op dit punt niet gelijk de bescherming van de consument in eigen handen te nemen en een maximumtermijn vast te leggen in de wet?

4.3. Effectieve handhaving

De leden van de VVD-fractie lezen dat wordt voorgesteld om te bepalen dat de verzender geen gebruik maakt van de mogelijkheden tot blokkering zoals bedoeld in artikel 11.9, eerste lid, onderdeel a. Ziet dit voorgestelde verbod alleen toe op telemarketinggesprekken of ook op servicegesprekken?

De leden van de CDA-fractie merken op dat het wetsvoorstel de handhavingmogelijkheden van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) verbetert door ten aanzien van de verkregen toestemming of het bestaan van een klantrelatie als grond voor telemarketing de bewijslast bij de verzender neer te leggen. Kan de regering aangeven wat de juridische gevolgen zijn voor een bedrijf wanneer telemarketing zonder uitdrukkelijke toestemming toch plaatsvindt? Hoe en waar is geborgd dat dit niet zonder consequenties blijft?

De leden van de SP-fractie wijzen erop dat ook nu vaak een loopje wordt genomen met de nu al geldende wet- en regelgeving ten aanzien van telefonische verkoop en de verstrekking van de daartoe benodigde informatie aan derden. Hoe wordt met dit voorstel voorkomen dat kwaadwillende bedrijven toch doorgaan met deze praktijken? Gaat er bijvoorbeeld strenger gehandhaafd worden dan nu het geval is? De omkering van bewijslast is een goede stap, deze leden vragen echter of dit voldoende zal zijn om agressieve verkooptactieken echt aan banden te leggen. Waar kunnen mensen met hun klachten terecht die zich benadeeld of misleid voelen na telefonische verkoop? De leden van de SP-fractie vragen verder in te gaan op de wijze waarop het toezicht is geregeld.

De leden van de PvdA-fractie achten het noodzakelijk dat de wetswijziging goed handhaafbaar is om de consumenten ook in de praktijk bescherming te kunnen bieden. Volgens de Afdeling advisering van de Raad van State kan de ACM niet handhavend optreden tegen overtreding van de regels die de sector zelf in de Reclamecode opneemt. Welk alternatief heeft de regering voor ogen om in dit geval te handhaven, en hoe effectief is dit alternatief vergeleken met handhaving door de ACM?

Verder staat voorliggende wetswijziging toe dat elektronische gegevens worden gebruikt voor het aanbieden van soortgelijke producten of diensten door de onderneming die deze gegevens heeft verkregen. Hoe wordt bepaald welke producten en diensten tot dezelfde soort behoren, en hoe gaat de regering voorkomen dat er misbruik wordt gemaakt van de subjectiviteit van dit begrip?

5. Gevolgen

5.1. Gevolgen voor verzenders van telemarketing

De leden van de VVD-fractie merken op dat indien het wetsvoorstel zoals voorgesteld wordt aangenomen, dit verregaande negatieve gevolgen kan hebben voor bedrijven die actief zijn in de telemarketingsector, zoals de regering ook erkent. Kan de regering, ter beoordeling van deze gevolgen, inzichtelijk maken welke omzet de 193 genoemde bedrijven maken en hoeveel werknemers bij deze bedrijven werkzaam zijn, voor zover mogelijk en eventueel naar schatting? Kan de regering eveneens

toelichten op welke wijze deze bedrijven de mogelijkheid geboden zal worden om hun bedrijfsvoering overeenkomstig het wetsvoorstel aan te passen?

Voorts merken de leden van de VVD-fractie op dat de regering er niet voor heeft gekozen om in te gaan op de mogelijke effecten op de fondsenwerving van organisaties die met ideële of charitatieve oogmerken aan direct marketing doen. Kan de regering hier over uitweiden? Is het mogelijk een inschatting te maken van de fondsen die deze organisaties door middel van direct marketing ophalen? Kan de regering eveneens toelichten welke stappen ondernomen zijn om deze gevolgen in kaart te brengen?

De leden van de ChristenUnie-fractie vinden het van belang dat ondernemers op de hoogte worden gesteld van de wijziging die middels het wetsvoorstel zal plaatsvinden, omdat het een bijdrage kan leveren aan het naleven van de wetgeving. Deze leden vinden het van belang dat ondernemers weten wat de wetswijziging voor hen in de praktijk betekent en hoe de wet zich verhoudt tot overige wetten, zoals de AVG. Zij vragen de regering op welke wijze er communicatie plaatsvindt richting ondernemers.

6. Advies en consultatie

6.1. Internetconsultatie

De leden van de CDA-fractie lezen dat verschillende goede doelen voorstellen geen termijn te stellen aan de periode dat contractgegevens kunnen worden gebruikt voor telemarketing. Daarnaast verzoeken zij, zo lezen de leden, een aanpassing in het voorstel, zodat voor goede doelen niet alleen natuurlijke personen die een donatie hebben gedaan worden uitgezonderd van de opt-in (toestemming vooraf), maar ook natuurlijke personen die aantoonbaar sympathiseren met een goed doel. De leden van de CDA-fractie vragen de regering hoe zij aankijkt tegen het anders en onderscheidend definiëren van de klantrelatie in de context voor goede doelen, zodat niet alleen een financiële relatie geldt als een klantrelatie maar ook voor goede doelen indien een natuurlijk persoon aantoonbaar sympathiseert, bijvoorbeeld blijkend uit het verrichten van vrijwilligerswerk, voor het betreffende doel, het ondertekenen van een petitie, bijwonen van een bijeenkomst etc. Kan de regering aangeven of het bovenstaande risico's met zich meebrengt, bijvoorbeeld op het gebied van misbruik?

De leden van de GroenLinks-fractie lezen in de reactie op de internetconsultatie dat de privacy van de consument zwaarder weegt dan het belang van de goede doelen. Deze leden begrijpen dat het maken van deze afweging lastig is en zijn dan ook benieuwd hoe deze beslissing gemaakt is. Kan de regering deze leden uitgebreid meenemen in het denkproces waar deze conclusie uit is voortgevloeid?

De leden van de PvdA-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van het voornemen om ook goede doelen onder het op-in-systeem te brengen. Deze leden hebben daarbij de volgende vragen. Kunt de regering, eventueel na overleg met de goede doelenorganisaties, een inschatting maken wat het feit dat ook goede doelen alleen op basis van opt-in consumenten mogen benaderen voor hun fondsenwerving zal betekenen?

Deelt de regering de mening van de leden van de PvdA-fractie dat de uitkomst van het voorliggend wetsvoorstel niet mag zijn dat erkende goede doelen substantieel minder fondsen zullen aantrekken en voor maatschappelijk relevante doelen kunnen aanwenden? Zo ja, deelt de

regering dan ook de mening dat het opleggen van het opt-in-systeem voor goede doelen, mede gezien het belang dat zij dienen, in dat geval niet proportioneel is ten opzichte van het tegengaan van eventuele ergernis bij consumenten? Zo nee, waarom deelt de regering die mening niet? Naar de leden van de PvdA-fractie hebben begrepen, zouden telefoontjes van goede doelen minder irritatie bij consumenten opleveren dan telefoontjes van commerciële partijen. Kan de regering hier nader op ingaan en daarbij het onderzoek dat Goede Doelen Nederland heeft laten houden, betrekken?

De leden van de PvdA-fractie zijn van mening dat in het geval erkende goede doelen vrijgesteld worden van het opt-in-systeem, zij dan wel als tegenhanger daarvoor consumenten die dat willen eenvoudiger dan nu het geval is, moeten laten kiezen voor een op-out. Naar de mening van deze leden zou de eenvoudige mededeling van de consument dat die in het vervolg niet meer via telemarketing benaderd willen worden, afdoende moeten zijn om voortaan ook door het desbetreffende goede doel met rust gelaten te worden. Kan de regering ook hier nader op ingaan?

De ondervoorzitter van de commissie,
Azarkan

De griffier van de commissie,
Nava