



# ***Quality Contacts***

**Compliance**

Versie 8.0

## Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Begrippenlijst .....                              | 4  |
| 1. Inleiding .....                                | 8  |
| 1.1 Achtergrond.....                              | 8  |
| 1.2 Borging.....                                  | 8  |
| 1.3 Training.....                                 | 8  |
| 1.4 Externe toezicht op naleving .....            | 8  |
| 2. Telecommunicatiewet .....                      | 9  |
| 2.1 Algemeen.....                                 | 9  |
| 2.2 Klantrelatie.....                             | 9  |
| 2.3 Toestemming.....                              | 9  |
| 2.4 Het Recht van Bezwaar .....                   | 9  |
| 2.5 Telecommunicatiewet in de praktijk.....       | 10 |
| 3. De Code Telemarketing .....                    | 12 |
| 3.1 Algemeen.....                                 | 12 |
| 3.1.1 Code voor Telemarketing.....                | 12 |
| 3.1.2 Aanvullende gedragsregels .....             | 13 |
| 3.2 De code Telemarketing in de praktijk .....    | 14 |
| 4. Algemene Verordening Gegevensbescherming.....  | 15 |
| 4.1 Algemeen.....                                 | 15 |
| 4.1.1 Recht op Informatie .....                   | 15 |
| 4.1.2 Recht op Inzage.....                        | 15 |
| 4.1.3 Recht op Rectificatie .....                 | 15 |
| 4.1.4 Recht op Vergetelheid .....                 | 15 |
| 4.1.5 Recht op Dataportabiliteit .....            | 16 |
| 4.1.6 Recht op Beperking van verwerking .....     | 16 |
| 4.1.7 Recht op Menselijke blik bij besluiten..... | 16 |
| 4.1.8 Recht op Bezwaar .....                      | 16 |
| 4.2 AVG in de praktijk .....                      | 16 |
| 4.2.1 Consumenten.....                            | 17 |
| 4.2.2 Medewerkers.....                            | 17 |
| 4.3 Meldplicht Datalekken .....                   | 17 |
| 5. Wet oneerlijke handelspraktijken .....         | 18 |
| 5.1 Algemeen.....                                 | 18 |
| 5.2 Wet OHP in de praktijk .....                  | 18 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.    | Wet Koop Op Afstand .....                       | 20 |
| 6.1   | Algemeen .....                                  | 20 |
| 6.2   | Wet KOA in de praktijk.....                     | 21 |
| 7.    | Gas- en elektriciteitswet .....                 | 22 |
| 7.1   | Algemeen .....                                  | 22 |
| 7.2   | Gas en elektriciteitswet in de praktijk.....    | 23 |
| 8.    | Wet op de kansspelen .....                      | 25 |
| 8.1   | Algemeen .....                                  | 25 |
| 8.2   | Wet op de kansspelen in de praktijk.....        | 25 |
| 9.    | Wet inzake Bloedvoorziening .....               | 26 |
| 9.1   | Algemeen .....                                  | 26 |
| 9.1.1 | Good Manufacturing Practice .....               | 26 |
| 9.1.2 | Good Practice Guidelines.....                   | 26 |
| 9.2   | Wet inzake Bloedvoorziening in de praktijk..... | 26 |
| 10.   | Business to Business .....                      | 27 |
| 10.1  | Algemeen .....                                  | 27 |
| 10.2  | Business to Business in de praktijk.....        | 27 |
| 11.   | Ontwikkelingen .....                            | 28 |
| 11.1  | Algemeen .....                                  | 28 |
| 11.2  | In de praktijk .....                            | 28 |
|       | Bijlagen .....                                  | 29 |
|       | Procedure Wet- en regelgeving .....             | 30 |
|       | Procedure Meldplicht datalekken.....            | 32 |
|       | Procedure Verwerkingsregister .....             | 35 |
|       | Procedure Rechten van betrokkenen .....         | 37 |
|       | Procedure Ongepland bezoek toezichthouder ..... | 40 |

## Begrippenlijst

**Telemarketing:** Het planmatig en systematisch gebruikmaken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten. Hieronder wordt echter niet verstaan het gebruik van het telefoongesprek voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden, als bedoeld in artikel 89 AVG.

**Telemarketeer:** De persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt.

**Telemarketinggesprek:** Het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

**Telemarketingbureau:** De organisatie (waaronder ZZP'ers) die zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing, ook wel facilitaire contact centerorganisaties genoemd.

**Adverteerder:** De organisatie die opdracht geeft om telemarketing uit te voeren. In elk geval wordt hier niet het telemarketingbureau bedoeld.

**Opdrachtgever:** De adverteerder die aan Quality Contacts opdracht geeft om telemarketingactiviteiten en/of klantenserviceactiviteiten uit te voeren.

**Intermediair:** De organisatie die voor eigen rekening en risico, en in de rol van verwerkingsverantwoordelijke in de zin van artikel 4 AVG, klanten werft en deze contracten verkoopt aan één of meer adverteerders die zich op de consument richten.

**Commercieel doel:** Bijvoorbeeld bedrijven die proberen ongevraagd telefonisch (direct of indirect) een product of dienst te verkopen of aan te prijzen. Ook het (indirect) promoten van het imago van een bedrijf en het reclame maken voor een product of dienst is commercieel. Bij een commercieel doel dient door de contactcenter medewerker het RVB aangeboden te worden.

**Ideëel doel:** Bijvoorbeeld vakbonden of politieke partijen die ongevraagd telefonisch een denkbeeld willen voorleggen of aandacht vragen voor een ideaal of overtuiging (zoals protest- of handtekeningenacties). Bij een ideëel doel dient door de contactcenter medewerker het RVB aangeboden te worden.

**Charitatief doel:** Bijvoorbeeld goede doelen organisaties of liefdadigheidsinstellingen die ongevraagd telefonisch verzoeken om een bijdrage, een schenking, een legaat of om donateur of collectant te worden. Bij een commercieel doel dient door de contactcenter medewerker het RVB aangeboden te worden. Bij een charitatief doel dient door de contactcenter medewerker het RVB aangeboden te worden.

**Markt- en verkiezingsonderzoek:** Iedere vorm van kwantitatief en/of kwalitatief onderzoek met gebruikmaking van statistische of andere wetenschappelijke methodes waarmee wordt beoogd om over doelgroepen of populaties uitspraken te doen op niet-individueel identificeerbaar niveau. Om te kunnen spreken over markt- en verkiezingsonderzoek mag er geen sprake zijn van een rechtstreekse koppeling tussen de vergaarde informatie en verkoop of werving, ook niet op een later tijdstip.

**DDMA:** Dutch Dialogue Marketing Association, de DDMA is de branche organisatie met meer dan 300 leden. Deze leden halen en brengen kennis over het inzetten van data om relevant te kunnen communiceren met hun doelgroepen.

**KSF:** Klantenservice Federatie, de KSF is een branche vereniging die bevordert de kennisdeling met vakgenoten, zorgt voor up-to-date ontwikkelingen in klantcontact, actieve bijdragen aan de ontwikkeling van het vakgebied, sterke positie van klantcontact in de organisatie en belangenbehartiging voor de leden.

**Consument:** Een natuurlijke persoon. Hieronder wordt tevens verstaan: een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf, zoals ZZP, VOF, maatschap of een eenmanszaak.

**Klant:** Op het moment dat contactgegevens zijn verkregen bij de verkoop van een product of dienst is men een klant. Het doen van een offerte of het opvragen van informatie is onvoldoende om als klant aangemerkt te worden. **Er moet daadwerkelijk een product of dienst zijn verkocht (een financiële transactie).** Deze transactie mag ook in het recente verleden hebben plaatsgevonden. Bij een transactie, een klantrelatie, moet ontdubbelt worden met het RVB. Indien men geen klant is dient het bel me wel register geraadpleegd worden, pas dan mag een niet klant gebeld worden in het kader van telemarketing.

**Voormalig klant (ex klant):** Een voormalige klant mag voor een sales gesprek gebeld worden als de (voormalige) klant zich nog steeds verbonden voelt met het bedrijf<sup>1</sup>. Dit is lastig te interpreteren en daarom geeft de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) aanvullend aan dat persoonsgegevens niet langer bewaard mogen blijven dan nodig is voor het doel waarvoor deze verkregen zijn<sup>2</sup>. En mag en kan uiteraard ook niet meer gebeld worden naar de voormalige klant.

**Klanttermijn:** Dit betreft enkel de periode na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product, waarbinnen telemarketinggesprekken zijn toegestaan.

**Concrete terugbelafpraak:** De afspraak met een concreet onderwerp, datum en tijdsindicatie die de telemarketeer maakt met de consument omdat een telemarketinggesprek niet gelegen kwam.

**Recht op Informatie:** Dit geeft betrokkenen het recht om te weten hoe de verwerkingsverantwoordelijke<sup>3</sup> van de gegevens aan de gegevens is gekomen, welke gegevens in het bezit zijn en wat er met de gegevens gebeurt.

**Recht op Inzage:** Dit is een verzoek tot inzage in de gegevens van betrokkene, hierbij moet een overzicht van de gegevens aan de betrokkene gegeven worden. Daarnaast moet ook informatie verstrekt worden over waarom de gegevens gebruikt worden, de wijze waarop de gegevens gebruikt worden en over de herkomst van de gegevens.

**Recht op Rectificatie:** Dit recht omvat verbetering, aanvulling, verwijdering, wijziging of afscherming van persoonsgegevens. De rectificatie moet meteen plaatsvinden. In sommige gevallen is dit niet mogelijk en dan moet de betrokkene hiervan op de hoogte gebracht worden.

**Recht op Vergetelheid:** Bij dit recht vraagt een betrokkene om de persoonsgegevens, of een deel daarvan, te wissen.

**Recht op Dataportabiliteit:** Bij dit recht kunnen betrokkenen verzoeken hun gegevens over te laten dragen. De gegevens moeten verkregen worden in gestructureerde, gangbare en machineleesbare vorm. De betrokkene kan de betreffende gegevens ontvangen, maar kan ook verzoeken deze gegevens direct over te dragen aan een andere organisatie.

**Recht van Bezwaar (RVB):** Bij het recht op bezwaar maakt de betrokkene bezwaar tegen het verwerken van de persoonsgegevens. Met de inwerkingtreding van de AVG komt het Recht van Verzet, beschreven in het hoofdstuk Telecommunicatiewet, te vervallen, dit is één op één overgenomen door het Recht van Bezwaar.

**Recht van Bezwaar-lijst (RVB-lijst):** de suppressielijst van de adverteerder met daarop de consumenten die niet benaderd willen worden voor (tele)marketingactiviteiten.

**Ontdubbelen:** Het vergelijken van het bestand dat wordt ingezet voor telemarketing met de eigen suppressielijst (RVB-lijst) van de adverteerder of intermediair.

**Interactive Voice Response (IVR):** Het systeem dat gebruikt kan worden om de consument in ieder

---

<sup>1</sup> [www.acm.nl](http://www.acm.nl)

<sup>2</sup> [www.autoriteitpersoonsgegevens.nl](http://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl)

<sup>3</sup> Een verwerkingsverantwoordelijke bepaalt het doel en de middelen van de verwerking van persoonsgegevens. Als het gaat om consumentengegevens dan is de opdrachtgever van Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijke. In alle andere gevallen (werknemer, klant etc.) is Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijke.

telemarketinggesprek actief te wijzen op het Recht van verzet en dat onmiddellijke opname op de eigen suppressielijst (RVB-lijst) faciliteert.

**Gevraagde communicatie:** Een gesprek met commercieel, charitatief of ideëel oogpunt waarom de consument zelf ondubbelzinnig en uitdrukkelijk heeft verzocht.

**Ongevraagde communicatie:** De consument heeft niet zelf verzocht om communicatie. Bij ongevraagde communicatie moeten de telefoonnummers van deze consumenten altijd langs het RVB worden gehaald (ontdubbeld), tenzij er sprake is van een klantrelatie

**Predictive dialer:** Een computersysteem dat automatisch telefoongesprekken opzet en beantwoorde gesprekken direct doorgeschakeld naar een beschikbare telemarketeer.

**Abandoned call:** Een telemarketinggesprek dat wordt opgezet door een predictive dialer maar waarvoor geen contactcenter medewerker beschikbaar was, om de call vanuit de dialer naar door te verbinden, met als gevolg de totstandkoming van een verbinding met de consument zonder dat dit gesprek aan het callcenter wordt aangeboden.

**Bruto call:** Een door de dialer opgezette contactpoging.

**Endorsed bellen:** Het verkopen van een product of dienst door een adverteerder (opdrachtgever van Quality Contacts) waarbij een klantenbestand van een derde wordt gebruikt. De adverteerder is de opdrachtgever en niet de derde partij. Voor het Recht van Verzet geldt in dit geval dat een nieuwe aanmelding op de RVB lijst van de adverteerder zal komen, niet op de lijst van de derde partij wiens klanten gebeld worden.

**Schriftelijkheidsvereiste:** In een aantal gevallen is het nodig om de klant een bevestigingsbrief of e-mail te sturen na een telefonische verkoop. Een sale is dan pas definitief als de klant reageert door de brief getekend terug te sturen of een link in de e-mail aan te klikken. Dit noemen wij het schriftelijkheidsvereiste. In het hoofdstuk Wet Koop op Afstand staat uitgelegd wanneer het schriftelijkheidsvereiste van toepassing is.

**Direct Marketing:** Communicatie via welk medium dan ook (met inbegrip van, maar niet beperkt tot post, fax, telefoon, online diensten, etc.), verricht door de direct marketeer zelf of namens hem, die gericht is aan bepaalde, natuurlijke personen.

**Direct Marketeer:** Elke natuurlijke of rechtspersoon (met inbegrip van charitatieve instellingen en politieke partijen) die via welk medium dan ook (met inbegrip van maar niet uitsluitend per post, fax, telefoon, online-services etc.) adverteert, of marketingmateriaal verspreidt dat is gericht aan bepaalde natuurlijke personen.

**Persoonsgegevens:** Een persoonsgegeven<sup>4</sup> is iedere informatie met betrekking tot een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon. Een identificeerbare persoon is iemand die kan worden geïdentificeerd direct of indirect, in het bijzonder door verwijzing naar een identificatienummer of aan de hand van één of meer factoren die specifiek zijn voor zijn fysieke, fysiologische, mentale, economische, culturele of sociale identiteit.

**Bijzondere (gevoelige) persoonsgegevens:** Alle informatie met betrekking tot de volgende gegevens van een persoon wordt gezien als gevoelige informatie, en aan verwerking ervan zijn derhalve restricties verbonden:

- Ras of etnische achtergrond.
- Politieke gezindheid.
- Lidmaatschap van een vakvereniging.
- Religieuze of wereldbeschouwelijke overtuiging.
- Psychische of lichamelijke gezondheid.

---

<sup>4</sup> Een persoonsgegeven is iedere informatie met betrekking tot een natuurlijk persoon, die in een zodanige vorm is vastgelegd dat daarmee het individu kan worden geïdentificeerd en die zelfs uit slechts een achternaam kan bestaan. Sommige informatie die geen achternaam bevat moet toch beschouwd worden als een persoonsgegeven en valt daarmee onder deze code. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn met betrekking tot een postadres, telefoonnummer, fax- of e-mailadres, of functieaanduiding indien de persoon op wie dat gegeven betrekking heeft redelijkerwijs kan worden geïdentificeerd door de verantwoordelijke.

- Seksuele geaardheid.
- Overtredingen, veroordelingen en beveiligingsmaatregelen.

**Betrokkene:** De natuurlijke persoon op wie een persoonsgegeven betrekking heeft.

**Verantwoordelijke:** Onder de verantwoordelijke<sup>5</sup> wordt verstaan iedere natuurlijke of rechtspersoon die, alleen of in overleg met andere natuurlijke of rechtspersonen, het doel van en de middelen voor de verwerking van persoonsgegevens vaststelt en bewaakt.

**Verwerker:** Iedere natuurlijke of rechtspersoon, die geen werknemer is van de verantwoordelijke, en die uitsluitend namens de verantwoordelijke en op diens aanwijzing en onder diens verantwoordelijkheid persoonsgegevens verwerkt.

**Verwerken:** Elke geautomatiseerde handeling met betrekking tot persoonsgegevens voor direct marketingdoeleinden. Handmatige handelingen vallen hier ook onder wanneer deze op gestructureerde wijze en aan de hand van specifieke criteria worden uitgevoerd en indien eenvoudige toegang tot de gegevens mogelijk is.

**Derde:** Iedere natuurlijke of rechtspersoon die noch de betrokkene is, noch de verantwoordelijke, noch de verwerker<sup>6</sup>, noch hun werknemer of vertegenwoordiger.

**Derden verstrekking:** Elke vorm van bekendmaken of terbeschikkingstelling van persoonsgegevens (bijvoorbeeld verhuur, verkoop) aan derden.

**Opt-in:** de eigenaar van een e-mailadres of telefoonnummer heeft expliciet en aantoonbaar toestemming gegeven voor het ontvangen van e-mail van een bepaalde mailinglist of het ontvangen van telefoontjes van een bepaalde branche of alle branches.

**Opt-out:** ontvangers worden automatisch ingeschreven voor een e-mailnieuwsbrief of telefoonlijst, waarna zij de mogelijkheid hebben zich hiervoor uit te schrijven (opt-out). Telefonisch is dit op dit moment (nog) centraal ingeregeld via het Bel-me-niet Register.

---

<sup>5</sup> De verantwoordelijke moet niet worden verward met de eigenaar van de gegevens. Een bedrijf kan bijvoorbeeld de eigenaar zijn van een database (omdat die natuurlijke of rechtspersoon de materiële rechten bezit voor het gebruik van die database) en kan tegelijkertijd worden aangemerkt als de verantwoordelijke voor de verwerking. De vaardigheden van de verantwoordelijke en de verwerker niet altijd dezelfde. De verwerker is niet noodzakelijkerwijs de verantwoordelijke.

<sup>6</sup> De verantwoordelijke mag bedrijf A als verwerker aanwijzen. De verwerker mag de gegevens alleen volgens de aanwijzingen van de verantwoordelijke verwerken. Indien de verantwoordelijke echter besluit een deel van de gegevens te verhuren aan bedrijf B, dan is dit bedrijf een derde.

## 1. Inleiding

Dit compliance document is een aanvulling op de compliance trainingen en toetsen die Quality Contacts gebruikt om contactcenter medewerkers op te leiden en te toetsen op het gebied van wet- en regelgeving. Daarnaast kan dit document gebruikt worden als naslagwerk voor teamleiders en contactcenter managers.

### 1.1 Achtergrond

Quality Contacts heeft als facilitair contactcenter te maken met verschillende wetgeving zoals de Wet Koop op Afstand, de Telecommunicatiewet, de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Daarnaast kan Quality Contacts ook te maken hebben met project-specifieke wetten te denken valt aan de Wet op de Kansspelen en de Gas en Elektriciteitswet. Daarnaast heeft Quality Contacts ook te maken met zelfregulering zoals de Code Telemarketing en de Gedragscode Telemarketing.

Om overzicht te houden in alle wetten, regels en codes heeft Quality Contacts dit compliance document opgesteld.

### 1.2 Borging

Binnen Quality Contacts is de manager kwaliteit verantwoordelijk voor het bijhouden van alle relevante wet- en regelgeving. Alle hieruit voortvloeiende aanpassingen, documentatie en/of trainingen zullen vanuit de manager kwaliteit gefaciliteerd worden. Om wijzigingen en toepassingen van nieuwe wetgeving en regels te kunnen waarborgen wordt gewerkt volgens de **Procedure Wet- en regelgeving** (zie bijlage).

Alle vragen omtrent compliance, privacy, maar ook informatiebeveiliging kunnen worden gesteld via het e-mailadres [security@qualitycontacts.nl](mailto:security@qualitycontacts.nl). Ook de melding van een (mogelijk) datalek dient via dit e-mailadres te worden gedaan. De **Procedure Meldplicht datalekken** (zie bijlage) geeft meer inzicht in dit proces.

### 1.3 Training

Alle medewerkers binnen Quality Contacts krijgen een training op het gebied van compliance. In deze training zal alle relevante wet- en regelgeving de revue passeren. Daarnaast kunnen zij alle informatie intern terug vinden in de scripting en op het intranet van Quality Contacts.

Bij wijzigingen in de wet- en regelgeving zullen de teamleiders de medewerkers op de hoogte stellen van de aanpassingen (documentatie hieromtrent wordt verzorgd door de manager kwaliteit). Daarnaast is alle wet- en regelgeving onderdeel van Quality Monitoring (QM). Tijdens het meeluisteren wordt veel aandacht besteed aan compliance en is iedere overtreding hiervan, bewust of onbewust, een kritieke fout. Naast de standaard training in compliance kunnen opfrustrainingen ingezet worden op het moment dat hier aanleiding voor is.

### 1.4 Externe toezicht op naleving

Quality Contacts wordt door externe toezichthouders gecontroleerd op de naleving van wet- en regelgeving. De Autoriteit Consument & Markt en de Autoriteit Persoonsgegevens zijn enkele van deze toezichthouders. Per wetgeving/regelgeving (en hoofdstuk) is aangegeven wie de betreffende toezichthouder is. Ook toezichthouders dienen zich aan de wet te houden als het gaat om wat ze wel en niet mogen tijdens een controle, dit staat beschreven in de Algemene Wet Bestuursrecht. Indien een toezichthouder onaangekondigd een bezoek brengt aan Quality Contacts dan staat in de **Procedure Ongepland bezoek toezichthouder** (zie bijlage) omschreven hoe gehandeld moet worden.



## 2. Telecommunicatiewet

### 2.1 Algemeen

De Telecommunicatiewet is veelomvattend en heeft als doel het beschermen van de rechten van de burger betreffende elke vorm van digitale communicatie. Deze wet beschrijft veelal de regels voor telecombedrijven (mobiele en vaste telefonie), maar bevat ook regels voor bedrijven die aan telemarketing doen (verkoop via telefonie). Dit zijn aspecten als het Recht van Verzet/Bezwaar en de klantrelatie. De handhaving van deze wet ligt in de handen van de Autoriteit Consument & Markt (ACM).

### 2.2 Klantrelatie

Om te kunnen verkopen aan de consument via de telefoon (telemarketing) moet er sprake zijn van een klantrelatie. Er is sprake van een klantrelatie als er samen een verplichting tot een financiële transactie is ontstaan. Ook is er sprake van een 'klantrelatie' als de consument donateur van het goede doel is, vrijwilligerswerk heeft gedaan of bij een bijeenkomst aanwezig is geweest.

Als er sprake is van een klantrelatie dan mag de consument benaderd worden voor telemarketinggesprekken, mits:

- de consument zijn/haar telefoonnummer heeft doorgegeven tijdens het ontstaan van de klantrelatie,
- op het moment van verzamelen van het telefoonnummer de consument is geïnformeerd dat dit gebruikt zal worden om commerciële telefoontjes naar te plegen;
- er bij het verzamelen de mogelijkheid is gegeven tot bezwaar (een opt-out);
- de communicatie vanuit dezelfde juridische entiteit (bijv. geen dochteronderneming) afkomstig is;
- het eigen en gelijksoortige producten of diensten betreft, waarvan de consument logischerwijs kan bedenken dat dit tot het aanbod hoort.

In alle andere gevallen kan dus geen telemarketing plaatsvinden vanuit de adverteerder naar de consument.

Voor deze klantrelatie geldt een maximum klanttermijn van 3 jaar, na laatste aankoop of na het aflopen van de dienstenovereenkomst.

De huidige wetgeving stelt dat ook ZZP'ers onder deze regeling vallen, hierbij dient rekening te worden gehouden wanneer business to business wordt gebeld.

### 2.3 Toestemming

Om telefonisch te kunnen verkopen aan de consument, waarbij er geen sprake is van een klantrelatie, moet er sprake zijn van toestemming. Voor een geldige toestemming gelden de vereisten die de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt. Kort samengevat moet toestemming altijd voldoen aan de volgende vereisten:

- vrij;
- geïnformeerd;
- ondubbelzinnig; en
- per doel apart (specifiek).

Daarnaast moet:

- Het aantoonbaar zijn dat de toestemming is gegeven.
- Het intrekken van toestemming even makkelijk zijn als het geven daarvan.
- Het geen nadelige gevolgen hebben wanneer de toestemming ingetrokken wordt of niet gegeven wordt.

De toestemming van de consument en alle vereisten die daarbij horen moeten door de adverteerder ingeregeld worden. Echter heeft Quality Contacts hierin een adviserende en signalerende rol richting de adverteerder. Indien je een vermoeden hebt dat er geen sprake is van een klantrelatie of van toestemming, dan geef je dit altijd bij je teamleider aan.

### 2.4 Het Recht van Bezwaar

Bij het RVB (voorheen Recht van Verzet/RVV) wordt de klant<sup>7</sup> de mogelijkheid geboden om niet meer door het betreffende bedrijf (de adverteerder) gebeld te worden. De adverteerder moet het telefoonnummer direct uit

---

<sup>7</sup> Het kan bij het RVB ook gaan om een ex-klant, dit moet dan wel recentelijk een klant geweest zijn, zie begrippenlijst.

alle eigen bellenlijsten verwijderen zodat de klant in het vervolg niet meer door hen gebeld wordt (tenzij men hier specifiek om vraagt). Een consument sluit een RVB blokkade minimaal af op een telefoonnummer, het liefst gaat dit in combinatie met naam en adresgegevens (eventueel ook nog klantnummer).

Wanneer Quality Contacts namens adverteerder X belt, en de klant neemt een RVB blokkade, dan mag de klant nog wel door Quality Contacts gebeld worden uit naam van andere opdrachtgevers. Adverteerder X mag de klant niet meer bellen voor (tele)marketing doeleinden, ook niet via andere contactcenters of zelfs via andere directe kanalen. De adverteerder mag de klant uiteraard wel bellen als het een service call betreft (bijvoorbeeld over facturen of andere niet-sales gerichte gesprekken).

Het RVB wordt aangeboden via het IVR. Soms geeft de consument tijdens het gesprek uit eigen beweging aan dat hij niet meer gebeld wil worden. Dit moet dan door de contactcenter medewerker per direct uitgevoerd worden en er mag in dat geval niet verwezen worden naar het IVR.

## 2.5 Telecommunicatiewet in de praktijk

De adverteerder moet er voor zorgen dat de consumenten die wij bellen in het kader van verkoop of toestemming hebben gegeven om gebeld te mogen worden of dat er sprake is van een klantrelatie. Zorg ervoor dat goed uitleg gegeven wordt waarom de consument gebeld wordt, omdat men hiervoor toestemming heeft gegeven aan de adverteerder of omdat men klant is (geweest) bij de adverteerder.

Volgens de wetgeving dient bij outbound gesprekken het RVB aangeboden te worden, maar bestaan er binnen de wetgeving ook uitzonderingen, zoals bij een concrete terugbelafpraak. Deze uitzondering zorgt voor verwarring, foutgevoeligheid en bemoeilijkt de continuïteit. Binnen Quality Contacts hanteren we daarom het volgende: **Bij ieder outbound gesprek en iedere terugbelafpraak naar aanleiding van een outbound gesprek moet het RVB altijd en letterlijk volgens script worden aangeboden.**

Bij iedere campagne waar dit van toepassing is wordt het RVB aangeboden bij de afsluiting van het gesprek. Dit gebeurt door middel van een Interactive Voice Response (IVR). Om de IVR te doorlopen moet de consument natuurlijk wel weten dat hij moet blijven hangen zodra het gesprek is afgelopen. Om deze reden moet altijd een introductie gedaan worden op de IVR. De tekst van deze introductie is zichtbaar in het script en dient letterlijk voorgelezen te worden. In de bijlage van dit document is weergegeven hoe het IVR is opgezet.

Als je een Engelstalige consument aan de telefoon hebt is het RVB (IVR) ook van toepassing. Echter zijn er een aantal bijzonderheden:

- Niet elke opdrachtgever wil dat Quality Contacts aanbiedingen doet aan niet-Nederlands sprekende klanten.
- De introductietekst is ook in het Engels beschikbaar in het script.
- Het IVR menu is echter gewoon in het Nederlands<sup>8</sup>.

Indien je verwacht dat de consument niet in staat is om de Nederlandse IVR te begrijpen, vraag dan aan de consument of deze gebruik wil maken van het RVB, dit kan dan via het script in orde gemaakt worden. Soms geeft een consument tijdens het gesprek met klem aan dat de consument niet meer gebeld wenst te worden in de toekomst voor telemarketing doeleinden, of geeft aan niet te willen wachten op de IVR. In die gevallen mogen we de consument niet doorverbinden met de IVR en wordt het RVB aan de consument direct aangeboden via het script. Let op! Dit doe je alleen als de consument echt per se meteen ingeschreven wenst te worden, direct boos wordt omdat je de consument belt of omdat de consument de Nederlandse IVR niet zal begrijpen (niet voldoende Nederlandssprekende consument).

Voorbeelden die consumenten kunnen noemen waarbij een RVB via het script verwerkt mag worden:

- Ik wil nooit meer door jullie gebeld worden.
- Hoe kan het dat jullie mij bellen, ik sta op jullie niet meer bellen lijst.

---

<sup>8</sup> Dit komt omdat het oorspronkelijke BMNR onder Nederlandse wetgeving valt en het aanpassen van de IVR om een Engelse versie te maken een kostbare wijziging is. Daarnaast zou het dan ook nodig zijn om de IVR in andere talen aan te bieden. Daar dit het voor de klanten allemaal niet makkelijker maakt (de klant moet immers eerst kiezen welke taal de IVR moet afspelen) is besloten om de IVR te beperken tot het Nederlands.

- Ik wil niet meer gebeld worden.
- Ik heb me al vaker ingeschreven, dat werkt toch niet.
- Moet ik nu iets gaan doen om te zorgen dat jullie mij niet meer bellen?
- Regel jij het maar voor me.

Als het RVB via het script aangeboden wordt aan de consument doe dit dan in deze volgorde:

- RVB (niet meer gebeld worden door de adverteerder in kwestie).
- Controleer de klantgegevens met de consument. Alleen zo kan de juiste persoon ingeschreven worden. Welke klantgegevens is afhankelijk per project.
- Bedank vervolgens de consument voor het gesprek en wens de consument een prettige dag.

Als een klant zichzelf op de RVB-lijst laat zetten van de adverteerder dan kan een klant maximaal nog vier weken (wettelijke verwerkingstermijn) gebeld worden door de adverteerder in het kader van telemarketing acties.

In het kort de belangrijkste onderdelen van het RVB in de praktijk:

1. RVB altijd aanbieden aan het eind van een outbound gesprek.
2. Gebruik hiervoor de letterlijke tekst om het IVR in te leiden.
3. Verwerk RVB alleen in het script als de consument daar specifiek een verzoek om doet.
4. Het herhaaldelijk foutief aanbieden (het niet letterlijk oplezen van de inleidende tekst of het niet via het script verwerken indien de consument dit uitdrukkelijk verzoekt) van RVB zorgt voor officiële waarschuwingen in je personeelsdossier. Deze kunnen leiden tot ontslag.

In de **Procedure Quality monitoring** (Zie Handboek Klantcontactcentrum) wordt omschreven wie binnen Quality Contacts verantwoordelijk zijn voor (het behoud van) compliance. Daarnaast is een werkwijze beschreven voor de controle, de sancties en escalatie.

### 3. De Code Telemarketing

#### 3.1 Algemeen

De Code Telemarketing heeft tot doel dat Telemarketing wordt ingezet op een verantwoorde manier zodat het vertrouwen van de consument in Telemarketing niet wordt geschaad. De Code Telemarketing bestaat uit twee onderdelen:

1. Code Telemarketing (CTM),
2. Gedragscode Telemarketing (GTM).

De CTM wordt door de Stichting Reclame Code algemeen verbindend toegepast. Dit wil zeggen dat de CTM geldt voor alle adverteerders die gebruik maken van Telemarketing ongeacht of zij lid zijn van DDMA en KSF. De aanvullende gedragsregels afkomstig uit de GTM zijn van toepassing bij Telemarketing door of namens leden van de brancheverenigingen DDMA (Data Driven Marketing Association) en Klantenservice Federatie (KSF). Hieronder worden de Code Telemarketing en de Gedragscode Telemarketing uiteengezet.

#### 3.1.1 Code voor Telemarketing

Deze code is een aanvulling op de Telecommunicatiewet en geldt voor outbound telemarketing (ongevraagde telefonische benadering) met als doel een commerciële, charitatieve of ideële oogmerk.

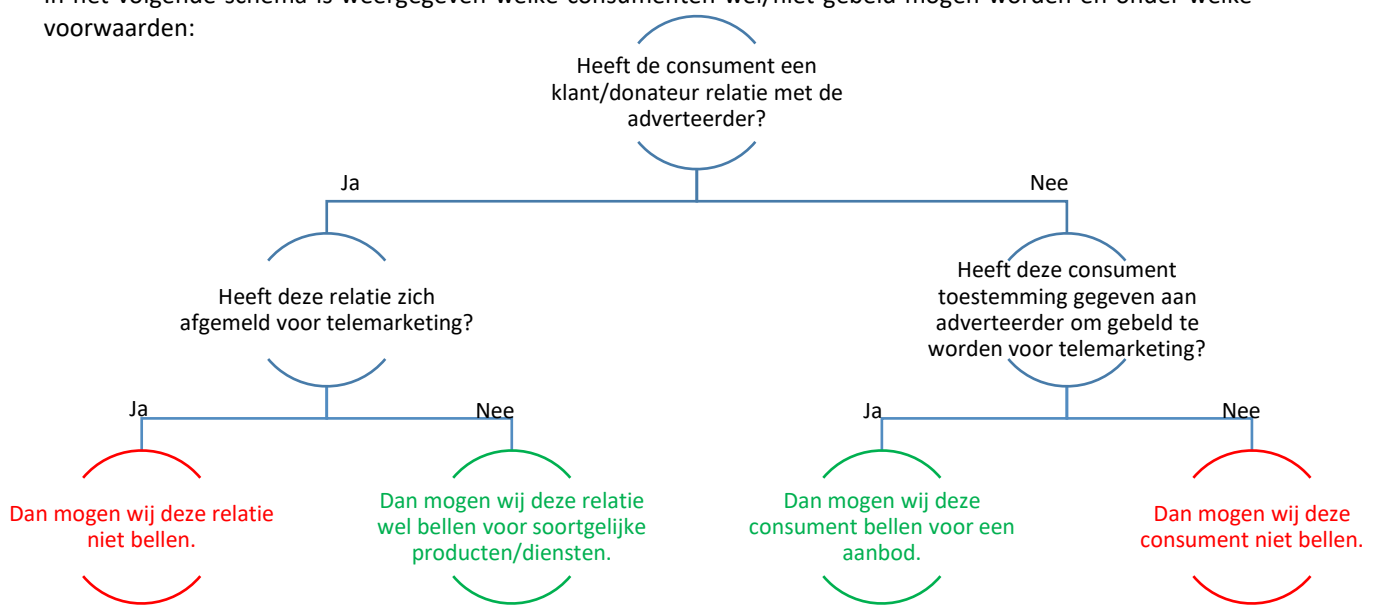
Zowel Quality Contacts als de adverteerder zijn verantwoordelijk voor de uitvoering en naleving van deze code.

Telemarketinggesprekken zijn uitsluitend toegestaan als de adverteerder aan kan tonen dat de consument daarvoor **toestemming** heeft verleend. Daarnaast zijn telemarketinggesprekken ook toegestaan als de consument:

- klant/donateur is en geen gebruik heeft gemaakt van het recht van verzet/bezwaar jegens de adverteerder, en voor zover de contactgegevens:
- door de adverteerder zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst of in het kader van een schenking aan een ideële of charitatieve organisatie, en;
- de adverteerder deze contactgegevens gebruikt voor telemarketing met betrekking tot eigen gelijksoortige producten, diensten of schenkingen aan de ideële of charitatieve organisatie.

Voor ieder telemarketinggesprek dat plaatsvindt na afloop van een lopende dienstenovereenkomst, donateurschap of na laatste afname van een product geldt een maximum klanttermijn van 3 jaar<sup>9</sup>. De termijn moet echter altijd onderbouwd worden door middel van een balancing test (uitgevoerd door adverteerder zelf).

In het volgende schema is weergegeven welke consumenten wel/niet gebeld mogen worden en onder welke voorwaarden:



<sup>9</sup> Een uitzondering op de termijn van drie jaar is mogelijk, dit zal aangevraagd moeten worden bij de Klanttermijn Commissie.

Volgens de code mag enkel gebeld worden op werkdagen tussen 9.00 uur en 22.00 uur. Op zaterdagen tussen 10.00 uur en 16.00 uur. Daarbuiten is het dus niet toegestaan om te bellen, tenzij er sprake is van een concrete terugbelafpraak. Tevens mag er niet gebeld worden op zondagen, officiële erkende feestdagen<sup>10</sup> en op 5 december, 24 december en 4 mei na 18.30 uur.

Het is niet toegestaan om een antwoordapparaat, voicemail of ander randapparatuur in te spreken. Daarnaast is het ook niet toegestaan de Interactive Voice Response (IVR) door te schakelen naar een antwoordapparaat, voicemail of ander randapparatuur.

Een gesprek wordt gestart door jezelf voor te stellen met voor- en achternaam. Vermeld vervolgens namens wie je belt (naam van de adverteerder) en meld in het telefoongesprek het oogmerk van het gesprek, dit kan commercieel, charitatief of ideëel zijn.

Daarnaast moet in ieder gesprek aan de consument gevraagd worden of het gelegen komt, de gelegenheidsvraag moet dus altijd gesteld worden. Mocht het gesprek langer duren dan 5 minuten dan is het verplicht om te vermelden wat de vermoedelijke duur van het gesprek is. Indien het niet gelegen komt dan moet het gesprek beëindigd worden, gevraagd worden of een ander tijdstip wel schikt of een concrete terugbelafpraak gemaakt worden.

Indien de consument het gesprek tussentijds wilt beëindigen, bijvoorbeeld door aan te geven dat het niet gelegen komt (naar aanleiding van de gelegenheidsvraag), dan moet hier onmiddellijk gehoor aan gegeven worden en gewezen worden op het RVB (door middel van de IVR). Tenzij de consument de verbinding zelf vroegtijdig verbreekt.

Indien wordt doorverwezen naar de IVR, dan moet dit ondubbelzinnig en duidelijk zijn gemaakt naar de consument, dit wordt gedaan door middel van een vaste tekst in het script. Aan het einde van ieder telefoongesprek moet de consument worden gewezen op het RVB, behalve bij het maken van een concrete terugbelafpraak. Als de consument aangeeft geen gebruik te willen maken van de IVR, dan dient de contactcenter medewerker het verzoek handmatig te verwerken!

Bij ieder telemarketing gesprek dient gebeld te worden met een werkend en zichtbaar telefoonnummer, waarop teruggebeld kan worden naar de adverteerder<sup>11</sup>. De consument moet bij het terugbellen live te woord worden gestaan door een medewerker van de adverteerder/telemarketingbedrijf of de consument moet bij een opgenomen boodschap terecht komen. In deze boodschap moet duidelijk worden aangegeven hoe de consument het Recht van Bezwaar aan kan tekenen bij de adverteerder.

Oneerlijke en of misleidende benadering is niet toegestaan. Daarnaast mogen er geen aanbiedingen worden gedaan aan consumenten waarvan de telemarketeer weet, zou kunnen weten of behoort te weten dat deze 16 jaar of jonger zijn.

Een ieder die meent in strijd met deze code telefonisch benaderd te zijn, kan zich hierover beklagen bij de adverteerder of bij het telemarketingbureau. De ontvanger van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager zo snel mogelijk, uiterlijk binnen vier weken, te informeren over de uitkomst van dit onderzoek.

Bovenstaande is een samenvatting uit de CTM, de volledige CTM is te vinden op de site van [Stichting Reclame Code](#).

### **3.1.2 Aanvullende gedragsregels**

Naast de CTM zijn er ook aanvullende gedragsregels opgenomen in de Gedragscode Telemarketing. Deze aanvullende gedragsregels zullen worden gehandhaafd door brancheverenigingen DDMA en KSF. In deze paragraaf zijn een aantal regels verder uitgeschreven. Alle aanvullende regels zijn te vinden via de link aan het einde van deze paragraaf.

Het telemarketingbureau dient ervoor te zorgen dat het percentage abandoned calls per adverteerder gemiddeld niet meer bedraagt dan 5% per 24 uur op de bruto calls op de dialer.

---

<sup>10</sup> Het maakt hiervoor geen verschil dat de erkende feestdag geen (wettelijke) vrije dag is voor een werknemer.

<sup>11</sup> Dit moet tegen gebruikelijk belkosten of gratis zijn voor de consument.

Leden van DDMA en KSF, Quality Contacts is lid van de DDMA, zijn verplicht contactcenter medewerkers te trainen over de CTM, de aanvullende gedragsregels, toepasselijke wetgeving en beroepsethische aspecten. Daarmee dient de Gedragscode Telemarketing onderdeel te zijn van de training van de contactcenter medewerker en moet op regelmatige basis worden getest. Belangrijk onderdeel is daarbij het Recht van Bezwaar en de klantrelatie. Contactcenter medewerkers dienen alvorens zij telemarketing activiteiten ondernemen het verschil tussen beiden te weten, te herkennen en ook uit te kunnen leggen aan consumenten.

Alle aanvullende gedragsregels zijn hier te vinden <https://ddma.nl/juridische-kennis/zelfregulering/>.

### **3.2 De code Telemarketing in de praktijk**

De code Telemarketing wordt bij Quality Contacts in de praktijk op een aantal onderdelen iets anders ingestoken. Bijvoorbeeld bij het aanbieden van het RVB bij het maken van een concrete terugbelafsprake. Volgens de code is het aanbieden van de IVR niet verplicht bij een concrete terugbelafsprake, het beleid bij Quality Contacts is dat dit wel verplicht is. Dit voorkomt namelijk de kans op fouten bij het mogelijk niet aanbieden van de IVR waar dit wel had moeten.

Telemarketingaanbiedingen mogen niet gedaan worden aan consumenten die jonger zijn dan 17 jaar. Bij projecten die te maken hebben met de Wet op Kansspelen (zie ook verderop in dit document) zoals de loterijen moet de consument minimaal 18 jaar zijn om een aanbod aan te kunnen bieden.

## 4. Algemene Verordening Gegevensbescherming

### 4.1 Algemeen

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)<sup>12</sup> is op 25 mei 2018 volledig in werking getreden. De Wet Bescherming Persoonsgegevens is hiermee komen te vervallen. De AVG zorgt ervoor dat in geheel Europa dezelfde privacy regels gelden. De handhaving van de regels in de AVG wordt gedaan door de Autoriteit Persoonsgegevens (AP). De AVG heeft betrekking op de bescherming van persoonsgegevens. Persoonsgegevens zijn in te delen in een drietal categorieën:

- Gewone persoonsgegevens.
- Bijzondere persoonsgegevens (persoonsgegevens die door hun aard bijzonder gevoelig zijn, hierbij valt te denken aan medische gegevens en gegevens van etnische afkomst).
- Strafrechtelijke persoonsgegevens.

Om gewone persoonsgegevens te mogen verwerken<sup>13</sup> moet voldaan worden aan één van de zes grondslagen, te weten toestemming, overeenkomst, wettelijke verplichting, vitaal belang, algemeen belang of gerechtvaardigd belang. Bijzondere persoonsgegevens mogen verwerkt worden indien voldaan is aan één van de zes grondslagen én aan één van de tien wettelijke uitzonderingen<sup>14</sup>. De verwerking van strafrechtelijke persoonsgegevens is verboden, tenzij een beroep gedaan kan worden op een specifieke wettelijke uitzondering én op één van de grondslagen. Quality Contacts heeft een verantwoordingsplicht over de persoonsgegevens die verwerkt worden. Er wordt hiervan een verwerkingsregister bijgehouden en een checklist op het gebied van Data Protection Impact Assessment (DPIA). Hoe dit procedureel is ingeregeld staat beschreven in de **Procedure Verwerkingsregister**. De manager kwaliteit is aangesteld als Functionaris Gegevensbescherming bij de AP.

Naast deze indeling in persoonsgegevens en de verantwoordingsplicht zijn binnen de AVG de rechten van betrokkenen van belang. De AVG kent de volgende rechten die een individu kan toepassen op zijn/haar persoonsgegevens:

#### 4.1.1 Recht op Informatie

Het recht op informatie geeft betrokkenen het recht om te weten hoe de verwerkingsverantwoordelijke<sup>15</sup> van de gegevens aan de gegevens is gekomen, welke gegevens in het bezit zijn, wat er met de gegevens gebeurt en of u deze met derden deelt. In de praktijk worden deze aspecten verwerkt in het privacy statement (te vinden op de website) van de adverteerder.

#### 4.1.2 Recht op Inzage

Het recht op inzage is een verzoek tot inzage in de gegevens van betrokkene, hierbij moet een overzicht van de gegevens aan de betrokkene geven worden. Het gaat in basis om de gegevens waar de betrokkene expliciet om vraagt. Daarnaast moet ook informatie verstrekt worden over waarom de gegevens gebruikt worden, de wijze waarop de gegevens verwerkt worden en over de herkomst van de gegevens.

#### 4.1.3 Recht op Rectificatie

Het recht op rectificatie omvat verbetering, aanvulling, verwijdering, wijziging of afscherming van persoonsgegevens. De rectificatie/wijziging moet meteen plaatsvinden. In sommige gevallen is dit niet mogelijk en dan moet de betrokkene hiervan op de hoogte gebracht worden.

#### 4.1.4 Recht op Vergetelheid

Bij het recht op vergetelheid vraagt een betrokkene om de persoonsgegevens, of een deel daarvan, te wissen. Alleen in de volgende situaties is het recht op vergetelheid van toepassing:

---

<sup>12</sup> De officiële benaming van de verordening is de 'General Data Protection Regulation' (GDPR).

<sup>13</sup> Verwerken is het verzamelen, vastleggen, ordenen, structureren, opslaan, bijwerken, wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, verstrekken door middel van doorzending, verspreiden of op andere wijze ter beschikking stellen, aligneren of combineren, afschermen, wissen of vernietigen van gegevens (Bron AVG, artikel 4 lid 2).

<sup>14</sup> <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/mag-u-persoonsgegevens-verwerken#wanneer-mag-u-bijzondere-persoonsgegevens-verwerken-6341>

<sup>15</sup> Een verwerkingsverantwoordelijke bepaalt het doel en de middelen van de verwerking van persoonsgegevens. Als het gaat om consumentengegevens dan is de opdrachtgever van Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijk. In alle andere gevallen (werknemer, klant etc.) is Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijke.

- De verwerking is noodzakelijk om het recht op vrijheid van meningsuiting en informatie uit te oefenen. Daarmee doet de AVG recht aan het principe dat privacy en vrijheid van meningsuiting gelijkwaardige grondrechten zijn.
- De organisatie verwerkt de gegevens omdat er een wettelijke verplichting is om dat te doen.
- De organisatie verwerkt de gegevens om openbaar gezag of een (wettelijk vastgelegde) taak van algemeen belang uit te oefenen.
- De organisatie verwerkt de gegevens voor een taak van algemeen belang op het gebied van de volksgezondheid.
- De organisatie moet de gegevens in het algemeen belang archiveren.
- De gegevens zijn noodzakelijk voor een rechtsvordering.

#### **4.1.5 Recht op Dataportabiliteit**

Het recht op dataportabiliteit maakt dat betrokkenen kunnen verzoeken hun gegevens over te laten dragen. De gegevens moeten verkregen worden in gestructureerde, gangbare en machineleesbare vorm. De betrokkene kan de betreffende gegevens ontvangen, maar kan ook verzoeken deze gegevens direct over te dragen aan een andere organisatie.

#### **4.1.6 Recht op Beperking van verwerking**

Voor een betrokkene is het in bepaalde situaties mogelijk om tot een beperking van verwerking te verzoeken. De volgende criteria zijn daarbij van belang:

- Geeft een betrokkene aan dat er onjuiste persoonsgegevens worden gebruikt? Dan mogen deze gegevens niet gebruikt worden zolang nog niet gecontroleerd is of de gegevens wel kloppen.
- Bepaalde gegevens mogen niet verwerkt worden en de betrokkene wil niet dat de gegevens gewist worden (onrechtmatige verwerking). Bijvoorbeeld omdat de betrokkene de gegevens later nog wil opvragen.
- Gegevens zijn niet meer nodig. De persoonsgegevens zijn niet meer nodig voor het doel waarvoor ze verzameld zijn. Maar de betrokkene heeft de persoonsgegevens nog wel nodig voor een rechtsvordering.
- Maakt iemand bezwaar tegen het verwerken van zijn persoonsgegevens? Dan mogen deze gegevens niet meer verwerkt worden. Tenzij er sprake is van dwingende gerechtvaardigde gronden voor de verwerking die zwaarder wegen dan de belangen, rechten en vrijheden van de betrokkene. Zo lang nog niet duidelijk is of uw gronden zwaarder wegen, mogen de gegevens niet verwerkt worden.

#### **4.1.7 Recht op Menselijke blik bij besluiten**

Sommige organisaties nemen een besluit op basis van automatisch verwerkte gegevens. De AVG geeft betrokkenen het recht op een menselijke blik bij besluiten die over hen gaan. Voorbeelden zijn de automatische weigering van een online ingediende kredietaanvraag of verwerking van sollicitaties via internet zonder menselijke tussenkomst.

#### **4.1.8 Recht op Bezwaar**

Bij het recht op bezwaar maakt de betrokkene bezwaar tegen het verwerken van de persoonsgegevens. Met de inwerkingtreding van de AVG komt het Recht van Verzet, beschreven in het hoofdstuk Telecommunicatiewet, te vervallen, dit is één op één overgenomen door het Recht van Bezwaar. Het recht van Bezwaar is echter meer omvattend, omdat dit niet alleen van toepassing is op marketing, maar ook op alle andere wijzen van verwerken van persoonsgegevens door de adverteerder. Een klant van een adverteerder kan een gedeeltelijke verzoek tot bezwaar doen, dus bijvoorbeeld alleen telemarketing of alleen e-mailmarketing. Een klant kan ook een volledig verzoek doen tot bezwaar, alle vormen van verwerken.

### **4.2 AVG in de praktijk**

Binnen Quality Contacts worden meerdere categorieën van persoonsgegevens verwerkt. Dit zijn persoonsgegevens van de medewerkers van Quality Contacts, maar ook de persoonsgegevens van de consumenten die door Quality Contacts gebeld worden, en de persoonsgegevens van klanten en leveranciers. In deze paragraaf staat beschreven hoe hier in de praktijk mee omgegaan dient te worden.



#### 4.2.1 Consumenten

Quality Contacts verwerkt zeer veel persoonsgegevens van consumenten. De opdrachtgevers van Quality Contacts zijn verantwoordelijk voor deze persoonsgegevens en moeten daarom aantonen dat ze een wettelijke grondslag hebben voor de verwerking. Veelal zal deze wettelijke grondslag een overeenkomst zijn, omdat men klant is of recentelijk klant is geweest. In sommige gevallen zal het om toestemming gaan, waarbij de consument expliciet toestemming heeft gegeven om gebeld te worden door de adverteerder met een commercieel aanbod.

Consumenten hebben een aantal rechten (de Rechten van betrokkenen) waarop ze zich mogen beroepen wanneer zij contact hebben (telefonisch, per e-mail of via social media) met een contactcenter medewerker van Quality Contacts. Hoe deze rechten in de praktijk vorm krijgen is als volgt:

Bij een verzoek tot (het recht op) informatie kan de contactcenter medewerker aangeven dat deze gegevens bekend zijn bij de adverteerder omdat de consument klant is of klant is geweest. En dat de persoonsgegevens verwerkt zullen worden bij het overgaan tot een order/donatie/koop. Een contactcenter medewerker moet in alle gevallen aangeven hoe de adverteerder aan de persoonsgegevens komt of waarom deze persoonsgegevens uitgevraagd worden aan de consument.

Ook in de gevallen waar de consument geen (ex-)klant is zal een contactcenter medewerker aan moeten geven hoe de adverteerder aan de persoonsgegevens komt of waarom deze persoonsgegevens uitgevraagd worden aan de consument.

Alle rechten van betrokkenen kunnen door de contactcenter medewerker worden verwerkt via het script of via het CRM systeem van de adverteerder. De contactcenter medewerker geeft bij de consument aan het door te geven aan de verantwoordelijke afdeling bij de adverteerder en dat de consument binnen een maand een reactie ontvangt.

#### 4.2.2 Medewerkers

Van de medewerkers van Quality Contacts verwerken wij gewone en bijzondere persoonsgegevens.

Hoe de procedure met betrekking tot de rechten van betrokkenen is ingericht bij medewerkers (maar ook bij andere partijen dan de consumenten) staat beschreven in de **Procedure Rechten van betrokkenen**.

#### 4.3 Meldplicht Datalekken

Het is van essentieel belang dat persoonsgegevens als zeer vertrouwelijk worden behandeld bij Quality Contacts. Dit geldt zowel voor de persoonsgegevens van medewerkers als de persoonsgegevens van de gebelde consumenten. Als persoonsgegevens 'op straat komen te liggen' dan is er sprake van een datalek. Binnen de AVG geldt dat een datalek van persoonsgegevens gemeld moet worden aan de AP, dit moet binnen 72 uur. Deze melding zorgt ervoor dat betrokkenen (tijdig) worden ingelicht en dat een goede informatievoorziening voorhanden is.

Alle situaties waarbij persoonsgegevens van de klanten van onze opdrachtgevers, maar ook de persoonsgegevens van de medewerkers van Quality Contacts, mogelijk gelekt zijn, moeten **direct** gemeld worden via [security@qualitycontacts.nl](mailto:security@qualitycontacts.nl).

Voor de verdere afhandeling van een datalek is de **Procedure Meldplicht datalekken** te raadplegen.

## 5. Wet oneerlijke handelspraktijken

### 5.1 Algemeen

De verkoop van producten of diensten mag niet misleidend of agressief zijn. Dit staat in de Wet Oneerlijke Handelspraktijken (Wet OHP). De wet geldt voor alle ondernemers, dus voor de bakker, voor de bank bij wie een hypotheek wordt afgesloten, maar ook voor een fabrikant die reclame maakt voor zijn nieuwe elektrische auto. De handhaving van de Wet OHP wordt gedaan door de Autoriteit Consument & Markt (ACM) en door de Autoriteit Financiële Markten (AFM). De AFM houdt toezicht op naleving in de financiële sector, de ACM in de overige sectoren.

Van misleiding is sprake bij het verstrekken van valse, onvolledige, onduidelijke of onbegrijpelijke informatie over het product. Het is niet toegestaan om een consument onder druk te zetten om een product te verkopen, er is dan sprake van een agressieve handelspraktijk. Hieronder staan een aantal voorbeelden van misleidende en agressieve verkoop:

- In de prijs niet alle (extra) kosten noemen, waardoor de totaalprijs hoger is dan verwacht.
- Zeggen dat de laatste kaarten voor een uitverkocht concert te koop staan, terwijl het concert niet uitverkocht is.
- Reclame maken voor producten die niet beschikbaar zijn. Dit worden ook wel 'lokkertjes' genoemd.
- Een gratis product aanbieden zonder te vertellen dat men daarna iedere maand nog meer producten ontvangt, waarvoor betaalt moet worden.
- Zeggen dat het bedrijf aangesloten is bij een keurmerk of een branchevereniging, terwijl dat niet zo is.

De [ACM heeft een zwarte lijst](#) gepubliceerd met alle omstandigheden die misleidend en agressief zijn.

Voordat een consument een product of dienst koopt, **moet alle belangrijke informatie over het product of de dienst gegeven worden**. Zoals de prijs, de eigenschappen en hoe het product werkt. Deze informatie moet volledig en duidelijk zijn. De informatie mag niet worden 'verstopt'. De consument heeft deze informatie namelijk nodig om een goed besluit te kunnen nemen. Als belangrijke informatie niet of niet volledig gegeven wordt kan dit misleidend zijn.

Naast het niet mogen verkopen via misleidende en agressieve verkooptechnieken, mag er ook niet verkocht worden aan kwetsbare consumenten. Kwetsbare consumenten zijn mensen die handelingsonbekwaam zijn, minderjarigen en onder curatele gestelde. Volgens het Burgerlijk Wetboek<sup>16</sup> zijn minderjarigen handelingsbekwaam, mits zij met toestemming van hun wettelijke vertegenwoordiger handelen en voor zover de wet niet anders bepaalt. Anders dan dit kan dus aangenomen worden dat minderjarigen handelingsonbekwaam zijn. Een meerderjarige kan door de rechtbank onder curatele gesteld worden vanwege bijvoorbeeld een psychische aandoening, de gewoonte van drankmisbruik of verkwisting<sup>17</sup>. Iemand die onder curatele is gesteld, is handelingsonbekwaam.

Indien, al dan niet via de opdrachtgever, een voicelog opgevraagd wordt omdat de betreffende consument een handelingsonbekwaam persoon is dan zal dit veelal door de curator/verzorger/begeleider worden aangegeven. Echter geldt in alle gevallen van conflicten in verband met handelingsonbekwaamheid dat de consument het voordeel van de twijfel krijgt.

### 5.2 Wet OHP in de praktijk

Binnen Quality Contacts wordt deze wetgeving, althans het niet misleiden en het niet agressief verkopen, voornamelijk geborgd door scripting. Alle scripts die bij Quality Contacts worden gebruikt worden, in samenspraak met de opdrachtgever, getoetst. Bij deze toetsing wordt niet alleen gekeken naar het aanbod en de gespreksopbouw, maar ook op de duidelijkheid en de volledigheid van de informatie. Ook worden mogelijk misleidende zinnen omgevormd tot duidelijke en heldere aanbiedingen, waardoor de consument geen verkeerde interpretatie van de kosten en gevolgen heeft. Tevens komt in de voicelog of een e-mail (met schriftelijkheidsvereiste) een opsomming terug met alle relevante gegevens.

---

<sup>16</sup> Artikel 1:234 BW

<sup>17</sup> Artikel 1:378 BW

Let op! Als een gesprek niet volgens de Wet OHP verloopt dan heeft de consument te allen tijde het recht om de overeenkomst te laten vernietigen. In dat geval dienen alle door de consument betaalde kosten teruggestort te worden!

Als contactcenter medewerker bij Quality Contacts mag je een minderjarige nooit een aanbod doen. Stel bij twijfel controlevragen, vraag bijvoorbeeld naar de leeftijd van de persoon en direct er achteraan naar de geboortedatum. Een andere controle (bij warm bellen) is het vragen naar de voorletters en achternaam, als deze niet overeenkomen met de informatie in het scherm dan is het naar alle waarschijnlijkheid niet de contractant die aan de telefoon is en mag in de meeste gevallen geen aanbod gedaan worden<sup>18</sup>.

Hoe weet je aan de telefoon of iemand onder curatele staat of een psychische aandoening heeft? In de meeste gevallen weet je dit niet, maar als iemand heel erg verward over komt dan kan dit een indicatie zijn (let goed op want dit hoeft zeker niet te betekenen dat iemand ook echt handelingsonbekwaam is). In deze gevallen kun je het beste met een teamleider overleggen.

De consument valt in ieder geval onder een kwetsbare consument als:

- De consument slecht tot geen Nederlands spreekt.
- De consument geen gerichte antwoorden geeft op jouw vragen.
- De consument erg warrig/verward over komt.
- De consument aangeeft onder bewind te staan of op een andere manier signalen afgeeft dat hij/zij onder curatele staat of bijvoorbeeld in een verzorgingstehuis zit (mijn eten word zo gebracht en dan moet ik naar bed / Ik moet even navragen of ik dat mag).
- Er redelijkerwijs vanuit kan worden gegaan dat de consument niet begrijpt wat jij probeert uit te leggen.

Voor al deze onderdelen geldt: overleg bij twijfel met een teamleider.

---

<sup>18</sup> Dit zal per project verschillen. Indien het onduidelijk is vraag het na bij de teamleider.

## 6. Wet Koop Op Afstand

### 6.1 Algemeen

Als een consument iets koopt op afstand, gaat hij/zij niet naar een echte winkel. Er wordt iets gekocht via internet, via een postorderbedrijf, via de telefoon, een bestelbon uit een krant of tijdschrift of per fax. Bij kopen op afstand zijn de consument en de verkoper op geen enkel moment bij elkaar in de buurt. De Wet Koop Op Afstand (Wet KOA) is in deze gevallen van toepassing. Autoriteit Consument & Markt (ACM) houdt in de gaten of ondernemers zich aan alle regels houden en is dus de toezichthouder.

Koopt een consument een product op afstand dan staat in de wet dat hij/zij veertien dagen bedenktijd krijgt. De consument kan het product thuis bekijken en bedenken of het product echt is wat hij/zij wil hebben. Wil de consument het product toch niet hebben, dan kan hij/zij het geld terugkrijgen. De consument moet tijdens de bedenktijd laten weten dat hij/zij van de koop af wil, bijvoorbeeld door het modelformulier voor herroeping. Deze bedenktijd heet ook wel zichttermijn. De consument moet het product uiteraard wel terugsturen.

De overheid heeft speciale regels gemaakt over kopen op afstand. Daarom is het belangrijk om goed te weten wanneer een koop wel een koop op afstand is, en wanneer niet. Dit zijn voorbeelden van kopen op afstand:

- Producten of diensten via internet.
- Soms heeft een gewone winkel ook een webwinkel. De consument koopt het product via de webwinkel en ontmoet verder geen verkoper.
- Een aanschaf via een postorderbedrijf.
- Een aanschaf met een bestelbon uit een krant of tijdschrift. Voor dit product staan dan advertenties in kranten of tijdschriften.
- Een bestelling via de telefoon, naar aanleiding van bijvoorbeeld een reclamespotje.
- De consument wordt opgebeld met de vraag of hij/zij iets wilt kopen (telemarketing).

De volgende situaties vallen niet onder de regels voor kopen op afstand:

- De consument zoekt een bedrijf op in het telefoonboek. Via de telefoon bestelt hij/zij iets bij dit bedrijf.
- De consument koopt op afstand een registergoed. Dit is een huis, grond of een bepaald schip.
- Fast moving consumer goods zoals bijvoorbeeld blikjes drinken, sigaretten of een treinkaartje uit een automaat. Of de consument haalt een snack uit de muur.
- De consument geeft telefonisch opdracht voor een verbouwing.

De bedenktijd gaat de dag nadat je het product hebt ontvangen of vanaf het moment dat je de dienst bent overeengekomen in. De bedenktijd is 14 kalenderdagen.

Koopt de consument een van de volgende producten op afstand, dan krijgt hij geen bedenktijd:

- Sociale dienstverlening en gezondheidszorg.
- Gokactiviteiten.
- Financiële diensten.
- Pakketreizen.
- Passagiersvervoersdiensten.
- Onroerende zaken (huis, grond).
- Overeenkomsten waarbij een notaris nodig is.

Binnen de bedenktijd kan een consument de overeenkomst ontbinden (opheffen), dit kan op de volgende wijzen:

- Modelformulier voor herroeping invullen.
- Per telefoon, post of e-mail kenbaar maken aan de organisatie.

In sommige gevallen is het nodig om een telefonische overeenkomst schriftelijk te bevestigen of ermee in te stemmen, dit heet het **schriftelijkheidsvereiste**.

Schriftelijk instemmen moet bij:

- Het regelmatig leveren van nieuwe diensten. Bijvoorbeeld een telefoonabonnement of een contract met een glazenwasser die iedere maand de ramen komt zemen. Maar bijvoorbeeld ook een abonnement op kortingen bij online winkelen.
- Het regelmatig leveren van energie, water of stadsverwarming.

Uitzonderingen hierop zijn:

- Er is reeds sprake van een overeenkomst met de ondernemer, het gaat om het verlengen van een overeenkomst. Bijvoorbeeld een jaarcontract met een energiebedrijf.
- Het vernieuwen van een overeenkomst. Bijvoorbeeld bij een aanvulling met een bundel op een telefoonabonnement.
- Een overeenkomst voor een product en een dienst die bij elkaar horen. Bijvoorbeeld een telefoonabonnement met een mobiele telefoon.
- Een eenmalige dienst. Bijvoorbeeld een schoorsteenveger die maar één keer de schoorsteen wil komen vegen.

Meer informatie over de Wet Koop op afstand is te vinden op de [website van de ACM](#).

## 6.2 Wet KOA in de praktijk

Quality Contacts moet de consument altijd informatie geven over de bedenktijd. De contactcenter medewerker moet uitleggen hoe de bedenktijd werkt. Tevens is het verplicht om de consument een modelformulier voor herroeping toe te sturen en hem te informeren over het bestaan hier van. In veel gevallen zal de opdrachtgever van Quality Contacts dit formulier toesturen.

De consument dient tevens geïnformeerd te worden over de klachtenprocedure van de organisatie en dient een volledig overzicht van alle kosten te krijgen. Dit kan in veel gevallen telefonisch, in een aantal gevallen gaat dit via een bevestigingsformulier wat de consument ontvangt en ondertekent terug moet sturen (of via e-mail). Geeft de contactcenter medewerker deze informatie niet, dan wordt de bedenktijd automatisch verlengd met een jaar. Let op: geeft de contactcenter medewerker deze informatie wel, maar pas later, dan duurt de bedenktijd vanaf dat moment nog veertien dagen.

Als de consument een product terug wil sturen, dan moet hij dit binnen de bedenktijd laten weten aan de adverteerder (opdrachtgever van Quality Contacts). De consument kan daarvoor het modelformulier invullen dat hij heeft gekregen (dit formulier heet een modelformulier voor herroeping). Maar de consument kan ook zelf een brief of e-mail schrijven.

Punten van aandacht voor een contactcenter medewerker tijdens een gesprek:

- Er dient altijd duidelijk vermeldt te worden namens welke organisatie de contactcenter medewerker belt en hij/zij dient, indien de consument hier onduidelijkheid over ondervindt, meer achtergrond informatie en een webadres en/of telefoonnummer van de organisatie te kunnen verschaffen.
- Er dient altijd duidelijk vermeldt te worden wat het oogmerk van het gesprek is (bijvoorbeeld een aanbieding, informatie, een installatieafspraken maken). De consument moet direct op de hoogte zijn waarom de contactcenter medewerker belt.
- Er dient altijd duidelijk vermeldt te worden dat de consument **14 kalenderdagen** bedenktijd heeft om een order te annuleren. Deze bedenktijd gaat in één dag na het plaatsen van de order/ontvangst van het product/de bevestigingsbrief.
- Er dient altijd duidelijk vermeldt te worden hoe de consument een klacht in kan dienen.
- Er dient altijd duidelijk vermeldt te worden dat de consument een modelformulier voor herroeping krijgt (waar van toepassing).
- Eventuele garanties dienen vermeldt te worden.
- Een minderjarige die de leeftijd van zestien jaren heeft bereikt, is bekwaam tot het aangaan van een behandelingsovereenkomst ten behoeve van zichzelf, alsmede tot het verrichten van rechtshandelingen die met de overeenkomst onmiddellijk verband houden.

Quality Contacts zorgt middels QM (Quality Monitoring), dat de gesprekken van de contactcenter medewerkers met hoge frequentie getoetst worden op de naleving van alle wetten welke in dit document beschreven staan. Onder andere de bovengenoemde punten zijn onderdeel van deze monitoring en worden gezien als een kritieke fout. Door middel van coaching worden de medewerkers geattendeerd op de verbeterpunten die zij kunnen doorvoeren in een volgend gesprek.

## 7. Gas- en elektriciteitswet

### 7.1 Algemeen

Voor het verkopen van elektra en gas (energie), maar ook wanneer alleen maar informatie wordt verschaft, zijn specifieke richtlijnen opgesteld in de Gaswet 2000 en Elektriciteitswet 1998. Deze richtlijnen zijn samengevoegd in het document [informatievoorziening op de consumentenmarkt voor energie van de ACM](#). De Autoriteit Consument & Markt is handhaver van de aanvullende regels op het gebied van Energie.

Voordat de consument door enige overeenkomst, dan wel een daartoe strekkend aanbod, is gebonden zal op duidelijke, ondubbelzinnige en begrijpelijke wijze de volgende informatie verstrekt dienen te worden:

- De identiteit van de aanbieder, zoals zijn handelsnaam en de naam waarop de leveringsvergunning staat, indien deze afwijkt van de handelsnaam, zijn adres van vestiging, telefoonnummer, fax en e-mailadres (indien de aanbieder niet zelf de leverancier is, tevens het geografische adres van vestiging en de identiteit van de leverancier die de daadwerkelijke levering van energie op zich neemt).
- De voornaamste kenmerken van de zaak of dienst in de mate waarop dit passend is, waarmee ten minste wordt bedoeld informatie over het soort gas en/of elektriciteit (bijvoorbeeld groen of grijs) en de opwekkingsbron van de energie die geleverd zal worden, wanneer dit bij de wijze van aanprijzing en de keuze die de consument zou maken, van belang is.
- De duur van de overeenkomst en de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst, waaronder informatie over de opzegvergoeding.
- De prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel.
- Informatie over de tarieven: de hoogte daarvan en of er sprake is van een vast of een variabel tarief, hoe lang het tarief vaststaat.
- De betalingsmogelijkheden (minstens twee) en de daaraan verbonden kosten,
- De termijn waarbinnen de aanbieder zich verbindt de dienst te verlenen,
- De klantenservice, klachtenbehandeling en bij wie de consument terecht kan met welke vragen,
- De voorwaarden, de termijn en de modaliteiten voor de uitoefening van het recht van ontbinding van de overeenkomst, alsmede het modelformulier voor ontbinding,
- De eventuele toepasselijkheid van algemene voorwaarden en op welke wijze van die voorwaarden kennis kan worden genomen; - eventuele actie- en/of bijzondere voorwaarden.

Voordat de consument gebonden is aan een overeenkomst **op afstand** of overeenkomst **buiten de verkooppriimte**, dan wel aan een daartoe strekkend aanbod zal op duidelijke, ondubbelzinnige en begrijpelijke wijze de volgende informatie verstrekt dienen te worden:

- Indien aparte kosten worden berekend voor het bellen naar de aanbieder en deze zijn anders dan het basistarief dan moet informatie gegeven worden over de hoogte van deze kosten. Dit geldt ook voor kosten van andere soorten communicatie.
- De gevallen waarin de consument kosten moet vergoeden voor de levering van gas of elektriciteit die voor het verstrijken van de ontbindingstermijn zijn verricht op uitdrukkelijk verzoek van de consument.
- Voor zover van toepassing, het bestaan en de voorwaarden van waarborgsommen of andere financiële garanties die de consument op verzoek van de aanbieder moet betalen of bieden.
- De mogelijkheid voor alternatieve geschilbeslechting.
- Het bestaan van relevante gedragscodes.

In het kader van Telemarketing gelden de volgende regels:

- Voordat een consument wordt gebeld wordt het bel-me-niet-register geraadpleegd.
- Er wordt medegedeeld dat wordt gebeld met een commercieel doel (met het oog op het sluiten van een overeenkomst op afstand).
- De overeenkomst wordt schriftelijk aangegaan. Een aanbieder mag ook een e-mail met het contract sturen, waarop de consument per e-mail zijn instemming kan geven.
- De ontbindingstermijn gaat in nadat de consument de overeenkomst heeft ondertekend dan wel per e-mail zijn instemming heeft gegeven.
- De consument wordt in elk telefoongesprek actief gewezen op het bestaan van het bel-me-niet-register en wordt de mogelijkheid geboden om zich direct kosteloos in te schrijven.

- Binnen een redelijke termijn na het sluiten van de overeenkomst wordt op een duurzame gegevensdrager een bevestiging van de overeenkomst verstuurd.
- In deze bevestiging staat in ieder geval de verplichte informatie voor zover de aanbieder deze informatie niet al voor het sluiten van de overeenkomst op een duurzame gegevensdrager heeft verstrekt.

Het hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia is een agressieve handelspraktijk.

Welke regels er nog meer gelden:

- Informatie over in ieder geval de voornaamste kenmerken van de zaak of dienst, de totale prijs en alle extra kosten, de duur van de overeenkomst en de voorwaarden voor het opzeggen daarvan en de minimumduur van de verplichtingen voor de consument dienen op een in het oog springende manier en onmiddellijk voordat de consument zijn bestelling plaatst te worden weergegeven.
- Voor de consument dient duidelijk te zijn wanneer hij een betalingsverplichting aangaat.
- Binnen een redelijke termijn na het sluiten van de overeenkomst wordt op een duurzame gegevensdrager een bevestiging van de overeenkomst verstuurd.
- In deze bevestiging staat in ieder geval de verplichte informatie voor zover de aanbieder deze informatie al niet al voor het sluiten van de overeenkomst op een duurzame gegevensdrager heeft verstrekt.

Aanvullend geldt:

- Actieve aanvaarding van het aanbod is noodzakelijk. Met andere woorden, het is niet toegestaan om in de offerte op te nemen dat de consument bij uitblijven van een reactie gebonden is aan het contract.
- De leverancier dient het actuele aanbod van de tarieven permanent en gemakkelijk toegankelijk te houden op door of namens hem gebruikte website(s).
- De aanbieder geeft in het contract duidelijk de datum aan waarop het contract is gesloten, alsmede de datum waarop de levering zal starten.
- De aanbieder dient in het contract op te nemen op welke datum de initiële contractperiode afloopt.
- Indien de aanbieder prijswijzigingen wil voorbehouden heeft hij de volgende informatieverplichtingen:
  - bij het aangaan van de overeenkomst de consument erop wijzen dat in de algemene voorwaarden staat dat prijsverhogingen plaats kunnen vinden;
  - de bepaling in de voorwaarden moet vervolgens duidelijk weergeven om welke reden de prijs verhoogd mag worden;
  - indien een prijsverhoging daadwerkelijk gaat plaatsvinden, wordt de consument daar tijdig en expliciet op gewezen en wordt hem het recht geboden de overeenkomst op te zeggen.
- Al bij het afsluiten van de overeenkomst voor de eerste contractperiode zal de aanbieder de consument duidelijk moeten informeren over wat er gebeurt na het verstrijken van die eerste contractperiode.
- Indien bij het aangaan van de overeenkomst met de consument overeen is gekomen dat na de afgesproken contractperiode andere tarieven gaan gelden, dan dient de aanbieder de consument deze nieuwe tarieven actief voor het verstrijken van de contractperiode te verstrekken. Een verwijzing naar de website waar de tarieven staan, is niet voldoende. De aanbieder kan hem hierbij uiteraard ook een nieuw contract aanbieden maar moet steeds duidelijk aangeven wat er gebeurt indien de consument geen verdere actie onderneemt.

## **7.2 Gas en elektriciteitswet in de praktijk**

In het geval Quality Contacts werkzaamheden uitvoert voor één of meerdere energiemaatschappijen is het van belang de zienswijze van de ACM toe te passen. In de praktijk betekent dit dat de volgende punten op zijn minst van belang zijn:

- Alle informatie dient gegeven te worden voordat een ordervraag gesteld wordt en/of een voicelog wordt opgenomen;
  - de voornaamste kernmerken van de zaak of dienst in de mate waarop dit passend is, waarmee ten minste wordt bedoeld informatie over het soort gas en/of elektriciteit (bijvoorbeeld groen of grijs) en de opwekkingsbron van de energie die geleverd zal worden, wanneer dit bij de wijze van aanprijzing en de keuze die de consument zou maken, van belang is;
  - de duur van de overeenkomst en de voorwaarden voor het opzeggen van de overeenkomst, waaronder informatie over de opzegvergoeding;

- de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
- informatie over de tarieven: de hoogte daarvan en of er sprake is van een vast of een variabel tarief, hoe lang het tarief vaststaat;
- de betalingsmogelijkheden (minstens twee) en de daaraan verbonden kosten;
- de termijn waarbinnen de aanbieder zich verbindt de dienst te verlenen;
- de klantenservice, klachtenbehandeling en bij wie de consument terecht kan met welke vragen;
- de voorwaarden, de termijn en de modaliteiten voor de uitoefening van het recht van ontbinding van de overeenkomst, alsmede het modelformulier voor ontbinding;
- de eventuele toepasselijkheid van algemene voorwaarden en op welke wijze van die voorwaarden kennis kan worden genomen; - eventuele actie- en/of bijzondere voorwaarden.



## 8. Wet op de kansspelen

### 8.1 Algemeen

Bij de verkoop van loterijen/loten gelden speciale regels. Naast de wet- en regelgeving die eerder in dit document zijn beschreven gelden voor de informatie verstrekking over loterijen aparte regels. Deze regels zijn vastgelegd in de [wet op de kansspelen \(WOK\)](#).

De kansspelautoriteit (KSA) houdt zich bezig met het reguleren van het kansspelaanbod door het verlenen van kansspelvergunningen, ze houden toezicht op de vergunninghouders, ze bestrijden illegale kansspelen en ze beschermen consumenten tegen kansspelverslaving. Bij het bestrijden van illegale kansspelen hanteert de KSA prioriteringscriteria.

De consument moet volledig geïnformeerd worden over deelneming aan kansspelen, dit houdt zeker het volgende in:

- de specifieke kenmerken van aangeboden kansspelen;
- de winstbepaling of de eventuele prijzen en de inhouding van kansspelbelasting;
- de kosten van deelneming;
- overige verplichtingen die verbonden zijn aan deelneming of het winnen van een prijs;
- het verbod voor minderjarigen om deel te nemen;
- verantwoorde deelneming aan kansspelen, de gevaren van kansspelverslaving en de toegang tot verslavingszorg;
- het waarborgen van de privacy van deelnemers;
- de wijze waarop deelneming aan kansspelen kan worden beëindigd;
- de omvang en de bestemming van de opbrengsten van kansspelen;
- wat de statistische kans is op het winnen van een prijs;
- of er sprake is van eenmalige deelneming dan wel van een abonnement of doorlopende deelneming tot wederopzegging,
- en dat het niet is toegestaan om bij de wervings- en reclameactiviteiten aan te geven, dan wel de suggestie te wekken, dat deelnemers of prijswinnaars verplicht zijn medewerking te verlenen aan enige vorm van werving of reclame door de vergunninghouder.

### 8.2 Wet op de kansspelen in de praktijk

In de meeste gevallen zal de opdrachtgever alle projecten en campagnes zodanig aanpassen dat reeds rekening gehouden is met de Wet op de kansspelen. De afdeling kwaliteit van Quality Contacts zal echter altijd een controle uitvoeren op de onderdelen zoals scripting en trainingsmateriaal of deze compliant zijn met de Wet op de kansspelen. Het volgende is hierbij van belang:

- Deelname alleen mogelijk bij 18 jaar of ouder.
- Vertel altijd duidelijk alle voorwaarden van het aanbod. Dit betreft in de meeste gevallen:
  - Dat iemand betaald mee gaat spelen tot wederopzegging.
  - De kosten per lot per trekking (dus niet per maand).
  - Bij een gratis maand, dat de consument daarna automatisch betaald mee gaat spelen.
  - Hoeveel trekkingen er per jaar zijn.
  - Dat en hoe iemand zijn deelname stop kan zetten (bijvoorbeeld telefonisch).
  - Dit moet gezegd en duidelijk zijn vóór opname van de voicelog.

## **9. Wet inzake Bloedvoorziening**

### **9.1 Algemeen**

De wet inzake Bloedvoorziening (Wibv) heeft als doel de kwaliteit, de veiligheid en de beschikbaarheid van bloed en bloedproducten in Nederland te regelen en geeft daartoe systeem- en organisatieregels. De Wibv is een uitwerking van de Europese Bloedrichtlijn en de daarop gebaseerde aanvullende regelingen. De Wibv is een organisatiewet die de uitgangspunten voor en de structuur van de bloedvoorziening in Nederland regelt tot en met de aflevering van het bloedproduct aan de afnemer, doorgaans een ziekenhuis.

#### **9.1.1 Good Manufacturing Practice**

Good Manufacturing Practice zijn voorschriften, die zijn uitgevaardigd door de 'US Food and Drug Administration' onder het gezag van de 'Federal Food, Drug, and Cosmetic Act'. Deze regelgeving vereist dat fabrikanten, verwerkers en verpakkers van medicijnen, medische apparatuur, sommige voedingsmiddelen, en bloedproducten proactieve stappen nemen om ervoor te zorgen dat hun producten veilig, puur en effectief zijn.

#### **9.1.2 Good Practice Guidelines**

Good Practice Guidelines zijn opgesteld door een ad-hocsamenwerking tussen het Europees Directoraat voor de Kwaliteit van Geneesmiddelen en Gezondheidszorg van de Raad van Europa en de Commissie van de Europese Unie. GPG bieden richtlijnen voor het implementeren van de normen en specificaties van kwaliteitssystemen die lidstaten moeten waarborgen in bloedinstellingen en ziekenhuisbloedbanken.

De basis van de GPG berust op de GMP criteria. De GPG is naast verplichte wet- en regelgeving ook een goed hulpmiddel bij het organiseren van kwaliteitsborging<sup>19</sup> en kwaliteitszorg<sup>20</sup>.

### **9.2 Wet inzake Bloedvoorziening in de praktijk**

Vanuit de verschillende wet- en regelgeving omtrent bloedvoorziening vloeien voor Quality Contacts een aantal zaken die van belang zijn in de praktijk. Zo is het noodzakelijk werkzaamheden juist uit te voeren volgens instructies en dat het registreren van de uitgevoerde handelingen volgens de gestelde regels plaatsvindt. Zorg daarom dat je altijd werkt volgens de werkinstructies en de Standard Operating Procedures (SOP's) van Sanquin. Zorg dat je de instructies precies opvolgt en dat je met de laatste versie van een document werkt.

Als contactcenter medewerker van Sanquin werk je zodanig dat de kans op fouten en verwisselingen minimaal is. In dit kader is de identiteitscontrole belangrijk, alleen een donor kan zelf een afspraak maken voor een donorkeuring. Daarnaast is het ook van belang registraties binnen eProgesa correct uit te voeren (volgens SOP's) om zo de traceerbaarheid te kunnen garanderen. Dit is nodig om zaken (goed of fout) altijd te kunnen herleiden.

Als contactcenter medewerker van Sanquin weet je dat activiteiten die uitbesteed worden aan derden, vastgelegd moeten zijn in een contract waarin de verantwoordelijkheden duidelijk beschreven staan. Zo ook hebben Sanquin en Quality Contacts een contract met elkaar, Quality Contacts is hierin de derden. Sanquin is opdrachtgever en wij zijn opdrachtnemer.

---

<sup>19</sup> Alles wat een organisatie doet om kwaliteit van bloedproducten zeker te stellen en te bewaken.

<sup>20</sup> Alles wat een organisatie doet om kwaliteit tot stand te laten komen.

## 10. Business to Business

### 10.1 Algemeen

In alle teksten die voor dit hoofdstuk behandeld worden staan de wetten en regels die gelden voor zogenoemde Business to Consumer (B2C) projecten. Bij gelegenheid worden bij Quality Contacts ook Business to Business (B2B) projecten verwerkt. Een aantal wetten en regels die voor B2C projecten gelden zijn anders voor B2B. Dit hoofdstuk legt deze verschillen uit en is niet een op zichzelf staand geheel. De wetten en regels die voor zowel B2B als B2C gelden worden daarom ook niet in dit hoofdstuk behandeld.

### 10.2 Business to Business in de praktijk

Bij B2B gesprekken is, in tegenstelling tot B2C, meer ruimte in de opening van het gesprek. Mede omdat bij het benaderen van bedrijven vaak niet direct de contactpersoon de telefoon aanneemt. Vaak neemt eerst een receptioniste of een andere collega op, deze verbindt vervolgens door naar de juiste contactpersoon. Bij een receptioniste hoeft geen gelegenheidsvraag gesteld te worden, het is onderdeel van zijn/haar beroep om gebeld te worden, gelegen komt het dus eigenlijk altijd.

De regels voor B2B zijn als volgt:

- Stel jezelf altijd voor en doe dit met je voornaam en je achternaam.
- De naam van de adverteerder noemen.
- Het doel van het gesprek uitleggen.
- Geef aan welke medewerker je graag wilt spreken (verantwoordelijk voor de inkoop van.. / de Directeur / Meneer of mevrouw <naam>...).
- Na het doorverbinden aan de juiste persoon herhaal je je eigen naam, de naam van de adverteerder en het doel van het gesprek (waaruit ook het Commerciële, Ideële of Charitatieve oogmerk blijkt).
- Het stellen van de gelegenheidsvraag is etiquette, maar is niet verplicht bij B2B.
- Als je niet wordt doorverbonden mag je proberen om een terugbelafpraak te maken tenzij het bedrijf direct aangeeft geen interesse te hebben.

Let op in het geval het bedrijf een natuurlijk persoon betreft, zoals een ZZP'er, dan is de Telecommunicatiewet, de Code Telemarketing en de Gedragscode Telemarketing van toepassing. In dat geval dient er sprake te zijn van een klantrelatie of dient er door de ZZP'er toestemming te zijn gegeven voor het telemarketinggesprek, zie hoofdstuk Telecommunicatiewet voor verdere uitleg hierover.

#### Het RVB

Het RVB is een recht voor elk gegeven betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon. Kort gezegd geldt het RVB dus voor personen, niet voor bedrijven. Wettelijk gezien hoeft bij een bedrijf dus niet het RVB aangeboden te worden. Wel kan het zijn dat een opdrachtgever dit recht ook biedt aan bedrijven. Dit zal per project duidelijk gemaakt worden.

#### Terugbelafspraken

Bij het maken van concrete terugbelafspraken (inclusief datum, tijdsindicatie en onderwerp) hoeft het RVB niet aangeboden te worden. Indien het niet lukt om een concrete terugbelafpraak te maken is het afhankelijk van het soort bedrijf of het RVB aangeboden moet worden.

## 11. Ontwikkelingen

### 11.1 Algemeen

Wet- en regelgeving is altijd in ontwikkeling, noodzaak voor Quality Contacts is daarom dan ook deze ontwikkelingen in de gaten te houden, om op tijd op in te kunnen springen en te omarmen. Door middel van de **Procedure Wet- en regelgeving** is het mogelijk om wijzigingen tijdig te signaleren en hiermee aan de slag te gaan.

### 11.2 In de praktijk

Op dit moment staat de nieuwe Europese wet ePrivacy<sup>21</sup> voor de deur. De ePrivacy Verordening is een aanvulling op de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en gaat specifiek over elektronische communicatie, zoals telefoon en internet. De ePrivacy zal (uiteindelijk) de Telecommunicatiewet gaan vervangen. De ePrivacy is nog in ontwikkeling en het is nog niet duidelijk wanneer deze inwerking zal treden. Punten die wellicht voort kunnen gaan komen uit deze wetgeving, dit is dus nog geen zekerheid:

1. Opt-in voor telemarketing: de consument mag niet gebeld worden tenzij deze nadrukkelijk toestemming heeft gegeven om gebeld te worden.
2. Callcenters mogen niet meer anoniem bellen en zullen een standaard kengetal (netnummer) moeten hanteren, zodat men herkenbaar is als callcenter.

Beide punten zijn reeds doorgevoerd in de vernieuwde Telecommunicatie wet die op 1 juli 2021 in werking is getreden. De verwachting daarmee is dan ook dat de overgang naar de ePrivacy wetgeving geen nadrukkelijke impact heeft op de werkzaamheden binnen Quality Contacts.

---

<sup>21</sup> Volledige naam: Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications)

**Bijlagen**

## Procedure Wet- en regelgeving

### Doel

Het doel van deze procedure is het op de hoogte blijven van bestaande en nieuwe wet- en regelgeving die van belang zijn voor het functioneren van Quality Contacts. Daarnaast heeft deze procedure tot doel het borgen van een correct gebruik van de geldende wet- en regelgeving binnen Quality Contacts.

### *Waarom is dit van belang voor Quality Contacts?*

Quality Contacts biedt diensten waarbij wet- en regelgeving van zeer groot belang zijn om aan te voldoen. Wanneer Quality Contacts de geldende wetten en regels onvoldoende naleeft kan men imago- en reputatieschade ondervinden, inkomsten mislopen en zelfs boetes riskeren. In dit kader is het van wezenlijk belang op de hoogte te zijn van de meest recente wet- en regelgeving en deze toe te passen in de operatie.

### Verantwoordelijkheden en bevoegdheden

De **manager kwaliteit** is verantwoordelijk voor:

- Het bijhouden en in kaart brengen van de ontwikkelingen rondom nieuwe en wijzigingen in bestaande wet- en regelgeving.
- Het vertalen van de wijziging of nieuwe wet- en/of regelgeving naar de praktijk.
- Het op de hoogte stellen en houden van de intern betrokkenen, zoals het management team en de project managers.

De **manager kwaliteit** is bevoegd tot:

- Het uitzetten van acties, om de praktijk aan te laten sluiten op de theorie (wijziging/nieuwe wet- en/of regelgeving), naar intern betrokkenen (zoals project managers, teamleiders, ICT).

De **project manager** is verantwoordelijk voor:

- Het informeren en adviseren van de opdrachtgever omtrent de wijziging of nieuwe wet- en/of regelgeving.
- Het informeren van de teamleiders over de komende wijziging in werkwijze omtrent wet- en/of regelgeving.
- Het informeren van de contactcenter medewerker over de komende wijziging in werkwijze omtrent wet- en/of regelgeving, betreffende HR aangelegenheden.

De **teamleider** is verantwoordelijk voor:

- Het informeren van de contactcenter medewerkers over de komende wijziging in werkwijze omtrent wet- en/of regelgeving.

De **contactcenter medewerker** is verantwoordelijk voor:

- Het juist uitdragen van de aangepast/nieuwe wet- en regelgeving naar de consument toe, gebaseerd op informatie ontvangen van de teamleider/project manager of manager kwaliteit.

### Werkwijze

De manager kwaliteit zal minimaal eenmaal per jaar, op basis van de operationele planning, een controle uitvoeren op de voor Quality Contacts geldende wet- en regelgeving. Ook buiten de standaard jaarlijkse controle om worden berichtgevingen omtrent wijzigingen bijgehouden en indien nodig intern doorgevoerd.

Om op de hoogte te blijven van wijzigingen in wet- en regelgeving is Quality Contacts onder meer aangesloten bij de branchevereniging van telemarketing, te weten de DDMA (Data Driven Marketing Association). Bij deze instantie kan Quality Contacts onder andere ook terecht voor juridisch advies.

Naast de branchevereniging blijft de manager kwaliteit onder andere ook op de hoogte via nieuwsbrieven van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Alle instanties waar de manager kwaliteit informatie vandaan haalt zijn terug te vinden in het overzicht **Contact met instanties**.

Bij grote wijzigingen in wet- en regelgeving, dit zijn wijzigingen die een behoorlijke impact hebben op de werkwijze binnen de organisatie, moet ruim op tijd ingespeeld gaan worden. De manager kwaliteit signaleert een komende wijziging en informeert het management team over de wijziging en betreft hierbij de interne

stakeholder die behoort bij die discipline. Dit kan bijvoorbeeld de project manager betreffen die de outbound campagnes beheert of HRM. In samenspraak met de interne stakeholder worden de wijzigingen in kaart gebracht en besproken welke interne acties hiervoor nodig zijn.

Een signaal kan ook afkomstig zijn van een interne stakeholder naar kwaliteit toe. In dat geval is de interne stakeholder in de lead, maar houdt de manager kwaliteit de vinger aan de pols door op regelmatige basis dit onderwerp op de gezamenlijke agenda te zetten.

Bij relatief nieuwe wet- en regelgeving is het van belang om ook op regelmatige basis jurisprudentie te raadplegen, dit om te kijken wat de ontwikkelingen zijn. Bij relatief nieuwe wetgeving is namelijk vaak nog niet precies duidelijk hoe bepaalde aspecten zich gaan ontwikkelen in de praktijk, jurisprudentie kan hierin duidelijkheid verschaffen.

Wijzigingen in wet- en regelgeving die van invloed zijn op het callcenter zullen door de manager kwaliteit tijdig worden gecommuniceerd richting de project managers. De project managers verzorgen de communicatie richting de opdrachtgevers en richting de teamleiders. De afdeling ICT zal tijdig geïnformeerd dienen te worden, indien aanpassingen in scripts of data noodzakelijk is, hierin ligt een verantwoordelijkheid van de manager kwaliteit. Naast het informeren van belanghebbenden zal ook het trainings- en toetsingsmateriaal op het gebied van compliance aangepast moeten worden, dit valt onder de verantwoordelijkheid van de manager kwaliteit.

De op dit moment geldende wet- en regelgeving staat centraal opgeslagen in de kwaliteitsmap.

## Procedure Meldplicht datalekken

### Doel

Het doel van deze procedure is het waarborgen van een snelle, efficiënte en correcte afhandeling van een opgetreden datalek. Daarnaast is het doel het in kaart brengen van potentiële datalekken om te kunnen anticiperen op toekomstige situaties.

### Verantwoordelijkheden en bevoegdheden

Alle stakeholders van Quality Contacts (**iedereen**) zijn verantwoordelijk voor:

- Het melden van alle situaties (bij of te maken hebben met Quality Contacts of één van de opdrachtgevers) waarbij persoonsgegevens mogelijk gelekt zijn. Deze melding moet gedaan worden aan de manager kwaliteit vi of via [security@qualitycontacts.nl](mailto:security@qualitycontacts.nl). Hierbij vermeldt men:
  1. Wat er is waargenomen.
  2. Wanneer dit heeft plaatsgevonden.
  3. In welke systemen (outlook, belsysteem, archiefkast etc.) eventueel toegang is geweest wat (waarschijnlijk) niet had gemogen.

Situaties ter voorbeeld:

1. Quality Contacts krijgt te maken met een virusbesmetting. Door dit virus worden alle bestanden op de schijf versleuteld. Echter weten wij niet of naast de versleuteling ook gegevens zijn weggesluisd naar een derde partij. Op de schijf stonden een aantal gespreksopnames. Op deze opnames is te horen dat een klant en medewerker de adresgegevens en het rekeningnummer van de klant doornemen. Op dit moment moeten we ervan uitgaan dat de gegevens gelekt zijn en dat een kwaadwillende partij nu de beschikking heeft over zeer gevoelige gegevens van een aantal klanten. Dit moet gemeld worden aan de Autoriteit Persoonsgegevens en aan de opdrachtgever. De opdrachtgever zal in dit voorbeeld ook de klant moeten informeren.
2. Een onbekend persoon loopt het contactcenter in en ziet op de bureaus bij de computers meerdere papieren liggen met daarop persoonsgegevens van een klant van Praxis. Deze onbekende persoon wordt gespot door een teamleider en wordt gevraagd wat hij hier doet. Als blijkt dat deze persoon hier niks te zoeken heeft wordt hij buiten gezet. Op dit moment moeten we ervan uitgaan dat er gegevens gelekt zijn en dat een kwaadwillende partij nu de beschikking heeft over zeer gevoelige gegevens van een aantal klanten. Dit moet gemeld worden aan de Autoriteit Persoonsgegevens en aan de opdrachtgever. De opdrachtgever zal in dit voorbeeld ook de klant moeten informeren.

De **manager kwaliteit** is verantwoordelijk voor:

- De registratie van de melding in het register voor datalekken.

De **project manager** is verantwoordelijk voor:

- De communicatie inzake de melding/datalek richting de opdrachtgever(s).

De **operationeel directeur** is verantwoordelijke voor:

- De interne en externe communicatie inzake de melding/datalek.

*Waarom is het melden van een mogelijk datalek belangrijk voor Quality Contacts?*

Met de meldplicht wil de regering de gevolgen van een datalek ('inbreuk op de beveiliging') voor de betrokkenen zoveel mogelijk beperken en zorgen voor een goede informatievoorziening naar de toezichthouder en de betrokkenen. Onze opdrachtgevers (de verantwoordelijke) hebben de meldplicht. Maar Quality Contacts is in de rol van verwerker van persoonsgegevens ook aansprakelijk en zal nog meer dan in het verleden maatregelen moeten nemen om datalekken waar mogelijk te voorkomen. Wanneer het gaat om persoonsgegevens van medewerkers van Quality Contacts dan heeft Quality Contacts de meldplicht.

De medewerkers van Quality Contacts worden op verschillende wijze op de hoogte gebracht van deze meldplicht. Bij indiensttreding ontvangen zij hier informatie over in de vorm van Informatiebeveiliging bij Quality Contacts. Daarnaast is er ook een online training beschikbaar, die periodiek aangeboden wordt aan de medewerkers. Ook worden medewerkers op de hoogte gebracht door nieuwsbrieven en kwaliteitsupdates.



### Werkwijze

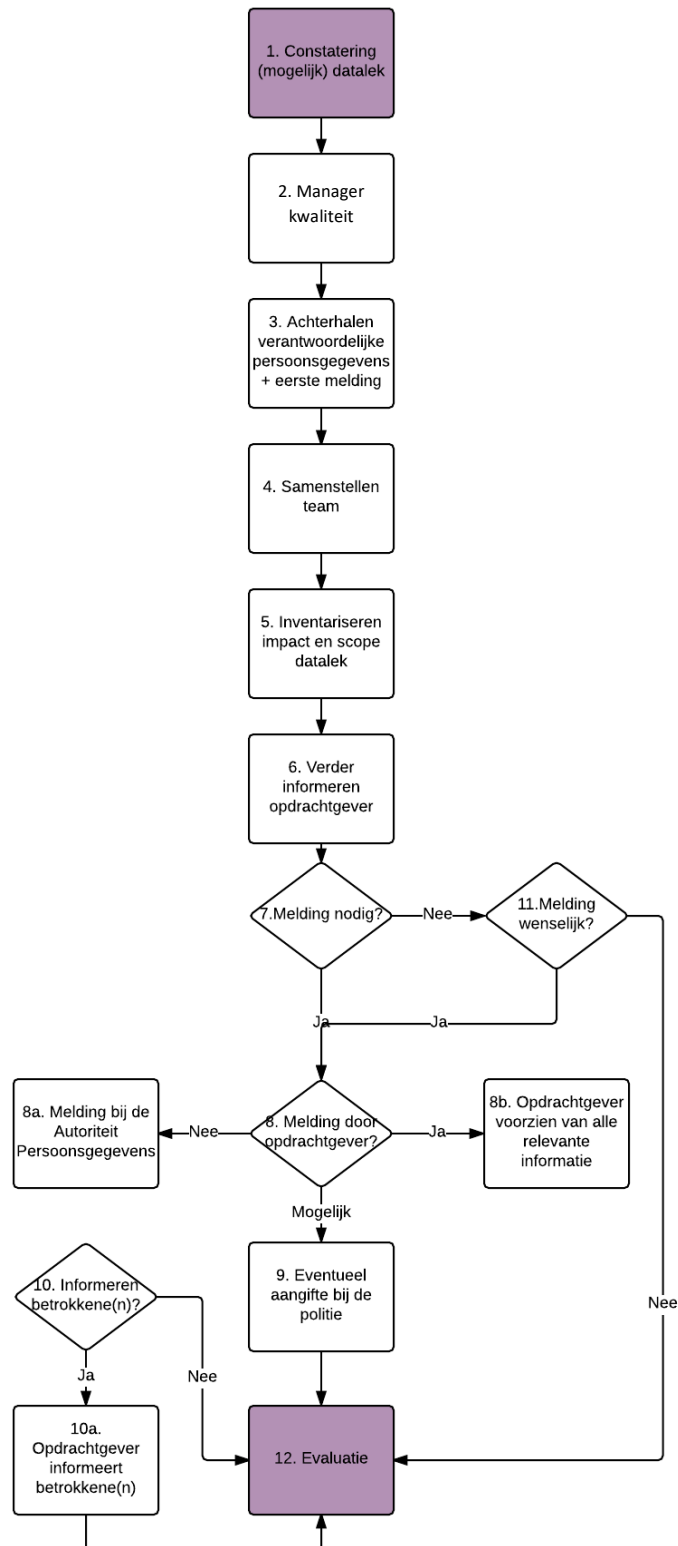
In geval van een (potentieel) datalek wordt de volgende werkwijze gehanteerd.

1. Mocht je een vermoeden hebben van een datalek maak dan direct melding bij de manager kwaliteit en stuur een e-mail naar [security@qualitycontacts.nl](mailto:security@qualitycontacts.nl).  
Vermeld hierbij wat er is waargenomen, wanneer dit heeft plaatsgevonden en welke systemen het betreft.
2. De manager kwaliteit zal het management team direct op de hoogte stellen.
3. De manager kwaliteit onderzoekt welke persoonsgegevens betrokken zijn en welke opdrachtgever of opdrachtgevers hierbij horen.
4. De verantwoordelijke projectmanager doet direct of in ieder geval binnen 4 uur van constatering een eerste melding aan de betreffende opdrachtgever(s)<sup>22</sup>.
5. Er wordt een team samengesteld bestaande uit:
  - Manager kwaliteit
  - Operationeel directeur
  - Manager ICT
  - Project manager behorende bij de opdrachtgever(s) in kwestie
  - Eventuele andere interne stakeholder
6. Dit team bepaald de omvang van het lek en de manager kwaliteit registreert de melding in het Register Datalekken. Waarbij in elk geval het volgende moet worden onderzocht:
  - a) Welke inbreuk op de beveiligingsmaatregelen heeft plaatsgevonden (hack, verliesgegevens etc.) en wanneer?
  - b) Welk onderdeel van het IT-systeem is betrokken (website, database etc.) en/of welke apparatuur en waar is deze verloren/gestolen?
  - c) Welke gegevens zijn mogelijk betrokken?
  - d) Wat zijn de (verwachte) consequenties van het incident?
7. De projectmanager stelt de opdrachtgever verder op de hoogte van het lek en de scope van het lek en bepaalt samen met de opdrachtgever en de manager kwaliteit of de melding van het lek moet worden aangemaakt richting de Autoriteit Persoonsgegevens.
8. Het team stelt samen met de opdrachtgever vast of het incident moet worden gemeld op grond van de wet en of sprake is van een strafbaar feit. Er moet worden vastgesteld:
  - a) Is er sprake van een inbreuk op beveiligingsmaatregelen? Zo niet, dan is er geen meldplicht.
  - b) Zo ja, zijn de verwerkte persoonsgegevens blootgesteld aan een aanmerkelijk risico van verlies of onrechtmatige verwerking?
  - c) Zo ja, leidt het verlies of de onrechtmatige verwerking redelijkerwijs tot nadelige gevolgen voor de persoonsgegevens en persoonlijke levenssfeer van de betrokkenen?
9. Het team bepaalt samen met de opdrachtgever wie de melding aan de Autoriteit verzorgt indien er meldplicht is (vaak is dit contractueel vastgelegd).
  - a) Bij een melding door Quality Contacts word alle benodigde en bekende informatie aangemeld bij de Autoriteit Persoonsgegevens door de manager kwaliteit.
  - b) Bij een melding door de opdrachtgever zal Quality Contacts de opdrachtgever alle verdere benodigde en bekende informatie aan de opdrachtgever verstrekken en deze op de hoogte houden van eventuele wijzigingen.
10. Als zich een strafbaar feit heeft voorgedaan, bijvoorbeeld een hack of diefstal van gegevens, moet worden overwogen aangifte bij de politie te doen.
11. Na de melding bepalen opdrachtgever, projectmanager en de manager kwaliteit of de betrokkene (de persoon wiens gegevens gelekt zijn) geïnformeerd dient te worden.
  - a) De melding aan de betrokkene wordt altijd uitgevoerd door de opdrachtgever.
12. Indien er geen meldplicht is, stelt het team vast of het desondanks wenselijk is het incident te melden. Daarbij moeten worden betrokken de aard en de omvang van de inbreuk, de mate waarin gevoelige gegevens zijn betrokken en de mogelijke nadelige consequenties voor de betrokken personen.

---

<sup>22</sup> Ongeacht de hoeveelheid beschikbare informatie dient evengoed een melding aan de opdrachtgever(s) gedaan te worden. Dit om de wettelijke termijn van de meldplicht (72 uur) veilig te stellen.  
Kijk ook altijd nog even naar het contract/verwerkersovereenkomst!

13. Na afronding van het incident wordt de uitvoering van dit draaiboek en het incident zelf onder leiding van de manager kwaliteit geëvalueerd. Op basis van de evaluatie worden eventuele verbeteringen in het draaiboek en preventieve maatregelen vastgesteld en doorgevoerd.



## Procedure Verwerkingsregister

### Doel

Het doel van deze procedure is het op een gestructureerde en consistente wijze registreren van alle verwerkingen die Quality Contacts uitvoert op persoonsgegevens. Quality Contacts is als werkgever verwerkingsverantwoordelijke en is verwerker voor (de klantgegevens van) opdrachtgevers.

### *Waarom is het bijhouden van de verwerking in een register voor Quality Contacts van belang?*

De regels van de AVG dwingen ons om goed na te denken over hoe wij persoonsgegevens verwerken en beschermen. De verantwoordingsplicht houdt in dat wij moeten kunnen aantonen dat onze verwerkingen aan de regels van de AVG voldoen (Autoriteit Persoonsgegevens). Het aantonen doen we door middel van het Verwerkingsregister.

### Verantwoordelijkheden en bevoegdheden

De **manager kwaliteit** is verantwoordelijk voor en bevoegd tot:

- Het lezen/opstellen/aanpassen van een verwerkersovereenkomst met opdrachtgevers en leveranciers.
- Het tijdig verwerken van alle verwerkingen bij Quality Contacts, zowel in het geval Quality Contacts verantwoordelijke als verwerker is.

De **project manager** en de **manager sales** zijn verantwoordelijk voor:

- Het afsluiten van een verwerkersovereenkomst met de opdrachtgever.
- Het aanleveren van informatie ten behoeven van het register aan de manager kwaliteit.

De door het management team **aangewezen betrokkene omtrent nieuwe leveranciers** is verantwoordelijk voor:

- Het afsluiten van een verwerkersovereenkomst met de leverancier.
- Het aanleveren van informatie ten behoeven van het register aan de manager kwaliteit.

### Werkwijze

1. Bij alle verwerkingen waarbij Quality Contacts verwerkingsverantwoordelijke is dient in het register het tabblad 'Verantwoordelijke QC' ingevuld te worden. Alle onderdelen moeten zo volledig mogelijk ingevuld worden, conform het tabblad 'Terminologie Verantwoordelijke'.
2. In het geval Quality Contacts werkt met verwerkers, waarbij Quality Contacts de hoedanigheid van verwerkingsverantwoordelijke heeft, dienen deze opgenomen te worden in het register, in tabblad 'Verwerkers QC'. Hierbij dienen alle kolommen ingevuld te worden.
3. Bij alle verwerkingen waarbij Quality Contacts verwerker is dient in het register het tabblad 'QC Verwerker' ingevuld te worden. Alle onderdelen moeten zo volledig mogelijk ingevuld worden, conform het tabblad 'Terminologie QC Verwerker'.
4. In het geval Quality Contacts werkt met subverwerkers, waarbij Quality Contacts de hoedanigheid van verwerker heeft, dienen deze opgenomen te worden in het register, in tabblad 'QC Subverwerkers'. Alle onderdelen moeten zo volledig mogelijk ingevuld worden, conform het tabblad 'Terminologie QC Subverwerker'.

### DPIA

Na het invullen van het register zal per verwerking bepaald moeten worden of een data protection impact assessment (DPIA) plaats moet gaan vinden. Een DPIA is een instrument om vooraf de privacy risico's van een gegevensverwerking in kaart te brengen, om vervolgens maatregelen te kunnen nemen om de risico's te verkleinen. Een DPIA is alleen verplicht als een gegevensverwerking waarschijnlijk een hoog privacy risico oplevert voor de betrokkenen (de mensen van wie de organisatie gegevens verwerkt). Daarnaast kan Quality Contacts zelfstandig beslissen toch een DPIA uit te laten voeren, indien dit nodig geacht wordt.

Of een DPIA verplicht plaats moet gaan vinden kan bepaald worden door de DPIA checklist. De DPIA checklist is gebaseerd op de lijst van negen criteria van de werkgroep Europese privacytoezichthouders (WP29)<sup>23</sup>. De check via de DPIA checklist zal onder leiding van de manager kwaliteit plaatsvinden. Wanneer uit de checklist blijkt dat een DPIA toegepast moet gaan worden dan moet hiervoor, in het kader van uniformiteit, het DPIA format gebruikt worden.

Nadat een verwerking via de DPIA checklist getoetst is zal een verantwoording plaats moeten vinden waarbij onderbouwd wordt waarom een DPIA wel of niet toegepast moet wordt. Dit moet worden beschreven in dezelfde checklist.

De DPIA checklist en de DPIA's zullen met regelmaat opnieuw beoordeelt moeten gaan worden om te kijken of de situatie gewijzigd is. De manager kwaliteit zal via de operationele planning waarborgen dat dit tijdig zal plaatsvinden. Daarnaast zullen de kritieke punten die uit de DPIA's voortkomen gemonitord moeten worden, ook hierbij ligt de verantwoording bij de manager kwaliteit.

### Stroomschema



---

<sup>23</sup> <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/data-protection-impact-assessment-dpia#in-welke-gevallen-moet-ik-een-dpia-uitvoeren-5879>

## Procedure Rechten van betrokkenen

### Doel

Het doel van deze procedure is het waarborgen van een consistente afhandeling van de rechten van betrokkenen (rechten als in de zin van art. 13 tot en met 21 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming). De volgende groepen betrokkenen kunnen binnen Quality Contacts een beroep doen op de rechten:

1. consumenten die de contactcenter medewerkers (of teamleiders) aan de telefoon hebben,
2. (ex-)werknemers van Quality Contacts,
3. (ex-)opdrachtgevers van Quality Contacts,
4. prospects van Quality Contacts,
5. (ex-)leveranciers van Quality Contacts.

Waar in deze procedure wordt gesproken over een betrokkene zal één van bovenstaande groepen bedoelt worden.

### *Waarom is een procedure rechten van betrokkenen van belang voor Quality Contacts?*

Onder de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) krijgen mensen meer mogelijkheden om voor zichzelf op te komen als hun persoonsgegevens worden verwerkt, zogeheten rechten van betrokkenen. Een ieder die bij (een medewerker van) Quality Contacts een beroep doet op een van de rechten moet hier binnen een maand een reactie op ontvangen. Iedere medewerker dient daarom te weten hoe gehandeld moet worden bij een dergelijk verzoek. Deze procedure geeft duiding hoe dit moet.

### Verantwoordelijkheden en bevoegdheden

Iedereen binnen Quality Contacts dient op de hoogte te zijn van de betekenis van de rechten van betrokkenen. Daarbij hoort men ook te weten hoe ze moeten handelen bij een dergelijk verzoek. Bij werkwijze staat beschreven welke handelingen nodig zijn bij welk verzoek.

De rechten van betrokkenen staan hieronder beschreven.

### **Recht op Informatie**

Het recht op informatie geeft betrokkenen het recht om te weten hoe de verwerkingsverantwoordelijke<sup>24</sup> van de gegevens aan de gegevens is gekomen, welke gegevens in het bezit zijn en wat er met de gegevens gebeurt.

### **Recht op Inzage**

Het recht op inzage is een verzoek tot inzage in de gegevens van betrokkene, hierbij moet een overzicht van de gegevens aan de betrokkene geven worden. Daarnaast moet ook informatie verstrekt worden over waarom de gegevens gebruikt worden, de wijze waarop de gegevens gebruikt worden en over de herkomst van de gegevens.

### **Recht op Rectificatie**

Het recht op rectificatie omvat verbetering, aanvulling, verwijdering, wijziging of afscherming van persoonsgegevens. De rectificatie moet meteen plaatsvinden. In sommige gevallen is dit niet mogelijk en dan moet de betrokkene hiervan op de hoogte gebracht worden.

### **Recht op Vergetelheid**

Bij het recht op vergetelheid vraagt een betrokkene om de persoonsgegevens, of een deel daarvan, te wissen.

### **Recht op Dataportabiliteit**

Het recht op dataportabiliteit maakt dat betrokkenen kunnen verzoeken hun gegevens over te laten dragen. De gegevens moeten verkregen worden in gestructureerde, gangbare en machineleesbare vorm. De betrokkene kan de betreffende gegevens ontvangen, maar kan ook verzoeken deze gegevens direct over te dragen aan een andere organisatie.

---

<sup>24</sup> Een verwerkingsverantwoordelijke bepaalt het doel en de middelen van de verwerking van persoonsgegevens. Als het gaat om consumentengegevens dan is de opdrachtgever van Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijk. In alle andere gevallen (werknemer, klant etc.) is Quality Contacts de verwerkingsverantwoordelijke.

### **Recht op Bezwaar**

Binnen Quality Contacts worden meerdere categorieën van persoonsgegevens verwerkt. Dit zijn persoonsgegevens van de medewerkers van Quality Contacts, maar ook de persoonsgegevens van de consumenten die door Quality Contacts gebeld worden, en de persoonsgegevens van klanten en leveranciers. In deze paragraaf staat beschreven hoe hier in de praktijk mee omgegaan dient te worden.

### **Werkwijze bij consument**

Bij een verzoek tot (het recht op) informatie kan de contactcenter medewerker aangeven dat deze gegevens bekend zijn bij de adverteerder omdat de consument klant is of is geweest. En dat de persoonsgegevens verwerkt zullen worden bij het overgaan tot een order/donatie/koop.

In de gevallen waar de consument geen (ex-)klant is zal door vermeldingen in het script aangegeven worden wat de adverteerder van de consument vraagt en wat er zal gebeuren met de gegevens en verzoeken van de klant. Daarnaast staat binnen het script aangegeven hoe een adverteerder aan de persoonsgegevens is gekomen.

De contactcenter medewerkers kunnen de volgende rechten van betrokkenen ingeven via het script:

- Recht op Inzage
- Recht op Rectificatie
- Recht op Vergetelheid
- Recht op Dataportabiliteit
- Recht op Bezwaar

Het recht op bezwaar zal per direct verwerkt worden in de belbestanden richting de opdrachtgever. In het geval van de andere rechten geeft de contactcenter medewerker aan dat deze door worden gegeven aan de verantwoordelijke afdeling bij de adverteerder en dat de consument uiterlijk binnen een maand een reactie ontvangt.

### **Werkwijze bij (ex-)werknemer**

Alle verzoeken van (ex-)werknemers met betrekking tot één van de omschreven rechten zal in behandeling genomen worden door de afdeling HR. Elk binnengekomen verzoek anders dan bij de HR medewerker zal doorgestuurd moeten worden naar de afdeling HR.

Bij een aantal rechten is het een vereiste om eerst met de manager kwaliteit te bespreken of een beroep gedaan kan worden op een dergelijk verzoek. Het gaat hierbij om de volgende rechten:

- Recht op Vergetelheid
- Recht op Bezwaar

Bij deze rechten is het namelijk niet zo dat altijd aan het verzoek voldaan moet worden. Er bestaan één of meerdere uitzonderingen waarop Quality Contacts zich mogelijk op zou kunnen beroepen. De manager kwaliteit zoekt dit per verzoek uit.

### **Werkwijze bij (ex-)opdrachtgever en prospect**

Alle verzoeken van (ex-)opdrachtgevers en prospects met betrekking tot één van de omschreven rechten zal in behandeling genomen worden door de afdeling Marketing en sales (M&S). Elk binnengekomen verzoek anders dan bij M&S zal doorgestuurd moeten worden naar de afdeling M&S.

Bij een aantal rechten is het een vereiste om eerst met de manager kwaliteit te bespreken of een beroep gedaan kan worden op een dergelijk verzoek. Het gaat hierbij om de volgende rechten:

- Recht op Vergetelheid
- Recht op Bezwaar

Bij deze rechten is het namelijk niet zo dat altijd aan het verzoek voldaan moet worden. Er bestaan één of meerdere uitzonderingen waarop Quality Contacts zich mogelijk op zou kunnen beroepen. De manager kwaliteit zoekt dit per verzoek uit.

### **Werkwijze bij (ex-)leveranciers**

Alle verzoeken van (ex-)leveranciers met betrekking tot één van de omschreven rechten zal in behandeling genomen worden door de algemeen directeur. Elk binnengekomen verzoek anders dan bij de algemeen directeur zal doorgestuurd moeten worden naar de algemeen directeur.

Bij een aantal rechten is het een vereiste om eerst met de manager kwaliteit te bespreken of een beroep gedaan kan worden op een dergelijk verzoek. Het gaat hierbij om de volgende rechten:

- Recht op Vergetelheid
- Recht op Bezwaar

Bij deze rechten is het namelijk niet zo dat altijd aan het verzoek voldaan moet worden. Er bestaan één of meerdere uitzonderingen waar Quality Contacts zich mogelijk op zou kunnen beroepen. De manager kwaliteit zoekt dit per verzoek uit.

## Procedure Ongepland bezoek toezichthouder

### Doel

Het doel van deze procedure is het tijdig en op correcte wijze opvangen en begeleiden van een toezichthouder bij ongepland bezoek. Verschillende toezichthouders zijn gemachtigd om een ongepland bezoek in te lassen bij Quality Contacts. Hierbij valt te denken aan de Belastingdienst, de Autoriteit Consument & Markt (ACM), de gemeente, de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en de DMCC.

### Wie en waarom

De volgende personen zijn verantwoordelijk voor het juist hanteren van de werkwijze in deze procedure:

1. De hoogst aanwezige op de vestiging, is als eerste verantwoordelijk voor de ontvangst van het bezoek van de toezichthouder. Hierbij volgt men de stappen zoals omschreven bij werkwijze.
2. De eerste contactpersoon (Reino, Famke, Age of Niels) is verantwoordelijk voor het begeleiden van de toezichthouder na ontvangst bij één van de vestigingen. Hierbij volgt men de stappen zoals omschreven bij werkwijze.

Waarom moet Quality Contacts dit doen? *Voor het correct (volledig en transparant) kunnen ontvangen van een toezichthouder is het van belang om een vastomlijnde procedure te hanteren. Zo weet elke verantwoordelijke medewerker welke handelingen nodig zijn om te kunnen anticiperen op de vragen en verzoeken van de toezichthouder.*

### Werkwijze

De **hoogst aanwezige verantwoordelijke op de vestiging** hanteert de volgende werkwijze:

- Toon een actieve, constructieve houding, doch aarzel niet om de eigen rechten af te dwingen
- Wanneer medewerkers van een toezichthoudende instantie zich melden bij één van de vestigingen dient allereerst om identificatie te worden gevraagd.
- Vervolgens dient te worden vastgesteld om welke toezichthouder het gaat en in het kader van welk onderzoek de toezichthouder zich meldt.
- Van belang daarbij is te achterhalen wat het doel van het onderzoek is. Betreft het een gericht onderzoek of een algemene controle?
- Daarnaast is het belangrijk in beeld te krijgen of het onderzoek zich richt op Quality Contacts of juist tegen een van onze opdrachtgevers.
- Verzoek de medewerkers van de bewuste instantie om plaats te nemen in wacht- of vergaderruimte.
- Indien door de medewerkers om directe toegang wordt gevraagd, luidt de instructie hen geen toegang te verlenen, alleen als een van de onderstaande contactpersonen aanwezig is om de toezichthouders te begeleiden.

De volgende contactpersonen dienen allen direct in volgorde te worden ingelicht:

Reino Rozendaal  
Famke Smidt-Tolhuis  
Age de Jong  
Niels Vader

De eerst bereikte contactpersoon blijft contact zoeken totdat alle genoemde contactpersonen op de hoogte zijn van het ongeplande bezoek. Er dient aan alle contactpersonen te worden doorgegeven welke instantie er op bezoek is, wat het doel van het bezoek is en tegen wie het onderzoek zich richt. Indien het onderzoek zich richt tegen een opdrachtgever van Quality Contacts dan neemt de eerst bereikte contactpersoon contact op met de opdrachtgever.

De **eerste contactpersoon** hanteert de volgende werkwijze:

Indien nodig geacht zal een van de contactpersonen contact opnemen met een advocaat om samen met de toezichthouders de scope van het onderzoek vast te stellen.

Wanneer een vestiging van Quality Contacts bezocht wordt door een toezichthouder geldt de volgende instructie:



- Toegang tot het gebouw: pas wanneer een van de genoemde contactpersonen de toezichthouder komt ophalen, kan deze tot het pand worden toegelaten.
- Indien de toezichthouder niet kan/wil wachten: zorgen dat de toezichthouder geen disproportioneel beslag legt op de middelen. De beslaglegging moet in verhouding staan tot het doel van het onderzoek/persoonsgegevens derden.
- Kopieën maken en register bijhouden van de informatie die is verstrekt, meegenomen of een kopie van is gemaakt.
- Eis inzage in zoektermen en treffers van het digitaal onderzoek.
- Geef ook schriftelijk aan dat de stukken vertrouwelijk zijn.
- Onderteken geen proces verbalen en dergelijke totdat ze volledig zijn.

### **De bevoegdheden van toezichthouders**

Toezichthouders hebben allen uiteindelijk vergelijkbare bevoegdheden in het kader van onderzoek naar de naleving van wet- en regelgeving. Als voorbeeld volgt hieronder een overzicht van de bevoegdheden van de ACM:

- Betreden van plaatsen (art. 5:15 Awb<sup>25</sup>): Toezichthouders zijn bevoegd elke plaats te betreden. Bij het betreden kan assistentie van de politie worden ingeroepen. Ambtenaren van de toezichthouder kunnen zich laten vergezellen door andere personen. Te denken valt bijvoorbeeld aan deskundigen op IT-forensisch gebied.
- Vorderen van inlichtingen (art. 5:16 Awb): Toezichthouders zijn bevoegd inlichtingen te vorderen. De betreffende persoon is verplicht om naar waarheid te antwoorden.
- Vorderen van identificatie van personen (art. 5:16a Awb): Een toezichthouder is bevoegd van personen inzage te vorderen in een identificatiebewijs als bedoeld in artikel 1 van de Wet op de identificatieplicht.
- Inzage van gegevens en bescheiden (art. 5:17 Awb): De ambtenaren zijn bevoegd om inzage te vorderen van zakelijke gegevens en bescheiden en daarvan kopieën te maken. Voor het maken van deze kopieën mogen de gegevens indien nodig worden meegenomen. Een uitzondering zal gelden voor geschriften die zijn gewisseld tussen een overtreder en een advocaat en die zich bij de advocaat (ingevolge 5:20 Awb) of bij de overtreder (ingevolge artikel 2.4 Whc<sup>26</sup>) bevinden.
- Onderzoek, opneming en monsterneming (art. 5:18 Awb): Toezichthouders zijn bevoegd zaken te onderzoeken, aan opneming te onderwerpen en daarvan monsters te nemen.
- Onderzoek van vervoermiddelen (art. 5:19 Awb): Ambtenaren zijn bevoegd om vervoermiddelen aan een onderzoek te onderwerpen.

---

<sup>25</sup> Algemene Wet Bestuursrecht

<sup>26</sup> Wet handhaving consumentenbescherming