

## Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontract aan consumenten

een nadere uitwerking van de Gedragscode Consument en Energieleverancier 2020

*november 2023*

### Algemeen

Energieleveranciers zijn zelf verantwoordelijk voor het voldoen aan **de Gedragscode Consument en Energieleverancier 2020** van Energie-Nederland (hierna: de Gedragscode). De markt erkent dat een praktische vertaling van de Gedragscode benodigd is en Energieleveranciers kan helpen bij een juiste vertaling en toepassing van de Gedragscode. Deze vertaling is tot uiting gekomen middels **de Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontract aan consumenten** (hierna: de Standaard), welke gekoppeld is aan de Gedragscode.

Enkele onderdelen uit de Gedragscode in relatie tot werving worden in de Standaard verder uitgewerkt, om zo handvaten aan Energieleveranciers te bieden om de Gedragscode in de praktijk juist toe te passen. Deze elementen uit de Gedragscode dienen verwerkt te worden in het beleid en de processen van de Energieleverancier. Het is echter aan de Energieleveranciers zelf om aan de regels te voldoen en aan te tonen hoe zij aan de Gedragscode en Standaard voldoen.

Als bijlage aan de Standaard zijn best practices toegevoegd ter verduidelijking hoe de vereisten vanuit de Standaard in de praktijk ingevuld kunnen worden. Elke Energieleverancier kan hiermee de eigen invulling van de vereisten toetsen aan de beschikbare best practices. Het is aan elke Energieleverancier zelf om af te wegen of bij een andere invulling ten opzichte van de beschikbare best practices wordt voldaan aan de vereisten, hierbij wordt opgemerkt dat de Standaard inclusief de bijlagen met best practices is verzonden aan en besproken met de ACM, AP en het Ministerie van EZK.

Als bijlage aan de Standaard is de Checklist toegevoegd. In de Checklist zijn alle punten opgenomen die de Standaard erkent als relevant in relatie tot werving en waarop Energieleveranciers controles dienen uit te voeren. De checklist toont de controle elementen, waarbij vastlegging van bewijslast door elke Energieleverancier op gepaste wijze plaatsvindt.

De Energieleveranciers zijn van mening dat een accountantscontrole een geschikte wijze is voor de bevestiging van het voldoen aan de Gedragscode, al dan niet op basis van het voldoen aan de in dit document geadviseerde standaarden. Om die reden is dan ook het advies om een accountantscontrole te laten uitvoeren op de vastlegging van de naleving van de gedragscode. Een accountantscontroleprotocol zal hiervoor worden ontwikkeld.

De Standaard zal na invoering periodiek, ten eerste in april 2024 waarna een nader af te stemmen frequentie wordt afgesproken, geëvalueerd worden om eventuele wijzigingen door te voeren die volgen uit relevante gewijzigde wet- en regelgeving of heroverwegingen vanwege ervaringen vanuit de praktijk.

### Definities op basis van de Gedragscode

- **Aanbod op Maat:**  
Het aanbod op maat aan de consument zoals beschreven in artikel 1.9 sub h van deze gedragscode
- **Consument:**  
Iedere natuurlijke persoon die handelt voor doeleinden die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen. Voor deze gedragscode geldt daarbij specifiek dat het een natuurlijk- of rechtspersoon betreft die een kleinverbruikerscontract aangaat (of is aangegaan) dan wel een aanbod heeft gekregen voor de levering van elektriciteit of gas op één aansluitadres welke hoofdzakelijk voor huishoudelijke doeleinden wordt gebruikt
- **Distributieplatform:**  
Een organisatie die in opdracht van één of meer Energieleveranciers Intermediairs inhuurt, aanstuurt en instrueert om leveringsovereenkomsten tot stand te brengen tussen de consument en de Energieleverancier
- **Energieleverancier:**  
Een organisatorische eenheid die zich bezighoudt met het leveren van gas of elektriciteit aan consumenten
- **Klant:**  
Consument die een leveringsovereenkomst voor gas of elektriciteit heeft afgesloten met de Energieleverancier
- **Levering:**  
De beschikbaarstelling op het elektriciteitsnet/ gastransportnet, niet zijnde het transport, van de tussen de Energieleverancier en consument overeengekomen hoeveelheid elektrische energie en/of gas
- **Leveringsovereenkomst:**  
De afspraken tussen de Energieleverancier en consument betreffende de levering
- **Verkoop buiten de verkoopruimte:**  
Iedere leveringsovereenkomst tussen de Energieleverancier en de consument die:
  1. wordt gesloten in gelijktijdige persoonlijke aanwezigheid van de Energieleverancier of Intermediair en de consument op een andere plaats dan de verkoopruimte van de Energieleverancier of Intermediair of waarvoor aan de consument een aanbod is gedaan onder dezelfde omstandigheden; of
  2. wordt gesloten in de verkoopruimte van de Energieleverancier of Intermediair of met behulp van een middel voor communicatie op afstand, onmiddellijk nadat de consument persoonlijk en individueel is aangesproken op een plaats die niet de

verkoopruimte van de Energieleverancier of Intermediair is, in gelijktijdige persoonlijke aanwezigheid van de Energieleverancier of Intermediair en de consument; of

3. wordt gesloten tijdens een excursie die door de Energieleverancier of Intermediair is georganiseerd met als doel of effect de promotie en de verkoop van zaken of diensten aan de consument;

- Telemarketing:

Het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om een consument trachten te bewegen tot het sluiten van een leveringsovereenkomst

- Intermediair:

Een organisatorische eenheid (natuurlijk persoon of rechtspersoon) die direct of indirect (via een Distributieplatform) in opdracht van de Energieleverancier, al dan niet onder eigen handelsnaam en ongeacht het verkoopkanaal, op basis van een vergoeding bemiddelt tussen de Energieleverancier en de consument, of anderszins direct of indirect in opdracht van de Energieleverancier commerciële activiteiten uitoefent. Natuurlijke of rechtspersonen die werken met een recht van vertegenwoordiging of namens een collectief optreden en daarmee een leveringsovereenkomst namens een consument mogen aangaan, vallen onder deze definitie voor zover er sprake is van voorafgaande opdrachtverlening door de Energieleverancier of – indien er geen sprake is van voorafgaande opdrachtverlening - de Intermediair schriftelijk bevestigt en aantoont dat de werving conform de gedragscode heeft plaatsgevonden.

- Individuele verkoper:

Van de Energieleverancier of de Intermediair, of zzp'er die namens de Energieleverancier of Intermediair werft, die bij de consument een leveringsovereenkomst aanbiedt met het oog op werving.

- Opt-in:

Een rechtsgeldig verkregen toestemming, welke voldoet aan de voorwaarden als bepaald in de Algemene Verordening Gegevensbescherming en artikel 11.7 van de Telecommunicatiewet, om een consument te benaderen.

## Hoofdstuk 1 Samenwerking

### 1.1 Vereisten samenwerking

Energieleveranciers werken conform de Gedragscode alleen samen (direct en/of indirect) met Intermediairs en/of Distributieplatforms die kunnen aantonen dat zij voldoen aan de volgende vereisten:

1. De Intermediair en/of het Distributieplatform dient te beschikken over een inschrijving bij de Kamer van Koophandel ("KvK");

2. De handelsnaam is de naam waaronder de onderneming van de Intermediair en/of het Distributieplatform wordt gedreven. De handelsnamen die een Intermediair en/of het Distributieplatform gebruikt, dienen ingeschreven te staan bij de KvK.;
3. Voor buitenlandse Intermediairs en/of de Distributieplatforms geldt dat zij dienen te zijn ingeschreven bij het register van ondernemingen van hun land van vestiging:
  - a. De buiten de EER gevestigde Intermediair en/of het Distributieplatform zal een vestiging in de EER moeten hebben of een vertegenwoordiger aangewezen moeten hebben;
  - b. De Energieleverancier zal voor de gevestigde Intermediair buiten de EER gevestigde Intermediair en/of het Distributieplatform zal conform de AVG-maatregelen nemen om ongewenste verwerkingen te voorkomen en rechten van betrokkenen te waarborgen.
4. De Intermediair en/of het Distributieplatform mag geen handelsnamen gebruiken die niet bij de KvK geregistreerd staan;
5. De handelsnamen dienen online vindbaar te zijn en dienen eenvoudig te herleiden te zijn naar de Intermediair en/of het Distributieplatform;
6. De naam van de website van de Intermediair en/of het Distributieplatform vormt eveneens een handelsnaam en dient derhalve aan te sluiten bij de voor werving van consumenten gebruikte handelsnaam;
7. De gebruikte handelsnamen mogen niet in strijd zijn met de Handelsnaamwet of de Wet Oneerlijke Handelspraktijken;
8. De gebruikte handelsnamen mogen niet anderszins misleidend zijn en mogen in ieder geval geen misleidende gelijkenis vertonen met een (handels)naam van de Energieleverancier, Distributieplatform, toezichthouder, belangenorganisatie en/of andere marktpartij in de energiesector;
9. Reclame afkomstig van de Intermediair en/of het Distributieplatform dient te allen tijde als reclame herkenbaar te zijn;
10. Ter bevordering van transparantie en vindbaarheid dienen Intermediairs en/of Distributieplatforms die communiceren onder eigen handelsnaam, te beschikken over een duidelijke, actuele en werkende website. De website vermeldt:
  - a. Duidelijk de handelsnaam die in overeenstemming is met opgave door de Intermediair en/of het Distributieplatform;
  - b. Duidelijk de vestigingsgegevens die in overeenstemming zijn met de KvK vermelding;
  - c. Een KvK nummer dat in overeenstemming is met de KvK inschrijving;
  - d. Duidelijk contactgegevens die in overeenstemming zijn met opgave door de Intermediair en/of het Distributieplatform;
  - e. Actuele Algemene Voorwaarden die de statutaire gegevens van de Intermediair en/of het Distributieplatform duidelijk, volledig en correct vermelden;
  - f. Een heldere klachtenprocedure en contactgegevens inzake het indienen van een klacht door een consument;
  - g. Actuele privacy voorwaarden die de contactgegevens en procedure inzake het uitoefenen van rechten van betrokkene duidelijk, volledig en correct

vermelden, op een wijze zoals in artikel 1, lid 14 van de Gedragscode is omschreven.

11. De afspraken worden uitgewerkt in kwaliteitsprotocollen en vastgelegd in overeenkomsten tussen de Energieleverancier en de desbetreffende Intermediair en/of het Distributieplatform dat de Intermediairs direct of indirect inzet. De naleving van de kwaliteitsprotocollen en de naleving van de afgesloten overeenkomsten worden regelmatig gecontroleerd door de Energieleverancier;
12. Training:
  - a. De Energieleverancier maakt afspraken met de Intermediair en/of het Distributieplatform dat Individuele verkopers voor alle verkoopkanalen een training krijgen waarin de Gedragscode, relevante wet- en regelgeving en zelfregulering wordt uitgelegd. Een soortgelijke verplichting geldt ook voor de Energieleverancier indien de Individuele verkoper in dienst is bij de Energieleverancier zelf;
  - b. De training is voltoerd zodra die met goed gevolg is afgerond door middel van een kennistoets. De kennis dient minimaal eenmaal per jaar per bij de werving betrokken Individuele verkoper te worden getoetst;
  - c. De kennistoets omvat onder andere de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), Elektriciteits- en Gaswet, de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, Wetgeving bij verkoop op afstand en verkoop buiten de verkooppriimte (BW6), Reclame Code voor Fieldmarketing (CFM), Gedragscode voor Fieldmarketing (GFM), Reclame Code voor Telemarketing (CTM), Gedragscode voor Telemarketing (GTM), Gedragscode Consument en Energieleverancier en de overige in de Gedragscode genoemde regels voor zover van toepassing;
  - d. De Energieleverancier werkt direct en indirect alleen samen met Intermediairs en/of Distributieplatforms waarvan de Individuele verkopers in het jaar voorafgaand aan de werving met goed gevolg de kennistoets hebben afgerond of op een andere wijze aantoonbaar is dat de Individuele verkoper beschikt over de relevante kennis.
13. Intermediairs en/of Distributieplatforms stellen een Compliance Officer aan, die verantwoordelijkheid heeft over de beoordelingen op kwaliteit en compliance;
14. Energieleveranciers hebben een onboardingsbeleid opgesteld dat richtlijnen biedt voor een (potentiële) start samenwerking met een Intermediair en/of Distributieplatform. Hierin zijn verschillende (controle) elementen opgenomen die onder andere toezien op de kwaliteit en integriteit van de Intermediair en/of het Distributieplatform en diens aandeelhouders. Daarbij wordt een antecedentenonderzoek uitgevoerd om na te gaan of er in het verleden een samenwerking is geweest met de Intermediair en/of het Distributieplatform en/of diens aandeelhouders, en wordt de uitkomst hiervan vastgelegd. In het geval van zzp'ers dient de Intermediair en/of het Distributieplatform zelf een gepast onboardingsbeleid te hanteren;

15. Iedere Individuele verkoper die direct of indirect optreedt in opdracht van de Energieleverancier, beschikt bij aanvang van de werkzaamheden, na training en inwerkperiode, over een recente Verklaring omtrent gedrag (VOG), voor de VOG geldt 2.4b Algemeen screeningsprofiel informatie 11 en zakelijke transacties 53;
16. Bij eindigen van de dienstverlening met de Intermediair en/of het Distributieplatform, als gevolg van einde overeenkomst of rode kaart, worden afspraken gemaakt voor het offboarden. Waarbij eventueel data in de vorm van (persoons)gegevens worden teruggehaald van de Intermediair en/of het Distributieplatform indien dit noodzakelijk is a) voor uitvoering van de dienstverlening met de betrokkene, b) vanuit toestemming van de betrokkene of, c) vanuit wetgeving. Verwijderen van (persoons)gegevens bij de desbetreffende Intermediair vindt plaats, tenzij de Intermediair en/of het Distributieplatform kan aantonen op welke grondslag de (persoons)gegevens bewaard dienen te worden.

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode met betrekking tot de samenwerking met Intermediairs en/of het Distributieplatform op een juiste wijze hebben toegepast en er een eerlijke klantwerving heeft plaatsgevonden. Hiervoor leggen Energieleveranciers de hiernavolgende zaken als bewijs vast:

- Energieleveranciers leggen bij start samenwerking de informatie vast per Intermediair en/of Distributieplatform in relatie tot bovenstaande vereisten;
- Energieleveranciers houden tijdens de samenwerking gepaste registratie bij die toeziet dat iedere Intermediair en/of Distributieplatform blijft voldoen aan bovenstaande vereisten;
- Energieleveranciers leggen bij afwijking van bovenstaande vereisten op adequate wijze vast dat hier gepaste actie op ondernomen is.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt bij werving door Intermediairs en/of Distributieplatform, is een periodieke vastlegging van de volgende zaken van toepassing:

- Bij start samenwerking met een Intermediair en/of Distributieplatform, wordt per partij een dossier aangelegd waarbij wordt aangetoond dat de partij voldoet aan de vereisten zoals bovenstaand omschreven;
- Minimaal 1 keer per jaar wordt per Intermediair en/of Distributieplatform een dossier aangelegd en onderhouden, waarbij wordt aangetoond dat partij voldoet aan vereisten.

## Hoofdstuk 2 Werving

Een campagne is een gecoördineerde reeks activiteiten die is ontworpen om een bepaald doel te bereiken. Een campagne heeft een duidelijke strategie en doelstelling, en de activiteiten worden ontworpen en uitgevoerd om een consistente boodschap over te brengen aan de doelgroep.

### 2.1 Opt-in en aantoonbaarheid

- Energieleveranciers hebben de verantwoordelijkheid om aantoonbaar te kunnen maken dat iedere verkregen Opt-in in lijn is met de gestelde voorwaarden van de Telecommunicatiewet en de AVG (incl. richtsnoeren EDPB);
- Tevens hebben Intermediairs en/of Distributieplatforms de verantwoordelijkheid om aantoonbaar te kunnen maken dat iedere verkregen Opt-in in lijn is met de gestelde voorwaarden van de Telecommunicatiewet en de AVG (incl. richtsnoeren EDPB);
- De Energieleverancier legt deze voorwaarden vast in afspraken met verkooppartijen en controleert vooraf dat campagnes voldoen aan de beoordelingscriteria. De Energieleverancier geeft aantoonbaar toestemming dat deze campagne gebruikt mag worden voor verkoop voor desbetreffende Energieleverancier;
- Indien de verwerking plaatsvindt op grond van Opt-in van de betrokkene, moet de verwerkingsverantwoordelijke kunnen aantonen dat de betrokkene Opt-in heeft gegeven voor de verwerking, met aantonen wordt een vorm van verificatie van de betrokkene bedoeld;
- Het staat verwerkingsverantwoordelijken vrij om methodes te ontwikkelen om aan deze bepaling te voldoen op een manier die past bij hun dagelijkse bedrijfsvoering. Tegelijkertijd mag de verplichting om aan te tonen dat door een verwerkingsverantwoordelijke geldige Opt-in is verkregen op zichzelf niet leiden tot het verwerken van buitensporige hoeveelheden extra gegevens. Dit betekent dat verwerkingsverantwoordelijken genoeg gegevens moeten hebben om een verband met de verwerking aan te tonen (om te laten zien dat Opt-in is verkregen), maar dat ze niet meer informatie mogen verzamelen dan nodig is;
- Het is aan de verwerkingsverantwoordelijke om te bewijzen, middels een gepaste bijgehouden registratie, dat geldige Opt-in van de betrokkene is verkregen. De AVG schrijft niet exact voor hoe dit moet gebeuren. De verwerkingsverantwoordelijke moet echter wel kunnen aantonen dat een betrokkene in een bepaald vastgesteld geval Opt-in heeft verleend. De verplichting te kunnen aantonen dat Opt-in bestaat, geldt zolang een bepaalde verwerkingsactiviteit voortduurt. Nadat de verwerkingsactiviteit wordt beëindigd, mag het bewijs van Opt-in niet langer worden bewaard dan strikt noodzakelijk is om te voldoen aan een wettelijke verplichting of voor de instelling, uitoefening of onderbouwing van een rechtsvordering.
- In het geval van een telefonische Opt-in en de aantoonbaarheid ervan is het van belang dat de Energieleverancier en/of Intermediair en/of Distributieplatform een gepaste registratie bijhoudt;

- In het geval van retentiecampagnes kan op basis van klantrelatie met de Energieleverancier gebeld worden;
- In het geval dat Opt-in's in een gesloten omgeving gegeven worden of op een website van bijvoorbeeld een Intermediair en/of Distributieplatform, dienen deze te voldoen aan de vereisten vanuit de Telecommunicatiewet en AVG (incl. richtsnoeren EDPB);
- In het geval van overige Opt-in's (zoals onder andere verkregen per e-mail of uit verkoop buiten de verkoopprijsruimte) dienen deze te voldoen aan de vereisten vanuit de Telecommunicatiewet en AVG (incl. richtsnoeren EDPB).

*Beoordelingscriteria online verkregen Opt-in*

Om te borgen dat enkel correcte Opt-ins en de aantoonbaarheid ervan gebruikt worden voor energieverkoop, controleert een Energieleverancier de aangeleverde campagnes vooraf. Onderstaande beoordelingscriteria worden hierin meegenomen. Onderstaande controle elementen zijn van toepassing in de beoordeling, om zo enkel gebruik te maken van volledig juiste Opt-ins en de aantoonbaarheid ervan:

1. De Algemene Voorwaarden en Privacyverklaring zijn aanwezig op de gecontroleerde website;
2. De Opt-in-vraag om de consument te benaderen is een losstaande vraag;
3. Indien meerdere communicatiestromen mogelijk zijn, vinkt de consument per Opt-in-vraag haar communicatievoorkeur aan. Bijvoorbeeld, per Fieldmarketinggesprek, telefoongesprek of e-mail;
4. Er wordt Opt-in verstrekt aan de partij die de URL heeft ingestuurd. (En niet aan een andere partij);
5. De consument wordt duidelijk geïnformeerd waarvoor diens gegevens gebruikt worden, bijvoorbeeld voor een commerciële aanbieding;
6. De consument moet een actieve handeling verrichten om de Opt-in-vraag positief te beantwoorden;
7. Voor de betreffende Intermediair en/of Distributieplatform is er een Privacyverklaring aanwezig;
8. De consument wordt geïnformeerd hoe zij haar Opt-in kan intrekken en/of beheren, en dit dient ook daadwerkelijk mogelijk te zijn;
9. Het intrekken van de Opt-in kan via een soortgelijke en/of makkelijke manier als het afgeven van de Opt-in;
10. De consument moet alleen haar persoonsgegevens afgeven die noodzakelijk zijn voor het contact voor de commerciële aanbieding en/of deelname aan een prijsvraag waarbij de Opt-in voor de commerciële aanbieding niet gekoppeld mag worden aan het meedoen aan de prijsvraag;
11. Prijsvraag: Het is de consument duidelijk wat de waarde is van de prijs, hoe de prijs wordt uitgekeerd en aan welke drempelwaarde moet worden voldaan voordat de organisatie tot uitkering overgaat;



12. Op elk verkregen Opt-in vindt binnen 1 dag tot uiterlijk 6 weken, eerst de aantoonbaarheid plaats voordat het salesgesprek plaats gaat vinden, met aantoonbaarheid wordt verstaan een vorm van verificatie van de betrokkene.

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode maar ook de wettelijke regels ter zake van de verkrijging van een Opt-in en de aantoonbaarheid ervan op een juiste wijze hebben toegepast en er een eerlijke klantwerving heeft plaatsgevonden. Hiervoor leggen Energieleveranciers de hiernavolgende zaken als bewijs vast. Energieleveranciers tonen aan dat alle gerealiseerde sales zijn verkregen middels een door een Energieleverancier goedgekeurde Opt-in en de aantoonbaarheid ervan. Indien een Opt-in en/of aantoonbaarheid ervan niet voldoet en/of afspraken niet worden nageleefd, dient de Energieleverancier gepaste maatregelen te nemen.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt bij werving door Intermediairs en/of Distributieplatforms, is een periodieke vastlegging van de volgende zaken van toepassing:

- Het bewijs van elke Opt-in controle wordt door een Energieleverancier vastgelegd in een passende rapportage;
- Het bewijs van Opt-in aantoonbaarheid ervan controle wordt door een Energieleverancier vastgelegd in een passende rapportage;
- De Energieleverancier controleert minimaal eenmaal per kwartaal, of de vooraf gecontroleerde Opt-ins overeenkomen met de data die als bewijs geldt bij de sale.

#### *Best practices*

In bijlage 2.1 staan best practices opgesomd die gehanteerd kunnen worden voor het toepassen van de Opt-in en de aantoonbaarheid ervan, met aantoonbaarheid wordt een vorm van verificatie van de betrokkene bedoeld.

## **2.2 Telemarketing**

Energieleveranciers hebben de verantwoordelijkheid om aantoonbaar een frequente, objectieve en een niet beïnvloedbare compliance- en kwaliteitsmeting uit te voeren.

Naast de reguliere wet- en regelgeving dient bij Telemarketing te worden voldaan aan de Gedragscode Telemarketing en Reclame Code Telemarketing:

- De Reclame Code is de Nederlandse Reclame Code die wettelijke regels voor reclame bevat, de Reclame Code Commissie (RCC) handelt klachten af over reclame;
- In de Gedragscode Telemarketing zijn de gedragsregels opgenomen die van toepassing zijn bij Telemarketing door of namens leden van de brancheorganisatie DDMA en KSF;
- De Reclame Code Telemarketing geeft een standaard en aanvullende regels voor commerciële telefoongesprekken.

Bij het niet behalen van de afgesproken norm op een onderdeel van de kwaliteitsstandaard is de Energieleverancier verplicht om dit aantoonbaar met de Intermediair en/of het Distributieplatform te bespreken en indien van toepassing het gele- en rode kaart principe te hanteren:

- Het gele- en rode kaart principe is de afspraak die Energieleverancier met de Intermediair en/of het Distributieplatform maken om aan de Intermediair en/of het Distributieplatforms een gele kaart te geven indien Individuele verkopers zich niet houden aan de gestelde kwaliteitsstandaard en een rode kaart volgt bij herhaling binnen 12 maanden of wanneer er sprake is van een tekortkoming in het naleven van de kwaliteitsstandaard door de Intermediair en/of het Distributieplatform. Bij een rode kaart dient er direct gestopt te worden met werving voor de Energieleverancier.
- Het gele- en rode kaart principe hanteert de Energieleverancier bij haar medewerkers die worden ingezet voor Telemarketing en/of Fieldmarketing.
- Een rode kaart is tevens van toepassing bij overtreding in de vorm van fraude, oplichting, misleiding, wangedrag en/of valsheid in geschrifte waarbij aangifte bij de politie wordt gedaan. In dit geval wordt de gele kaart overgeslagen.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt, is een periodieke vastlegging en/of mate van registratie van het door de Energieleverancier te leveren bewijs op de volgende punten van toepassing:

- Energieleveranciers leggen de scores van alle onderdelen van de compliance- en kwaliteitsmetingen vast in een rapportage;
- Energieleveranciers leggen de opvolging van de scores vast in de notulen van het operationeel overleg met de Intermediair en/of het Distributieplatform;
- Alle onderdelen van de compliance- en kwaliteit meting zijn terug te vinden in de training en scripting van de Intermediair en/of het Distributieplatform partij.

#### *Objectief en niet beïnvloedbaar*

- Voor de borging van de objectiviteit wordt de beoordeling van de compliance- en kwaliteitsmetingen uitgevoerd door een onafhankelijk analist die geen doelstellingen heeft die betrekking hebben op commerciële verkoopresultaten;
- Energieleveranciers borgen dat voor Telemarketing voldoende gesprekken beschikbaar zijn voor de doeleinden compliance- en kwaliteitsmetingen. Hierin worden zowel gesprekken meegenomen waaruit een aanbod is verzonden, als gesprekken die niet geleid hebben tot een commercieel aanbod;
- De selectie van de gehele verkoopgesprekken voor de compliance- en kwaliteitsmetingen dient steekproefsgewijs plaats te vinden, bij voorkeur door een onafhankelijke rol. De compliance- en kwaliteitsmetingen worden gedaan op callcenter niveau, de metingen worden op verkoper niveau uitgevoerd;
- Tenminste één volledig verkoopgesprek (als een consument meerdere keren gesproken is voor hetzelfde aanbod moeten deze gesprekken worden samengevoegd

in één beoordeling) per verkoper moet worden beoordeeld op de compliance- en kwaliteitsmetingen.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt, is het volgende van toepassing:

- De minimale frequentie van de compliance- en kwaliteitsmetingen en de vastlegging van de opvolging, inclusief feedbackloop, is wekelijks.

### **2.3 Verkoopgesprek**

In de Standaard wordt onderscheid gemaakt tussen de beoordelingscriteria van de compliance- en kwaliteitsmetingen van een inbound en een outbound gesprek. Onder een inbound gesprek wordt verstaan de gesprekken die gevoerd worden op initiatief van de consument. Onder een outbound gesprek wordt verstaan de gesprekken die gevoerd worden op basis van een bel-actie vanuit de Energieleverancier, Intermediair of Individuele verkoper. Let op: het gesprek dat voorkomt omdat een consument terugbelt naar aanleiding van een gemiste oproep wordt geschaald onder een outbound gesprek.

De inhoud van het Telemarketing gesprek kan met onderstaande beoordelingscriteria worden beoordeeld. Het is verplicht om alle elementen op te nemen.

Het schriftelijkheidsvereiste (SHV) bij een energiecontract of bij het doen van een aanbod is een verplichting voor outbound Telemarketing en verkoop buiten de verkoopprijsruimte. Het contract is pas geldig als er schriftelijk akkoord wordt gegeven, dit kan door bijvoorbeeld een handtekening te zetten of een e-mail met akkoord te sturen. Het SHV is niet noodzakelijk bij het verlengen of vernieuwen van een contract waarbij ja zeggen afdoende is.

#### **2.3.1 Beoordelingscriteria verkoopgesprek outbound**

##### *Aanvang gesprek*

1. Stelt de Individuele verkoper zich correct voor?
2. Wordt de handelsnaam genoemd?
3. Wordt verwezen naar de verkregen Opt-in?
  - a. Er moet verwezen worden naar de reden waarvoor er gebeld mag worden. Bijvoorbeeld, “*u heeft online uw toestemming gegeven*”, “*we bellen u omdat u een klantrelatie met ons heeft*”. Als de consument vraagt naar de Opt-in, of deze betwist moet de Individuele verkoper in staat zijn om de juiste informatie te delen.
4. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het gaat om het aanbieden van een nieuw energiecontract?

5. Indien van toepassing, maakt de Individuele verkoper duidelijk dat er namens meerdere Energieleveranciers gebeld wordt en dat tenminste 3 Energieleveranciers worden genoemd die aangeboden worden in het gesprek?
6. Indien van toepassing, namens welke Energieleverancier wordt het aanbieden van een nieuw energiecontract aangeboden?
7. Stelt de Individuele verkoper de gelegenheidsvraag?

#### *Aanbod op Maat*

1. Voldoet de Individuele verkoper aan de inspanningsverplichting voor het achterhalen van het verbruik van de consument?
  - a. Is verbruik bekend? Gebruik input klant;
  - b. Indien nee, heeft klant jaarnota en/of app bij de hand of kan de klant dit opzoeken;
  - c. Indien nee, dient de Individuele verkoper op basis van gezinssamenstelling en woonsituatie te komen tot een SJV en dient de gebruikte volumes te delen met de klant;
  - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast of variabel contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
5. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?
6. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
7. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
8. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?
10. Zijn eventuele aanpassingen van het termijnbedrag naar redelijkheid en in overleg met de consument overeengekomen en vastgelegd?

#### *Voorwaarden*

1. Geeft de Individuele verkoper een juiste weergave van de betaalwijze (minimaal 2)?
2. Benoemt de Individuele verkoper de voorwaarden omtrent opzegging?
3. Wordt de bedenktijd van 14 dagen benoemd en goed benoemd?
  - a. De bedenktijd begint direct na het sluiten van de overeenkomst en duurt tot en met 14 dagen nadat het product is afgeleverd of het contract is bevestigd.
4. Worden de voorwaarden omtrent de opzegvergoeding (ROVER) goed benoemd?
  - a. Benoemt de Individuele verkoper dat indien het contract vroegtijdig wordt beëindigd, dat verkregen vergoeding wordt teruggevorderd en de Energieleverancier zelf een opzegvergoeding in rekening brengt?
  - b. Legt de Individuele verkoper uit hoe tussentijds opzeggen werkt?
  - c. Wordt een correcte uitleg van cashbacks, incentives, en overige vergelijkbare componenten gegeven?

- d. Wordt een correcte uitleg gegeven dat bij een overstap er een opzegvergoeding kan volgen van de huidige Energieleverancier indien de overstap betekent dat er een vast contract vroegtijdig beëindigd wordt?
5. Wordt benoemd dat in het geval van klachten de consument deze kan melden bij de Geschillencommissie?
6. Wordt de SHV ná het verkoopgesprek aangeboden?
  - a. De Individuele verkoper mag consumenten niet laten instemmen met een contract tijdens het gesprek, de consument moet het contract achteraf schriftelijk bevestigen.
7. Zijn de Individuele verkopers, in geval van wet- en regelgeving, voldoende op de hoogte en kunnen zij deze juist en volledig uitleggen aan de consument?

#### *Gedrag*

1. Biedt de Individuele verkoper op gepaste wijze aan de klant te helpen in het gesprek?
2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare klant?
3. Worden er in het gesprek geen onwaarheden vertelt?
4. Wordt er geen oneigenlijke druk toegepast?
5. Maakt de Individuele verkoper gebruik van correcte argumentatie?
6. Wordt het Recht van Bezwaar correct aangeboden?

#### *Vastlegging verkoopgesprekken outbound Telemarketing*

Het opnemen van het gehele verkoopgesprek is op basis van gerechtvaardigd belang.

Het doel van het opnemen van alle en het gehele verkoopgesprek is tweeledig:

- Ten eerste om steekproefsgewijze compliance- en kwaliteitsmetingen op de verkoopgesprekken uit te voeren op basis van de kwaliteitstandaarden zoals vermeld in de Standaard zodat bij constatering van eventuele tekortkomingen gepaste maatregelen genomen kunnen worden ter verbetering van de kwaliteit van de werving van consumenten;
- Ten tweede om bij eventuele klachten van consumenten het verkoopgesprek achteraf te beluisteren zodat het verkoopgesprek beoordeeld kan worden op de kwaliteitstandaard zoals vermeld in de Standaard. Het opnemen van alle gesprekken is proportioneel vanwege de noodzaak van steekproefsgewijze controles en pas op moment van een eventuele klacht duidelijk is welk verkoopgesprek beoordeeld dient te worden.
- Met betrekking tot de 6 maanden bewaartermijn van de verkoopgesprekken is rekening gehouden hoe de twee genoemde doelen bereikt kunnen worden (na deze 6 maanden vervalt het doel van de verwerking en zullen de verkoopgesprekken verwijderd dienen te worden):
- Vanwege de periodiciteit en de duur van de uitvoering van de steekproefsgewijze compliance- en kwaliteitsmetingen;

- Het moment dat er eventuele consumenten klachten kunnen optreden (14 dagen bedenktijd plus verwachte overstapdatum plus opstarten van de facturatie na werving) en de duur van de afhandeling van deze klachten.

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode met betrekking tot Telemarketing op een juiste wijze hebben toegepast en er een eerlijke klantwerving heeft plaatsgevonden. Hiervoor leggen Energieleveranciers de hiernavolgende zaken als bewijs vast:

- De Energieleverancier controleert het verkoopscrijpt van Telemarketing per Intermediair en/of het Distributieplatform en legt deze vast.
- De Energieleverancier controleert indien van toepassing het schriftelijkheidsvereiste (SHV) per Intermediair en/of het Distributieplatform en legt deze vast.
- In het geval van een verkoopgesprek controleert de Energieleverancier de inhoud per Intermediair en/of het Distributieplatform en legt deze vast.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming bij Telemarketing wordt bereikt, is het volgende van toepassing:

- De Energieleverancier legt op per kwartaal het verkoopscrijpt en het SHV vast en controleert deze periodiek;
- Bij een wijziging van het verkoopscrijpt en/of SHV dient de Energieleverancier hierop akkoord te geven en dit akkoord wordt vastgelegd;
- De Energieleverancier bewaart de volledige Telemarketinggesprekken van alle gesprekken (sale en non-sale) voor een periode van minimaal 6 maanden met als doel klantklachten ten tijde van werving adequaat af te kunnen handelen.
- De Intermediair en/of het Distributieplatform bewaart de volledige Telemarketinggesprekken van alle gesprekken (sale en non-sale) voor een periode van minimaal 6 maanden met als doel klantklachten ten tijde van werving adequaat af te kunnen handelen. Eventuele klachten waarbij een Energieleverancier is betrokken kan door de desbetreffende Energieleverancier worden opgevraagd bij de Intermediair en/of het Distributieplatform;
- De Energieleveranciers en/of Intermediairs en/of Distributieplatforms hebben de verplichting om aantoonbaar passende (technische) maatregelen te treffen om de integriteit van data te waarborgen;
- Het achteraf kunnen beluisteren van deze telefoongesprekken is in beginsel uitsluitend toegestaan voor die medewerkers die een functie hebben in de uitvoering van de kwaliteitscontroles of klachtenafhandeling.

### **2.3.2 Beoordelingscriteria verkoopgesprek inbound**

#### *Aanvang gesprek*

1. Stelt de Individuele verkoper zich correct voor;
2. Wordt de handelsnaam genoemd?

3. In geval van een bestaande klant: heeft de Individuele verkoper de identiteit van de klant op meerdere punten geverifieerd (e-mail, geboortedatum en/of klantnummer)?
4. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het gaat om het aanbieden van een nieuw energiecontract?
5. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek;
6. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek;
7. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek.

#### *Aanbod op Maat*

1. Voldoet de Individuele verkoper aan de inspanningsverplichting voor het achterhalen van het verbruik van de consument?
  - a. Is het verbruik bekend? Gebruik input van de klant.
  - b. Indien nee, heeft klant jaarnota en/of app bij de hand of kan de klant dit opzoeken.
  - c. Indien nee, dient de Individuele verkoper op basis van gezinssamenstelling en woonsituatie te komen tot een SJV en dient de gebruikte volumes te delen met de klant.
  - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast of variabel contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
5. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?
6. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
7. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
8. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?
10. Zijn eventuele aanpassingen van het termijnbedrag naar redelijkheid en in overleg met de consument overeengekomen en vastgelegd?

#### *Voorwaarden*

1. Geeft de Individuele verkoper een juiste weergave van de betaalwijze (minimaal 2)?
2. Benoemt de Individuele verkoper de voorwaarden omtrent opzegging?
3. Wordt de bedenktijd van 14 dagen benoemd en goed benoemd?
  - a. De bedenktijd begint direct na het sluiten van de overeenkomst en duurt tot en met 14 dagen nadat het product is afgeleverd of het contract is bevestigd.
4. Worden de voorwaarden omtrent de opzegvergoeding (ROVER) goed benoemd?
  - a. Benoemt de Individuele verkoper dat indien het contract vroegtijdig wordt beëindigd, dat verkregen vergoeding wordt teruggevorderd en de Energieleverancier zelf een opzegvergoeding in rekening brengt?
  - b. Legt de Individuele verkoper uit hoe tussentijds opzeggen werkt?

- c. Wordt een correcte uitleg van cashbacks, incentives, en overige vergelijkbare componenten gegeven?
  - d. Wordt een correcte uitleg gegeven dat bij een overstap er een opzegvergoeding kan volgen van de huidige Energieleverancier indien de overstap betekent dat er een vast contract vroegtijdig beëindigd wordt?
5. Wordt benoemd dat in het geval van klachten de consument deze kan melden bij de Geschillencommissie?
  6. Niet van toepassing bij inbound.
  7. Zijn de Individuele verkopers, in geval van wet- en regelgeving, voldoende op de hoogte en kunnen zij deze juist en volledig uitleggen aan de consument?

#### *Gedrag*

1. Biedt de Individuele verkoper op gepaste wijze aan de klant te helpen in het gesprek?
2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare klant?
3. Worden er in het gesprek geen onwaarheden verteld?
4. Wordt er geen oneigenlijke druk toegepast?
5. Maakt de Individuele verkoper gebruik van correcte argumentatie?
6. Wordt het Recht van Bezwaar correct aangeboden?

#### **2.4 Verkoop buiten de verkooppriimte (Fieldmarketing)**

Fieldmarketing (FM) is het ten behoeve van een adverteerder planmatig en systematisch aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden buiten de eigen verkooppriimte, in de openbare ruimte of door2door. Fieldmarketing omvat presentatie, promotie, activatie en directe verkoop waarbij sprake is van een standaard niet op de individuele ontvanger toegespitste inhoud. Hieronder wordt niet verstaan collecte.

1. Energieleveranciers hebben de verantwoordelijkheid om aantoonbaar een frequente, objectieve en een niet beïnvloedbare compliance- en kwaliteitsmetingen uit te voeren en zorg te dragen voor een sluitend feedbackproces waarin contact is opgenomen met de consument:
  - a. De minimale frequentie van het feedbackproces, is wekelijks;
  - b. Indien de uitkomst van de compliance- en kwaliteitsmeting onvoldoende blijkt is het de verantwoordelijkheid van de Energieleverancier om dit met de Intermediair en/of het Distributieplatform te bespreken, passende maatregelen te nemen en indien van toepassing het gele- en rode kaart principe te hanteren.
  - c. Het gele- en rode kaart principe is de afspraak die Energieleverancier met de Intermediair en/of het Distributieplatform maken om aan de Intermediair en/of het Distributieplatforms een gele kaart te geven indien Individuele verkopers zich niet houden aan de gestelde kwaliteitsstandaard en een rode kaart volgt bij herhaling binnen 12 maanden of wanneer er sprake is van een tekortkoming in het naleven van de kwaliteitsstandaard door de Intermediair en/of het



- Distributieplatform. Bij een rode kaart dient er direct gestopt te worden met werving voor de Energieleverancier;
- d. Het gele- en rode kaart principe hanteert de Energieleverancier bij haar medewerkers die worden ingezet voor Telemarketing en/of Fieldmarketing;
  - e. Een rode kaart is tevens van toepassing bij overtreding in de vorm van fraude, oplichting, misleiding, wangedrag en/of valsheid in geschrifte waarbij aangifte bij de politie wordt gedaan. In dit geval wordt de gele kaart overgeslagen.
2. Naast de reguliere wet- en regelgeving dient bij Fieldmarketing te worden voldaan aan de Reclame Code, Code Fieldmarketing, en de Gedragscode Fieldmarketing.
    - a. De Reclame Code is de Nederlandse Reclame Code die wettelijke regels voor reclame bevat, de Reclame Code Commissie (RCC) handelt klachten af over reclame;
    - b. De Code Fieldmarketing (CFM) wordt door de Stichting Reclame Code algemeen verbindend toegepast. Dit wil zeggen dat de CFM geldt voor alle adverteerders die gebruik maken van Fieldmarketing ongeacht of zij lid zijn van DDMA;
    - c. Gedragscode Fieldmarketing (GFM) (2015) zijn de gedragsregels opgenomen die van toepassing zijn op de Fieldmarketingdiensten Directe Verkoop en Promotie (via de kanalen streetmarketing, door-to-door en evenementenwerving) door of namens leden van de branchevereniging DDMA;
    - d. In de Gedragscode Telemarketing zijn de gedragsregels opgenomen die van toepassing zijn bij Telemarketing door of namens leden van de brancheorganisatie DDMA en KSF;
    - e. De Reclamecode Telemarketing geeft een standaard en aanvullende regels voor commerciële telefoongesprekken.
  3. Er wordt door de Energieleverancier en/of Intermediairs en/of Distributieplatforms en/of Individuele verkopers enkel geworven in gebieden die overeenkomstig zijn met de loolijst en waar een geldige vergunning voor is afgegeven indien de betreffende gemeente dit vereist;
  4. Bij afwijken van de loolijst worden aanvullende controles uitgevoerd, er afspraken met Intermediairs en/of Distributieplatform en Individuele verkopers gemaakt over de frequentie van het mogen afwijken, en wordt procesmatig vastgelegd hoe en wanneer dit kan worden toegepast.
  5. De Energieleverancier (en indien van toepassing haar partners) dient structureel aandacht te besteden aan omgang met kwetsbare doelgroepen, zoals geformuleerd in de (Gedrags-)-Code Fieldmarketing (DDMA);
  6. De Energieleverancier dient aanvullende aandacht te besteden aan Artikel 5.b (Gedrags-) Code Fieldmarketing (DDMA) tijdens de onboarding van nieuwe Individuele verkopers. Hierbij dient voldoende informatie gegeven te worden over het herkennen en het handelen omtrent deze consumentgroepen en locaties;
  7. De Energieleverancier besteed structureel aandacht aan het informeren van Intermediairs en/of Distributieplatforms en Individuele verkopers over oneigenlijke druk en misleiding;

8. Indien één of meerdere onderdelen in relatie tot de aandachtspunten en/of beoordelingscriteria omtrent Fieldmarketing onvoldoende bevonden worden, dient de Energieleverancier gezamenlijk met de Intermediair en/of het Distributieplatform een proces in te richten wat toeziet dat er gepaste maatregelen genomen worden die tot verbetering leiden.

#### **2.4.1 Beoordelingscriteria Fieldmarketing**

##### *Aanvang gesprek*

1. Wordt de identiteitspas van de Individuele verkoper zichtbaar gedragen en getoond?
2. Wordt de handelsnaam genoemd?
3. In het geval van een Intermediair, maakt de Individuele verkoper duidelijk namens welke Energieleverancier(s) de klant wordt bezocht?
4. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het gaat om het aanbieden van een nieuw energiecontract?
5. Indien van toepassing, maakt de Individuele verkoper duidelijk dat er namens meerdere Energieleveranciers verkocht wordt en dat tenminste 3 Energieleveranciers worden genoemd die aangeboden worden in het gesprek?
6. Indien van toepassing, namens welke Energieleverancier wordt het aanbieden van een nieuw energiecontract aangeboden?
7. Stelt de Individuele verkoper de gelegheidsvraag?

##### *Aanbod op Maat*

1. Voldoet de Individuele verkoper aan de inspanningsverplichting voor het achterhalen van het verbruik van de consument?
  - a. Is verbruik bekend? Gebruik input klant;
  - b. Indien nee, heeft klant jaarnota en/of app bij de hand of kan de klant dit opzoeken;
  - c. Indien nee, dient de Individuele verkoper op basis van gezinssamenstelling en woonsituatie te komen tot een SJV en dient de gebruikte volumes te delen met de klant;
  - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast of variabel contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
5. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?
6. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
7. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
8. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?

10. Zijn eventuele aanpassingen van het termijnbedrag naar redelijkheid en in overleg met de consument overeengekomen en vastgelegd?

#### *Voorwaarden*

1. Geeft de Individuele verkoper een juiste weergave van de betaalwijze (minimaal 2)?
2. Benoemt de Individuele verkoper de voorwaarden omtrent opzegging?
3. Wordt de bedenktijd van 14 dagen benoemd en goed benoemd?
  - a. De bedenktijd begint direct na het sluiten van de overeenkomst en duurt tot en met 14 dagen nadat het product is afgeleverd of het contract is bevestigd.
4. Worden de voorwaarden omtrent de opzegvergoeding (ROVER) goed benoemd?
  - a. Benoemt de Individuele verkoper dat indien het contract vroegtijdig wordt beëindigd, dat verkregen vergoeding wordt teruggevorderd en de Energieleverancier zelf een opzegvergoeding in rekening brengt?
  - b. Legt de Individuele verkoper uit hoe tussentijds opzeggen werkt?
  - c. Wordt een correcte uitleg van cashbacks, incentives, en overige vergelijkbare componenten gegeven?
  - d. Wordt een correcte uitleg gegeven dat bij een overstap er een opzegvergoeding kan volgen van de huidige Energieleverancier indien de overstap betekent dat er een vast contract vroegtijdig beëindigd wordt?
5. Wordt benoemd dat in het geval van klachten de consument deze kan melden bij de Geschillencommissie?
6. Wordt de SHV ná het verkoopgesprek aangeboden?
  - a. De Individuele verkoper mag consumenten niet laten instemmen met een contract tijdens het gesprek, de consument moet het contract achteraf schriftelijk bevestigen.
7. Zijn de Individuele verkopers, in geval van wet- en regelgeving, voldoende op de hoogte en kunnen zij deze juist en volledig uitleggen aan de consument?

#### *Gedrag*

1. Biedt de Individuele verkoper op gepaste wijze aan de klant te helpen in het gesprek?
2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare klant?
3. Worden er in het gesprek geen onwaarheden vertelt?
4. Wordt er geen oneigenlijke druk toegepast?
5. Maakt de Individuele verkoper gebruik van correcte argumentatie?
6. Wordt het Recht van Bezwaar correct aangeboden?

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode met betrekking tot Fieldmarketing op een juiste wijze hebben toegepast en er een eerlijke klantwerving heeft plaatsgevonden. Hiervoor leggen Energieleveranciers bij voorkeur de hiernavolgende zaken als bewijs vast:

- Vastlegging en implementatie van trainingsmateriaal ten behoeve van het opleiden van (nieuwe en bestaande) Individuele verkopers.
- Vastlegging en uitvoering van compliance- en kwaliteitsmetingen.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming bij Fieldmarketing wordt bereikt, is het volgende van toepassing:

- De minimale frequentie van de compliance- en kwaliteitsmetingen en de vastlegging van de opvolging, inclusief feedbackloop, is wekelijks.

#### *Best practices*

In bijlage 2.4 staan best practices opgesomd voor het feedbackproces.

## Hoofdstuk 3 Klachten

### 3.1 Klachtenregistratie

De Energieleverancier is verantwoordelijk voor een goede registratie en afhandeling van de ingediende klachten over niet (juiste) nakoming van de Standaard. Dergelijke klachten kunnen zowel betrekking hebben op werving die leidt tot een leveringsovereenkomst als werving die niet leidt tot een leveringsovereenkomst.

### 3.2 Afspraken met Intermediairs en Distributieplatforms

De Energieleverancier maakt afspraken met Intermediairs en Distributieplatforms over de inrichting van een klachtenproces (beschikbaarheid en doorlooptijden) en doorgifte van klachten die door consumenten zijn ingediend bij Intermediairs of Distributieplatforms die zijn gecontracteerd voor de werving van consumenten.

- a. In relatie tot het klachtenproces worden afspraken schriftelijk vastgelegd, dit kan bijvoorbeeld in een samenwerkingsovereenkomst.
- b. Binnen de gemaakte afspraken is een feedbackproces gewenst, waarbij de Energieleverancier en Intermediair en/of Distributieplatform klachten periodiek bespreken en terugkoppeling hierover geven aan elkaar.
- c. Extra aandacht dient gegeven te worden aan klachten die gaan over het gedrag, werkwijze of andere houding in relatie tot de Intermediair en/of het Distributieplatform en/of Individuele verkoper. Hierin kunnen algemene uitingen die gaan over het kanaal, proces, of product, mogelijk in mindere mate besproken worden met de Intermediair en/of het Distributieplatform bijvoorbeeld gemarkeerd worden als melding.

### 3.3 Afspraken klachtafhandeling tussen Energieleveranciers

Klachten over niet (juiste) nakoming van deze gedragscode, ontvangen door de ene Energieleverancier over een andere Energieleverancier, inclusief ontvangen klachten die betrekking hebben op Intermediairs en/of Distributieplatforms die direct of indirect in opdracht van de laatstgenoemde Energieleverancier optreden, worden nog op dezelfde werkdag van ontvangst van de klacht dan wel binnen uiterlijk vijf werkdagen daarna ter kennis gebracht door de contactpersoon van de Energieleverancier die de klacht heeft ontvangen aan de contactpersoon van de Energieleverancier waar de klacht over gaat. Laatstgenoemde Energieleverancier zal vervolgens de klacht afhandelen volgens zijn kwaliteitscriteria en conform de procedureafspraken bij (beweerdelijke) overtredingen van de Gedragscode Consument en Energieleverancier 2020 die als bijlage bij deze gedragscode is gevoegd.

Om de klacht op gepaste wijze in behandeling te kunnen nemen en deze te onderzoeken, dan wel kan reageren op deze melding, is het van belang dat voldoende gegevens meegezonden worden. Ten minste de volgende informatie, indien aanwezig, wordt gedeeld aan de contactpersoon van de Energieleverancier:

- a. Telefoonnummer waarmee gebeld is (in het geval van Telemarketing);
- b. Postcode 6 (zonder toestemming consument) of postcode 6 met huisnummer (met toestemming van de consument) (in het geval van Fieldmarketing);
- c. Datum waarop contact opgenomen is;
- d. (Geschat) tijdstip waarop contact opgenomen is;
- e. (Vermeende) Energieleverancier;
- f. (Vermeende) Intermediair en/of Distributieplatform (indien bekend);
- g. Aard van het gesprek;
- h. (Indien bekend: naam van de Individuele verkoper);
- i. Of de Energieleverancier die de klacht ontvangen heeft de consument van terugkoppeling wil voorzien (voor het delen van persoonsgegevens van de consument is toestemming van de consument benodigd).

### 3.4 Afspraken klachtafhandeling onbekende Energieleverancier

Klachten die worden ontvangen door de Energieleverancier over een Intermediair en/of Distributieplatform waarvan niet duidelijk is in opdracht van welke Energieleverancier direct of indirect wordt opgetreden, worden door de Energieleverancier die de klacht ontvangen heeft aan Energie-Nederland doorgegeven. Energie-Nederland informeert de tot de gedragscode toegetreden Energieleveranciers over de aard van de klacht en de identiteit van de betrokken Intermediair en/of Distributieplatform met het verzoek te achterhalen of de Intermediair en/of Distributieplatform direct of indirect in hun opdracht optreedt. De voor de Intermediair en/of Distributieplatformverantwoordelijke Energieleverancier(s) neemt (nemen) contact op met de Energieleverancier die klacht heeft ontvangen. De klacht wordt vervolgens conform de in het vorige lid omschreven

procedure afgehandeld. Na afloop informeert de Energieleverancier die de klacht heeft ontvangen Energie-Nederland over de afhandeling.

Om de klacht op gepaste wijze te kunnen onderzoeken, is het van belang dat voldoende gegevens meegezonden worden. Onderstaande gegevens, indien aanwezig, zijn minimaal noodzakelijk om klachten in behandeling te nemen:

- a. Telefoonnummer waarmee gebeld is (in het geval van Telemarketing);
- b. Postcode 6 (zonder toestemming consument) of postcode 6 met huisnummer (met toestemming van de consument) (in het geval van Fieldmarketing);
- c. Datum waarop contact opgenomen is;
- d. Het (geschat) tijdstip waarop contact opgenomen is;
- e. De (vermeende) Intermediair en/of Distributieplatform (indien bekend);
- f. De aard van het gesprek;
- g. (Indien bekend: naam van de Individuele verkoper);
- h. Of de Energieleverancier die de klacht ontvangen heeft de consument van terugkoppeling wil voorzien (voor het delen van persoonsgegevens van de consument is toestemming van de consument benodigd).

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode met betrekking tot de omgang met klachten op een juiste wijze hebben toegepast en er een eerlijke klantwerving heeft plaatsgevonden. Hiervoor leggen Energieleveranciers bij voorkeur de hiernavolgende zaken als bewijs vast:

- Afspraken tussen Energieleverancier en Intermediair en/of Distributieplatforms over doorgifte van klachten worden schriftelijk vastgelegd;
- De Energieleverancier en Intermediair en/of Distributieplatform hebben een adequate vastlegging van geregistreerde klachten inclusief feedbackproces.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt, is het volgende passend inzake omgang met klachten:

- Afspraken tussen Energieleverancier en Intermediair en/of Distributieplatform worden eenmalig vastgelegd in bijvoorbeeld een samenwerkingsovereenkomst en periodiek geüpdatet;
- Klachten worden frequent, dagelijks, vastgelegd. Waarbij de minimale frequentie van het feedbackproces tussen Intermediair en/of Distributieplatform en Energieleverancier wekelijks is.

## Hoofdstuk 4. Jaarlijkse verklaring

### 4.1 Jaarlijkse controle

De werkgroep is in uitwerking van een jaarlijkse accountantscontrole waarbij in ieder geval opzet en bestaan onderdeel zijn van deze controle en de uitwerking van effectiviteit nog nader wordt onderzocht op haalbaarheid en tijdslijnen. Elke Energieleverancier dient op basis van de Standaard een intern periodiek controle proces ingericht te hebben zodat deze aansluit bij de nadere uitwerking van dit accountantsprotocol, de verwachting is dat eind Q1 2024 dit accountantsprotocol nader in detail is uitgewerkt.

### 4.2 Sanctionering

De naleving op de jaarlijkse controle is de verantwoordelijkheid van elke Energieleverancier zelf. Indien een Energieleverancier geen adequate opvolging geeft in de jaarlijkse controle kan dit negatief effect hebben op de kwaliteit van werving en zal dit kunnen leiden tot handhaving door de ACM wanneer klachten van consumenten of andere negatieve signalen hier aanleiding tot geven.

### Bijlagen

- Best practices
- Checklist (apart excel bestand)

## Bijlage Best practices

### 2.1 Opt-in en verificatie

#### *Vastleggen van verkeer campagnepagina's voor Opt-in*

In onderstaande is een opsomming weergegeven van de wijze van vastlegging van een geldige Opt-in tot stand kan worden gekomen:

- Een register waarin documentatie wordt bijgehouden over de werkstromen voor het verkrijgen van de Opt-in, onder documentatie van de werkstromen wordt onder andere verstaan de tekst, invulvelden voor gegevens en mogelijkheden tot aanvinken die de consument heeft gekregen ten tijde van de sessie waarin de Opt-in is gegeven;
- Een register waarin per ontvangen Opt-in onder andere wordt bijgehouden timestamp, datum, tekst van Opt-in, telefoonnummer en overige gegevens die worden gevraagd;
- Ter voorkoming van ongewenste benadering en fabricatie wordt het verkeer op de campagnepagina's gecontroleerd op het aantal unieke bezoekers ten opzichte van de unieke geregistreerde Opt-ins.
- Bovenstaande houdt in dat als best practice voor de Opt-in én een register is voor de werkstromen én een register per ontvangen Opt-in én controle op de campagnepagina's.

#### *Vastlegging verificatie*

In onderstaande is een opsomming weergegeven van de wijze van vastlegging van de verificatie van de hierboven verkregen Opt-in:

- Een aanvulling op de Opt-in register waarin documentatie wordt bijgehouden over de werkstromen voor het verkrijgen van de verificatie op de Opt-in, onder documentatie van de werkstromen wordt onder andere verstaan de tekst, invulvelden voor gegevens en mogelijkheden tot aanvinken die de consument heeft gekregen ten tijde van de sessie waarin de Opt-in is gegeven;
- Een aanvulling op de Opt-in register waarin per ontvangen verificatie onder andere wordt bijgehouden timestamp, datum, tekst van verificatie, telefoonnummer en overige gegevens die worden gevraagd.

Bovenstaande houdt in dat er voor de verificatie: (1) een register is voor de werkstromen én (2) een register per ontvangen verificatie.

#### *Verificatie mogelijkheden*

In onderstaande is opsomming weergegeven op welke verschillende wijze de verificatie van een Opt-in kan plaatsvinden:

- Een sms naar de prospect voor de 06-nummer verificatie:
  - Elke prospect ontvangt een sms-verificatie met een bevestigingslink waarbij op de link te klikken de verificatie wordt bevestigd op een landingspagina;



- Elke prospect ontvangt een sms-verificatie met een bevestigingslink waarbij op de link te klikken er een landingspagina verschijnt waarop de prospect de verificatie kan bevestigen door akkoord te gaan of niet (inclusief bezwaarmogelijkheid).
- Een sms-code naar de prospect voor de 06-nummer verificatie per e-mail:
  - De prospect ontvangt een e-mail om de toestemming te verifiëren. In deze e-mail dient ter bevestiging een code ingevuld te worden.
  - De prospect ontvangt via sms een code op het opgegeven telefoonnummer. Met deze code kan de prospect de verificatie bevestigen via de ontvangen e-mail.
- Een vast nummer of 06-nummer verificatie door middel van een geautomatiseerde boodschap (bandje):
  - Elke prospect ontvangt een telefoonoproep waarin een bandje gestart wordt met een beknopte uitleg van de verkregen Opt-in en eindigt met de verificatievraag waarbij door op de [1] te drukken de verificatie akkoord is en eventueel door op de [2] te drukken niet akkoord gaat.

De best practices betreffen met ACM besproken voorbeelden waarmee door Energieleveranciers uitvoering kan worden gegeven aan de verplichting voor verificatie (aantoonbaarheidsvereiste conform wet- en regelgeving en deze kwaliteitsstandaard). Dit laat onverlet dat er ook andere methoden kunnen zijn om aan de verplichting voor verificatie te voldoen. De verantwoordelijkheid ligt bij de Energieleverancier om aan te tonen dat daadwerkelijk aan de verplichting voor verificatie wordt voldaan.

#### **2.4 Telemarketing SHV en oneigenlijke druk**

##### *Feedbackproces*

De best practice voor een feedbackproces, waarin contact is opgenomen met de consument is in de vorm van een happy-, kwaliteitscall, enquête of een ander controlemechanisme.