

Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontract aan consumenten

een nadere uitwerking van de Gedragscode Consument en Energieleverancier 2020
- versie juli 2024

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.

Voor naleving van de Standaard ondertekent elke leverancier jaarlijks een verklaring en deze wordt op de eigen website geplaatst. Deze verklaring wordt eveneens door Energie-Nederland opgevraagd.

De Standaard zal na invoering periodiek 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 zpp'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 Europese Economische Ruimte (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 conform de AVG-

maatregelen nemen om onrechtmatige 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, een andere Intermediair en/of ander 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-inschrijving;
 - 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. Een heldere klachtenprocedure en contactgegevens inzake het indienen van een klacht door een Consument;
 - f. Actuele privacyvoorwaarden 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 een overeenkomst 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, deze Standaard, 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 volbracht 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), Elektriciteitswet 1998 en Gaswet, de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, Wetgeving bij verkoop op afstand en verkoop buiten de verkoopruijnte, Code Fieldmarketing (CFM), Gedragscode voor Fieldmarketing (GFM), Code Telemarketing (CTM), Gedragscode 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 (voor zover mogelijk) 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 van de Intermediair en/of het Distributieplatform, als gevolg van een einde van de overeenkomst of rode kaart, worden afspraken gemaakt voor het offboarden. Eventueel kan data in de vorm van (persoons)gegevens worden teruggehaald van de Intermediair en/of het Distributieplatform naar de Leverancier indien dit noodzakelijk is a) voor uitvoering van de dienstverlening met de betrokkene, b) op grond van toestemming van de betrokkene of, c) op grond van wetgeving. Verwijderen van (persoons)gegevens bij de desbetreffende Intermediair en/of het Distributieplatform 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 de start van de samenwerking met de Intermediair en/of het Distributieplatform de informatie vast per Intermediair en/of Distributieplatform in relatie tot bovenstaande vereisten;
- Energieleveranciers houden tijdens de samenwerking gepaste registratie bij die vastlegt dat iedere Intermediair en/of Distributieplatform blijft voldoen aan bovenstaande vereisten;
- Energieleveranciers leggen bij afwijking van bovenstaande vereisten op adequate wijze vast dat en op welke wijze actie ondernomen is.

Teneinde aan te kunnen tonen dat het door Energieleveranciers nagestreefde niveau van consumentenbescherming wordt bereikt bij werving door Intermediairs en/of Distributieplatform, dienen Energieleveranciers de volgende zaken vast te leggen:

- Bij de start van de samenwerking met een Intermediair en/of Distributieplatform wordt per Intermediair en/of Distributieplatform een dossier aangelegd waarbij wordt vastgelegd dat de Intermediair en/of Distributieplatform voldoet aan de vereisten zoals bovenstaand omschreven;
- Per Intermediair en/of Distributieplatform wordt een dossier aangelegd dat minimaal één keer per jaar wordt bijgewerkt en waarbij wordt aangetoond dat een Intermediair en/of Distributieplatform voldoet aan de vereisten.

Hoofdstuk 2 Werving

Voor werving worden campagnes gebruikt om consumenten te kunnen benaderen voor een bepaald doel, het doel in deze Standaard is het bieden van handvaten aan Energieleveranciers om de Gedragscode in de praktijk juist toe te passen. In paragraaf 2.1 komt aan de orde onder welke voorwaarden toestemming van Consumenten kan worden verkregen ten behoeve van Telemarketing, de voorwaarden van het verkoopgesprek en de kwaliteitscontroles die uitgevoerd dienen te worden.

In paragraaf 2.2 Verkoop buiten de verkooppriimte (Fieldmarketing) wordt Fieldmarketing behandeld waarbij wordt benoemd welke voorwaarden worden gesteld aan het verkoopgesprek en de kwaliteitscontroles die uitgevoerd dienen te worden. Met deze toelichting van voorwaarden en kwaliteitscontroles beoogt de Standaard te waarborgen dat campagnes een consistente boodschap overbrengen aan de doelgroep Consumenten.

2.1 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 Code voor Telemarketing:

- De Nederlandse Reclame Code bestaat uit regels voor reclame, waarbij de Reclame Code Commissie (RCC) klachten over reclame afhandelt;
- 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 Code voor Telemarketing geeft een standaard en aanvullende regels voor commerciële telefoongesprekken.

Bij het niet behalen van de afgesproken norm op een onderdeel van de Standaard 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 maakt om aan de Intermediair en/of het Distributieplatforms een gele kaart te geven indien Individuele verkopers zich niet houden aan de gestelde Standaard en een rode kaart volgt bij herhaling binnen 12 maanden of wanneer er sprake is van een tekortkoming in het naleven van wet- en regelgeving en de Standaard door de Intermediair en/of het Distributieplatform. Bij een rode kaart dient er direct gestopt te worden met werving voor de Energieleverancier;
- Een rode kaart is tevens van toepassing bij overtreding van de Intermediair en/of het Distributieplatform 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.

Bij het niet behalen van de afgesproken norm op een onderdeel van de Standaard door medewerkers in dienst van de Energieleverancier is de Energieleverancier verplicht om dit aantoonbaar intern te bespreken in de vorm van het goede gesprek met de Individuele verkoper:

- Het goede gesprek wordt gevoerd indien deze Individuele verkoper zich niet houdt aan de gestelde Standaard. Het goede gesprek dient aantoonbaar te zijn, er heeft een gesprek plaatsgevonden met de Individuele verkoper om herhaling te voorkomen. Indien herhaling binnen 12 maanden plaatsvindt dient ten eerste het goede gesprek wederom plaats te vinden, ten tweede dient de Individuele verkoper met succes opnieuw de kennistoets af te ronden en ten derde minimaal één werkdag van minimaal 6 uur mee te luisteren met een collega Individuele verkoper voordat de desbetreffende Individuele verkoper de werkzaamheden zelfstandig hervat;
- Het goede gesprek hanteert de Energieleverancier bij haar medewerkers die worden ingezet voor Telemarketing en/of Fieldmarketing;
- Het goede gesprek is tevens van toepassing bij overtreding in de vorm van fraude, oplichting, misleiding, wangedrag en/of valsheid in geschrifte en wordt tevens aangifte bij de politie gedaan.

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 kwaliteitsmeting zijn terug te vinden in de training en scripting van de Intermediair en/of het Distributieplatform.

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 verkoopgesprekken beschikbaar zijn voor de 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, en zo veel als redelijkerwijs mogelijk onafhankelijk, plaats te vinden. De compliance- en kwaliteitsmetingen worden gedaan op callcenterniveau, de metingen worden op het niveau van de Individuele verkoper uitgevoerd;
- Tenminste één volledig verkoopgesprek (als een Consument meerdere keren gesproken is voor hetzelfde aanbod moeten deze gesprekken worden samengevoegd in één beoordeling) per Individuele 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.

2.1.1 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 (inclusief richtsnoeren van de European Data Protection Board (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 (inclusief richtsnoeren EDPB);
- Er is sprake van een Opt-in wanneer deze in overeenstemming is met wet- en regelgeving en deze Standaard.

- De Energieleverancier legt de verplichtingen uit de Standaard door aan Intermediairs en/of Distributieplatforms en controleert vooraf dat campagnes voldoen aan de beoordelingscriteria. De Energieleverancier geeft aantoonbaar toestemming dat deze campagne gebruikt mag worden voor verkoop voor de desbetreffende Energieleverancier;
- Indien de verwerking plaatsvindt op grond van de Opt-in van de betrokkene, moet de verwerkingsverantwoordelijke kunnen aantonen dat de betrokkene de Opt-in heeft gegeven voor de verwerking, waarbij met aantonen een vorm van verificatie van de betrokkene wordt bedoeld;
- Onder verificatie van de Opt-in wordt verstaan dat het telefoonnummer en de Consument in de afgegeven Opt-in dezelfde consument betreft.
- Het staat verwerkingsverantwoordelijken vrij om methodes te ontwikkelen om aan deze bepaling te voldoen op een manier die past bij hun dagelijkse bedrijfsvoering zolang de Opt-in in overeenstemming is met wet- en regelgeving en de Standaard;
- Het is aan de verwerkingsverantwoordelijke om te bewijzen, middels een gepaste bijgehouden registratie, dat een Opt-in van de betrokkene is verkregen. De Telecommunicatiewet en AVG schrijven 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 een Opt-in is verstrekt, 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 de borging van kwaliteit in het benaderen van Consumenten wordt in de beoordelingscriteria gesproken over een looptijd van een Opt-in met verificatie. Elke correct verkregen Opt-in dient te zijn voorzien van een looptijd. De looptijd is maximaal 3 jaar vanaf de datum dat de Opt-in is verkregen;
- In het geval van een telefonische Opt-in met verificatie is het van belang dat de Energieleverancier en/of Intermediair en/of Distributieplatform een gepaste registratie bijhoudt;
- 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 (inclusief richtsnoeren EDPB);
- In het geval van overige Opt-in's (zoals onder andere verkregen per e-mail of uit verkoop buiten de verkoopprijs) dienen deze te voldoen aan de vereisten vanuit de Telecommunicatiewet en AVG (inclusief richtsnoeren EDPB).

Beoordelingscriteria online verkregen Opt-in

Om te borgen dat enkel Opt-ins met verificatie gebruikt worden voor energieverkoop, controleert een Energieleverancier de te voeren campagnes vooraf. Onderstaande beoordelingscriteria zijn van toepassing om enkel gebruik te maken van volledige, juiste en tijdige Opt-ins met verificatie:

1. De algemene voorwaarden en privacyverklaring zijn aanwezig op de website waar de campagne zal worden gevoerd;
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 zijn communicatievoorkeur aan, bijvoorbeeld per fieldmarketinggesprek, telefoongesprek of e-mail;
4. De Opt-in wordt 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 (het gebruik van vooraf aangevinkte vakjes is dus niet toegestaan);
7. Voor de betreffende Intermediair en/of Distributieplatform is er een privacyverklaring aanwezig;
8. De Consument wordt geïnformeerd hoe hij zijn 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 even makkelijke manier als het afgeven van de Opt-in;
10. De Consument moet alleen zijn 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:
 - a. Indien er sprake is van een prijsvraag moet het voor de Consument duidelijk zijn 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.
11. De Opt-in dient te zijn voorzien van verificatie alvorens deze bruikbaar is voor Telemarketing, een Opt-in zonder verificatie mag niet gebruikt worden voor Telemarketing;
12. De Consument moet een actieve handeling verrichten voor verificatie van de Opt-in;
13. De verificatie moet vrij zijn van oneigenlijke druk, verificatie kan derhalve niet plaatsvinden in outbound telefoongesprek;
14. De verificatie moet binnen 6 weken na afgeven van de Opt-in plaatsvinden, na deze 6 weken vervalt de Opt-in:
 - a. Elke Opt-in verkregen voor de ingangsdatum van de Standaard van 1 januari 2024 of datum ondertekening ervan die nog geen vorm van verificatie heeft doorlopen kan alsnog worden geverifieerd tot uiterlijk 30 november 2024;
15. Elk correct verkregen Opt-in met verificatie dient te zijn voorzien van een einddatum.

Voor Energieleveranciers is het belangrijk dat zij kunnen aantonen dat zij de Gedragscode, de Standaard maar ook de wettelijke regels ter zake van de verkrijging van de Opt-in met verificatie 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 met verificatie. Indien de Opt-in met verificatie 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 controle van de Opt-in campagne wordt door een Energieleverancier vastgelegd in een passende rapportage;
- Het bewijs van de Opt-in met verificatie wordt gecontroleerd door een Energieleverancier en vastgelegd in een passende rapportage;
- De Energieleverancier controleert minimaal eenmaal per kwartaal of de vooraf gecontroleerde Opt-ins met verificatie 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 met verificatie.

2.1.2 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 waarbij de consument de Energieleverancier zelf opbelt. Onder een outbound gesprek wordt verstaan de gesprekken die gevoerd worden op basis van een belactie vanuit de Energieleverancier, Intermediair of Individuele verkoper. Let op: het gesprek dat voorkomt omdat een Consument terugbelt op verzoek van een Energieleverancier, Intermediair of Individuele verkoper of 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 verkooppriimte. 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 wilsovereenstemming per telefoon afdoende is.

2.1.2.1 Beoordelingscriteria verkoopgesprek outbound

Onderstaande nummering in *Aanvang gesprek*, *Aanbod op Maat*, *Voorwaarden* en *Gedrag* is niet als chronologische volgorde van het verkoopgesprek bedoeld maar als eenduidigheid in en als leidraad voor de uit te voeren kwaliteitscontroles.

Aanvang gesprek

1. Stelt de Individuele verkoper zich correct voor?
2. Wordt de handelsnaam genoemd namens wie er gebeld wordt?
3. Wordt er verwezen naar de grondslag van dit telefoongesprek (de Opt-in)?
 - a. Er moet verwezen worden naar de reden dat gebeld mag worden. Bijvoorbeeld “*u heeft online uw toestemming gegeven*”. Als de Consument vraagt naar de Opt-in, of deze betwist moet de Individuele verkoper in staat zijn om de juiste informatie te delen en bij blijvende betwisting door de consument wordt het gesprek beëindigd.
4. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het gaat om het aanbieden van een energiecontract?
5. Indien van toepassing, maakt de Individuele verkoper duidelijk dat er een aanbod wordt gedaan van meerdere Energieleveranciers en dat ten minste twee Energieleveranciers worden genoemd die aangeboden worden in het gesprek?
6. Indien van toepassing, van welke Energieleverancier wordt een energiecontract aangeboden?
7. Stelt de Individuele verkoper de gelegenheidsvraag?
8. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het gesprek wordt opgenomen?
 - a. Er moet verwezen worden naar het doel waarvoor het gesprek wordt opgenomen. Bijvoorbeeld “*dit verkoopgesprek wordt opgenomen voor kwaliteits- en controledoelinden*” (Zie FAQ op www.energie-nederland.nl voor nadere toelichting).

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 Consument;
 - b. Indien nee, heeft Consument jaarnota en/of app bij de hand of kan de Consument dit opzoeken;
 - c. Indien nee, dient de Individuele verkoper op basis van gezinssamenstelling en woonsituatie te komen tot een standaard jaarverbruik (SJV) en dient de gebruikte volumes te delen met de Consument;
 - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast, variabel of dynamisch contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Heeft de Individuele verkoper benoemd dat het contract automatisch wordt verlengd na afloop van het contract en welke voorwaarden er dan gaan gelden?
5. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
6. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?

7. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
8. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
10. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?
11. 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 goed benoemd?
 - a. De bedenktijd begint direct na het sluiten van de overeenkomst en duurt tot en met 14 dagen nadat het contract is bevestigd;
 - b. De Individuele verkoper geeft aan hoe de Consument kan annuleren en voegt toe dat dit tevens kan via het formulier voor herroeping.
4. Worden de voorwaarden omtrent de opzegvergoeding (ROVER 2023) goed benoemd?
 - a. Benoemt de Individuele verkoper dat indien het contract vroegtijdig wordt beëindigd, 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 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 op een correcte wijze aan het schriftelijkheidsvereiste (SHV) voldaan?
 - a. Het SHV realiseren mag niet mogelijk zijn tijdens het gesprek waarin een aanbod wordt gedaan en voordat het gesprek is afgerond en de verbinding is verbroken;
 - b. Om oneigenlijke druk te voorkomen mag in geen enkel gesprek aangestuurd worden op het realiseren van het SHV. Aan de consument mag geen actieve handeling worden gevraagd om het aanbod te accorderen;
 - c. Elk vervolggelsgesprek is alleen op afspraak met en met instemming van de consument waarbij er geen sprake is van een minimale wachttijd. Wordt er geen afspraak gemaakt dan vindt er ook geen vervolggelsgesprek plaats.
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 Consument te helpen in het gesprek?

2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare Consument?
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 gehele verkoopgesprekken is tweeledig:

- Ten eerste om steekproefsgewijze compliance- en kwaliteitsmetingen op de verkoopgesprekken uit te voeren op basis van 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 toepasselijke wet- en regelgeving en de Standaard. Het opnemen van alle gesprekken is proportioneel vanwege de noodzaak van steekproefsgewijze controles en omdat 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 verkoopscript van Telemarketing per Intermediair en/of het Distributieplatform en legt dit vast;
- De Energieleverancier controleert indien van toepassing het SHV per Intermediair en/of het Distributieplatform en legt dit 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 per kwartaal het verkoopscript en het SHV vast en controleert dit periodiek;

- Bij een wijziging van het verkoopschrift 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 klachten 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 klachten 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. In bijlage 2.2 staan best practices opgesomd voor het feedbackproces.

2.1.2.2 Beoordelingscriteria verkoopgesprek inbound

Onderstaande nummering in *Aanvang gesprek, Aanbod op Maat, Voorwaarden en Gedrag* is niet als chronologische volgorde van het verkoopgesprek bedoeld maar als eenduidigheid in en als leidraad voor de uit te voeren kwaliteitscontroles.

Aanvang gesprek

1. Stelt de Individuele verkoper zich correct voor;
2. Wordt de handelsnaam genoemd namens wie er opgenomen wordt?
3. In geval van een bestaande Consument: heeft de Individuele verkoper de identiteit van de Consument 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 benoemen aanbod van meerdere Energieleveranciers;
6. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek benoemen van welke Energieleverancier een energiecontract wordt aangeboden;
7. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek stellen van de gelegenhedsvraag;
8. Niet van toepassing bij inbound verkoopgesprek indien er gebruik wordt gemaakt van een automatisch bandje. Indien er geen gebruik wordt gemaakt van een automatisch bandje en het verkoopgesprek wordt toch opgenomen dan dient de Individuele verkoper duidelijk te maken dat het gesprek wordt opgenomen:
 - a. Er moet verwezen worden naar het doel waarvoor het gesprek wordt opgenomen. Bijvoorbeeld *“dit verkoopgesprek wordt opgenomen voor kwaliteits- en controledoelinden”* (Zie FAQ voor nadere toelichting).

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 Consument;
 - b. Indien nee, heeft Consument jaarnota en/of app bij de hand of kan de Consument 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 Consument;
 - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast, variabel of dynamisch contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Heeft de Individuele verkoper benoemd dat de Leveringsovereenkomst automatisch wordt verlengd na afloop van de Leveringsovereenkomst en welke voorwaarden er dan gaan gelden?
5. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
6. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?
7. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
8. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
10. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?
11. 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 goed benoemd?
 - a. De bedenktijd begint direct na het sluiten van het contract en duurt tot en met 14 dagen nadat het contract is bevestigd;
 - b. De Individuele verkoper geeft aan hoe de consument kan annuleren en voegt toe dat dit tevens kan via het formulier voor herroeping.
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 aanbieden SHV na het gesprek;
7. Niet van toepassing bij inbound wachttijd tussen meerdere gesprekken;
8. 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 Consument te helpen in het gesprek?
2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare Consument?
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 inbound Telemarketing

- Het opnemen van het inbound gesprek is op basis van gerechtvaardigd belang en wordt vooraf middels een automatisch bandje of bij start van het (verkoop)gesprek vermeld aan de beller.
- De Energieleverancier bewaart de volledige Telemarketinggesprekken van alle gesprekken (sale en non-sale) voor een periode van minimaal 6 maanden met als doel klachten 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 (en maximaal) 6 maanden met als doel klachten 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.

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

- In het geval van een verkoopgesprek controleert de Energieleverancier de inhoud en legt deze vast en indien van toepassing per Intermediair en/of Distributieplatform.

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

- De Energieleverancier bewaart de volledige inboundgesprekken van alle gesprekken (sale en non-sale) voor een periode van minimaal 6 maanden met als doel klachten ten tijde van werving adequaat af te kunnen handelen;
- De Intermediair en/of het Distributieplatform bewaart de volledige inboundgesprekken van alle gesprekken (sale en non-sale) voor een periode van minimaal 6 maanden met als doel klachten 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.

2.2 Verkoop buiten de verkooppriimte (Fieldmarketing)

Fieldmarketing (FM) in het kader deze Standaard is het ten behoeve van een Energieleverancier planmatig en systematisch aanprijzen van energiecontracten buiten de eigen verkooppriimte, zoals in de openbare ruimte of deur-tot-deur. Fieldmarketing omvat presentatie, promotie, activatie en directe verkoop waarbij sprake is van een standaard niet op de individuele ontvanger toegespitste inhoud.

- 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:
 - De minimale frequentie van het feedbackproces is wekelijks;
 - 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;
- Bij het niet behalen van de afgesproken norm op een onderdeel van de Standaard 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 maakt om aan de Intermediair en/of het Distributieplatforms een gele kaart te geven indien Individuele verkopers zich niet houden aan de gestelde Standaard en een rode kaart volgt bij herhaling binnen 12 maanden of wanneer er sprake is van een tekortkoming in het naleven van wet- en regelgeving en de Standaard door de Intermediair en/of het Distributieplatform. Bij een rode kaart dient er direct gestopt te worden met werving voor de Energieleverancier;
 - Een rode kaart is tevens van toepassing bij overtreding van de Intermediair en/of het Distributieplatform 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.
- Bij het niet behalen van de afgesproken norm op een onderdeel van de Standaard door medewerkers in dienst van de Energieleverancier is de Energieleverancier

verplicht om dit aantoonbaar intern te bespreken in de vorm van het goede gesprek met de Individuele verkoper:

- Het goede gesprek wordt gevoerd indien deze Individuele verkoper zich niet houdt aan de gestelde Standaard. Het goede gesprek dient aantoonbaar te zijn, er heeft een gesprek plaatsgevonden met de Individuele verkoper om herhaling te voorkomen. Indien herhaling binnen 12 maanden plaatsvindt dient ten eerste het goede gesprek wederom plaats te vinden, ten tweede dient de Individuele verkoper met succes opnieuw de kennistoets af te ronden en ten derde minimaal één werkdag van minimaal 6 uur mee te luisteren met een collega Individuele verkoper voordat de desbetreffende Individuele verkoper de werkzaamheden zelfstandig hervat;
- Het goede gesprek (/waarschuwing) hanteert de Energieleverancier bij haar medewerkers die worden ingezet voor Telemarketing en/of Fieldmarketing;
- Het goede gesprek 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.
- De Nederlandse Reclame Code bestaat uit regels voor reclame waarbij de Reclame Code Commissie (RCC) klachten over reclame afhandelt;
 - De 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;
 - De GFM zijn de gedragsregels opgenomen die van toepassing zijn op de fieldmarketingdiensten directe verkoop en promotie (via de kanalen straatmarketing, deur-tot-deur- en evenementenwerving) door of namens leden van de branchevereniging DDMA;
- Er wordt door de Energieleverancier en/of Intermediairs en/of Distributieplatforms en/of Individuele verkopers enkel geworven in gebieden die overeenkomstig zijn met de looppijst en waar een geldige vergunning voor is afgegeven indien de betreffende gemeente dit vereist;
- Bij afwijken van de looppijst 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;
- De Energieleverancier (en indien van toepassing Intermediairs en/of Distributieplatforms) dient structureel aandacht te besteden aan omgang met kwetsbare doelgroepen, zoals geformuleerd in de GFM en CFM;
- De Energieleverancier dient aanvullende aandacht te besteden aan Artikel 5.b van de GFM en artikel 5 lid 1 en lid 2 van de CFM tijdens de onboarding van Individuele verkopers. Hierbij dient voldoende informatie gegeven te worden over het herkennen en het handelen omtrent de daarin genoemde consumentgroepen en locaties;
- De Energieleverancier besteed structureel aandacht aan het informeren van Intermediairs en/of Distributieplatforms en Individuele verkopers over oneigenlijke druk en misleiding;

- 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 dat toeziet dat er gepaste maatregelen genomen worden die tot verbetering leiden.

2.2.1 Beoordelingscriteria Fieldmarketing

Onderstaande nummering in *Aanvang gesprek*, *Aanbod op Maat*, *Voorwaarden en Gedrag* is niet als chronologische volgorde van het verkoopgesprek bedoeld maar als eenduidigheid in en als leidraad voor de uit te voeren kwaliteitscontroles.

Aanvang gesprek

1. Wordt de identiteitspas van de Individuele verkoper zichtbaar gedragen en getoond?
2. Wordt de handelsnaam genoemd namens wie Fieldmarketing plaatsvindt?
3. In het geval van een Intermediair, maakt de Individuele verkoper duidelijk namens welke Energieleverancier(s) de Consument 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 een aanbod wordt gedaan van meerdere Energieleveranciers en dat ten minste twee Energieleveranciers worden genoemd die aangeboden worden in het gesprek?
6. Indien van toepassing, namens welke Energieleverancier wordt een nieuw energiecontract aangeboden?
7. Stelt de Individuele verkoper de gelegenheidsvraag?
8. Niet van toepassing bij Fieldmarketing benoemen dat het gesprek wordt opgenomen.

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 Consument;
 - b. Indien nee, heeft Consument jaarnota en/of app bij de hand of kan de Consument 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 Consument;
 - d. Neemt de Individuele verkoper eventuele teruglevering mee in het aanbod?
2. Maakt de Individuele verkoper duidelijk dat het een vast, variabel of dynamisch contract betreft?
3. Heeft de Individuele verkoper de looptijd van het contract duidelijk benoemd?
4. Heeft de Individuele verkoper benoemd dat de Leveringsovereenkomst automatisch wordt verlengd na afloop van de Leveringsovereenkomst en welke voorwaarden er dan gaan gelden?
5. Geeft de Individuele verkoper aan wat de startdatum van het contract is?
6. Geeft de Individuele verkoper een juist beeld van de incentive?

7. Worden de tarieven volledig en juist benoemd?
8. Benoemt de Individuele verkoper alle kostencomponenten?
9. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte jaarkosten?
10. Geeft de Individuele verkoper een indicatie van de verwachte maandkosten?
11. 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 de Leveringsovereenkomst is bevestigd;
 - b. De Individuele verkoper geeft aan hoe de Consument kan annuleren en voegt toe dat dit tevens kan via het formulier voor herroeping.
4. Worden de voorwaarden omtrent de opzegvergoeding (ROVER 2023) 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 op een correcte wijze aan het schriftelijkheidsvereiste (SHV) voldaan?
 - a. Het SHV realiseren mag niet mogelijk zijn tijdens het gesprek waarin een aanbod wordt gedaan en voordat het gesprek is afgerond en de verbinding is verbroken;
 - b. Om oneigenlijke druk te voorkomen mag in geen enkel gesprek aangestuurd worden op het realiseren van het SHV. Aan de consument mag geen actieve handeling worden gevraagd om het aanbod te accorderen;
 - c. Elk vervolggesprek is alleen op afspraak met en met instemming van de consument waarbij er geen sprake is van een minimale wachttijd. Wordt er geen afspraak gemaakt dan vindt er ook geen vervolggesprek plaats.
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 Consument te helpen in het gesprek?

2. Gaat de Individuele verkoper correct om met een kwetsbare Consument?
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. Niet van toepassing bij Fieldmarketing of het recht van bezwaar wordt aangeropen.

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;
- Vastlegging van looplijst en van eventuele afwijkingen van de looplijsten.

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.
- In bijlage 2.3 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;
- d. Binnen de gemaakte afspraken leveren de Intermediairs en Distributieplatforms aan de leveranciers transparantie in aantallen en soorten ontvangen klachten plus dient de afhandeling van klachten binnen afgesproken tijdslijnen volledig en juist te zijn opgelost met de Consument.

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 korte termijn

Voor naleving van de Standaard ondertekent elke leverancier jaarlijks een verklaring en deze wordt op de eigen website geplaatst. Deze verklaring wordt eveneens door Energie-Nederland opgevraagd.

4.2 Jaarlijkse controle lange termijn

Voor de Standaard wordt de accountantsverklaring nog nader uitgewerkt, echter na overleg met de Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (NBA) is het niet mogelijk om deze van toepassing te laten zijn over het jaar 2024. De belangrijkste oorzaak hiervoor is het opstellen van een accountantsprotocol door de Expertgroep en deze te laten beoordelen door de NBA. Het probleem van het opstellen van een accountantsprotocol is dat deze hoofdzakelijk voorbestemd om financiële verslaglegging zoals de jaarcijfers te kunnen controleren. Het opstellen van een accountantsprotocol voor bijvoorbeeld verkoopgesprekken is hier in mindere mate voor geschikt omdat bijvoorbeeld bij controle van het de 'gelegenheidsvraag' dit niet altijd eenduidig kan worden vastgesteld. Het opstellen van het accountantsprotocol is daarbij wel mogelijk voor de opzet maar in mindere mate voor het bestaan, het daadwerkelijk steekproefsgewijs controleren van verkoopgesprekken gaat een accountant niet uitvoeren. Het opstellen van een accountantsprotocol binnen de mogelijkheden van een accountant waarbij de controle wel een mate van comfort geeft over de handelswijze van energieleveranciers is derhalve nog niet afgerond.

Tenslotte kunnen de doorlooptijden met NBA dermate lang zijn dat tevens rekening moet worden gehouden dat geheel 2025 of een gedeelte ervan niet haalbaar is. De Expertgroep zet zich daarom in om zo spoedig mogelijk het accountantsprotocol naar een 0.8 versie te krijgen om te kunnen overhandigen aan de NBA.

4.3 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)
- FAQ (zie www.energie-nederland.nl)

Bijlage Best practices

2.1 Opt-in en verificatie

Vastleggen van en 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 elektronisch bericht naar het telefoonnummer van de Consument voor de verificatie van de Opt-in:
 - De Consument ontvangt een elektronisch bericht (bijvoorbeeld een SMS of WhatsApp bericht) met een link waarop de Consument kan klikken om op een

landingspagina te komen om de verificatie te bevestigen (inclusief de mogelijkheid om zich uit te schrijven).

- Een code die via een elektronisch bericht naar de prospect verstuurd wordt 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 een elektronisch bericht 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):
 - De Consument 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, eventueel door op de [2] te drukken niet akkoord gaat en [3] te drukken om zich uit te schrijven.

De best practices betreffen voorbeelden waarmee door energieleveranciers uitvoering kan worden gegeven aan de verplichting voor verificatie (aantoonbaarheidsvereiste conform wet- en regelgeving en de Standaard). 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 aan de verplichting voor verificatie wordt voldaan.

2.2 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 om de vereisten van de Standaard te controleren zoals of er geen oneigenlijke druk is uitgeoefend op de consument, een vervolgesprek alleen heeft plaatsgevonden wanneer en zoals afgesproken met de consument.

2.3 Fieldmarketing 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 om de vereisten van de Standaard te controleren zoals of er geen oneigenlijke druk is uitgeoefend op de consument, een vervolgesprek alleen heeft plaatsgevonden wanneer en zoals afgesproken met de consument.