



HSH og NORDMA

Bransjenorm

for

callcentre

19. august 2009



Innhold

1.0 Omfang	3
2.0 Generelle og driftsmessige krav.....	3
3.0 Opplæring	5
4.0 Kvalitetskontroll	5
5.0 Registrering av personopplysninger under kundesamtaler	6
6.0 Retningslinjer for opptak av telefonsamtaler	6
7.0 Gyldig avtale.....	8
8.0 Reservasjoner	8

NORDMA og HSH har i samarbeid utarbeidet en generell bransjenorm for å opprettholde et effektivt og pålitelig system for selvregulering. Hensikten med disse reguleringene (bransjenormene) er å gi forbrukerne og bedriftene forutsigbarhet og klare retningslinjer for å møte rimelige krav og forventninger som stilles til bransjens praksis.

Bransjenormene for callcentre setter etiske og tekniske standarder for godkjente bedrifters praksis, og det forutsettes at alle callcenter-godkjente bedrifter følger normene. Det vil videre bli utarbeidet, publisert retningslinjer for praksis på ulike områder som berører bransjen ved behov

1.0 Omfang

Bedrifter som benytter telefon som salgsverktøy i en eller annen form, være seg inngående eller utgående telefonhenvendelser er undergitt en rekke krav gjennom flere lover, herunder lov om markedsføring, angrerettloven m.fl. Både in kundesentre og eksterne callcentervirksomheter vil bli omfattet av denne bransjenormen i de tilfeller der henvendelsen dreier seg om salg.

Bransjeorganisasjonene NORDMA og HSH har gjennom dette dokumentet gitt nærmere retningslinjer som skal veilede bransjen om hva som er gjeldende for å sikre og bistå bransjen opptreden i tråd med lovverk, etikk, forretningskikk og krav fra sluttkunde.

Denne bransjenormen gir svar og retningslinjer til hjelp og støtte. Dette er ikke å anse som et fullstendig dokument og dokumentet vil bli løpende oppdatert.

Dokumentet skal sikre at forbrukerens lovfestede rettigheter ivaretas ved virksomhetenes utøvelse av sin virksomhet.

2.0 Generelle og driftsmessige krav

2.1 Ansvarlig ledelse

Callcenter-selskapet skal ha ansvarlig ledelse iht krav i selskapslovgivningen.

2.2 Etiske regler (krav til virksomhetsutførelse)

Bedriften skal ha utarbeidet rutiner for driften som sikrer at bedriftens praksis er i overensstemmelse med NORDMA/HSHs generelle bransjenormer, etiske regler og god forretningskikk.

Bedriften forplikter seg til å drive sin callcenter-virksomhet etter følgende etiske regler:

- a) Det skal kun benyttes lovlige tilgjengelige lister eller lister med oppdragsgivers/egne medlemmer, kunder eller leverandører som ringegrunnlag for utgående henvendelser
- b) Bevisst unngå salg av ideer og produkter som for mottakeren kan virke useriøse eller støtende
- c) Forsikre seg om at de aktuelle varer og tjenester er lovlig omsatt i Norge
- d) Det skal ikke ringes til barn. Dersom selgeren merker at den det ringes til ikke forstår innholdet på grunn av alder, beruselse eller annet skal samtalen avsluttes
- e) Ved oppringning skal telefonselgerne presentere seg med fullt navn, hvem de ringer på vegne av og oppgi formålet med samtalen. Det skal deretter bes om tillatelse til å fortsette samtalen. Det skal også opplyses om hvem som har gitt opplysningene som danner grunnlaget for samtalen, samt gi informasjon om

reservasjonsretten

- f) Callcenter-selskapet har ansvar for at alle operatører til enhver tid har forutsetninger for å besvare mottagers eventuelle spørsmål vedrørende hvem oppdragsgiver er, hva som er aktuell kilde for adresse/telefonnummer, samt reservasjonsretten
- g) Privatpersoner skal ikke ringes før kl 0900 og ikke senere enn kl 2100. Det skal ikke ringes lørdager, søndager eller helligdager i henhold til lov om offentlige helligdager
- h) Markedsundersøkelser og salgskampanjer må ikke kobles.

2.3 Bruk av automatiserte ringesystemer

Med dette menes de systemer som er i stand til å ringe et telefonnummer automatisk før en selger er klar til eksklusivt å ivareta samtalen.

Automatiserte ringesystemer skal i størst mulig grad hensynta interessen til personen som kontaktes. I tillegg til effektivitetsgevinster hos callcenter, gir automatiserte ringesystemer muligheter til loggføring, rapporter og lagring av bekreftelsessamtaler som en godkjenningsordning vil benytte seg av. Interessen til personen som kontaktes er for eksempel god opplevd lyd kvalitet, mulighet for å nå telefonen som ringer (se pkt. under) og at det er en ledig kundeselger til å ta samtalen. Disse formålene og samsvarende interesser reguleres på detaljpunkter som følger:

Definisjoner:

- a) Live oppringning defineres som en samtale hvor en selger faktisk er i forbindelse med en kunde
- b) Avbrutt oppringning regnes som enhver samtale hvor systemet frigir linjen (avbryter samtalen) etter at oppringningen har blitt besvart av en kunde
- c) Minimum ringetid regnes som den tid bedriftens ringesystemer er stilt inn slik at det ringes minimum 4 ringesignaler (= 20 sekunder) før oppringningen avbrytes og samtalen avsluttes som "ikke besvart"

Tilgjengelig kundeselger

Hvis ingen kundeselgere er tilgjengelig til å ta samtalen som systemet ringer opp, skal systemet avbryte samtalen og frigi linjen så raskt som mulig, og innen maksimalt 3 sekunder fra kunden tar av røret.

Andel avbrutte oppringninger

Oppringningssystemet må til enhver tid være justert på en slik måte at avbrutte samtaler unngås, men aldri overstiger 5% per kampanje. Avbrutte oppringninger skal beregnes på basis av faktiske samtaler ("live oppringninger") på/innenfor samme kampanje og tidsintervall.

Ny oppringning i etterkant av avbrutt oppringning

Om en samtale til en mottager har resultert i s.k. "drop", skal callcenter-selskapet ved en eventuell senere oppringning til samme nummer sørge for at dette gjøres på en slik måte at det ikke blir "drop" om igjen.

2.4 Register over utførelse

For hver individuelle kampanje/prosjekt, må godkjente bedrifter føre et register på daglig basis over utførelse (diallerstatistikk) som klart dokumenterer etterlevelse av bransjenormer. Denne skal inneholde:

- a) Antall samtaler forsøkt ringt
- b) Antall besvarte samtaler
- c) Antall samtaler tilkoblet
- d) Antall samtaler overført til ledig selger
- e) Antall samtaler avbrutt oppringning
- f) Antall klager på ringte samtaler

Vedlikehold og oppbevaring av register over utførelse

Statistikker fra dialler må oppbevares minimum 12 måneder, og må være tilgjengelig for inspeksjon etter rimelig varsel fra NORDMA/HSH eller annen relevant myndighet.

2.5 Visning av nummer

Callcenter-selskapets nummer skal vises for mottager. Mottager skal til enhver tid ha muligheten til å identifisere nummeret, og dermed kunne ringe tilbake og få beskjed om hvem som har ringt. Det er callcenter-selskapets ansvar å tilrettelegge praktisk og teknisk for denne muligheten. Alle numre som benyttes skal meldes inn til NORDMA/HSH og callcenter-nemnden.

Kunder som ringer tilbake på vist nummer skal, enten personlig eller ved hjelp av et forhåndsinnspilt opptak, informeres om navnet på callcenteret som har foretatt oppringingen.

3.0 Opplæring

Samtlige medarbeidere i godkjente bedrifter skal ha gjennomgått grunnleggende opplæring som inneholder følgende punkter:

- a) NORDMA/HSHs etiske retningslinjer
- b) Salgsteknikk og kundebehandling
- c) Grunnleggende forståelse av de til enhver tid lovpålagte krav
- d) God opplæring på de produkter og tjenester de skal fremme
- e) Gjennomgang av rutiner for medlytting og opptak av samtaler

Alle godkjente bedrifter må kunne dokumentere at slik opplæring er gitt. Det stilles også særskilte krav til opplæring og oppfølging av daglige ledere og mellomledere.

4.0 Kvalitetskontroll

Det stilles krav til at alle salg som gjennomføres i et godkjent callcenter skal kvalitetssikres internt før det sendes til oppdragsgiver på følgende måte:

- a) Alle samtaler som ender i salg skal avsluttes med et verifiseringsscript
- b) Alle verifiserings-script tapes og gjennomlyttes for å avdekke eventuelle avvik. Unntak fra krav til gjennomlytting gjelder for humanitære organisasjoner og aviser

4.1 Verifiseringsscript

Verifiseringsscriptet skal inneholde følgende:

- a) Navn og personalia på kjøper
- b) Pris og øvrige kostnader på produktet som er kjøpt

- c) Eventuelle bindingstider og minstekjøpsforpliktelser
- d) Informasjon om når produktet vil mottas
- e) Informasjon om angrefristlovens bestemmelser
- f) Annen informasjon som er hensiktsmessig for forbruker avhengig av produkt

De kunder som har fått feilaktige opplysninger ringes tilbake med korrekt informasjon om tilbudet og gis mulighet til å bekrefte bestillingen på nytt.

Ved salg med stor avtaleverdi, og bindingstid for kunde, skal hele samtalen tapes og lagres i avtaleperioden.

5.0 Registrering av personopplysninger under kundesamtaler

Registrering og bruk av personopplysninger reguleres av Personopplysningsloven. Ethvert selskap som registrerer eller bruker opplysninger om kunder må ha rutiner for å sikre at personopplysningslovens krav følges.

Det vises for øvrig til NORDMAs bransjenorm for behandling av kundeopplysninger, se www.nordma.no, samt Datatilsynets praksis, se www.datatilsynet.no

6.0 Retningslinjer for opptak av telefonsamtaler

Hemmelig opptak av telefonsamtaler man selv ikke deltar i rammes av straffeloven og er ikke tillatt. Dette innebærer ikke at det uten videre er tillatt å ta opp samtaler man selv deltar i. Datatilsynet har i sin praksis lagt til grunn at personopplysningsloven som hovedregel regulerer dette, se mer på www.datatilsynet.no.

Personopplysningsloven omtaler ikke opptak av samtaler spesielt, men etter sikker praksis er det klart at telefonopptak kan falle innenfor loven. Alle lydopptak som blir gjort ved hjelp av elektroniske hjelpemidler, slik som automatiske eller datamaskinbaserte opptakssystemer, omfattes av personopplysningsloven. Det gjelder også alle lydopptak som systematiseres i et personregister og dermed gjør at enkeltpersoner blir gjenfinnbare. I begge tilfellene er det en forutsetning at det er mulig å identifisere en bestemt person.

Dersom man ønsker å gjøre lydopptak, må man som hovedregel enten ha hjemmel i lov, eller den registrertes (motpartens) samtykke. Det kan bare gjøres opptak dersom formålet er klart angitt, og virksomheten har saklig grunn til å gjennomføre lydopptakene. Opptakene må dessuten være relevante for formålet, jf generelle krav om behandling av personopplysninger i personopplysningsloven.

6.1 Opptak mv for kvalitetssikring/oppfølging/opplæring av arbeidstakere

Når det gjelder opptak av ansatte bør dette som hovedregel baseres på samtykke fra den enkelte ansatte, jf personopplysningsloven § 8 a. Det må imidlertid foretas en konkret vurdering i hvert enkelt tilfelle, og i enkelte tilfeller vil arbeidsgiver i kraft av sin styringsrett kunne pålegge opptak, jf personopplysningsloven § 8 f. Arbeidsgiver skal i alle tilfeller benytte det minst inngripende tiltak overfor sine ansatte. Dersom formålet kan oppnås ved for eksempel medlytt, skal denne metoden benyttes fremfor opptak av samtalen.

I forhold til 3. part/kunden, må opptak alltid baseres på samtykke, jf Datatilsynets praksis.

Ved bruk av opptak for kvalitetssikring/oppfølging/opplæring skal det etableres rutiner som sikrer tilstrekkelig informasjon til de ansatte og til kunden, samt rutiner for sletting. Opptakene skal slettes så snart formålet er oppfylt. Datatilsynet har lagt til grunn at noen dager bør være tilstrekkelig for å oppfylle ovennevnte formål.

6.2 Medlytting

I de fleste tilfeller vil ikke medlytting omfattes av personopplysningsloven, ettersom det ikke behandles personopplysninger i lovens forstand.

Medlytting benyttes generelt til følgende formål:

- Sørge for kvalitet i samtalen
- Bekrefte innholdet i avtalen med kunden
- Lære opp og utvikle medarbeiderne

Medlytting defineres som følgende:

- a) Når avtalt, ansvarlig person eller oppdragsgiver (såkalt medlytter) sitter ved siden av personen som foretar samtalen, og hører på via et ekstra headset
- b) Når avtalt, ansvarlig person eller oppdragsgiver sitter i et annet lokale og lytter

Dersom oppdragsgiver skal delta på medlytting kan det kun gjøres i følgende tilfeller:

- a) Sjekke at oppdraget overholder angitte service- og kvalitetsmål, og at gjennomføringen følger oppdragets retningslinjer
- b) For å kunne evaluere og utvikle prosjektet i samråd med callcenterbedriften, for å oppnå en optimal håndtering av oppdraget

Før gjennomføring av medlytting skal følgende informasjon gis til den ansatte:

- a) Målet med medlyttingen skal være definert og uttalt. Alle ansatte skal, når de blir ansatt, informeres om at dette skjer, og av hvilke grunner
- b) Før gjennomføring av medlytting skal de berørte ansatte informeres om dette
- c) Medlyttingen bør dokumenteres i henhold til detaljerte, fastsatte hovedpunkter i forhold til tema for medlytt
- d) Ved feedback til selgeren, skal det etableres en plan for hvordan denne skal kunne nå de oppsatte målene, samt hvilke midler, i form av opplæring og annet, som vil bli gjennomført for å kunne realisere måloppnåelse

6.3 Opptak med formål å dokumentere inngått avtale

I mange tilfeller vil det være aktuelt å benytte opptak av telefonsamtaler for å dokumentere at avtale er inngått. Dette vil være behandling av personopplysninger og omfattes av personopplysningsloven, se for øvrig punkt 6.1.

Som utgangspunkt bør slike avtaler baseres på samtykke fra den ansatte. Samtidig må det komme frem for den enkelte hva som er formålet med opptakene, hvordan disse lagres og hvor lenge de oppbevares. En konkret vurdering må foretas i hvert enkelt tilfelle, og arbeidsgiver vil kunne pålegge opptak i kraft av arbeidsgivers styringsrett, se også her punkt 6.1.

Opptak av samtale med kunde skal baseres på samtykke.

Det skal kun tas opp den delen av samtalen som sikrer dokumentasjon av hva som er avtalt. Før opptak gjøres skal det gis informasjon om bl.a. hva som er formålet med opptaket og hvor lenge opptaket vil bli oppbevart.

Når avtalen er bekreftet skriftlig, eller det er uomtvistet at avtale er inngått, vil man normalt ikke ha behov for fortsatt oppbevaring av opptakene. Disse skal da slettes.

7.0 Gyldig avtale

I henhold til angrerettloven skal selskapet, etter at avtale er inngått på telefon, skriftlig gi forbrukeren opplysninger om:

- At vedkommende ikke er bundet før et tilbud er skriftlig akseptert
- Varens eller tjenestens art
- De totale kostnadene ved kjøpet
- Eventuell bindingstid, abonnement eller minstekjøp

Det er krav om at ved uanmodet oppringing med salgsforespørsel skal forbrukeren akseptere tilbudet skriftlig før bindende avtale er inngått, jf angrerettloven § 10a. Med skriftlig menes en bekreftelse fra forbrukeren ved f eks brev, sms eller e-post.

Kravet til å gi skriftlig opplysninger og kravet til skriftlig aksept gjelder ikke for salg av varer og tjenester fra frivillige organisasjoner eller salg av avisabonnement, jf angrerettloven.

8.0 Reservasjoner

Enhver kan ved å registrere sitt navn i det sentrale reservasjonsregisteret i Brønnøysund kreve sitt navn sperret mot telefonmarkedsføring. Reservasjon kan også gjøres hos de(t) firma(er) som er avsender(e) av henvendelsene.

Behandlingsansvarlige som markedsfører direkte skal vaske sitt adresseregister mot Reservasjonsregisteret før første gangs henvendelse til den registrerte. Det skal senere vaskes mot reservasjonsregisteret minst 12 ganger i året. Dersom det ikke markedsføres direkte så mange ganger som 12 ganger, skal det oppdateres minst før hver henvendelse.

Ved bruk av oppdragsgivers kunderegister vil det være oppdragsgiver som er ansvarlig for å påse at vaskeplikten mot det sentrale reservasjonsregisteret er oppfylt.

Plikten til å vaske gjelder ikke for markedsføring av egne produkter som rettes til personer som oppdragsgiveren har et eksisterende kundeforhold til.

"Eksisterende kundeforhold"

I den nye markedsføringsloven som trer i kraft 1.juni 2009 er begrepet "løpende kundeforhold" erstattet med "eksisterende kundeforhold". Hva som menes med "eksisterende kundeforhold" er ikke definert i markedsføringsloven. Hovedregelen er at dersom det ikke er foreligget et eksisterende kundeforhold, skal det ikke ringes til individer som er registrert som reservert i Det sentrale reservasjonsregisteret i Brønnøysund.

For de tilfeller hvor det er uklart om det foreligget et eksisterende kundeforhold, må det foretas en konkret vurdering hvor det tas hensyn til bransje, type aktivitet og kundens forventning ved etableringen av kontakt med markedsføreren.