

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

Reikwijdte art 11.7, vierde lid, Tw¹ (telemarketing)

Het begrip telemarketing

Het rechtstreeks benaderen door bedrijven van individuele klanten teneinde hun een commerciële aanbieding te doen via de post, per telefoon, of met gebruikmaking van een ander interactief te gebruiken medium pleegt te worden aangeduid met het begrip «direct marketing».² De vorm van «direct marketing» via de (vaste of mobiele) telefoon wordt ook telemarketing genoemd en valt onder de werking van artikel 11.7, vierde lid, Tw.³

Artikel 11.7, vierde lid, Tw luidt als volgt:

Het gebruik van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen voor het overbrengen van commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan abonnees is toegestaan, tenzij de desbetreffende abonnee te kennen heeft gegeven dat hij communicatie waarbij van deze middelen gebruik wordt gemaakt, niet wenst te ontvangen en indien de abonnee bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid wordt geboden om verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens. Aan de abonnee worden in dat geval geen kosten in rekening gebracht van voorzieningen waarmee wordt voorkomen dat hem een ongevraagde communicatie wordt overgebracht.

In het geval van telemarketing in de zin van artikel 11.7, vierde lid, Tw is er sprake van het gebruik van ongevraagde communicatie door middel van telefonische oproepen met menselijke tussenkomst voor commerciële, ideële of charitatieve⁴ direct marketingdoeleinden naar aangeslotenen op het (vaste of mobiele) telefonienetwerk die abonnee/natuurlijk persoon zijn.

Bij de uitleg artikel 11.7, vierde lid, Tw staat het volgende niet ter discussie. Het moet gaan om *andere middelen* voor het overbrengen van ongevraagde communicatie *dan automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten*.⁵ Spraaktelefonieoproepen (met menselijke tussenkomst) vallen daaronder. Het moet verder gaan om abonnees⁶ die natuurlijk personen zijn⁷. De abonnee is de natuurlijke persoon die contractueel de telefoondienst afneemt en is

¹ De Telecommunicatiewet 1998 is laatstelijk gewijzigd bij Wet van 22 april 2004 (Stb. 2004, 189). De gewijzigde wet is in werking getreden op 19 mei 2004 (Stb. 2004, 207). Artikel 11.7 Tw implementeert artikel 13 van de Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (Richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie). Zie ook overweging 42 van de Richtlijn.

² Zie MvT Wet bescherming persoonsgegevens, Kamerstukken II, 1997/98, 25 892, nr. 3, p. 165.

³ Zie Nota naar aanleiding van het verslag, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 7, p. 42. Zie ook MvA Tw, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 23.

⁴ Fondsenwerving valt hier wel onder en markt- of verkiezingsonderzoek niet, mits dit niet gecombineerd wordt met het aanbieden van goederen of diensten, of het maken van reclame daarvoor. Zie NMvA Tw, Kamerstukken I, 1997/98, 25 533, nr. 309d, p. 6.

⁵ Zie artikel 11.7, eerste lid, Tw.

⁶ Artikel 1.1, aanhef en onder p, Tw bepaalt dat onder abonnee wordt verstaan: natuurlijke persoon of rechtspersoon die partij is bij een overeenkomst met een aanbieder van openbare elektronische communicatiediensten voor de levering van dergelijke diensten.

⁷ Artikel 11.8 Tw bepaalt dat de toepassing van artikel 11.7 Tw beperkt is tot abonnees die natuurlijke personen zijn.

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

derhalve niet altijd dezelfde natuurlijke persoon als de gebruiker of de consument.⁸ Een huisgenoot van de abonnee (woont op hetzelfde adres, gebruikt dezelfde telefoonaansluiting als de abonnee) wordt dan ook niet (rechtstreeks) door 11.7, vierde lid, Tw beschermd. De abonnee wordt ook niet gevrijwaard van oproepen op een ander aansluitpunt dan zijn eigen aansluitpunt (op de werkplek bijvoorbeeld).

Opt-out

Er zijn thans twee opt-out manieren om aan te geven (verder) van telemarketingoproepen verschoond te willen blijven: ad hoc gedurende een telemarketinggesprek per adverteerder en op voorhand voor alle adverteerders.⁹ De eerste manier is zowel middels wetgeving als zelfregulering vastgelegd. De laatste is alleen gebaseerd op zelfregulering.¹⁰

Wetgeving

Artikel 11.7, vierde lid, Tw regelt voor telemarketing een opt-out regime, dat wil zeggen dat een bedrijf dat telefonisch contact opneemt met consumenten voor reclame- en wervingsdoeleinden, de abonnee in elk gesprek de mogelijkheid moet bieden om door te geven dat hij niet meer door dit bedrijf gebeld wenst te worden. Deze opt-out keuze dient door het bedrijf direct en zonder kosten voor de abonnee te worden geregistreerd en gerespecteerd. De werking van dit artikel is dus zodanig, dat bedrijven individueel een zogenaamde «suppression list» moeten bijhouden van klanten die aan het bedrijf hebben aangegeven niet meer door dit bedrijf gebeld te willen worden.

Zelfregulering

Naast de wettelijke regeling bestaan er ook zelfreguleringsinitiatieven vanuit de sector op het gebied van Telemarketing.

Zelfregulering: Stichting Reclame Code en de Code Telemarketing

Allereerst is bij de Stichting Reclame Code de “Code voor telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten” (Code Telemarketing of CTM) gedeponereerd. Deze Code stelt de deelnemende bedrijven een aantal voorwaarden om irritatie bij de consument te voorkomen, zoals het tijdstip van bellen, een verbod op het inspreken van voicemails, etc. De meeste voorwaarden zijn aanvullend op

⁸ Vgl. Kamerstukken II, 1999/00, 26 861, nr. 3, p. 8-9 (op afstand gesloten overeenkomsten, aanpassing Burgerlijk Wetboek aan richtlijn nr. 97/7/EG). “De aldus omschreven begrippen «consument» en «abonnee» vallen niet samen. De consument die een telecommunicatiedienst gebruikt behoeft niet tevens abonnee van die dienst te zijn Het brengt met zich dat artikel 10 van de richtlijn inzake overeenkomsten op afstand anders dan artikel 12 van de sectorale privacyrichtlijn ook op die consumenten van toepassing is die slechts gebruiker (en niet abonnee) zijn van een telecommunicatiedienst. Men denke bijvoorbeeld aan een huisgenoot van een abonnee.”

⁹ Daarnaast is er nog de minder realistische optie dat de consument eigener beweging op voorhand telemarketingbureaus en/of (potentiële) adverteerders separaat aanschrijft om daarmee zodoende verzet aan te tekenen.

¹⁰ Zie de vragen van 27 mei 2005 van het lid Van Dam (PvdA) aan de minister van Economische Zaken over de bescherming van burgers tegen telefoonterreur en het antwoord van 27 juni 2005 van minister Brinkhorst (Economische Zaken), mede namens de staatssecretaris van Economische Zaken. (Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden, Kamerstukken II, 2004/05, Ahangsel van de Handelingen, 1917, p.4077 e.v.). Zie ook de vragen van 26 augustus 2005 van het lid Van Dam (PvdA) aan de minister van Economische Zaken over telemarketing en het antwoord van 19 september 2005 van minister Brinkhorst (Economische Zaken). (Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden, Kamerstukken II, 2004/05, Ahangsel van de Handelingen, 2432, p. 4905 e.v.).

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

de wettelijke bepalingen en de Code heeft dus grotendeels een toegevoegde waarde in de bescherming van de consument. Klachten over overtreding van deze Code door een aangesloten bedrijf kunnen worden ingediend bij de Stichting Reclame Code.

Artikel 10, eerste lid, van de Code¹¹ beoogt invulling te geven aan het wettelijk opt-out regime en luidt als volgt:

"Bij elk telemarketinggesprek dient de consument de mogelijkheid geboden te worden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen."

De Code definieert voorts telemarketing als het planmatig en systematisch gebruik maken van het telefoongesprek om ongevraagd aan consumenten goederen, diensten of denkbeelden aan te prijzen; hieronder wordt mede verstaan het vragen van diensten. De Code definieert daarbij de consument als een natuurlijke persoon die niet handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf. In die zin is het consumentbegrip in de zelfregulering enerzijds ruimer en anderzijds beperkter dan het wettelijk abonnee-begrip. Ruimer omdat een consument niet per se tevens abonnee in de zin van de wet hoeft te zijn (zoals hiervoor reeds betoogd), en beperkter omdat het wettelijk abonnee-begrip ook consumenten omvat die als natuurlijk persoon een beroep of bedrijf uitoefenen (vrije beroepsbeoefenaren en eenmanszaken, niet zijnde rechtspersonen¹²).

Zelfregulering: Stichting Infofilter

Daarnaast is door de Stichting Infofilter het Infofilter opgericht. Stichting Infofilter vervult geen rol in het kader van de Telecommunicatiewet. Het Infofilter is een database op basis van zelfregulering. Deze voorziening zorgt ervoor dat abonnees zich kunnen registreren en kunnen aangeven dat zij geen telemarketing gesprekken (of andere vormen van direct marketing) willen ontvangen. Abonnees hoeven zo niet zelf elk individueel bedrijf te benaderen. De stichting zorgt ervoor dat de contactgegevens van de abonnee worden opgenomen in de blokkadellijsten van bedrijven en instellingen die zijn aangesloten bij de stichting. Het Infofilter biedt consumenten daarmee de mogelijkheid zich kosteloos te laten blokkeren tegen telemarketing en andere vormen van direct marketing. Dit is dus een vrijwillig algemeen opt-out register dat door aangesloten bedrijven geraadpleegd wordt.

¹¹ Versie 2 december 2003. Zie www.reclamecode.nl.

¹² Artikel 11.8 Tw bepaalt dat de toepassing van artikel 11.7 Tw beperkt is tot abonnees die natuurlijke personen zijn.

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

In artikel 10, tweede lid, van de Code is deze opt-out mogelijkheid beschreven:

“Indien een consument aangeeft in het vervolg geheel geen telemarketinggesprekken meer te willen ontvangen, dient hij te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand via www.infofilter.nl (kosteloos), via telefoonnummer 0900-6661000 (25cpm) of via Postbus 666, 1000 AR Amsterdam.”

Zelfregulering: Consumentenlijn Telemarketing

De Stichting Consumentenlijn Telemarketing heeft met ingang van 15 februari 2006 een informatie- en klachtenlijn voor telefonische verkoop en marketing opengesteld (0900-2442442). Deze Consumentenlijn Telemarketing - zoals het meldpunt officieel heet - vormt een nieuwe schakel in de zelfregulering voor Telemarketing. Naast de Code Telemarketing, beheerd door de Reclame Code Commissie en het Infofilter, krijgt de consument de beschikking over een centraal loket waar men met vragen en klachten over telemarketing terecht kan.

Zelfregulering: Verbindendverklaring CAO-bepalingen CallCenterBranche 2005/2006¹³

Artikel 22.2 van de CAO luidt als volgt:

Beperking Consumenten-irritatie

Zowel werkgevers als werknemers dragen er zorg voor dat de consumenten irritatie bij het outboundbellen tot het minimum beperkt wordt met inachtneming van de relevante wettelijke bepalingen, de Code Telemarketing en de WGCC-aanbevelingen op dit terrein. Voor de werkgever betekent dit, dat hij zorgdraagt dat bij de communicatie, instructie, opleidingen en begeleiding van agents hier aandacht aan besteed wordt en hij faciliteiten hiertoe ter beschikking stelt. Voor de werknemer betekent dit dat hij zorgt dat hij tijdig en de juiste informatie verstrekt aan consumenten met betrekking tot de mogelijkheden van het gebruik van het Infofilter en het recht van verzet, zodra de situatie hiertoe aanleiding geeft.

De passage benadrukt het beperken van consumentenirritatie. Er wordt ook ingegaan op het recht van verzet. De vraag is in dit verband wat precies de betekenis is van het " tijdig en de juiste informatie verstrekken (...), zodra de situatie hiertoe aanleiding geeft." Zoals hierboven reeds is besproken, heeft de wetgever bepaald dat bij elk telemarketinggesprek actief de mogelijkheid moet worden aangeboden om verzet aan te tekenen. Zo beschouwd is er altijd sprake van een situatie die aanleiding geeft de consument tijdig en juist te informeren. De passage scheidt verwarring door een kennelijke beoordelingsruimte voor de telemarketeer te creëren die de wetgever niet heeft gewenst.

¹³ Besluit van de Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid van 16 november 2005 tot algemeen verbindendverklaring van bepalingen van de collectieve arbeidsovereenkomst voor de callcentermedewerkers facilitaire callcenters (UAW Nr.10381, Bijvoegsel Stcrt. nr. 225 van 18 november 2005). Dit besluit vervalt met ingang van 1 november 2006.

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

Vragen

In het licht van bovenstaande verneemt het college graag de inbreng van belanghebbende partijen aangaande het hierna gestelde.

Er doet zich in de praktijk een aantal vragen voor die nadere uitleg van de wettekst vragen. Het gaat dan met name om interpretatie van de zinsnede uit art 11.7, vierde lid, Tw "... *en indien de abonnee bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid wordt geboden om verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens*".

Zienswijze college aangaande "verzet aantekenen" en "bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid bieden".¹⁴

De mogelijkheid tot het bieden van verzet is bij het door de regering overgenomen amendement in artikel 11.7, vierde lid, Tw opgenomen.¹⁵ Onder "verzet aantekenen" wordt verstaan: het maken van bezwaar middels een opt-out keuze.¹⁶ Het verzet van de betrokkene dient in alle gevallen te worden gehonoreerd en kent geen vormvoorschriften. Het is niet nodig dat de abonnee zijn belang bij verzet motiveert.¹⁷

Onder "elke overgebrachte communicatie" moet worden verstaan elk (telemarketing)gesprek dat wordt gevoerd.¹⁸ Onder "de mogelijkheid bieden" moet worden verstaan dat per gesprek door de telemarketeer¹⁹ actief op de mogelijkheid van verzet dient te worden gewezen²⁰. Een passieve of stilzwijgende mogelijkheid bieden is derhalve onvoldoende; er moet sprake zijn van daadwerkelijk aanbieden.²¹ De Code is op dit punt niet of onvoldoende duidelijk, omdat men bij het bieden van een passieve opt-out mogelijkheid "sec" weliswaar de Code naar de letter toepast, maar naar het oordeel van het college in strijd met de wet handelt.

Belanghebbende partijen wordt gevraagd op bovenstaande zienswijze te reageren.

¹⁴ Zie hieromtrent ook artikel 41 Wet bescherming persoonsgegevens.

¹⁵ Zie Amendement van het lid Van Dam, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 14: "Gelet op de overlast die wordt veroorzaakt door de in artikel 11.7, vierde lid bedoelde vormen van ongevraagde communicatie (bijvoorbeeld telemarketing), dient het de abonnee zo eenvoudig mogelijk te worden gemaakt zich te verzetten tegen deze vorm van ongevraagde communicatie. Dat kan door hem bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid aan te bieden om zich te verzetten tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens."

¹⁶ Zie Memorie van antwoord, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 26.

¹⁷ Memorie van toelichting bij artikel 41 Wet bescherming persoonsgegevens (Kamerstukken II, 1997/98, 25 892, nr. 3, p. 167).

¹⁸ Artikel 1 van de Code definieert telemarketinggesprek als het gesprek waarin telemarketing wordt toegepast.

¹⁹ Artikel 1 van de Code definieert telemarketeer als de persoon die zich in uitvoerende zin met telemarketing bezighoudt.

²⁰ Zie de vragen van 26 augustus 2005 van het lid Van Dam (PvdA) aan de minister van Economische Zaken over telemarketing en het antwoord van 19 september 2005 van minister Brinkhorst (Economische Zaken). (Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden, Kamerstukken II, 2004/05, Aanhangsel van de Handelingen, 2432, p. 4905 e.v.).

²¹ Zie Amendement van het lid Van Dam, Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 14 en zie ook MvA Tw, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 23-24. Onder de oude wetgeving diende degene die ongevraagde oproepen als hier bedoeld doet passende maatregelen te nemen om ten minste éénmaal per jaar de betrokkenen bekend te maken met de mogelijkheid tot het maken van bezwaar, hetgeen bijvoorbeeld via een mededeling in een huis-aan-huisblad kan geschieden. In de nieuwe regeling zal een dergelijke mededeling dus per oproep dienen plaats te vinden.

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

Zienswijze college aangaande het subject van het verbod tot (verder) gebruik van elektronische contactgegevens: de adverteerder²², het telemarketingbureau²³ of beiden?

Uit de parlementaire geschiedenis van de wijziging van de Telecommunicatiewet blijkt dat het verzet van de abonnee zich in elk geval richt tegen het gebruik van zijn elektronische contactgegevens “door of namens de adverteerder”. De Memorie van antwoord bij het wetsvoorstel tot wijziging van de Telecommunicatiewet zegt hierover het volgende:

“In het verband van de Reclame Code Commissie is in de Code telemarketing (Code voor telefoongesprekken tussen telemarketeer en consumenten), in artikel 10 uitwerking gegeven aan de hiervoor weergegeven eis die in artikel 11.7, vierde lid, is opgenomen. Allereerst wordt bepaald dat bij elk telemarketinggesprek de consument de mogelijkheid dient te worden geboden om verzet aan te tekenen tegen het verdere gebruik van zijn elektronische contactgegevens door of namens de adverteerder. Indien de consument in het betreffende telemarketinggesprek aangeeft niet meer door of namens deze adverteerder gebeld te willen worden dient de adverteerder en/of het telemarketingbureau hiervoor zorg te dragen (artikel 10, eerste lid). Daarnaast wordt bepaald dat indien een consument aangeeft in het vervolg in het geheel geen telemarketinggesprekken meer te willen ontvangen, hij dient te worden gewezen op de mogelijkheid om zelf zijn gegevens, te weten naam, adres, woonplaats en telefoonnummer, op te laten nemen in het Infofilter bestand²⁴.

Het is echter zeer de vraag of de reikwijdte van artikel 11.7, vierde lid, Tw, zoals die is uitgewerkt in artikel 10 van de Code, slechts beperkt is tot “de adverteerder”. Immers, een telemarketingbureau dat namens of in opdracht van een adverteerder een telemarketingactie houdt, maakt evenzeer gebruik van de elektronische contactgegevens van de abonnee. Artikel 11.7, vierde lid, Tw maakt geen onderscheid in de feitelijke of materiële gebruiker van de elektronische contactgegevens van de abonnee. Het verzet van de abonnee kan zich derhalve ook richten op het verder gebruik zijn elektronische contactgegevens door het telemarketingbureau wanneer die bijvoorbeeld namens of in opdracht van een andere adverteerder optreedt. Dit laat uiteraard onverlet de mogelijkheid voor de abonnee om zich te laten registreren bij het Infofilter en daar aan te geven in het geheel geen telemarketingoproepen van (andere) adverteerders of telemarketingbureaus te willen ontvangen. Aangezien dit laatste een extra inspanning vergt van de abonnee en het uitgangspunt van de wet is om het de abonnee zo eenvoudig mogelijk te maken zich te verzetten tegen deze vorm van ongevraagde communicatie, ligt een ruimere uitleg in de rede, in die zin dat de reikwijdte van artikel 11.7, vierde lid, Tw, zich ook uitstrekt tot *het telemarketingbureau*.

Een dergelijke uitleg sluit ook aan bij de uitleg van het begrip “verzender” in het kader van het spamverbod (artikel 11.7, eerste lid, Tw). Uit de Nota naar aanleiding van het verslag bij de wijziging van de Telecommunicatiewet²⁵ blijkt dat het begrip “verzender” niet alleen degene omvat die op de

²² Artikel 1 van de Code definieert de adverteerder als een bedrijf, instelling of (non-profit-) organisatie dat/die hetzij in eigen beheer hetzij via een telemarketingbureau (bijvoorbeeld een call center) door middel van telemarketing reclame maakt.

²³ Artikel 1 van de Code definieert telemarketingbureau als de organisatie/het organisatieonderdeel die/dat zich (onder andere) bezighoudt met telemarketing.

²⁴ Dit kan via www.infofilter.nl, via telefoonnummer 0900-6661000 of via Postbus 666, 1000 AR Amsterdam (artikel 10, tweede lid). Zie ook Memorie van antwoord, Kamerstukken I, 2003/04, 28 851, C, p. 26.

²⁵ Kamerstukken II, 2002/03, 28 851, nr. 7, p. 41.

BIJLAGE behorende bij brief OPTA/IPB/2006/200320

verzendknop drukt (de feitelijke verzender van het spambericht), maar ook “degene waarvan het bericht afkomstig is” (de materiële verzender van het spambericht).²⁶ Naar analogie zou men in het geval van telemarketing kunnen spreken van de feitelijke gebruiker (het telemarketingbureau) en materiële gebruiker (de adverteerder) van de van elektronische contactgegevens van de abonnee.

Gelet op het vorenstaande richt het verzet van de abonnee zich niet alleen tegen het gebruik van zijn elektronische contactgegevens “*door of namens de adverteerder*” maar tevens tegen het gebruik “*door het telemarketingbureau*”.

Belanghebbende partijen wordt gevraagd op bovenstaande zienswijze te reageren.

Buitenland en handhaving?

Adverteerders en telemarketingbureaus die opereren vanuit het buitenland, daar ook gevestigd zijn en hun telemarketingactie op Nederlandse consumenten richten, vallen buiten het handhavingsbereik van OPTA. Dat ligt anders als een in Nederland gevestigde adverteerder via een buitenlandse vestiging van een telemarketingbureau of via zijn buitenlandse dochteronderneming zijn telemarketingactie op Nederlandse consumenten richt.

Belanghebbende partijen wordt gevraagd op bovenstaande zienswijze te reageren.

²⁶ Daarnaast geldt dat niet alleen aan degene die zelf een overtreding heeft begaan een boete worden kan opgelegd, maar ook degenen met wie gezamenlijk (“in vereniging”) de overtreding is gepleegd. Dit wordt in het strafrecht (en in artikel 5.0.1 Vierde tranche Algemene wet bestuursrecht; Kamerstukken II 2003/04, 29 702, nrs. 1-2) ook wel medeplegen genoemd. Bij medeplegen moet in elk geval sprake zijn geweest van een bewuste samenwerking. Dit houdt in dat de medeplegers willens en wetens samenwerken tot het verrichten van een beboetbaar feit. Uitdrukkelijke en vooraf gemaakte afspraken zijn niet vereist. Ook stilzwijgende samenwerking kan medeplegen opleveren (een wederzijds begripen wordt voldoende geacht). Tevens moet er sprake zijn van een gezamenlijke uitvoering, waarbij het niet nodig is dat de medeplegers eigenhandig aan de uitvoering hebben deelgenomen. Deze gezamenlijke uitvoering houdt overigens niet in dat er sprake moet zijn van lijfelijke aanwezigheid van de medeplegers.