

## Toelichting op de Code verspreiding reclame via e-mail

Oktober 2009 zijn door een wijziging van de Telecommunicatiewet de regels voor e-mail aan consumenten (B2C) en zakelijke ontvangers (B2B) gelijkgesteld. De Wet kent nu een opt-in verplichting (voorafgaande toestemming) voor consumenten en zakelijke ontvangers bij het versturen van ongevraagde commerciële e-mail berichten met een charitatief, politiek of commercieel karakter.

Naar aanleiding van de herziene Telecommunicatiewet hebben DDMA en Thuiswinkel.org in samenwerking met MKB Nederland en VNO-NCW de “Code verspreiding reclame via e-mail” geëvalueerd. De “Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers” komt te vervallen, nu de vereisten voor het verzenden van ongevraagde commerciële e-mail aan zakelijke ontvangers wettelijk zijn gelijkgesteld aan het verzenden van e-mail aan consumenten.

De Code is gebaseerd op het feit dat de organisaties alleen reclame versturen aan consumenten en zakelijke ontvangers (hierna: *geadresseerde*) die toestemming hebben gegeven om benaderd te worden. Hiermee onderstreept de Code dat het ongevraagd versturen van reclame niet is toegestaan. De Code bevat tevens waarborgen voor de consument indien hij toestemming heeft gegeven voor het ontvangen van reclame van derden. De Code geeft nadere invulling aan de wettelijke toestemmingsvereiste en informatieplicht.

De Code is op een aantal punten gewijzigd ten opzichte van de “Code verspreiding reclame via e-mail” die dateert uit 2004.

### 1. Introductie van de ‘bestandseigenaar’

De Code introduceert naast het begrip ‘adverteerder’ en ‘verspreider’ het begrip ‘bestandseigenaar’. Bij e-mail komt het vaak voor dat een adverteerder een commerciële e-mail verstuurt naar ontvangers in een bestand van een derde partij. Deze partij neemt de uiting van de adverteerder op in een eigen e-mailnieuwsbrief óf stuurt een zogenaamde ‘hostmailing’: een e-mail geheel in de stijl van de adverteerder.

In bovenstaande situaties krijgt een adverteerder de e-mailadressen doorgaans niet fysiek of elektronisch in handen. De derde partij (bestandseigenaar) blijft verantwoordelijk voor beveiliging van data en afmeldmogelijkheden. De adverteerder heeft wel de plicht ervoor zorg te dragen dat de bestandseigenaar de voorschriften in de Code email naleeft.

Bovenstaande is alleen mogelijk indien een ontvanger bij aanmelding toestemming heeft gegeven voor derdenverstrekking. Indien een adverteerder op een eigen e-mail (klant)bestand mailt is hij zowel adverteerder als bestandseigenaar en dient hij zich aan de bepalingen voor beide rollen te houden.

### 2. Nadere eisen aan toestemming en recht van verzet bij reclame via e-mail (transparantie)

De Code introduceert het begrip ‘label’: het merk of de bedrijfsnaam waaronder toestemming is verkregen voor het verzenden van ongevraagde reclame via e-mail. De Code verplicht een bestandseigenaar zijn label op te nemen in het ‘van-veld’ bij een commerciële e-mail. Daarnaast moet een geadresseerde altijd de mogelijkheid hebben zich af te melden bij het label of de productnaam waaronder de toestemming is verkregen.

Deze nieuwe verplichtingen dragen bij aan transparantie voor de geadresseerde. Deze heeft het recht te weten in welk bestand zijn data komt te staan. Of vanuit welk bestand hij gemaïld wordt. Daarnaast moet hij zich altijd kunnen afmelden op het niveau waarop hij zich heeft aangemeld.

In het geval van een 'hostmailing', heeft de geadresseerde het recht te weten dat zijn adres niet bij de adverteerder, maar een bestandseigenaar vandaan komt. Hier moet de geadresseerde zich kunnen afmelden. Ook kan het zijn dat een BV of uitgever meerdere productlijnen of titels voert en de geadresseerde hierover commerciële e-mail toezend. Een geadresseerde heeft dan het recht zich af te melden op het niveau van de BV of uitgever, indien zijn data op dit niveau opgeslagen is. Hij hoeft zich dan niet afzonderlijk voor iedere titel of productlijn af te melden.

### **3. Het verzamelen van e-mailadressen**

Het is niet toegestaan een geadresseerde toestemming te vragen voor (of te informeren over) het gebruik van zijn e-mailadres voor reclamedoeleinden of derdenverstrekking door hierover uitsluitend een bepaling op te nemen in een Privacy Statement of Algemene Voorwaarden.

De praktijk wijst uit dat men nauwelijks nog Algemene Voorwaarden of Privacy Statements leest, of weet wat hierin zou kunnen staan. De Code verplicht bestandseigenaren daarom op de plek waar het e-mailadres wordt gevraagd, duidelijk te maken dat het gebruikt zal worden voor reclamedoeleinden en/of derdenverstrekking. Uiteraard mag in de Algemene Voorwaarden en Privacy Statement nadere uitleg worden gegeven.

### **4. Het verzamelen van e-mailadressen van klanten of donateurs**

Indien e-mailadressen van klanten of donateurs gebruikt worden om een eigen gelijksoortige producten en diensten aan te bieden is voorafgaande toestemming niet nodig. Wel dient de klant of donateur op het moment van verzamelen geïnformeerd te worden dat zijn e-mailadres gebruikt wordt om hem reclame via e-mail toe te sturen en dient hij in de gelegenheid te worden gesteld hiertegen verzet aan te tekenen.

### **5. Tell a friend**

De Code stelt nadere eisen aan commerciële e-mail verzonden via het tell a friend systeem. Bij 'Tell a friend'-systemen verzendt een website (op initiatief van en namens een gebruiker) een e-mail zonder voorafgaande toestemming van de geadresseerde om hem eenmalig een bericht namens de afzender te sturen. De Code stelt dat de naam van de vriend in het 'van-veld' moet worden opgenomen en dat de geadresseerde ook direct naar de vriend kan replyen. Op deze wijze kan de geadresseerde rechtstreeks bij de vriend (die immers de afzender is) aangeven of hij prijs stelt op deze berichten. Het rechtsoordeel over tell a friend systemen van het College Bescherming Persoonsgegevens en de OPTA blijft onverminderd van kracht.

### **6. Bijlagen bij commerciële e-mail**

De opstellers van deze Code adviseren geen bijlagen op te nemen bij commerciële e-mail. Zij raden aan zoveel mogelijk gebruik te maken van hyperlinks naar bestanden die elders opgehaald kunnen worden. E-mailberichten met bijlagen worden relatief vaak geweerd door Antivirus software en dragen bij aan een negatieve associatie bij het medium. Om het MKB tegemoet te komen is besloten bijlagen (nog) niet te verbieden in deze Code. Bijlagen bij commerciële e-mail mogen niet groter zijn dan 150kb.

---

#### **Voorlichtingsbijeenkomst Code E-mail**

Wilt u weten hoe u straks aan de nieuwe code voldoet? Kom dan naar de DDMA voorlichtingsbijeenkomst op 6 oktober 2011. Voor meer informatie en om u direct in te schrijven: <http://www.demeter-online.nl>