



DIGIMailer white paper e-mailmarketing: Regels en richtlijnen

E-mailmarketing heeft zichzelf als communicatiemiddel inmiddels ruimschoots bewezen. Of het nou gaat om een e-mail nieuwsbrief, e-persbericht, e-flyer of e-uitnodiging, de voordelen zijn legio. Snelheid, perfecte meetbaarheid en lage kosten zijn de meest genoemde.

Echter met succes komt ook verantwoordelijkheid. Helaas wordt er nogal eens misbruik gemaakt van e-mail als medium. Om misbruik zoveel mogelijk te voorkomen, en om spammers aan te kunnen pakken, zijn er regels vastgelegd in de Telecommunicatiewet. Dat is op zich niet nieuw maar er zijn een aantal belangrijke wijzigingen doorgevoerd die per **1 oktober** van kracht zijn.

Als aanbieder van e-mailmarketing software juichen wij de gewijzigde wetgeving toe. Wij zien het mede als onze verantwoordelijkheid om (potentiële) klanten te informeren over deze regelgeving en richtlijnen. Tevens biedt onze oplossing alle functies die nodig zijn om aan alle regels te voldoen.

Wat mag wel en wat mag niet volgens de wet en hoe gaat u daar het beste mee om?

Opsomming belangrijke punten:

- Per 1 oktober geldt het opt-in principe ook voor de zakelijke markt
- Het moet de ontvanger duidelijk zijn waarvoor toestemming wordt gegeven
- De verzender dient opt-in te kunnen bewijzen
- De identiteit en NAW gegevens van de afzender moeten duidelijk zijn
- De regelgeving gaat in met terugwerkende kracht (dus ook bestaand bestand!)
- Goed werkende opt-out mogelijkheid essentieel

Wat is spam?

Met name is de vraag van belang wanneer de verzending van e-mail berichten/nieuwsbrieven aangemerkt kan worden als spam en wanneer niet.

Spam wordt gedefinieerd als unsolicited bulk e-mail (UBE). Het betreft dus e-mail die ongevraagd (unsolicited) en in grote hoeveelheden (bulk) wordt verstuurd.

- Ongevraagd: verzending zonder dat de ontvanger van de e-mail vooraf aantoonbare, expliciete en op elk moment intrekbare toestemming voor de verzending van de e-mail heeft verleend.
- Bulk: dat de e-mail deel uitmaakt van een grotere hoeveelheid e-mails die elk substantieel identiek zijn.

Een e-mail kan aangemerkt worden als spam als aan beide criteria is voldaan.



Wettelijk kader

De huidige wetgeving omtrent spam bestaat voor een groot deel uit de Telecommunicatiewet (Tw) die op 19 mei 2004 van kracht is geworden.

Artikel 11.7 lid 1 t/m 3 bepaalt:

1. *Het gebruik van automatische oproepsystemen zonder menselijke tussenkomst, faxen en elektronische berichten voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan abonnees is uitsluitend toegestaan, mits de verzender kan aantonen dat de desbetreffende abonnee daarvoor voorafgaand toestemming heeft verleend, onverminderd hetgeen is bepaald in het tweede lid.*
2. *Een ieder die elektronische contactgegevens voor elektronische berichten heeft verkregen in het kader van de verkoop van zijn product of dienst mag deze gegevens gebruiken voor het overbrengen van communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden met betrekking tot eigen gelijksoortige producten of diensten, mits bij de verkrijging van de contactgegevens aan de klant duidelijk en uitdrukkelijk de gelegenheid is geboden om kosteloos en op gemakkelijke wijze verzet aan te tekenen tegen het gebruik van die elektronische contactgegevens, en, indien de klant hiervan geen gebruik heeft gemaakt, hem bij elke overgebrachte communicatie de mogelijkheid wordt geboden om onder dezelfde voorwaarden verzet aan te tekenen tegen het verder gebruik van zijn elektronische contactgegevens. Artikel 41, tweede lid, van de Wet bescherming persoonsgegevens is van overeenkomstige toepassing.*
3. *Bij het gebruik van elektronische berichten voor de in het eerste lid genoemde doeleinden dienen te allen tijde de volgende gegevens te worden vermeld:*
 - a. *de werkelijke identiteit van degene namens wie de communicatie wordt overgebracht, en*
 - b. *een geldig postadres of nummer waaraan de ontvanger een verzoek tot beëindiging van dergelijke communicatie kan richten.*

Artikel 11.8 bepaalt:

De toepassing van de artikelen 11.6 en 11.7 is beperkt tot abonnees die natuurlijke personen zijn.

Korte uitleg van de wet

Uit deze wettekst blijkt dat als hoofdregel voor commerciële, ideële en charitatieve communicatie per e-mail aan natuurlijke personen "opt-in" geldt. Dit betekent dat de ontvanger zich expliciet moet hebben opgegeven voor het ontvangen van de e-mail. Omdat bij onenigheid daarover de bewijslast van aanmelding bij de verzender ligt, zal het voor de verzenders in de praktijk, mede gezien alle mogelijkheden tot fraude, op [confirmed opt-in](#) neerkomen. Dat is dus geen formeel vereiste, maar wel de enige zekere optie voor de verzender om rechtmatig verkregen toestemming te kunnen bewijzen.

In lid 2 is de uitzondering vastgelegd dat bedrijven die een e-mailadres van een klant hebben ontvangen bij de verkoop van een product of een dienst, dat adres mogen gebruiken voor het toesturen van commerciële mailings over "eigen gelijksoortige producten of diensten". Voorwaarde is echter wel dat op het moment dat het bedrijf het e-mailadres krijgt, het bedrijf aan de houder van het e-mailadres een duidelijke gelegenheid geeft om op eenvoudige wijze en



kosteloos zich daartegen te verzetten. Bovendien moet er bij elke mailing een opt-out mogelijkheid worden aangeboden.

Het derde lid bepaalt dat de mailings een aantal belangrijke (contact) gegevens moet bevatten. De werkelijke identiteit van degenen namens wie de communicatie wordt overgebracht en een geldig postadres of nummer zodat duidelijk is waaraan de ontvanger een verzoek tot beëindiging kan richten. Met een uitschrijf hyperlink kan je dit al deels ondervangen.

Artikel 11.7 van de telecommunicatiewet is tot 1 oktober 2009 alleen van toepassing op natuurlijke personen, zoals volgt uit artikel 11.8 van de Telecommunicatiewet. Dit betekent dat het versturen van ongevraagde e-mail naar rechtspersonen (zakelijke e-mailadressen) vooralsnog is toegestaan.

Nieuwe wetgeving

Per 1 oktober 2009 komt er een nieuwe wet (wetswijziging) met betrekking tot het versturen van e-mail berichten naar rechtspersonen.

Artikel 11.7 wordt gewijzigd als volgt:

- a. *In het eerste lid wordt «het tweede lid» vervangen door: het tweede en derde lid.*
- b. *Onder vernummering van het tweede tot en met vierde lid tot het derde tot en met het vijfde lid, wordt een lid ingevoegd, luidende:*
 2. *Indien de abonnee, bedoeld in het eerste lid, een rechtspersoon is dan wel een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van zijn beroep of bedrijf, geldt met betrekking tot het door middel van elektronische berichten overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden dat geen voorafgaande toestemming is vereist:*
 - a. *indien de verzender bij het overbrengen van de communicatie gebruik maakt van elektronische contactgegevens die door de abonnee daarvoor zijn bestemd en bekendgemaakt, en deze zijn gebruikt in overeenstemming met de door de abonnee aan die contactgegevens verbonden doeleinden, of*
 - b. *indien de abonnee is gevestigd buiten de Europese Economische Ruimte en voldaan is aan de in het desbetreffende land geldende voorschriften met betrekking tot het verzenden van ongevraagde communicatie.*

Artikel 11.8 komt als volgt te luiden:

De toepassing van de artikelen 11.6 en 11.7, vijfde tot en met twaalfde lid is beperkt tot abonnees die natuurlijke personen zijn.

De belangrijkste wijziging is dus, volgende uit de wijziging van artikel 11.8 dat het in artikel 11.7 lid 1 verwoorde opt-in beginsel niet alleen voor natuurlijke personen geldt maar nu ook voor rechtspersonen gaat gelden. Dit betekent dat u nu ook voorafgaande toestemming van rechtspersonen (bedrijven) moet hebben om commerciële, charitatieve of ideële email te sturen. De wettelijke definitie van toestemming luidt: *“Elke vrije specifieke en op informatie berustende wilsuiting waarmee de betrokkene aanvaardt dat hem betreffende persoonsgegevens worden verwerkt.”*

In geval van discussie of deze toestemming is verleend, rust de bewijslast op de verzender. Zoals eerder opgemerkt is het dus verstandig gebruik te maken van de confirmed opt-in methode.

In het nieuwe tweede lid onder a is een zogenaamde soft opt-in opgenomen. Indien de abonnee een rechtspersoon is dan wel een natuurlijke persoon die handelt in de uitoefening van zijn beroep of bedrijf, dan is voorafgaande toestemming niet vereist indien u als verzender van de communicatie gebruik maakt van elektronische contactgegevens die door de abonnee daarvoor zijn bestemd en bekendgemaakt, en deze zijn gebruikt in overeenstemming met de door de abonnee aan die contactgegevens verbonden doeleinden.

Verder blijft de belangrijke uitzondering op de opt-in regel (11.7 lid 2 oude wet en 11.7 lid 3 nieuwe wet) behouden. Voorafgaande toestemming is niet nodig als je eigen klanten met aanbiedingen van gelijksoortige producten en diensten een mailing stuurt. Er moet dus sprake zijn van een klantrelatie en van eigen gelijksoortige producten.

- *klantrelatie: Als je de gegevens hebt verkregen in het kader van een transactie. Bij verkoop is dus sprake van een klantrelatie, maar ook een informatieaanvraag kan gelden als een klantrelatie. De beoordeling wordt aan bedrijven zelf overgelaten, maar ga hier secuur en voorzichtig mee om.*
- *Eigen gelijksoortige producten of diensten: Voor bedrijven met een breed assortiment, zullen meerdere producten onder deze definitie vallen. Ga hier secuur mee om en ga hierbij uit van de verwachtingen van uw klant.*

Tot slot is het nog belangrijk om te vermelden dat deze wetwijziging ook geldt voor uw oude database (adressen die u opt-out heeft verzameld). U dient dus van uw bestaande contacten toestemming te verkrijgen om na 1 oktober 2009 te mogen mailen, aldus de OPTA.

Wat betekent dit in de praktijk?

Zoals u merkt zijn er nogal wat regels waaraan u moet gaan voldoen of waar u hopelijk al enige tijd aan voldoet. Gelukkig houden steeds meer bedrijven zich aan de algemene voorwaarden de 'best practices' van e-mailmarketing. Een goeie combinatie tussen permissie en perceptie levert u het meest resultaat op. Tenslotte, hoe beter uw e-mail uiting voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger, hoe groter uw succes.

Om er zeker van te zijn dat u voldoet aan de wet- en regelgeving op het gebied van e-mailmarketing heeft DIGIMailer een aantal praktische tips voor u.

Confirmed opt-in

Gebruik voor de opbouw van uw e-mailadressenbestand de zogenaamde confirmed of dubbele opt-in methodiek. Dit betekent dat u relaties/klanten die zich inschrijven op uw nieuwsbrief een bevestigingsmail stuurt waarin een bevestigingslink is opgenomen. Pas na het klikken op de bevestigingslink is de relatie/klant toegevoegd aan uw bestand. Het grote voordeel is dat u in geval van discussie aan kunt tonen dat u expliciete en aanwijsbare toestemming had van de ontvanger om het e-mail bericht te versturen. Daarnaast creëert u op deze wijze een schoon en geïnteresseerd adressenbestand. Verwijzing naar de algemene voorwaarden waarin staat opgenomen dat de relaties/klanten toestemming geven voor het ontvangen van mailings is niet voldoende. Laat de abonnee een actieve handeling verrichten voor het verlenen van toestemming.

Opt-out

Neem in uw e-mail berichten altijd een opt-out mogelijkheid op. U biedt uw klant de mogelijkheid om te kennen te geven geen prijs te stellen op toezending van uw e-mailberichten en zich uit te schrijven voor uw nieuwsbrief. Hiermee voldoet u aan uw wettelijke plicht. Bovendien voorkomt u in veel gevallen dat er een klacht wordt ingediend.

Privacystatement

Bij het verwerken van persoonsgegevens, waaronder e-mailadressen heeft u, de verwerkende partij een informatieplicht. U moet uw relaties/klanten laten weten wat u met de gegevens gaat doen. Neem daarom altijd een privacystatement in uw mailings op waarin u aangeeft dat u de gegevens alleen gebruikt voor de verzending van een digitale nieuwsbrief en niet aan derden zal verstrekken of voor andere doeleinden zal gebruiken.

Derdenverstrekking

Voor het verstrekken van uw e-mail bestand met contactgegevens aan derden, dient u separate toestemming te verkrijgen.

Identiteit- en adresgegevens

Zoals eerder opgemerkt bent u wettelijk verplicht de werkelijke identiteitsgegevens van degene namens wie de communicatie wordt overgebracht en een geldig postadres of nummer, waaraan een verzoek tot beëindiging van uw mailings, kan worden gericht op te nemen in uw e-mail berichten. Draag er zorg voor dat u dit altijd doet.

Omgang met een oud, opt-out verkregen, adressenbestand (rechtspersonen)

Door de wetwijziging dient u ook voor het verzenden van mailings/nieuwsbrieven naar rechtspersonen toestemming te hebben van de ontvanger. Dit geldt ook voor uw oude, opt-out verkregen adressenbestand. Tot 1 oktober 2009 kunt u uw oude adressenbestand (rechtspersonen) een mail sturen waarin u uw relaties vraagt toestemming te verlenen. Na 1 oktober 2009 wordt verzending van een dergelijke toestemmingsmail aangemerkt als spam.

Speciaal voor dit opschonen van uw bestand heeft DIGIMailer een **confirmed opt-in link** ontwikkeld. Het betreft een link die u eenvoudig kunt toevoegen aan uw mail en waarbij het IP adres, de tijd en de datum wordt gelogd. Aan de inschrijver de confirmed opt-in status (S2) toegekend die dient als bewijslast.

Graag nodigen wij u uit om DIGIMailer, inclusief de confirmed opt-in link, **gratis en vrijblijvend te testen**.

Kunnen wij u ergens mee van dienst zijn? Neem dan contact op via telefoon of e-mail of. Wij staan u met plezier te woord.

Met vriendelijke groet,

Het DIGIMailer team