

Regels rond commerciële communicatie

Maar weinig mensen zitten erop te wachten: reclamefolders, telefoontjes onder etenstijd en een e-mailbox vol met schreeuwende titels. Vandaar dat de Nederlandse wetgeving rond 'spam' oftewel ongevraagde commerciële communicatie erg streng is. Toch wilt u als bedrijf graag uw bestaande en potentiële nieuwe klanten bereiken met elektronische mailings of telefonische werving. In deze factsheet leest u hoe u binnen de grenzen van de wet kunt blijven.

De hoofdregel is: vraag vooraf uitdrukkelijke toestemming. In een digitale omgeving is dit vaak eenvoudig: een klant kan bij het opgeven van contactgegevens een vakje aankruisen om zich op te geven voor een nieuwsbrief of reclameberichten. Bestaande klanten kunt u echter ook zonder aparte toestemming mailen als zij daar geen bezwaar tegen maken.

Om wat voor boodschappen gaat het?

De wet bevat strenge regels over "commerciële, charitatieve en ideële" boodschappen die per e-mail, fax of andere automatische oproepsystemen worden overgebracht. Dit is een brede definitie. Reclame voor nieuwe producten of diensten valt hier zeker onder, net als algemene promotie van uw bedrijf. Persberichten en whitepapers zijn een twijfelgeval: hoewel die in principe informatief bedoeld zijn, zit er vaak wel een commercieel motief achter.

Een puur zakelijke mededeling valt hier echter niet onder. Uw verhuisberichten of mededelingen over het niet beschikbaar zijn van een dienst vanwege onderhoud mag u dus blijven versturen.

Vrijwel elk medium (e-mail, fax, telefoon, chatberichten, SMS) valt onder de reikwijdte van dit wetsartikel. De ouderwetse papieren mailing valt er echter buiten. De enige regel hier is die van de NEE/NEE en JA/NEE sticker bij ongeadresseerde mailings.

Wanneer mag ik deze boodschappen versturen?

De hoofdregel is dat u toestemming moet hebben van de ontvanger voordat u commerciële, charitatieve en ideële boodschappen mag versturen. Dit staat ook wel bekend als een "opt-in". Die toestemming moet uitdrukkelijk zijn. Stilzwijgen is geen uitdrukkelijke toestemming, net zo min als een algemeen zinnetje "U mag mijn e-mailadres gebruiken voor commerciële doeleinden.". De ontvanger moet weten waar hij precies toestemming voor geeft.

Let op de volgende punten als u toestemming wilt vragen:

- Vermeld bij het formulier of invulveld waar mensen de contactgegevens invullen wat u daarmee gaat doen. Wees zo specifiek mogelijk.
- Neem een aanvinkvakje op dat mensen aan kunnen kruisen voor elk afzonderlijk gebruik. Bijvoorbeeld "Ik wil graag de nieuwsbrief ontvangen" en "Ik wil

op de hoogte gehouden worden van nieuwe producten”.

- Vink aanvinkvakjes niet alvast aan, dan is er namelijk geen sprake meer van uitdrukkelijke toestemming.

Kan toestemming via algemene voorwaarden?

Uw site of dienst hanteert ongetwijfeld algemene voorwaarden, en misschien ook wel een aparte privacyverklaring of privacy statement. Het is echter niet genoeg om in deze algemene documenten op te merken dat klanten of gebruikers op een nieuwsbrief worden geabonneerd of reclame kunnen ontvangen. De Telecommunicatiewet eist namelijk expliciete (ondubbelzinnige) toestemming van de ontvanger. Kort gezegd betekent dat, dat u een aanvinkvakje moet tonen met als tekst “Ik wil graag de nieuwsbrief ontvangen”. Pas als dat vakje is aangekruist, mag u het e-mailadres op de verzendlijst van die nieuwsbrief zetten.

Die tekst moet expliciet zijn over waar men toestemming voor geeft. In het voorbeeld hierboven is er toestemming voor de nieuwsbrief, maar daarmee nog niet voor persberichten of aanbiedingen voor nieuwe producten. Wilt u ook die twee soorten berichten versturen, dan moeten er dus twee extra aanvinkvakjes bij komen.

Het is daarbij onvoldoende om alle soorten berichten op te noemen in uw privacy statement of algemene voorwaarden en dan één aanvinkvakje te tonen met “Ik aanvaard de privacy statement” of “Ik ga akkoord met de algemene voorwaarden”. Uit zo’n akkoord blijkt namelijk niet dat men zich werkelijk op de nieuwsbrief wil abonneren of persberichten wil ontvangen.

Ook voor persberichten en nieuwsbrieven?

Het wettelijk verbod geldt voor ongevraagde commerciële, ideële en charitatieve berichten. Reclame valt daar zeker onder, maar voor persberichten en nieuwsbrieven is dit niet altijd het geval. Het zal van de inhoud afhangen: brengt u nieuws, of is het persbericht een verkapte reclamefolder? En bij nieuwsbrieven zal vaak zwaar wegen of deze bol staan van de reclame of puur informatief opgezet zijn. Een goed doel dat elke nieuwsbrief uitgebreid voorziet van oproepen voor donaties, loopt ook tegen de wet aan: die oproepen vallen onder het kopje

“Stuur dit door naar een vriend”

Tell-a-friend systemen op websites laten mensen naam en e-mailadres van vrienden invullen, die vervolgens een webpagina, een digitale Ansichtkaart, een interessante aanbieding of een uitnodiging voor een spelletje in de mail ontvangen. Juridisch is dit dubieus: die vrienden hebben immers geen toestemming gegeven om die mails te ontvangen, en ze worden vaak met een commercieel motief verstuurd.

Om juridische problemen te vermijden, dient een tell-a-friend systeem aan vier eisen te voldoen:

1. De communicatie gebeurt volledig op eigen initiatief van de internetgebruiker (of afzender), de website stelt hier geen (kans op) beloning tegenover voor afzender of ontvanger.
2. Voor de ontvanger moet het duidelijk zijn wie de initiatiefnemer van de e-mail is, zodat hij diegene kan aanspreken als hij niet gediend is van dergelijke mails.
3. De afzender moet volledige inzage hebben in het bericht dat namens hem wordt verzonden, zodat hij de verantwoordelijkheid kan nemen voor de persoonlijke inhoud van het bericht.
4. De website in kwestie mag de e-mailadressen en andere persoonsgegevens niet gebruiken of bewaren voor andere doeleinden dan het eenmalig verzenden van een bericht namens de afzender. Daarnaast dient de website het systeem te beveiligen tegen misbruik, zoals het geautomatiseerd verzenden van spam.

Verder is het aan te bevelen om op uw website een afmeldsysteem (zwarte lijst) op te nemen. Zo kunnen mensen die niet via tell-a-friend benaderd willen worden, zich centraal afmelden voor deze mailings. Daarmee voorkomt u overlast en irritatie. Deze systemen zijn in gebruik bij veel sociale netwerksites, zoals Hyves en Netlog, omdat daarmee regelmatig uitnodigingen om lid te worden worden verstuurd. Ook die vallen onder de “tell-a-friend” regels.

“charitatieve boodschappen” en daarmee de nieuwsbrief ook. Hoe dan ook adviseren wij om bij nieuwsbrieven altijd met voorafgaande toestemming te werken. En wees selectief met wie u uw persberichten stuurt.

Welke eisen gelden er verder?

Een commerciële, charitatieve of ideële boodschap dient aan de volgende eisen te voldoen:

- Er dient expliciete toestemming te zijn, behalve in een paar beperkte uitzonderingsgevallen. Daarover hieronder meer.
- Het moet duidelijk zijn van wie de berichten afkomstig zijn. De communicatie moet uw bedrijfsnaam en contactgegevens bevatten. Als u een derde de boodschappen laat versturen, let er dan op dat uw gegevens duidelijk worden opgenomen.
- De ontvanger dient te zien hoe en waar hij zich kan afmelden, zonder dat daarvoor kosten in rekening worden gebracht.
- Een afmelding dient zo snel mogelijk te worden verwerkt. Het kan raadzaam zijn om een adres niet volledig te verwijderen, maar het juist te bewaren met een expliciete markering dat het adres afgemeld is. Zo voorkomt u dat een collega het adres weer toevoegt en er toch weer boodschappen heen gestuurd worden.
- De reclame moet als zodanig herkenbaar zijn.

Wanneer is toestemming niet nodig?

In twee situaties is geen voorafgaande toestemming nodig:

- Zelf gepubliceerde contactgegevens. Wanneer iemand zijn elektronische contactgegevens zelf publiceert, mag u deze gebruiken voor de “daarmee verbonden doeleinden” zonder dat u dat afzonderlijk hoeft te vragen. Heeft een bedrijf bijvoorbeeld een e-mailadres “persberichten@bedrijf.nl” gepubliceerd, dan mag u daar persberichten heen sturen. Maar als er nergens zo’n expliciet adres staat, mag u persberichten niet zomaar naar het algemene info-adres versturen. Een algemeen contactformulier of info-adres is bestemd voor het leggen van contact in het algemeen; reclame daarheen sturen is geen “daarmee verbonden doel”.
- Bestaande klanten. Een klant die zijn e-mailadres (of 06-nummer) aan een bedrijf heeft gegeven, mag vervolgens reclame worden gestuurd voor “gelijksoortige producten of diensten”. De klant moet dan bij de verstrekking van de gegevens wel een mogelijkheid hebben gehad om aan te geven dat hij dit niet wil. Bovendien moet bij elke reclamemail worden vermeld hoe de klant het versturen van verdere reclame stop kan zetten. Let wel: het moet echt gaan om een klant, dus iemand die een product of dienst heeft afgenomen bij uw bedrijf. Wanneer iemand u benadert voor informatie of zelfs wanneer men een offerte opvraagt, is er nog geen sprake van een klantrelatie. In een dergelijk geval is dus expliciete toestemming nodig.

Welke regels gelden bij telefonisch contact?

Wanneer u telefonisch mensen wilt benaderen met wervende boodschappen, hoeft u geen voorafgaande toestemming te vragen. Wel moet u bij het bellen van consumenten gebruik maken van het “Bel-me-niet register”. Consumenten kunnen zich bij dit register opgeven om gevrijwaard te blijven van ongevraagde commerciële, charitatieve of ideële telefoontjes. Bedrijven zijn wettelijk verplicht te controleren of het telefoonnummer van een consument in dit register staat. Zo ja, dan mogen ze deze

niet bellen met aanbiedingen of reclame. Dit register vervangt het vrijwillige register dat Stichting Infilter al langer aanbood.

Hanteert u een bestand met telefoonnummers, dan moet u periodiek controleren of deze nummers in het register opgenomen zijn. Een uitzondering op het bovenstaande vormen de 'belrobots': computers die een hele reeks telefoonnummers aflopen en de ontvanger een bandje laten horen met een boodschap. Deze vorm van communicatie vereist weer wel voorafgaande uitdrukkelijke toestemming. Ook bij boodschappen per fax is toestemming vereist. Hiervoor gelden dezelfde regels als voor commerciële e-mails.

Bewezen opt-in

Wanneer iemand klaagt dat hij zich niet opgegeven heeft voor een mailing die u verstuurd, heeft de verzender de bewijslast. U moet dan laten zien dat er wel degelijk toestemming was om deze mailing te versturen. Dat mag op allerlei manieren, maar een veelgebruikte is die van de confirmed opt-in. Dat wil zeggen dat u op een verzoek tot inschrijving reageert met een bevestigingsmailtje naar het opgegeven e-mailadres. Dat mailtje bevat een speciale link of code, die de ontvanger moet invoeren op uw website. Pas daarna wordt het e-mailadres toegevoegd aan uw bestand. Op die manier is het zeer onwaarschijnlijk dat een derde dit e-mailadres opgegeven heeft, die kan immers de code of link niet lezen.

Verder is het aan te bevelen om de IP-adressen te loggen vanaf waar het verzoek tot inschrijving werd gedaan, samen met het tijdstip waarop dat gebeurde.

Wat is er veranderd op 1 oktober 2009?

Tot 1 oktober 2009 golden de bovengenoemde regels alleen voor communicatie met consumenten (particulieren). De wet is op die datum gewijzigd: ook communicatie met bedrijven is nu onderworpen aan deze regels. De regels zijn op zich niet strenger geworden, ze hebben alleen een grotere reikwijdte gekregen. Veel bedrijven blijken nog bestanden te hebben van vóór 1 oktober 2009, die niet met expliciete toestemming (opt-in) zijn opgebouwd. Zo worden visitekaartjes van bezoekers op een beurs nog wel eens gebruikt om het bestand van de nieuwsbrief mee uit te breiden. Dit is een probleem: u mag zo'n bestand niet meer gebruiken. U zult het bestand opnieuw moeten opbouwen door middel van expliciete opt-in. In de periode vlak voor 1 oktober 2009 probeerden sommige bedrijven hun bestanden op te schonen door iedereen te mailen met de vraag om alsnog toestemming te geven. Dat was op zich prima. Alleen, soms werd daarbij de formulering gebruikt "Als u niet reageert op deze mail, interpreteren wij dat als toestemming." Dat is in strijd met de wet: de toestemming moet uitdrukkelijk zijn en stilzwijgen is nooit uitdrukkelijk.

Wat gebeurt er bij overtreding?

Als u zich niet aan de wettelijke regels houdt, loopt u de kans dat de OPTA u een boete oplegt. Deze toezichthouder is wettelijk gerechtigd om overtreders van het 'spamverbod' een boete tot 450.000 euro per overtreding op te leggen. Daarnaast kan zo'n overtreding u flinke reputatieschade opleveren. In het geval van massaal verstuurd e-mail wordt uw mailserver ook nog eens opgenomen op allerlei zwarte lijsten van spambestrijders. Daarmee komen al uw uitgaande mails in de spamfilters van veel providers terecht, ook de legitieme. Het kost bijzonder veel tijd en moeite om dit ongedaan te maken. Voorzeker is dus beter dan genezen!

