

Anti-Spam Regelgeving per 1 juli 2009

(van kracht per 1 oktober 2009)

- Nieuwe regelgeving per 1 juli/1 oktober 2009
- Mail-a-Friend
- Wat is spam?
- E-mailadressen AdresData

1 Nieuwe regelgeving SPAM

Per 1 juli 2009 is de Telecommunicatiewet gewijzigd ten aanzien van Spamregelgeving, of liever gezegd anti-spamregelgeving. Pas vanaf 1 oktober 2009 wordt deze nieuwe regelgeving ook gehandhaafd en moet u uw bestanden en werkwijze hebben aangepast.

De belangrijkste wijzigingen zijn:

- Vanaf 1 juli 2009 geldt voor Business-to-Business e-mail verkeer het opt-in principe in Nederland van kracht is. Dit was al van kracht voor e-mail aan particulieren. Er moet dus vooraf toestemming zijn gegeven om te mogen communiceren via e-mail (persoonlijke en rechtstreekse unieke e-mail daargelaten). NB: dit geldt ook voor communicatie via fax, SMS en andere automatische oproepsystemen.
- Ook voor het bestaande adressenbestand moet u dan toestemming hebben. Het gaat dus niet alleen om adressen die u vanaf 1 juli toevoegt.
- De toestemming moet bewust gegeven zijn. Geen vooraf aangevinkte checkboxes op de website en geen toestemming verstoppen achter een link of in uw algemene voorwaarden.
- De persoon in kwestie moet weten waarvoor hij permissie geeft of heeft gegeven.
- In elke e-mail moet de mogelijkheid tot opt-out worden geboden. Dit recht van verzet geldt voor altijd tenzij iemand opnieuw toestemming geeft.

Uitzonderingen:

De permissie is niet nodig wanneer de elektronische contactgegevens zijn verkregen in het kader van een verkoop van producten of diensten.

Maar dat geldt alleen:

- Wanneer in de communicatie is aangegeven dat de elektronische contactgegevens hiervoor gebruikt zullen worden.
- Als tijdens het verkrijgen is aangegeven dat hier bezwaar tegen te maken is.
- Als de communicatie die verzonden wordt betrekking heeft op eigen en gelijksoortige producten.

Ook geldt een uitzondering voor verzending van e-mail aan een speciaal voor de ontvangst van direct marketing of communicatie aangemaakt en bekendgemaakt e-mailadres. Aan een dergelijk adres (meestal reclame@... of info@... of redactie@) mag ongevroegde e-mail worden verzonden indien dit binnen de door de ontvanger daaraan verbonden doeleinden wordt gedaan. Zo kan een ontvanger een speciaal

'reclame@-adres' hebben aangemaakt, waarbij hij heeft aangegeven alleen reclame met betrekking tot culturele activiteiten te willen ontvangen.

Belangrijke algemene punten ten aanzien van Spam:

- De bewijslast ligt bij de afzender van de e-mail.
- De identiteit van de verzender (naam, adres, woonplaats, KvK) moet duidelijk zichtbaar zijn.
- De mogelijkheid tot uitschrijven moet op duidelijke wijze worden geboden in alle e-mail communicatie.
- De economische levensduur van het product waarvoor of waarover gemaild wordt moet in acht worden genomen bij permissie; dus strikt genomen moet u na verloop van een cultureel seizoen weer opnieuw om toestemming vragen.
- Een aantal zaken is niet specifiek vastgelegd. Ga dan uit van **redelijkheid**.

NB: Om te voorkomen dat uw mail gezien wordt als Spam is het ook van belang om uw **bouncers goed te managen**. Zeer regelmatige verwerking van de bounce is verplicht bij MailingLijst. Bestandsonderhoud is sowieso van belang bij direct marketing, maar bij e-mailings heeft het niet verwerken van hard bouncers ook consequenties. MailingLijst stelt de verwerking verplicht en wijst hier nadrukkelijk op in de zogenaamde Wizzard op de Homepage. De verplichting om de regels rond Spam te volgen zijn neergelegd in de door gebruikers van MailingLijst ondertekende Anti-Spamverklaring.

2 Mail-a-Friend

De nieuwe versie van MailingLijst 3.0 heeft een uitgebreide en ingenieuze Mail-a-Friend functie. Uiteraard was het van groot belang dat deze ook onder het nieuwe Anti-Spam regime niet aan kracht zou inboeten. Mail-a-friend-systemen op websites zijn onder voorwaarden toegestaan. Mail-a-Friend biedt een internetgebruiker de mogelijkheid om via een website of nieuwsbrief een hem of haar bekende op de hoogte te brengen van een bepaalde boodschap of nieuwtje. Deze marketingmethode (viral marketing) wordt inmiddels zeer breed toegepast.

Voorwaarden Mail-a-Friend

Bij Mail-a-Friend verzendt een website (op initiatief van en namens een gebruiker) een e-mail zonder voorafgaande toestemming van de geadresseerde. Dit valt in principe onder het verbod op het verzenden van ongevraagde elektronische berichten voor commerciële, ideële of charitatieve doelen (spam). Een persoonlijk e-mailadres is een persoonsgegeven en de Wet Bescherming Persoonsgegevens stelt eisen aan het gebruik van persoonsgegevens.

De OPTA (handhaver van de regelgeving rond Spam) stelt dat Mail-a-friend-systemen alleen rechtmatig kunnen zijn als tenminste aan de volgende voorwaarden is voldaan:

- 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;
- 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.

- De afzender moet volledig inzage hebben in het bericht dat namens hem wordt verzonden, zodat hij de verantwoordelijkheid kan nemen voor de persoonlijke inhoud van het bericht.
- 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.

MailingLijst Mail-a-Friend is zo ingericht dat bij verzending aan een kennis of collega, deze eerst gevraagd wordt om de opt-in te doorlopen, zodat toestemming voor verzending wordt vastgelegd. Indien geen opt-in wordt geregistreerd wordt het opgegeven e-mailadres automatisch weer verwijderd.

3 Wat is spam?

Hier nog even in het kort. Spam is ongevraagde e-mail met (in de meeste gevallen) een commerciële doelstelling/boodschap. Deze ongevraagde e-mail wordt meestal in grote hoeveelheden verzonden om zoveel mogelijk personen te bereiken, vaak zonder afzender. Spam wekt niet alleen irritatie op maar kost veel tijd om te verwerken.

In de Telecommunicatiewet is nu vastgelegd dat het principe van opt-in verplicht is. Dit houdt in dat er alleen (commerciële) mail mag worden verstuurd aan mensen en bedrijven die hier vooraf expliciet toestemming voor hebben gegeven. Het gebruik van de opt-in methode wordt in de gaten gehouden door de toezichthouder OPTA.

U bent als verzender van commerciële berichten verplicht zich te houden aan de opt-in methode. De ontvanger schrijft zich in op uw mailinglijst, waarbij u aangeeft wat de inhoud van de berichtgeving zal zijn. Indien de informatie in uw bericht afwijkt van hetgeen u aan de betreffende persoon heeft aangegeven, bijvoorbeeld informatie over andere diensten en/of producten, dan mag u de persoon deze informatie niet sturen. Er dient een apart mailingbestand voor te worden aangelegd, waar deze ontvanger zich ook voor moet hebben ingeschreven (opt-in).

Meer informatie
- www.spamklacht.nl

4 Gebruik AdresData

Organisatie die in en voor de culturele en creatieve sectoren actief zijn, onderhouden hun relaties via digitale nieuwsbrieven. EM-Cultuur houdt diverse bestanden bij via de online adressendienst AdresData, waarbij toestemming wordt gevraagd om de adresgegevens voor relevante informatie beschikbaar te stellen.

Indien organisaties geen gebruik maken van AdresData voor hun bestandsonderhoud, dienen zij zelf toestemming te vragen om informatie toe te sturen. Dit moet regelmatig herhaald worden. Iedere organisatie die regelmatig in de culturele sector mailt, kan dat het beste doen met bestanden van AdresData (jaarlijkse verversing en goedkeuring).

Augustus 2009