

Spam
Regels en richtlijnen

Spam: regels en richtlijnen

Het fundament van een goede e-mail marketing strategie is natuurlijk uw adressenbestand. De opbouw en het gebruik van het bestand bepalen voor een groot gedeelte het succes van uw mailing.

Maar aan welke regels dient u te voldoen bij de opbouw en gebruik van dit adressenbestand? Kortom, hoe zorgt u ervoor dat u zich houdt aan de spamwetgeving? Wat mag wel, wat mag niet, wat is wenselijk en waar dient u rekening mee te houden?

Deze whitepaper geeft antwoorden op deze vragen.

Deze whitepaper is geschreven vanuit een wettelijk kader. De whitepaper laat u precies zien wat wel en niet mag. Echter, effectieve e-mail marketing gaat verder dan de kaders van de wet. Permissie is van groot belang voor effectieve e-mail marketing, ook voor de adressen waar permissie, wettelijk gezien, misschien niet noodzakelijk voor is.

Geschiedenis van het woord spam

Oorspronkelijk was spam de merknaam van een bepaald soort ingeblik vlees, dat nog steeds bestaat (in Nederland bekend onder de naam *Smac*). De Britse komieken van Monty Python gebruikten het in een sketch om het toen actuele verbod op 'unsolicited advertising' (sluikreclame) op televisie aan de kaak te stellen. In een lunchroom waar aan alle gerechten ongevraagd spam werd toegevoegd, en waarin een groepje Vikingen uit volle borst zingt: *Spam spam spam spam. Lovely spam! Wonderful spam!*, werd normale conversatie door de spam-zangers vrijwel onmogelijk gemaakt, net als bij ongevraagde e-mail. Ook bij de aftiteling werd te pas en te onpas het woordje "spam" vermeld. Monty Python liet daarmee zien dat de wellicht wenselijke restricties aan reclame-uitingen op gespannen voet staan met het recht op vrije meningsuiting. In de latere e-mail-spamdebatten deden e-mailmarketeers ook vaak een beroep op het recht op vrije meningsuiting.

Vandaag de dag wordt spam beschreven als **S**ending **P**eople **A**nnoying **M**essages

Wettelijk kader

Het eerste gedeelte van deze whitepaper gaat in op het wettelijke kader van spam. Wat leert de wet ons over ongevraagde bulk e-mail en waar dient u rekening mee te houden. In het tweede gedeelte van deze white paper zullen we dieper ingaan op de richtlijnen waaraan u zich dient te houden om geen spam te versturen.

1. Definitie van spam

Spam wordt gedefinieerd als unsolicited bulk e-mail (UBE), oftewel: e-mail die ongevraagd (unsolicited) *en* in grote hoeveelheden (bulk) wordt verzonden.

- *Ongevraagd en bulk*

Ongevraagd betekent dat de ontvanger van de e-mail niet vooraf *aantoonbare, explicite en op elk moment intrekbare toestemming* voor de verzending van de mailing heeft verleend. Bulk houdt in dat de e-mail deel uitmaakt van een grotere hoeveelheid e-mails die elk substantieel identiek zijn. Een e-mail is pas spam als aan beide criteria wordt voldaan.

- *Functie niet inhoud*

Niet de inhoud van de mailing bepaalt of een mail spam is. Of u nu een mailing wilt versturen voor een charitatief doel, een ideëel doel, commercieel doel of ander doel, zolang de adressering van de mail inwisselbaar is zonder dat de functie of het doel van de mail verandert, is er sprake van spam (mits er natuurlijk sprake is van *ongevraagde en bulk* e-mail).

2. Telecommunicatiewet

De definitie van spam zoals het hierboven beschreven staat heeft ook een wettelijke grond. In de telecommunicatiewet van 2004 worden de wettelijke regelingen besproken met betrekking tot:

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, (...).

3. Op wie is de telecommunicatiewet van toepassing?

De telecommunicatiewet is alleen van toepassing op natuurlijke personen. Dit betekent dat rechtspersonen niet beschermd zijn door de telecommunicatie wet. Het versturen van ongevraagde e-mail naar rechtspersonen (zakelijke e-mail adressen) blijft (voorlopig) buiten de wet.

Natuurlijk zul je als organisatie zorgvuldig dienen af te wege van of u gebruik maakt van deze mogelijkheid. Ongevraagde e-mails worden vaak als irritant beschouwd en kunnen een averechts effect hebben of zelfs afbreuk doen aan de opbouw van uw naam/ imago.

4. Bestaande klanten

De telecommunicatiewet kent één belangrijke uitzondering; uw huidige klanten vallen niet onder de telecommunicatiewet:

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 soortgelijke producten of diensten mits bij 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.

5. Herkenbaarheid van de afzender

Ook zijn er in de telecommunicatiewet regels gedefinieerd met betrekking tot de herkenbaarheid van de afzender bij het versturen van een mailing:

- 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.

Kortom, het verstrekken van uw (adres)gegevens is binnen de mailing een wettelijke verplichting. Het spreekt als voor zich dat het voor de ontvanger ook een stuk vertrouwen in de mailing/ bedrijf geeft.

6. Privacystatement

Bij het verwerken van persoonsgegevens (zoals e-mail adressen) heeft de verwerkende partij een informatieplicht. Dit betekent dat zij de personen op wie de gegevens betrekking hebben, moeten laten weten wat zij met hun gegevens gaan doen.

In het kader van e-mail marketing is het raadzaam te vermelden dat het e-mail adres alleen gebruikt wordt voor het versturen van de digitale nieuwsbrief en de gegevens niet doorverkocht worden aan derden.

7. Bewijslast

Mocht er een dispuut ontstaan over de vraag of een bepaalde mailing een spam mailing is, ligt de bewijslast altijd bij de communicerende partij. Deze partij dient aan te tonen dat het e-mail adres met expliciete toestemming is verkregen.

Deze bewijslast heeft gezorgd voor de opkomst van de controleerbare "confirmed-opt" methode (waarover hieronder meer).

Opbouw van uw e-mail adressenlijst

Hoe kunt u een effectief adressenbestand opbouwen én voldoen aan de spamwetgeving? Hieronder geven we enkele belangrijke richtlijnen.

1. Gebruik uw eigen klantenbestand

De wetgeving staat het gebruik van e-mail adressen verkregen in het kader van de verkoop van een dienst of product toe. Gebruikt u deze adressen dan ook binnen uw mailinglist.

Natuurlijk is het moeilijk te definiëren wat precies een klant is. Een bedrijf dat een paar jaar geleden eenmalig een aankoop heeft gedaan, zal volgens de wet als klant gezien kunnen worden. Het is echter de vraag of de klant hier hetzelfde over denkt.

Controleert u dan ook uw klantenbestand en haalt u de echte klanten eruit.

2. Gebruik confirmed opt-in

Natuurlijk gebruikt u uw website om potentiële klanten in te laten schrijven voor uw nieuwsbrief.

Het is aan te raden om voor inschrijvingen de confirmed (of dubbel) opt-in methodiek te gebruiken. Dit betekent dat inschrijvers een bevestigingsmail ontvangen waarin een bevestigingslink is opgenomen. Pas na het klikken op de bevestigingslink is de ontvanger toegevoegd aan het bestand. Dit heeft de volgende voordelen:

- *Schoon bestand:*

U bent er zeker van dat het toegevoegde e-mail adres correct is en gebruikt wordt.

- *Zekerheid:*

Gebruikt u geen confirmed opt-in dan bent u er niet zeker van dat de persoon zichzelf heeft aangemeld voor de nieuwsbrief. Het zou kunnen dat iemand anders zijn of haar e-mail adres heeft ingevuld.

- *Geïnteresseerd bestand:*

Mensen die zich via confirmed opt-in aanmelden zullen zeer geïnteresseerd zijn in uw e-mail nieuwsbrief

- *Bewijslast:*

Met confirmed opt-in heeft u expliciete en aanwijsbare toestemming van de ontvanger. In een eventueel dispuut kunt u uw gelijk aantonen.

Confirmed opt-in is op dit moment niet wettelijk verplicht. Opt-in is in principe voldoende. Echter, aangezien de wetgever de bewijslast neerlegt bij de communicerende partij is confirmed opt-in zeker wenselijk (naast de 3 andere punten zoals hierboven benoemd).

P.S. Meer over het vergroten van het aantal inschrijvingen vindt u in onze whitepaper: "*Tips voor het verzamelen van e-mail adressen*".

3. Gebruik opt-out

Gebruik altijd een opt-out mogelijkheid binnen de mailing. Dit is wettelijk verplicht en geeft tevens de ontvanger de mogelijkheid om de communicatie in eigen hand te houden. De ontvanger bepaalt óf en wanneer hij de communicatie wil beëindigen. Dit is het basisprincipe en de kracht van permissiemarketing.

4. Zorg voor een privacystatement

Bij de inschrijving op de website dient u een privacystatement te gebruiken. In deze privacystatement dient u weer te geven waarvoor u de persoonsgegevens gaat gebruiken. Hiernaast ziet u een voorbeeld van een privacystatement.

“De door u verstrekte gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en alleen gebruikt worden voor de verzending van onze digitale nieuwsbrief. De gegevens zullen in geen geval aan derden verstrekt worden of voor andere doeleinden gebruikt worden.”

5. Wees herkenbaar als verstuurder

Neemt u in de mailing uw identiteit- en adresgegevens op. Het is verplicht de werkelijke identiteit van degene namens wie de communicatie wordt overgebracht te noemen. Tevens dienen uw adresgegevens in de mailing te staan.

Over Mail to Mail

Mail to Mail is een e-mail marketing organisatie in Noord Nederland. Wij ondersteunen MKB bedrijven in het opzetten van een effectieve e-mail marketing strategie. Hierbij maken wij gebruik van de applicatie *Mail to Mail*.

Mocht u na het lezen van dit document nog vragen hebben over e-mail marketing in het algemeen of Mail to Mail in het bijzonder kunt u altijd contact met ons opnemen.

Met vriendelijke groet,

Hans Jacob de Gier
Mail to Mail

Mail to Mail

Praediniussingel 41-1
9711 AE Groningen

Tel: 050-318 86 35
Fax: 050 589 16 96
e-mail: info@mailtomail.nl
Internet: www.mailtomail.nl