

Inleiding

Met de inwerkingtreding van de nieuwe Telecommunicatiewet is er een wettelijk kader voor het verzenden van ongevraagde elektronische berichten **aan bedrijven** gekomen. De OPTA, die als toezichthouder is aangewezen vat het op <https://www.spamklacht.nl> als volgt samen:

Spam versturen is verboden

Op grond van de Telecommunicatiewet is het versturen van ongevraagde elektronische boodschappen in of vanuit Nederland niet toegestaan, tenzij u daar zelf als ontvanger toestemming voor hebt gegeven. Het gaat hierbij om ongevraagde berichten via bijvoorbeeld e-mail of mobiele telefoon (SMS of MMS). Het verbod richt zich op de materiële verzender. Niet alleen degene die op de verzendknop drukt maar ook degene die opdracht geeft tot de verzending kan als verzender worden aangemerkt. OPTA, de toezichthouder op de Nederlandse post- en telecommunicatiemarkt (OPTA) handhaaft het verbod.

Spam aan bedrijven is per 1 oktober 2009 verboden

De regel dat voorafgaande toestemming van de ontvanger is vereist, geldt op dit moment alleen voor abonnees die natuurlijke personen zijn, oftewel particulieren. Rechtspersonen vallen nog niet onder het verbod op spam. Spam aan bedrijven wordt per 1 oktober 2009 verboden, dan is het niet meer toegestaan om naar e-mailadressen of faxnummers van ondernemingen met rechtspersoonlijkheid zoals een BV of NV ongevraagd berichten te verzenden.

Er zijn uitzonderingen

Een bedrijf dat uw e-mailadres van u heeft gekregen bij de verkoop van een product of een dienst, mag berichten naar uw e-mailadres verzenden, zelfs indien u daar destijds (tijdens de verkoop) niet expliciet toestemming voor hebt gegeven. De wet stelt overigens wel voorwaarden. Ten eerste: de berichten die u ontvangt, moeten betrekking hebben op gelijksoortige producten of diensten. Ten tweede: bij de verkrijging van uw e-mailadres moet u in staat worden gesteld om op een eenvoudige wijze bezwaar (opt-out) te maken tegen het gebruik ervan. Dat geldt bovendien voor ieder bericht dat u na de verkoop van de desbetreffende verzender ontvangt.

Europa hanteert het opt-in beginsel

In alle Europese landen geldt net als in Nederland het opt-in beginsel: zonder voorafgaande toestemming van de ontvanger is de verzending van elektronische berichten niet toegelaten. De Verenigde Staten hanteren, net als veel andere landen, het opt-out beginsel. Dit houdt in dat het in beginsel is toegestaan om elektronische berichten te versturen zonder voorafgaande toestemming, mits de ontvanger een mogelijkheid wordt geboden om de verzending te beëindigen.

Geen verplichting tot weren spam voor internetaanbieders

In het Nederlandse recht wordt een internetaanbieder beschouwd als transporteur. Er is daarom geen wettelijke plicht voor internetaanbieders om spam te weren.

(bron: <https://www.spamklacht.nl/asp/overspam/wettelijkverbod.asp>)

De wettekst met daarin een uitbreiding van het verbod op het zonder voorafgaande toestemming overbrengen van ongevraagde communicatie door middel van elektronische berichten naar rechtspersonen door wijziging van de artikelen 11.7 en 11.8 vindt u op http://www.eerstekamer.nl/wetsvoorstel/30661_wijziging

Aanpak

Het voorbereiden van uw activiteiten op deze wet is voor elke organisatie verschillend. In dit document bieden wij u een raamwerk om uw eigen plan van aanpak mee uit te werken. Wij benadrukken dat dit vooral vanuit organisatorisch perspectief wordt bekeken. Indien u zekerheid wilt hebben over het wettelijk kader is uw juridisch adviseur de aangewezen persoon. Aan dit plan van aanpak kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.

Als wij kijken naar de elementen waar de Wet betrekking op heeft, kunnen we een lijstje maken met de volgende belangrijkste aandachtsgebieden.

- Databases en adresbestanden
- "Electronische" communicatie-uitingen (mail en fax)
- Software-applicaties waarin databases worden bij gehouden
- Organisatorische aspecten

Als we vervolgens met deze elementen aan de slag gaan, zou onderstaande de basis van uw persoonlijke plan van aanpak kunnen zijn.

Stap 1: Databases inventariseren

Maak een overzicht met alle databases¹ waarin u gegevens van uw klanten, prospects, leveranciers, pers en andere zakenrelaties opslaat. Denk daarbij o.a. aan

- CRM-systemen
- Abonneebestanden van uw nieuwsbrief
- Perslijsten
- Financiële administratie (debiteuren en crediteuren)
- Extern ingekochte mailbestanden of databases
- Etc.

Bij dit onderdeel signaleren we twee belangrijke aandachtspunten:

Ten eerste dat er vaak meer databases (mogelijk is de term bestandjes beter op zijn plaats) in de organisatie circuleren dan je op het eerste oog zou zeggen. Denk bijvoorbeeld aan P&O die een bestand afgewezen kandidaten bijhoudt, waarmee afgesproken is dat ze bericht krijgen bij nieuwe vacatures. Of inschrijvers in een competitie, deelnemers aan een marktonderzoek, ex-medewerkers etc. Ook hier dient overwogen te worden of er wel of geen toestemming voor verder gebruik nodig is. Ten tweede een organisatorisch aspect. Juist omdat er op diverse plekken in de organisatie bestandjes circuleren is het handig de diverse afdelingen te vragen om een overzicht aan te leveren. Daarmee wordt namelijk gelijk de gehele organisatie betrokken bij dit proces en is men ook geïnformeerd en bewust van de gevolgen voor de werkzaamheden.

Na deze stap weet u exact welke bestanden u in huis heeft en kunt u door naar stap 2.

Stap 2: Bepaal toepasselijkheid van de Wet per adres

Voor de databases die u heeft geïnventariseerd moet worden beoordeeld welke adressen wel voldoen aan de wettelijk vereisten en welke niet.

De Wet maakt een aantal (aan voorwaarden gebonden) uitzonderingen, zoals het versturen van berichten aan klanten. In de wet valt dit onder de noemer "Elektronische contactgegevens hebben verkregen in het kader van de verkoop van zijn producten of diensten". Aan deze klanten mag gemaild worden over *eigen gelijksoortige producten of diensten*.

Een andere uitzondering is "*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*". Een voorbeeld hiervan is "U kunt verkoopaanbiedingen sturen aan aanbiedingen@bedrijf.nl."

¹ Zijdellings merken wij op dat voor het vastleggen van gegevens ook aan de Wet bescherming persoonsgegevens dient te worden voldaan. In het lijstje links aan het einde van dit document vindt u ook informatie over deze Wet.

In alle andere gevallen moet toestemming worden gevraagd. Zowel voor gebruik van het adres als voor de aard van de voorgenomen berichten.

Aan het eind van deze stap weet u welke adressen per 1 oktober 2009 wel en welke niet voor ongevraagde elektronische communicatie mogen worden gebruikt. U kunt door naar stap 3.

Stap 3: Systemen checken op registratiemogelijkheden

U moet van uw relaties nu bij kunnen houden wat op het moment van inwerkingtreding van de Wet de "opt-in status" is. En u moet dat daarna dynamisch bij kunnen houden. Een relatie moet in elke uiting aan kunnen geven geen communicatie (meer) te willen ontvangen of een faxnummer of e-mailadres.

In dat kader moet u dit dus makkelijk en bedrijfszeker in uw bestand kunnen registreren. Veel software bevat de mogelijkheid om een persoon een status te geven (handmatig of geautomatiseerd). In dit geval kan dat mail_nee zijn. Als die optie niet bestaat is het verstandig om met de softwareleverancier contact op te nemen om dit vraagstuk door te nemen. Bij het aanschaffen van nieuwe software is dit een beoordelingscriterium.

Tegelijk moet uw software de mogelijkheid hebben om over het verkrijgen van een opt-in toestemming de oorsprong vast te leggen. Bij een nieuwsbriefstelsel gebeurt dat automatisch als iemand zich via een formulier aanmeldt en dat per mail wordt gecontroleerd. Bij meer persoonlijke contacten gebeurt dat vaak telefonisch of in ander persoonlijke contact. In dat geval moet uw systeem (bijvoorbeeld een CRM systeem ook ruimte bieden voor een eventuele toelichting zoals "secretaresse van de heer Jansen heeft mailadres doorgegeven en toestemming verleent om dit te gebruiken voor het sturen van informatie over onze activiteiten".

Stap 4: Opschoon- en inhaalacties

Mogelijk wilt u met de adressen die per 1 oktober 2009 niet voor ongevraagde elektronische communicatie mogen worden gebruikt toch communiceren. Het is te overwegen op deze adressen een inhaalactie uit te voeren. Dit is op diverse manieren te doen en uiteraard aan dezelfde wetgeving onderhevig. U kunt account managers laten bellen en toestemming verkrijgen. U kunt tot 1 oktober per mail of fax toestemming vragen of (ook na 1 oktober) per post. Hoewel deze inhaalslag vanuit een juridisch en administratief kader wordt opgezet, is het natuurlijk een uitstekende kans om het contact met de relaties op te pakken en de relatie mogelijk verder te activeren en uit te bouwen.

Stap 5: Uitingen checken op opt-out optie en adresgegevens

De Wet schrijft voor dat indien u ongevraagde elektronische communicatie verstuurt, zichtbaar is wie de afzender is en er in staat worden gesteld om op een eenvoudige wijze bezwaar (opt-out) te maken tegen het gebruik van het adresgegevens.

Bij bijvoorbeeld nieuwsbrieven is dit vaak al te zien onderaan een nieuwsbrief via een linkje. Dit moet dus ook bij offertes per e-mail, aanbiedingen aan klanten, online folders, persberichten en andere "ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden door middel van elektronische berichten".

Let vooral op of dit ook bij andere uitingen dan nieuwsbrieven mogelijk is en toegepast wordt. Denk aan aanbiedingsmails naar klanten via uw CRM-systeem, marktonderzoek, etc.

In stappen 1 tot en met 4 heeft u uw adresbestanden en systemen op orde gebracht en in stap 5 de uitingen. Tijd om de zaken organisatorisch verder op te pakken.

Stap 6: Nieuwe input: eigen acties en gebruik externe bestanden

U heeft uw eigen bestanden nu op orde, maar er komt ooit een moment dat u voor uw activiteiten een extern bestand ter beschikking krijgt (bijvoorbeeld via een listbroker, uit een adresboek of via een actie op een beurs of congres).

In de meeste gevallen zal in adresboeken of door listbrokers (impliciet of expliciet) aangegeven zijn dat u zelf moet zorgen voor de opt-in voor gebruik van het faxnummer of mailadres, of in sommige gevallen dat de leverancier van de eigenaar van het adresgegevens toestemming heeft gegeven om specifieke informatie te ontvangen. Let daarbij op dat u in eerste instantie zelf aanspreekbaar bent op het gebruik van de adresgegevens.

Het verdient aanbeveling om goed naar de leveringsvoorwaarden van adresbestanden en adresboeken te kijken en bij twijfel aan de leverancier te vragen wat de gebruiksmogelijkheden zijn. Het is voor u van belang dat de ontvanger werkelijk open staat voor uw bericht. Met ergernis is niemand gebaat.

Als uitgever geldt hiervoor de keerzijde. Publiceert u in adresbestanden/directories, overweeg dan of uw colofon en leveringsvoorwaarden evt. aangepast moeten worden.

Gaat het om het genereren van nieuwe leads op bijvoorbeeld beurzen, dan zult u mogelijk achteraf moeten kunnen bewijzen hoe u aan toestemming bent gekomen. De enige harde methode zou zijn om elke bezoeker een formulier te laten ondertekenen, maar dat lijkt in de zakelijke context geen realistische optie. Als bij de brievenbus op de stand staat “deponeer hier uw visitekaartjes, u ontvangt dan onze maandelijkse nieuwsbrief” is het mogelijk een idee om dat te fotograferen en bij alle ingeleverde kaartjes in uw crm-systeem een notitie te maken. U kunt daarmee aantonen dat u structureel en zorgvuldig werkt.

Stap 7: Interne instructie opzetten en distribueren

U heeft nu alles goed op orde. De laatste stap is dit intern te communiceren zodat alle medewerkers zich bewust zijn van de veranderingen en weten waar ze zich aan moeten houden en hoe ze moeten handelen. Het verdient aanbeveling dit een keer in uw MT overleg of afdelingoverleg mee te nemen en te laten notuleren. Ook kunt u voor sleutelmedewerkers die veel extern communiceren (Sales, Marketing, Administratie) een kort informatiebijeenkomst te houden.

Stap 8: archiveer en evalueer

Als u vervolgens uw plan van aanpak en de interne communicatie ook opslaat in uw archief, is te allen tijde duidelijk welk inspanning u heeft gepleegd om uw zaken op orde te hebben. Het verdient aanbeveling om na 3-6 maanden een kort evaluatiemoment in te plannen en eventueel de afspraken aan te scherpen.

Persmanager

Persmanager biedt een perfecte tool voor het opt-in beheer van alle mediatitels. Zo kunt u de opt-in per mediatitel instellen en kunt u gemakkelijk opt-in verzoeken per e-mail versturen. Wilt u hier meer over weten of een afspraak voor een demo maken, stuur dan een e-mail naar sales@persmanager.nl of neem telefonisch contact op via 010 427 41 60.

Links

OPTA	De toezichthouder
Telecommunicatiewet	Zoals gepubliceerd in het Staatsblad
Veelgestelde vragen uitbreiding spamverbod	Hulpinformatie van de OPTA
Wet Bescherming Persoonsgegevens	
CBP handleiding beoordeling vrijstelling	Handreiking van het CBP om te beoordelen of een verwerking van persoonsgegevens is vrijgesteld van de wettelijke meldingsplicht.