

## **Per 1 januari 2012 worden de regels voor het verzenden van e-mails met reclame strenger. Lees hier hoe u hoge boetes voorkomt.**

Heeft uw bedrijf een nieuwsbrief, of e-mailt u klanten wel eens over een nieuw product? Dan doet u er goed aan de komende weken uw e-mailmarketingbeleid onder de loep te nemen. Vanaf 1 januari is de zogeheten code e-mail van kracht. Die vervangt de bestaande codes voor commerciële e-mail aan bedrijven en consumenten. De Opta en de Reclame Code Commissie gaan vanaf volgend jaar dus nog strenger controleren op misbruik bij e-mailmarketing. Bedrijven die zich niet houden aan de nieuwe regelgeving riskeren flinke boetes.

### **1. Geen verschil tussen particulier en zakelijk**

Ook zakelijke e-mailadressen mogen voortaan alleen benaderd worden na expliciete toestemming vooraf. Tot nu toe waren zakelijke adressen makkelijker te benaderen dan privé-adressen. Als u van iemand een visitekaartje kreeg met daarop een e-mailadres, was dat al voldoende. Vanaf 1 januari moet ook een zakelijke gebruiker vooraf duidelijk aangeven dat hij of zij uw informatie graag wil ontvangen.

### **2. Altijd het bedrijf als afzender**

Ontvangers moeten in één oogopslag kunnen zien van welke organisatie de e-mail afkomstig is. Reclame versturen met een privé-persoon als afzendnaam mag alleen onder strenge voorwaarden. In de afzendnaam moet dan ook het merk, bedrijf of label worden vermeld waaraan de geadresseerde toestemming voor het ontvangen van e-mail heeft verleend. Als u bijvoorbeeld in een campagne samenwerkt met een bekende Nederlander, moet u in het 'van'-veld erbij vermelden dat die persoon namens uw organisatie e-mailt. In het geval van het e-mailen op externe adressen (huren) is vermeldt u het bedrijf dat de adressen in bezit heeft, de bestandseigenaar.

### **3. Goodbye NoReply**

E-mails moeten altijd afkomstig zijn van een werkend e-mailadres. Het antwoord moet binnenkomen bij de bestandseigenaar. Dit betekent het einde van 'noreply'-adressen. Dat is een grote verandering. De helft van de reclamemail wordt nog altijd verstuurd vanaf noreply-adressen. Ontvangers ervaren dit als bijzonder klantenvriendelijk. Ze krijgen informatie, maar worden met eventuele vragen het bos ingestuurd. Voortaan moeten ontvangers kunnen reageren op de e-mail die ze ontvangen. Mocht u e-mails met reclame toch vanaf een apart adres willen versturen, dan kunt u op dat adres een automatisch antwoord instellen, waarin het e-mailadres en het telefoonnummer van de klantenservice worden vermeld.

### **4. Bedoeling en frequentie**

Ontvangers die zich inschrijven voor een nieuwsbrief of op de hoogte willen blijven van uw producten, moeten precies weten wat ze kunnen verwachten. U moet dus bij de inschrijving vermelden wat uw bedoeling is en hoe vaak ontvangers een bericht kunnen verwachten. Als u de verzendfrequentie vooraf niet precies weet, kunt u aangeven wat het maximale aantal e-mails is dat ontvangers van u zullen krijgen (maximaal 5 per jaar bijvoorbeeld).

### **5. Geen automatisch vinkje**

Geïnteresseerden in uw e-mails moeten zich daar actief voor aanmelden. U moet dus vragen of ze e-mails willen ontvangen. Het vinkje voor toestemming mag niet standaard aan staan. Die regel bestond al, maar wordt nog eens herhaald.

### **6. Stoppen met verstoppen**

Dat het aanmelden actief moet gebeuren, betekent ook dat de aanmelding niet verstoppt mag zitten in de algemene voorwaarden of het privacy statement. Akkoord gaan met de algemene voorwaarden of het privacy statement, mag dus niet inhouden dat de gebruiker ook instemt met het ontvangen van e-mail.

## **7. Eenvoudig afmelden**

Afmelden voor uw nieuwsbrief of e-mails moet simpel en direct te doen zijn. De afmelding moet ook zo snel mogelijk worden verwerkt. Van Gelderen: 'Als het technisch niet mogelijk is om de afmelding onmiddellijk te laten ingaan, bijvoorbeeld omdat de e-mails worden verstuurd door een derde partij, moet u dat vermelden bij de uitschrijving. Zeg bijvoorbeeld dat de ontvanger uiterlijk binnen twee weken wordt uitgeschreven.' Ontvangers moeten ook weten waarvoor ze zich uitschrijven en wat ze nog wel blijven ontvangen. Dat is bijvoorbeeld van belang als iemand zowel een nieuwsbrief als een wekelijkse aanbieding krijgt.

## **8. Bescheiden bijlagen**

De bijlagen voor reclame via een e-mail mogen samen niet groter zijn dan 150 kb. Van Gelderen: 'Nog beter is het om helemaal geen bijlage mee te sturen. Bijlagen vergroten de kans dat uw bericht door het e-mailprogramma van de ontvanger als spam wordt aangemerkt. Als u bijvoorbeeld een folder onder de aandacht wil brengen, is het beter om een link mee te sturen waar de brochure kan worden gedownload.'

## **9. Duidelijkheid over downloaden**

Als in een bericht een link naar een rechtstreeks te downloaden bestand is opgenomen, moet in de e-mail de omvang en het type bestand zijn aangegeven. De ontvanger moet weten wat hij gaat downloaden, en niet door een groot bestand worden verrast.

## **Niet alles is reclame**

Bovenstaande regels gelden niet voor alle e-mail die u verstuurt. Een orderbevestiging, een wijziging in de voorwaarden of een bericht over de verzending van een product (track-and-trace) vallen er bijvoorbeeld buiten. Pas wel op dat u in deze e-mails geen reclame meestuurt, want dat mag niet.