

PERSBERICHT

E-mail marketing transparanter

Amsterdam, 5 september 2011 - Bedrijven gaan transparanter informeren over hun e-mail marketing richting consumenten. De DDMA en Thuiswinkel.org actualiseren daarmee de eigen regels en eisen. Dit was noodzakelijke om in lijn te komen met technologische ontwikkelingen en strengere wettelijke eisen.

DDMA en Thuiswinkel.org hebben in samenwerking met werkgeverskoepel VNO-NCW een nieuwe Code E-mail opgesteld die vanaf 1 januari 2012 in werking treedt. De Code E-mail vervangt de bestaande codes voor commerciële e-mail aan bedrijven en consumenten. Organisaties (adverteerders, bestandseigenaren en bewerkers) hebben tot 1 januari 2012 de tijd om de code te implementeren. Hierna zal de Stichting Reclame Code toezicht houden op de naleving.

Codewoord: transparantie

In de nieuwe Code E-mail staan belangrijke wijzigingen die van invloed zijn op de huidige e-mail marketing strategie van het Nederlands bedrijfsleven. Zo moet toestemming voor het ontvangen van e-mail direct zichtbaar zijn en niet enkel meer worden vermeld in algemene voorwaarden¹.

Daarnaast moet iemand zich kunnen afmelden op het niveau waarop hij is aangemeld, bijvoorbeeld bij de holding of - in het geval van hostmailings² - rechtstreeks bij de bestandseigenaar.

De belangrijkste wijzigingen in de code stellen eisen aan transparantie in het vragen van toestemming, bij het afmelden en in het geval van derdeverstreking. DDMA voorzitter Henry Meijdam: *“Een ontvanger moet te allen tijden weten waar hij aan toe is”*.

Zelfregulering werkt beter dan wetgeving

“Als branche pleiten wij voor zelfregulering. Met de nieuwe Code E-mail voegen wij daad bij woord. De Code stelt hoge kwaliteitseisen aan transparantie in reclame via e-mail. Goed voor de consument en voor de organisaties die zich op deze manier positief onderscheiden”, aldus Meijdam.

¹ **Toestemming**

In de code staat daarom dat op de plek waar het e-mailadres wordt gevraagd, duidelijk moet zijn dat het e-mailadres gebruikt zal worden voor reclamedoeleinden.

² **Hostmailings**

De Code introduceert het begrip 'bestandseigenaar'. Bij e-mail komt het vaak voor dat een adverteerder e-mail verstuurt naar ontvangers in een bestand van een derde partij (bestandseigenaar). Een meubelwinkel e-mailt bijvoorbeeld op het bestand van een vrouwenblad. Het vrouwenblad neemt de uiting op in een eigen e-mailnieuwsbrief óf stuurt een hostmailing: een e-mail geheel in de stijl van de meubelgigant. De adverteerder krijgt de e-mail adressen niet fysiek in handen. De bestandseigenaar (het vrouwenblad) blijft dan verantwoordelijk voor de voor de beveiliging van de e-mailadressen en afmeldmogelijkheden.

Recht van verzet

In het geval van een hostmailing moet het voor de ontvanger duidelijk zijn dat zijn e-mailadres niet bij de adverteerder, maar bij de bestandseigenaar vandaan komt en dat hij zich bij die partij kan afmelden. Als een BV of uitgeverconcern meerdere productlijnen of titels voert en iemand over al deze producten mailt, moet iemand zich ook op holdingniveau kunnen afmelden. De Code introduceert daarom het begrip 'label': het merk of de bedrijfsnaam waaronder toestemming is verkregen.

Volgens Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org werkt zelfregulering beter dan wetgeving:

“De bereidheid van ondernemingen is groter om eigen gedragsregels te volgen. Daarbij, als het tot een geschil komt tussen een bedrijf en consument, is een procedure bij de Reclame Code Commissie voor alle partijen goedkoper dan de gang naar de rechter.”

Meer weten?

De code treedt per 1 januari 2012 in werking en is vanaf vandaag te downloaden op de website van DDMA. Organisaties die voorbereid willen zijn op de Code E-mail en via praktijkvoorbeelden willen vernemen wat de gevolgen zijn, kunnen terecht op de speciale voorlichtingsbijeenkomst van DDMA op 6 oktober a.s. Voor meer informatie en om direct in te schrijven kan men terecht op <http://www.ddma.nl> en www.thuiswinkel.org

NIET VOOR PUBLICATIE

Wist u al dat u als journalist DDMA altijd kunt benaderen als u een vraag heeft over privacy of overige veranderende wet- en regelgeving binnen de (dialoog)marketingbranche? Wij staan u graag te woord.

Voor meer informatie n.a.v. dit persbericht:

Jitty van Doodewaerd

Tel. 020 452 8413

dianajanssen@ddma.nl