



# **Bijeenkomst Nieuwe Code E-mail codewoord transparantie**

**Amsterdam, 6 oktober 2011**

**mr Alexander J.J.T. Singewald**

[www.privacy.nl](http://www.privacy.nl)





\* DDMA | \* E-mail | Privacy

## Nieuwe Code E-mail – codewoord transparantie

05-09-2011 | DDMA Nieuws, E-mail, Zelfregulering & Wetgeving



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 voorwaarden. Daarnaast moet iemand zich kunnen afmelden op het niveau waarop hij is aangemeld, bijvoorbeeld bij de holding of – in het geval van hostmailings - 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 derdeverstrekking. 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.

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. Daarnaast heeft DDMA een [toelichting](#) geschreven. 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

### DDMA blogs

DDMA	E-mail
Privacy	Social Marketing

### Archief

Maand selecteren

### Privacy op Twitter

[anggrelianLP](#) RT @LIAVERONIKAA: RT @delviaws: HP itu privacy yah, pls gausa pengen tau macem2  
14 seconds ago · reply · retweet · favorite

3 new tweets

[pmxinos](#) Cloud security=compliance+m vulnerabilities+limiting collateral damage+data privacy+good monitoring @acroll #cloudcomputing #interop  
3 minutes ago · reply · retweet · favorite



Join the conversation

# Inhoud

- Achtergrond
- Inhoud en toelichting
- Vragen

# Achtergrond

- ❑ Code verspreiding reclame via e-mail (CODE E-MAIL)
  - 15 juni 2004
  
- ❑ Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers (CODE E-MAIL ZAKELIJKE ONTVANGERS)
  - 1 oktober 2007
  
- ❑ 1 oktober 2009 aanpassing Telecommunicatiewet
  - o Geen onderscheid wetgeving elektronische berichten
  
- ❑ Herziening onder leiding van VNO-NCW/MKB

# Achtergrond

- ❑ Toepassing:
  - o Toezenden van ongevraagde reclame via e-mail
  
- ❑ Code Reclame via e-mail
  - o Inwerkingtreding: 1 januari 2012
  - o Aanvulling/nadere uitleg Telecommunicatiewet
    - Best business practices

# Grootste wijzigingen, niet limitatief

- ❑ Geen aparte codes B-to-C en B-to-B
- ❑ Introductie label
  - Merk en/of bedrijfsnaam waar toestemming is verkregen
- ❑ Eisen aan toestemming
  - Actieve handeling
  - Niet wegstoppen in algemene voorwaarden of privacystatement
- ❑ Aanvullende voorschriften op rechtsoordeel Tell-a-friend
- ❑ Bestandseigenaar bereikbaar en daarbij kunnen afmelden
  - Adverteerder en bestandseigenaar kunnen dezelfde zijn
- ❑ Eisen aan informatie over doel verzamelen e-mailadres
  - Niet uitsluitend door bepaling in algemene voorwaarden of privacystatement
- ❑ Recht van verzet (=intrekken van opt-in / soft opt-in)
  - Bestandseigenaar
  - Afmelding voor label, product of dienst

# Algemene bepalingen (1-1.2c)

- ❑ Reclame:
  - o het per e-mail aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden, alsmede het vragen van diensten. Hieronder wordt niet verstaan het verzenden van een uitnodiging uitsluitend voor deelname aan onderzoek voor historische, statistische of wetenschappelijke doeleinden
- ❑ Adverteerder:
  - o degene (natuurlijk persoon in de uitoefening van beroep of bedrijf of rechtspersoon) in wiens opdracht reclame via e-mail is verzonden. Een adverteerder die ongevraagde reclame via e-mail toezendt aan een eigen (klant)bestand is voor de werking van deze Code tevens een bestandseigenaar
- ❑ Geadresseerde:
  - o de persoon tot wie reclame via e-mail is gericht

## Algemene bepalingen (1.2d-1.2f)

- ❑ Bestandseigenaar:
  - o partij die de zeggenschap heeft over een databank met e-mailadressen. Een bestandseigenaar die ongevraagde reclame via e-mail over zijn eigen producten en diensten toezendt aan een eigen (klant)bestand is voor de werking van deze Code tevens een adverteerder
- ❑ Derdeverstrekking:
  - o het bekend maken of ter beschikking stellen van e-mailadressen aan een derde met als doel het toezenden van reclame via e-mail aan deze e-mailadressen. Onder een derde wordt niet verstaan een bewerker die handelt in opdracht van de bestandseigenaar of adverteerder
- ❑ Label:
  - o merk en/of bedrijfsnaam van een bestandseigenaar waaronder toestemming is verkregen voor het toesturen van ongevraagde reclame via e-mail

## Algemene bepalingen

- Toelichting op begrippen adverteerder en bestandseigenaar
- Adverteerder degene die opdracht geeft om te versturen op een eigen bestand; dan tevens bestandseigenaar
- Bestandseigenaar stuurt naar eigen klantenbestand ongevraagde e-mail of voor andere adverteerder(s)

## Algemene bepalingen (1.3a)

- ❑ Reclame via e-mail is in beginsel toegestaan als de geadresseerde van reclame via e-mail daarvoor aan de bestandseigenaar door middel van een **actieve handeling vooraf toestemming heeft verleend**, dan wel dat het e-mailadres door de bestandseigenaar is verkregen **in het kader van een verkoop aan of schenking door de geadresseerde en wordt gebruikt voor het aanbieden van eigen gelijksoortige producten of diensten (inclusief het vragen van schenkingen door ideële of charitatieve organisaties), waarbij er geen gebruik is gemaakt van de mogelijkheid zich af te melden** op dezelfde wijze als bedoeld in artikel 5 van deze Code (Recht van Verzet).
- ❑ Aan deze verplichting kan **niet** worden voldaan uitsluitend door middel van een **bepaling in de algemene voorwaarden of een privacy statement**

## Let op

- ❑ Indien in het kader van een verkoop aan of schenking door de geadresseerde het e-mailadres wordt verkregen verplicht de Telecommunicatiewet in artikel 11.7 lid 3, aanvullend:
  - o `mits bij de 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.

# E-mail

Bron: OPTA

Publicatiedatum: 7 december 2009

Dit sluit aan bij de regelgeving voor het verzenden van ongevraagde e-mails (spam). Ook in dat geval moet sprake zijn van expliciete toestemming en is (impliciete) toestemming via algemene voorwaarden of een privacystatement niet toereikend.

Bron: OPTA

Publicatiedatum: 12 januari 2011

Het verzenden van dergelijke ongevraagde communicatie mag alleen als de verzender vooraf beschikt over toestemming van de ontvanger. Deze toestemming is alleen geldig als de ontvanger goed geïnformeerd is en op eigen initiatief specifiek toestemt. Toestemming via algemene voorwaarden, een privacy- en/of permission statement is niet geldig.

# E-mail: toestemming

## Leveranciers van adresbestanden

Een leverancier van e-mailadressen of telefoonnummers kan in bepaalde gevallen de privacywetgeving overtreden. Het College bescherming persoonsgegevens houdt daar toezicht op. Ook is het mogelijk dat de leverancier van deze adressen als medepleger van het spamverbod door OPTA wordt beboet. Per overtreding zal OPTA bekijken welke partijen worden aangemerkt als overtreder.

## Wettelijke eisen voor het verzenden van elektronische berichten

Wanneer u berichten verstuurt, moet u aan de volgende eisen voldoen:

1. de ontvanger moet toestemming hebben gegeven
2. de ontvanger moet zien van wie berichten afkomstig zijn
3. de ontvanger moet zien hoe en bij wie hij zich kan afmelden als hij geen prijs meer stelt op ontvangst van deze berichten

### 1A. Voorafgaande expliciete toestemming vragen

Voordat u berichten mag versturen, moet de ontvanger u 'uitdrukkelijk' en 'geïnformeerd' toestemming geven. 'Uitdrukkelijk' betekent bijvoorbeeld dat een ontvanger zelf een kruisje op een (web)formulier moet zetten of 'ja' moet invullen. Een bepaling in de algemene voorwaarden is dus niet 'uitdrukkelijk'. Ook vage beschrijvingen als 'u geeft toestemming voor de ontvangst van e-mails van dit bedrijf en partners' zijn niet 'uitdrukkelijk'. Het moet duidelijk zijn waarvoor de ontvanger precies toestemming geeft.

U moet altijd kunnen aantonen dat u voorafgaande toestemming van de ontvanger heeft verkregen. Bepaalt u zelf hoe u dit invult.

### 1B. Adresbestanden gebruiken

U kunt adresbestanden alleen gebruiken wanneer u, de verzender, vooraf toestemming heeft gekregen om naar deze adressen (of telefoonnummers) elektronische berichten te versturen. Indien u geen bestaande klantrelatie heeft of geen expliciete toestemming kunt tonen, kunt u een adresbestand niet gebruiken.

U moet u goed laten voorlichten over de risico's van het gebruik van een adresbestand van een ander. Vaak is dat niet legaal.

Bron: Spamklacht.nl

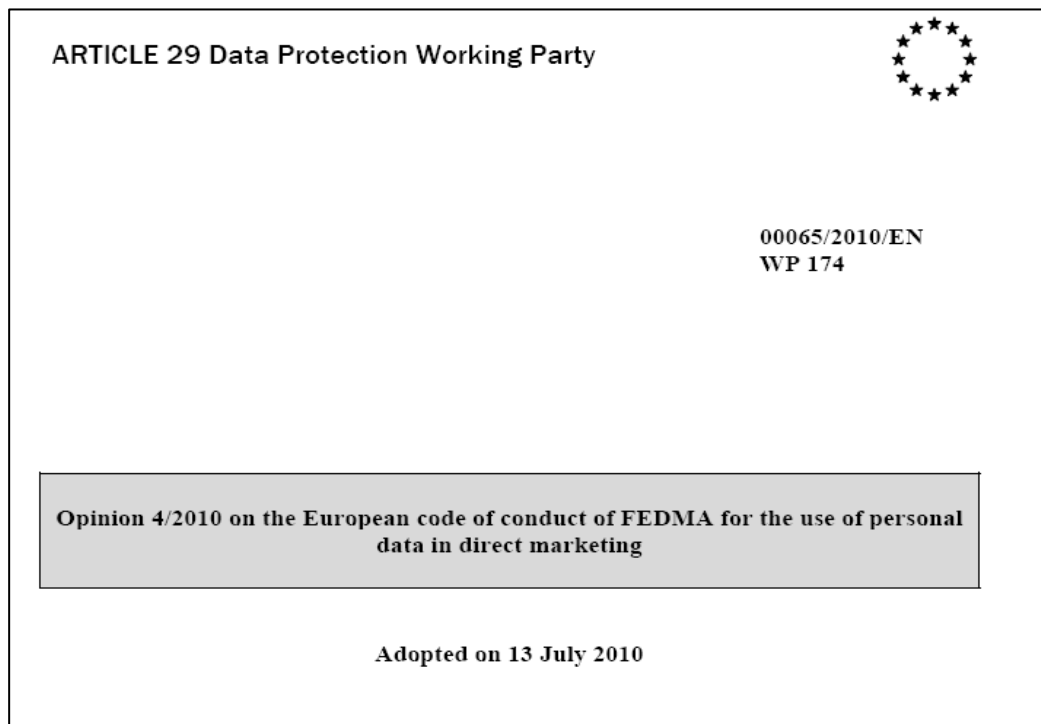
<https://www.spamklacht.nl/ik-verzend-elektronische-berichten/>

# Toestemming

- ❑ Discussie over toestemming door de branche met OPTA, samenhang Telecommunicatiewet en Burgerlijk wetboek in relatie tot co-registratie
  
- ❑ Toestemming uit Wet bescherming persoonsgegevens (artikel 1 i):
  - toestemming van de betrokkene: elke vrije, specifieke en op informatie berustende wilsuiting waarmee de betrokkene aanvaardt dat hem betreffende persoonsgegevens worden verwerkt;
  
- ❑ Wilsuiting Burgerlijke Wetboek
  - Artikel 3:33
    - Een rechtshandeling vereist een op een rechtsgevolg gerichte wil die zich door een verklaring heeft geopenbaard.
  
  - Artikel 3:35
    - Tegen hem die eens anders verklaring of gedraging, overeenkomstig de zin die hij daaraan onder de gegeven omstandigheden redelijkerwijze mocht toekennen, heeft opgevat als een door die ander tot hem gerichte verklaring van een bepaalde strekking, kan geen beroep worden gedaan op het ontbreken van een met deze verklaring overeenstemmende wil.

## Online Annex code e-mail

- ❑ Goedgekeurd door Europese Colleges bescherming persoonsgegevens.



# Online Annex code e-mail

- ❑ Article 2.3.2 Information in the case of disclosure of Data Subjects' Personal Data to Third Parties  
This point does not apply where the Personal Data is passed on to Data Processors who only act under the instructions and on behalf of the Controller.  
A Controller that lawfully obtains electronic mail contact details from another Controller or Third Party needs to ensure that the originating Controller has lawfully collected the data before using that data to direct market by electronic mail.  
~~Where Personal Data are collected with the intention to be communicated to Third Parties for Direct Marketing via electronic mail, Controllers must ensure that Data Subjects are informed of:~~
  - a) any recipients or categories of recipients of the data and the purposes for which the data will be disclosed prior to the Data Subject giving his/her consent;**
  - b) their right to withdraw their consent to disclosure of the data for Direct Marketing purposes at any time, free of charge and in an easy manner;
  - c) the commercial communication is clearly identifiable as such at the beginning of the message (see point 2.5 of this code).

This information must be made known to the Data Subject in a clear, visible and accessible manner before or during the data collection process. In cases where it is difficult or impossible to provide this information to the Data Subject due to technological constraints of the channel the Data Subject is using to communicate with the Controller, for example in mobile marketing where text messages are limited to 160 characters, the Data Subject may be provided with a short notice and a website address or another source where he/she may access this information.
- ❑ Where permitted by national legislation, this essential information can be given after the data collection. This information must be given before any such communication to Third Parties takes place.

## Online Annex code e-mail: best practice

### ❑ 2. Transfer to specified categories of third Parties

#### a) Best Practice

This would be a good way of finding out whether a subscriber consented to you passing details to other companies:

We would like to pass your details to companies that offer travel-related goods or services who may be interested in telling you about travel insurance which will cover you on any holiday you book with us. Please tick the box if you agree to us doing this 0.

Here, the company can only pass on the details of subscribers who have taken some action (ticking in the box) to let the company know that they consent to the disclosure. Subscribers who choose not to tick in the box will not have their details disclosed.



FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT AND INTERACTIVE MARKETING

PUBLIC AFFAIRS & SELF-REGULATION

03 August 2011

To:

Mr. Jacob Kohnstamm  
Chairman of the  
Article 29 Working Party

---

Dear Mr Kohnstamm,  
Dear members of the Article 29 Working Party,

Although, FEDMA was already informed that the Telecommunication Supervisory Authority in The Netherlands, dealing with consent, is not in line with the Annex of the FEDMA code. This is a point FEDMA would like to discuss with the Working Party, because it seems counterproductive and inefficient to create codes of conduct at European level if individual Supervisory Authorities in Member States do not respect the opinions of the Article 29 Working Party on these codes of conduct.

## ARTICLE 29 Data Protection Working Party



Brussels, 12 AOUT 2011

Chairman of FEDMA  
Mr Dieter Weng  
5 Avenue Ariane  
B- 1200 BRUSSELS  
Belgium

Dear Mr Weng,

Thank you for your letter of 3 August 2011 in which you inform on FEDMA's monitoring of the implementation of the Annex of the FEDMA Code and FEDMA's efforts to ensure the Annex is in line with existing legislation, notably with the new provisions of the EPrivacy Directive, in particular as far as cookies and spyware are concerned.

I would like to inform you that earlier this year the Dutch DPA discussed the manner in which consent should be dealt with with the Independent Post and Telecommunications Authority of the Netherlands (OPTA). The Dutch DPA trusts that in its "Vision on Telemarketing" which is to be expected to be published in the coming months, OPTA will correctly take into account the opinion of the Article 29 Working Party. The issue raised in your letter therefore seems to be resolved.



STANDPUNT TELEMARKEETING OPTA 2011

OPENBAAR

# STANDPUNT TELEMARKEETING OPTA 2011



FEDERATION OF EUROPEAN DIRECT AND INTERACTIVE MARKETING

PUBLIC AFFAIRS & SELF-REGULATION

22 September 2011

To

Mr. Jacob Kohnstamm  
Chairman of the Article 29 Working Party

Dear Mr. Kohnstamm,

De

In reply to our concerns you informed us by letter on August 12 that you discussed this matter with the Dutch Telecoms Authority, for which we are very grateful. In your reply it is stated that you trust that OPTA will correctly take into account the opinion of the Article 29 Working Party in its 'Vision on Telemarketing' which would be published within weeks.

FEDMA recently received a copy of this 'Vision' and has read it with great interest. In its 'Vision on Telemarketing' OPTA explains how it applies the consent principle for telemarketing, stating that telemarketing is unsolicited even when it is based on consent. This interpretation is also of great concern to us, but it's not the reason why we approached the Article 29 Working Party.

With regard to the implementation of the FEDMA Online Annex, it is not telemarketing that worries us, it is the concept of consent for e-mail. Despite the efforts of the Working Party, this concern remains. OPTA's interpretation/explanation of 'consent' for *e-mail* is not in line with the provisions of the Online Annex to the FEDMA Code.

FEDMA therefore still desires to discuss this situation with the Working Party. In our opinion it is counterproductive and inefficient to create codes of conduct at European level and get these approved by the Article 29 Working Party, when individual Supervisory Authorities in Member States apply these principles contrary to what is agreed upon by the industry and the Article 29 Working Party.

## Let op

- ❑ Blijf de site van DDMA volgen in het kader van de ontwikkelingen op het gebied van co-registratie

## Algemene bepalingen (1.3b)

- ❑ De adverteerder dient zich ervan te vergewissen dat de bestandseigenaar en andere (tussen)partijen die de adverteerder inschakelt de bepalingen van deze Code en de toepasselijke wet- en regelgeving naleven, waaronder - maar niet beperkt tot – het feit dat de bestandeigenaar de noodzakelijke toestemming voor het verzenden van reclame via email heeft verkregen

## Algemene bepalingen (1.4 – 1.6) (1.5 ontbreekt in de Code)

- ❑ De inhoud van de reclame via e-mail dient te voldoen aan de algemene regels van de Nederlandse Reclame Code.
- ❑ 1. Indien reclame via e-mail via een platform waar de adverteerder voor verantwoordelijk is (*tell a friend*) wordt gestuurd op initiatief van een natuurlijk persoon die niet handelt in de uitoefening van beroep of bedrijf naar een persoonlijke relatie van die natuurlijke persoon, dient de adverteerder de naam van die natuurlijke persoon op te nemen in het “Van”-veld.
- ❑ 2. Indien reclame via e-mail wordt gestuurd conform artikel 1.6. eerste lid dient het “Reply To” veld het e-mailadres van de natuurlijke persoon op wiens initiatief de e-mail is verstuurd, te bevatten.

Let op: deze bepaling heeft betrekking op tell a friend

# Toelichting Tell-a-friend

- ❑ Rechtsoordeel Cbp en OPTA 3 december 2008
- ❑ Verzenden via het platform van de adverteerder, niet via het eigen mailprogramma
- ❑ Vier voorwaarden voor rechtmatige tell-a-friend actie:
  - o de tell-a-friend actie dient volledig op eigen initiatief te zijn van de vriend (de initiatiefnemer). Daarbij mag er geen kans meer op een beloning zoals een prijs of extra kans op een prijs worden voorgesteld, niet voor de ene vriend, ook niet voor de andere vriend;
  - o voor de ontvangende vriend moet duidelijk zijn welke vriend de e-mail heeft toegestuurd, zodat de ontvangende vriend de andere vriend (de initiatiefnemer) daarop kan aanspreken;
  - o de vriend (de initiatiefnemer) moet, voor verzending van de e-mail, inzicht hebben in het volledige bericht dat uit zijn of haar naam wordt verzonden naar de ontvangende vriend, zodat de verzendende vriend (de initiatiefnemer) hiervoor de verantwoordelijkheid kan nemen; en
  - o de e-mail adressen en andere persoonsgegevens mogen slecht worden gebruikt voor éénmalige verzending en niet verder worden verwerkt of bewaard.

## Identiteit en herkenbaarheid (2.1-2.3)

- ❑ Reclame via e-mail moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins.
- ❑ De adverteerder draagt er zorg voor dat de bestandseigenaar zich in iedere e-mail zodanig identificeert dat de bestandseigenaar gemakkelijk en effectief bereikbaar is voor de geadresseerde van de e-mail door de contactgegevens van de bestandseigenaar, waaronder in ieder geval diens naam, adres en contactgegevens te vermelden of naar deze te verwijzen via een werkende link.
- ❑ De bestandseigenaar dient zijn label op te nemen in het Van-veld. Tevens dient de bestandseigenaar een werkend antwoordadres op te nemen in het Reply To-veld, waarop response kan worden ontvangen

Kan dus ook de adverteerder zelf zijn

Einde gebruik  
noreply@??.??



## Technische aspecten (3.1-3.2)

- ❑ De bijlagen voor reclame via e-mail mogen gezamenlijk niet groter zijn dan 150kb.
- ❑ Indien in de reclame via e-mail een URL wordt opgenomen naar een rechtstreeks te downloaden bestand, dient in de e-mail de omvang en het type bestand te worden aangegeven.

## Verzamelen van e-mailadressen (4.1a-4.1b)

- ❑ De adverteerder draagt er zorg voor dat de bestandseigenaar bij het verzamelen van e-mailadressen degene wiens e-mailadres wordt verzameld duidelijk en op eenvoudig toegankelijke wijze geïnformeerd wordt over de navolgende punten:
  - o a) dat het e-mailadres voor het toezenden van reclame zal worden gebruikt;
  - o b) de identiteit van de bestandseigenaar/bestandseigenaren; en
  - o c) de bestandseigenaar het e-mailadres verzamelt voor eigen gebruik, dan wel (mede) voor gebruik ten behoeve van derden of derdenverstrekking van het e-mailadres.
  
- ❑ Aan de verplichting van artikel 4.1a kan niet worden voldaan uitsluitend door middel van een bepaling in de algemene voorwaarden of een privacy statement.

## Recht van verzet (5.1-5.2)

- ❑ De adverteerder dient er zorg voor te dragen dat de geadresseerde zich in iedere uiting kosteloos en eenvoudig op elektronische wijze bij de bestandseigenaar af kan melden voor het gebruik van zijn emailadres voor reclame via e-mail. Dit recht van verzet dient op eenvoudige, duidelijke en liefst uniforme wijze mogelijk gemaakt te worden. De bestandseigenaar draagt er zorg voor dat het verzoek op deze wijze gedaan onverwijld wordt ingewilligd.
- ❑ De geadresseerde dient de mogelijkheid te hebben om de in artikel 5.1 genoemde afmelding in ieder geval te doen voor het label, product of dienst ten behoeve waarvan het e-mailadres verzameld is. Een afmelding mag betrekking hebben op meerdere of alle labels, product of dienst.

## Nadere toelichting 5.1

- ❑ Afmelden bij bestandseigenaar
  - o Als adverteerder tevens bestandseigenaar is dan is het een afmelding bij de adverteerder
    - Immers adverteerder en bestandseigenaar zijn dezelfde
  - o Als de adverteerder geen bestandseigenaar is dan afmelden bij bestandseigenaar, immers afmelden bij de adverteerder heeft geen zin want de adverteerder heeft het e-mailadres niet

## Klachten en Toezicht (6.1-6.3)

- Een ieder die meent in strijd met deze Code reclame via e-mail te hebben ontvangen, kan hierover schriftelijk en/of via een elektronisch klachtenformulier ([www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)) een klacht indienen bij
- de Reclame Code Commissie, conform de statuten en het reglement van de Stichting Reclame Code.
- Het klaagschrift dient naast gegevens betreffende de naam, adres, woonplaats en e-mailadres van klager ook waar mogelijk kopieën van de complete e-mail(s) te bevatten (inclusief de zogeheten 'headers') waarop de klacht is gebaseerd.
- De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven aan welke partij het niet-naleven van het bepaalde in deze Code te wijten is

# Evaluatie en inwerkingtreding

- ❑ Deze Code is opgesteld en ingebracht bij de Stichting Reclame Code door:
  - o DDMA
  - o Nederlandse Thuiswinkel OrganisatieDe inhoud van deze Code is opgesteld in samenwerking met VNO-NCW en MKB Nederland
  
- ❑ Deze Code wordt voor een periode van vijf (5) jaar vastgesteld en wordt in beginsel steeds verlengd voor een periode van een jaar. Aan het eind van iedere periode, dan wel indien daartoe eerder aanleiding is, zal deze geëvalueerd worden door de partijen die deze Code hebben ingebracht en de Stichting Reclame Code.
  
- ❑ Deze code is herzien op 30 augustus 2011 en treedt in werking op 1 januari 2012

# Grootste wijzigingen , niet limitatief

- ❑ Geen aparte codes B-to-C en B-to-B
- ❑ Introductie label
  - Merk en/of bedrijfsnaam waar toestemming is verkregen
- ❑ Eisen aan toestemming
  - Actieve handeling
  - Niet wegstoppen in algemene voorwaarden of privacystatement
- ❑ Aanvullende voorschriften op rechtsoordeel Tell-a-friend
- ❑ Bestandseigenaar bereikbaar en daarbij kunnen afmelden
  - Adverteerder en bestandseigenaar kunnen dezelfde zijn
- ❑ Eisen aan informatie over doel verzamelen e-mailadres
  - Niet uitsluitend door bepaling in algemene voorwaarden of privacystatement
- ❑ Recht van verzet (=intrekken van opt-in / soft opt-in)
  - Bestandseigenaar
  - Afmelding voor label, product of dienst

# Vragen?



Alexander J.J.T. Singewald  
CEO Singewald Consultants Group BV  
Website: [www.privacy.nl](http://www.privacy.nl)  
Adres:  
Weteringstraat 5  
1431 BB Aalsmeer  
Postadres:  
Postbus 295  
1430 AG Aalsmeer  
Telefoon: 0297 369 767  
Telefax: 0297 369 545  
E-mail: [singewald@privacy.nl](mailto:singewald@privacy.nl)  
KvK: 34117959  
Twitter: [twitter.com\scglaw](https://twitter.com/scglaw)

#### **Curriculum vitae:**

Nederlands recht specialisatie strafrecht (1984-1989)  
Beleidsmedewerker/onderzoeker  
Registratiekamer (1989-1992)  
Adjunct directeur DMSA (1992-1998)  
CEO Singewald Consultants Group BV (1998-)

**Nevenfuncties:**  
voorzitter van de  
Geschillencommissie  
Promotionele Producten;  
secretaris  
Beroepscommissie  
Onderzoek naar Statistiek

