



1 direct mail en folders

U bent van plan per geadresseerde post potentiële donateurs of bezoekers te benaderen. Of u gaat in de buurt folders verspreiden over een nieuwe tentoonstelling. In het eerste voorbeeld verwerkt u persoonsgegevens en moet u zich houden aan de wet- en regelgeving. Bij het folderen verwerkt u geen persoonsgegevens maar moet u wel de brievenbusstickers respecteren. Hieronder wordt kort uiteengezet wat de regels zijn voor geadresseerde en ongeadresseerde post.

Direct mail (geadresseerde reclamepost)

Direct mail of geadresseerde reclamepost houdt in dat u post richt aan een persoon en adres. Ook als u de post richt aan: 'de bewoners van' samen met een adres en de woonplaats valt dit onder de geadresseerde post. Direct mail is een opt-out kanaal: u heeft *geen* voorafgaande toestemming nodig om geadresseerde reclamepost te sturen. Er zijn wel regels aan verbonden hoe dit moet.

Informeren en afmelden

Op basis van de Wet bescherming persoonsgegevens is direct mail opt-out. Maar op basis van deze wet bent u wel verplicht de mensen aan wie u reclamepost stuurt:

- a. **Te informeren** dat u hun (adres)gegevens gebruikt om hun commerciële, ideële of charitatieve reclame per post toe te sturen (zie voorbeeld A).
- b. Hun de mogelijkheid te bieden zich voor deze post **af te melden, ook wel het Recht van verzet genoemd** (zie voorbeeld B).

Voorbeeld A

U moet de ontvanger volgens de wetgeving vertellen dat u zijn gegevens gebruikt om hem post toe te sturen. Dit moet in principe gebeuren op het moment dat u de gegevens verzamelt of als u gegevens vastlegt in uw database. In de praktijk is deze situatie bij geadresseerde post lastig. Daarom mag u deze informatie ook op uw poststuk geven, bijvoorbeeld door op de uiting de volgende melding op te nemen:

Uw gegevens worden vastgelegd door het museum voor Magisch Realisme. Het doel van het bestand is u te informeren over onze activiteiten, producten en diensten. Indien u hier geen prijs op stelt, kunt u contact met ons opnemen op het volgende adres: museum voor Magisch Realisme, Antwoordnummer 120, 1111 EF, Roosendaal, of via e-mail: museum@realisme.nl

Voorbeeld B

U moet de ontvanger - klant of geen klant - ook in iedere uiting het absolute **Recht van verzet** (een afmeldmogelijkheid) bieden. Dit ziet u ook in bovenstaand voorbeeld. Als mensen geen prijs stellen op uw direct marketinguitingen, moet u de mogelijkheid bieden dat zij zich hiervoor kunnen afmelden. Als een ontvanger hier gebruik van maakt dient u hem op te nemen op een interne supressielijst. Hierop staan mensen die niet meer door uw organisatie benaderd willen worden voor marketingdoeleinden. Bij volgende marketingacties moet u zorgen dat de mensen op deze lijst niet meer worden benaderd.

Stichting Postfilter

Om te zorgen dat mensen geen hinder ondervinden van geadresseerde reclamepost en om hen de moeite te besparen zich bij iedere organisatie afzonderlijk af te melden, heeft het bedrijfsleven Stichting Postfilter opgericht. Stichting Postfilter beheert het Nationaal Postregister & Het Nationaal Overledenen Register. Het Nationaal Postregister werkt hetzelfde als het Bel-me-niet Register. Consumenten kunnen zich hier registreren als zij helemaal geen geadresseerde reclamepost meer willen ontvangen (ingedeeld in sectoren). Organisaties zijn verplicht hun prospectbestanden hiertegen te schonen (Code Postfilter). Wanneer een consument **niet** is ingeschreven mag u hem geadresseerde post toe sturen. Denk erom, u moet hem nog steeds informeren en een afmeldmogelijkheid bieden, zie voorbeeld A en B in de vorige paragraaf, of doormiddel van een melding zoals Stichting Postfilter heeft opgesteld:

'Wilt u geen informatie meer van ons ontvangen? Stuur u dan een briefje naar 'Adverteerdersnaam', 'adres Adverteerder'. Wilt u meer weten waarom bedrijven u per geadresseerde post benaderen en hoe u dat kunt voorkomen, ga dan naar www.postfilter.nl.

2.1.2.1 Uitzondering: klantrelatie

Wanneer iemand **donateur** of **klant** bij u is, mag u hem nog steeds geadresseerde reclamepost toesturen, ook al staat hij ingeschreven in het Nationaal Postregister. Dit geldt ook wanneer iemand nog geen donateur of klant is, maar wel informatie heeft aangevraagd of bijvoorbeeld een proefabonnement heeft afgesloten (precontractuele fase).

U wilt vanuit theater de Swingende Dans fysieke geadresseerde theaterprogramma's gaan versturen. De heer Vermeer is donateur van stichting vrienden van theater de Swingende Dans. U kijkt eerst op uw eigen Recht- van-verzetlijst. Daar staat de heer Vermeer niet op. Vervolgens kijkt u in het Nationaal Postregister van Stichting Postfilter en ziet u daar de heer Vermeer staan. In dit geval mag u de heer Vermeer wel het geadresseerde theaterprogramma versturen. Dit omdat hij donateur van uw stichting is. Hierbij dient u hem wel te informeren over de gegevensverwerking en hem te wijzen op het Recht van verzet.

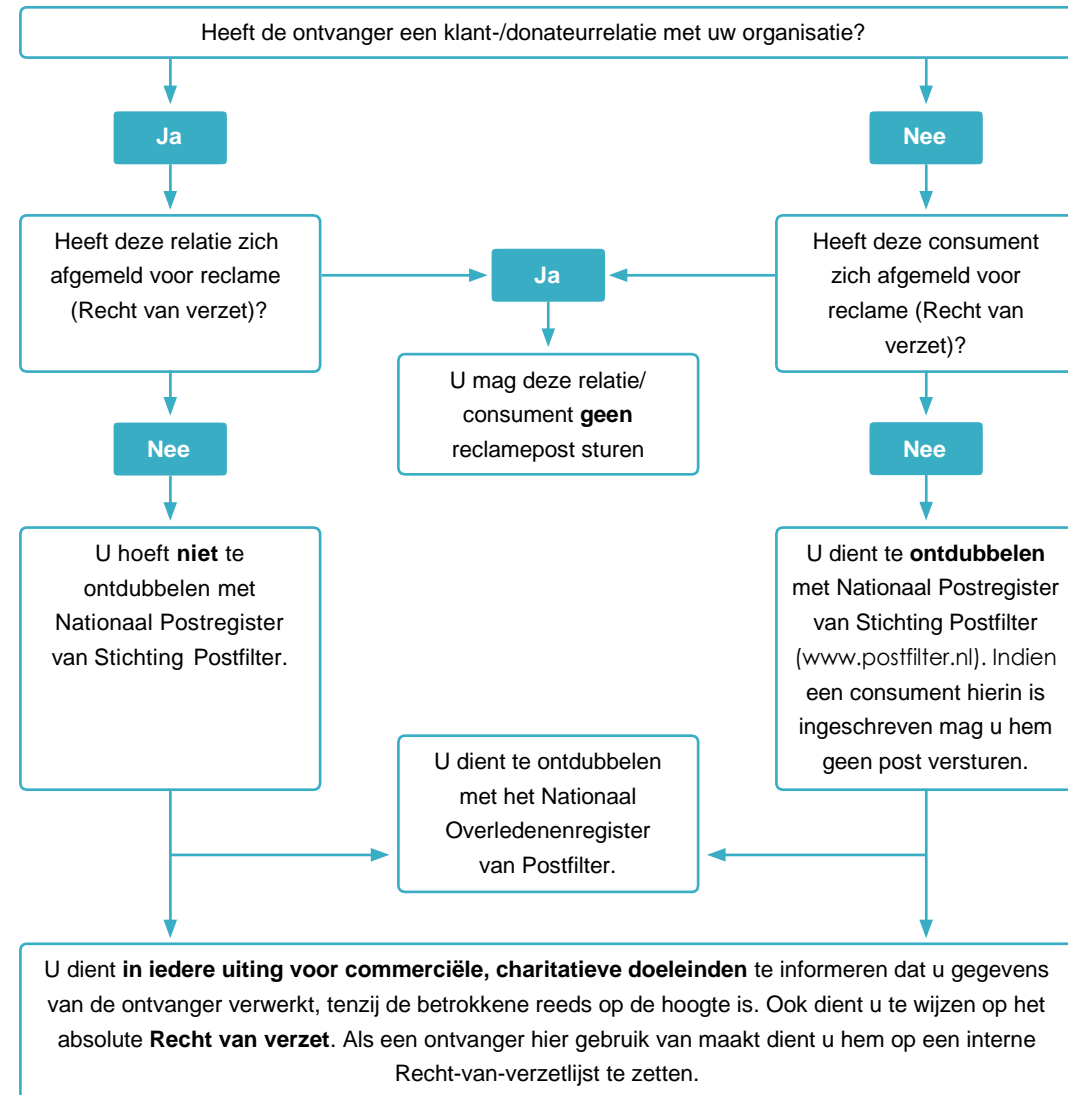
2.1.3 Nationaal Overledenregister

Niets is voor nabestaanden zo pijnlijk als reclamepost ontvangen die gericht is aan een overledene. Stichting Postfilter heeft daarom ook een overledenenregister. Organisaties zijn verplicht hun bestanden voor reclamepost hiertegen te ontdebelen (Code Postfilter).

Leden van DDMA maken gratis gebruik van het Nationaal Postregister & het Nationaal Overledenenregister van Postfilter.

Neem voor meer informatie contact op met DDMA.

2.1.4 Stroomschema direct mail (geadresseerde reclamepost)¹



¹ Geldt alleen voor post aan consumenten (B2C).

2.2 Ongeadresseerd reclamedrukwerk (folders)

Ongeadresseerd drukwerk bevat geen naam, adres of woonplaats en is dus niet aan een specifiek iemand gericht. Dit kunnen bijvoorbeeld reclamefolders of huis-aan-huis bladen zijn. Omdat het reclamedrukwerk niet geadresseerd is, verwerkt u geen persoonsgegevens. Maar, u moet zich wel houden aan de Code brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising en de Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclame Drukwerk die onderdeel uitmaken van de Nederlandse Reclame Code.

2.2.1 NEE/NEE en NEE/JA stickers

De Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclame Drukwerk geeft aan dat organisaties de NEE/NEE en NEE/JA brievenbusstickers moeten respecteren als zij ongeadresseerde post bezorgen. Indien een ontvanger geen ongeadresseerde post wil ontvangen kan hij dit aangeven met een sticker op de brievenbus. Deze stickers zijn er met twee verschillende boodschappen:

- “Geen ongeadresseerd reclamedrukwerk, geen huis-aan-huisbladen”
- “Geen ongeadresseerd reclamedrukwerk, wel huis-aan-huisbladen”