

BV Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door BV Rendement

BV Rendement is het nieuws- en adviesmagazine voor directeuren-grotaandeelhouders en ondernemers in het MKB. In BV Rendement leest u maandelijks praktische artikelen over onder meer fiscale wet- en regelgeving, financiële zaken en arbeidsrechtelijke onderwerpen én alle overige actuele informatie met betrekking tot uw bedrijfsvoering.

BV Rendement biedt u onder andere:

- nieuws over veranderende wet- en regelgeving;
- rubrieken met concrete adviezen en tips die u direct in de praktijk kunt brengen;
- artikelen over ondernemerskwesties als het gebruikelijk loon, de auto van de zaak en ontslagrecht;
- marktanalyses over onder meer arbodienstverleners, tankpassen en incassobureaus;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste nieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/bvblad

KLANTEN BENADEREN: WAT MAG ER NOG WÉL VOLGENS DE WET?

Bel ik (nog) gelegen?

Ongeadresseerd reclamedrukwerk mag in Amsterdam alleen nog bezorgd worden bij huishoudens die zo dol zijn op reclame dat zij een 'JA/JA-sticker' op hun brievenbus hebben geplakt. Dat zijn er niet zo veel. Ook klanten die als mailadres ikwilgraagalledenkbare reclame van iedereen ontvangen@mijnmailbox.nl gebruiken zijn schaars. De mogelijkheden voor het benaderen van potentiële nieuwe klanten zijn de afgelopen jaren flink ingeperkt. Wat mag u nog wel?

Boze ondernemers hebben de rechter gevraagd het systeem van JA/JA-stickers te verbieden. Maar onlangs heeft het gerechtshof bepaald dat het Amsterdamse systeem door de beugel kan. Naar verwachting zullen andere gemeenten Amsterdam nu volgen. Massaal folders opsturen mag dus niet (overall) meer, maar dat was toch al een beetje ouderwets. Voor een fractie van de kosten van een folder stuurt u potentiële klanten een e-mail. Helaas: voor e-mails bestaat al een JA/JA-systeem. Alleen als een e-mailadres bijvoorbeeld expliciet luidt: stuurmijleukeaanbiedingen@bedrijf.com mag u ongevraagd mailen. Anders niet.

Persoonsgegevens

Tenzij u Viagra verkoopt, heeft het natuurlijk vooral voordelen dat 'spammen' niet (meer) mag. Dagelijks duizenden mails sturen aan willekeurige consumenten helpt uw bv niet echt vooruit. Zelf zit u waarschijnlijk ook niet te wachten op dat soort berichten. Vaak belanden al die aanbiedingen en nieuwsbrieven bovendien automatisch in uw spambox, dus de afzender schiet er ook niet veel mee op. Wat is wel zinnig én toegestaan? In het algemeen geldt dat u met ouderwetse

methoden (post, telefoon), veel meer mag doen dan met moderne marketingmethoden (e-mail, Whatsapp).

Met de traditionele post mag u nog wel spammen. U mag consumenten en ondernemingen zo veel brieven sturen als u wilt, als de brief maar geadresseerd is. U hoeft niet te weten hoe iemand heet. Ook een brief die gericht is 'aan de bewoners van' een bepaald adres, wordt gezien als een geadresseerde brief. Pas als een consument expliciet heeft laten weten dat hij geen post wil ontvangen, mag u hem geen brieven meer sturen.

Spamslot op mailbox

Het spamverbod houdt in dat u geen commerciële berichten mag sturen naar mensen en bedrijven zonder hun voorafgaande toestemming, tenzij de ontvanger een bestaande klant is of het e-mailadres expliciet uitnodigt tot het doen van aanbiedingen. Berichten worden al heel snel gezien als commercieel. Ook als er geen concrete aanbiedingen in staan, maar het doel van het bericht is om uw bv onder de aandacht te brengen, is het een commercieel bericht.

Om zulke brieven te kunnen verzenden, heeft u een adressenbestand nodig. Als uw adressenbestand bestaat uit ondernemingen, is er niets aan de hand. Bedrijfsnamen zijn geen persoonsgegevens (pas op: namen van eenmanszaken zijn dat weer wél).

Als uw (toekomstige) klanten consumenten zijn, zijn hun gegevens persoonsgegevens en is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van toepassing. En daar begint het 'gezeur'. Als het gaat om adressen van bestaande klanten, zijn dat adressen die u verzameld heeft in het kader van uw eigenlijke werk.

De adressen waren bijvoorbeeld nodig om uw product te bezorgen. Maar als u diezelfde adressen van consumenten wilt gebruiken voor het verzenden van reclame, moeten uw klanten daarvoor expliciet toestemming hebben gegeven. Dat hebben ze vaak niet gedaan.

Uitweg

In dat geval is er nog één uitweg: u moet zorgen dat het ene doel (het verzamelen van de adressen) juridisch 'verenigbaar' is met het andere doel (het verzenden van reclame). U moet een (intern) document opstellen waaruit dat blijkt. In dit document moet u laten zien dat er een duidelijk verband is tussen het verzamelen van de adressen en het verzenden van de reclame. Het helpt als uw klant redelijkerwijs kan verwachten dat hij reclame krijgt, dat het gaat om reclame voor zaken waar hij vermoedelijk daadwerkelijk iets aan heeft, et cetera.

Gevoelige gegevens (medische gegevens, of informatie over iemands geloof of ras) mag u niet gebruiken voor marketing. In het document moet u ook vermelden wat de mogelijke gevolgen zijn van de

direct marketing voor de privacy van uw klanten en vermelden welke maatregelen u neemt om hun gegevens te beveiligen. Het stuk komt vermoedelijk nooit meer uit de kast, maar als de toezichthouder Autoriteit Persoonsgegevens er naar vraagt, moet u het kunnen laten zien.

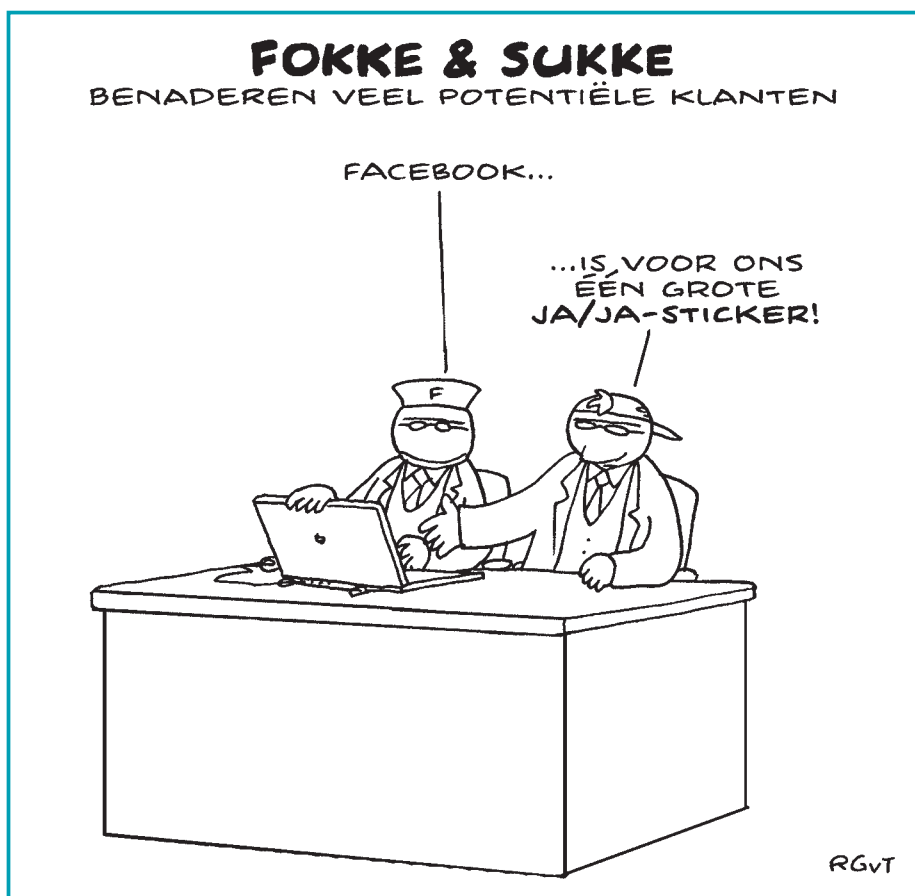
Opbellen

Alternatief is natuurlijk dat u (nieuwe) klanten steeds toestemming laat geven om schriftelijke reclame per post toe te zenden. Dan mag het ook, totdat klanten duidelijk maken dat ze geen post meer willen ontvangen.

Het opbellen van klanten mag, zolang het maar gaat om consumenten die niet zijn vermeld in het Bel-me-niet-register. Als het gaat om bestaande of vroegere klanten mag u zelfs bellen als ze in dit register staan. Zij hoeven hiervoor geen expliciete toestemming te geven, een eerdere 'koop' is genoeg. Bv's kunt u altijd bellen, want zij kunnen zichzelf niet registreren in het Bel-me-niet-register. De eenmanszaak, maatschap en vennootschap onder firma (vof) kunnen dat wel.

Praktisch

Bij het verzenden van e-mails mag u minder dan bij het verzenden van post en het opbellen van mogelijke klanten. Er is een spamverbod (zie kader). Vervelender is dat ook het versturen van gerichte e-mails als spam wordt gezien. Stel: u komt een onderneming tegen die een ideale klant voor u zou zijn. Dan ligt het voor de hand om die onderneming een mailtje te sturen. Maar dat mag dus niet. Het gekke is dat u de onderneming wel zou mogen bellen. Het eerste wat u dan vermoedelijk te horen krijgt is: stuur maar een mailtje. Als u graag het braafste jongetje van de klas wilt zijn, moet u dus eerst bellen. Als u praktisch bent, stuurt u gewoon een mail. Dat is voor de ontvanger minder storend dan een telefoontje. Formeel mag dat niet, maar het ergste wat er kan gebeuren is dat de toezichthouder, de Autoriteit Consument & Markt, te horen krijgt dat u één spambericht hebt



verstuurd. Daarmee belandt u niet boven op de stapel van de handhavers.

Aanvinken

Bestaande klanten mag u spammen, maar met mate. Het maakt niet uit of uw mail ordinaire reclame is of een zogenaamd informatieve nieuwsbrief. Noodzakelijk is wel dat uw berichten te maken hebben met producten of diensten die de klant eerder heeft afgenomen. Als uw bv een heel nieuwe markt betreedt, mag u daarvoor niet uw oude adressenbestand gebruiken.

Ook moet uw klant zich makkelijk kunnen afmelden voor deze berichten, zelfs al op het moment dat hij iets bij u koopt. U mag dus, anders dan in de meeste andere situaties, alvast het vakje aanvinken waarin staat dat de klant graag nieuwsbrieven en aanbiedingen ontvangt. Maar de klant moet het weer kunnen uitvinken. Ook moet uw klant op het moment van de aankoop weten dat hij mails van u kan ontvangen.

Wetgeving loopt natuurlijk altijd achter bij de technologie. Zou het een idee zijn om reclame te verzenden via methoden waarvoor nog geen specifiek verbod bestaat? Nee. Het spamverbod geldt net zo goed voor berichten die u via Facebook, Whatsapp of op welke elektronische manier dan ook aan klanten verzendt.

Succes

Daar ligt dus niet de oplossing. Wat u via sociale media wel kunt doen, is gericht adverteren. Een advertentie die gezien wordt door een specifieke doelgroep, is vermoedelijk succesvoller dan een bericht dat ongelezen in de spambox belandt. Ook kunt u op sociale media continu optimaliseren. U merkt meteen welke advertenties bij welke groepen succes hebben, waar zij naar zoeken en welke plaatjes en teksten goede 'clickbait' zijn.

Bert van Mieghem, advocaat bij Wybenga Advocaten, e-mail: vanmieghem@wybenga-advocaten.nl