

FAQ - EMAILS, MAILINGLIJSTEN EN NIEUWSBRIEVEN

Zo goed als alle verenigingen gebruiken email voor hun communicatie en nieuwsbrieven om hun activiteiten kenbaar te maken.

Voor het versturen van deze communicatie en/of nieuwsbrieven maak je gebruik van emailadressen.

Mailadressen met vermelding van de naam zijn persoonsgegevens en vallen dus onder de GDPR-verordening (voor het verzamelen, registreren en het gebruiken van de emails).

Mailadressen waar geen naam in voorkomt (vb. info@club.be) zijn geen persoonsgegevens, en mogen zonder beperking gebruikt worden.

promotie en direct marketing

Begrippen die hierbij belangrijk zijn :

Direct marketing (direct betekent : gericht aan een specifiek persoon) :

"alle activiteiten die het mogelijk maken om goederen en diensten aan te bieden of andere boodschappen te verzenden aan een deel van de bevolking via de post, de telefoon of andere middelen,

gericht op het informeren van of het uitlokken van een reactie van de betrokkene alsmede enige daarmee verband houdende dienst". (aanbeveling 02/2013)

vallen onder deze definitie :

- gepersonaliseerde reclameboodschappen,
- niet-commerciële boodschappen van een (liefdadigheids)vereniging,

Promotionele mails :

"de bestemming aanzetten tot de aanschaf van een bepaald product of een bepaalde dienst, of leiden tot het verbeteren van de groei, de ontwikkeling van een onderneming"

Het versturen van nieuwsbrieven naar een groot aantal personen (per post, per telefoon of via elektronische post) valt onder direct marketing.

Nieuwsbrieven, verstuurd via mail, die promotie willen maken vallen daarnaast ook onder promotionele mails.

Direct marketing is toegelaten voor verenigingen, op basis van gerechtvaardigd belang voor het ontwikkelen van de organisatie.

Promotionele nieuwsbrieven/boodschappen zijn ook toegelaten voor verenigingen. **MAAR**. Indien deze per mail (of Facebook of twitter) worden verzonden is de voorafgaande toestemming van de ontvanger nodig, **tenzij** het gaat over leden of klanten voor een gelijkaardig product. En dit omwille van de wet op de elektronische communicatie (Wetboek Economisch Recht, art. 13)

Het gebruik van email binnen een vereniging :

Gebruik van email voor persoonlijke individuele vragen of communicatie

Indien je naar iemand mailt met een specifieke, gerichte en individuele vraag is dit het normale gebruik van een email adres als contactadres. Contactname is het enige doel van dit soort mail.

Gebruik van email om te antwoorden op individuele vragen van leden of sympathisanten

Als je antwoord per email, is dit geen 'ongevraagde' email. Ook hier mag het emailadres gebruikt worden (als deel van een lidmaatschapsovereenkomst, of vanuit gerechtvaardigd belang)

Gebruik van email om leden op de hoogte te houden van de activiteiten van de vereniging, of de concrete organisatie van de activiteiten.

Dit soort emails zijn beperkt tot (een deel van) de leden van de vereniging, en betreft meestal de praktische organisatie van een activiteit van de club. Leden verwachten ook dat ze deze informatie zullen ontvangen, om de organisatie in goede banen te leiden. Ook dit valt onder het normale gebruik van email.

Gebruik van mailinglijsten om de leden gezamenlijk op de hoogte te brengen van de (komende) activiteiten van de vereniging (informatieve nieuwsbrief).

Dit zijn informatieve mails, enkel bedoeld om leden te informeren. Op het versturen van informatieve mails door niet-commerciële organisaties zijn er geen specifieke beperkingen. Indien deze informatieve mails gecombineerd worden met commerciële boodschappen (o.a. publiciteit van sponsors, ...) dient hier akkoord te zijn gegeven op verenigingsniveau (vb. huishoudelijke reglement of clubreglement), zo dat alle leden weten dat dit kan gebeuren.

Gebruik van mailinglijsten om vroegere deelnemers uit te nodigen (of te informeren) voor het volgende gelijkaardige evenement.

Indien dit zou beschouwd worden als een promotionele email, dan nog is geen specifieke toestemming nodig omdat het gaat om bestaande klanten voor een gelijkaardig product.

Gebruik van mailinglijsten voor promotionele nieuwsbrieven

Hiervoor is de toestemming nodig van de geadresseerde persoon. En die toestemming moet gebeuren volgens de GDPR-regels.

Indicatoren om te bepalen dat er geen sprake is van een promotionele email of reclame email ?

- Niet-commerciële direct marketing door vereniging of instelling zonder winst oogmerk
- Het bericht moet in verband staan met het sociale doel dat wordt nastreeft;
- De betrokken persoon (geadresseerde) is een lid of begunstiger van de vereniging of instelling, of is een persoon met wie u regelmatige contacten onderhoudt;
- U hebt de gegevens van de ontvanger van het bericht rechtstreeks bij hemzelf ingewonnen;
- U geeft de gegevens van de ontvanger van het bericht niet aan derden door voor een doeleinde dat niet voorkomt uit een wettelijke verplichting;
- U bewaart de verwerkte persoonsgegevens niet langer dan nodig voor de administratie van uw leden, uw contactpersonen en uw begunstigers.

Toestemming nodig?

Je mag enkel gebruik maken van persoonsgegevens, op voorwaarde dat je de gebruiker hier goed over informeert (o.a. via je privacyverklaring) en op basis van één van de 6 wettelijke gronden zoals voorzien in de GDPR. Voor nieuwsbrieven heb je de keuze uit drie mogelijke wettelijke gronden:

- toestemming
- noodzakelijk voor de uitvoering van de overeenkomst
- gerechtvaardigd belang

Europese richtlijn elektronische communicatie

Opgelet. Naast GDPR, geldt voor elektronische communicatiekanalen (email, sms) ook de Europese richtlijn op elektronische communicatie voor het versturen van ongevraagde promotionele emails. Deze richtlijn eist een expliciete toestemming van de betrokkene, tenzij : soft-opt in voor klanten (leden) en bedrijfsemails.

Er is echter een uitzondering: de soft-opt in voor klanten ¹. Dit maakt het voor bedrijven mogelijk om persoonsgegevens van klanten te gebruiken voor direct marketing op voorwaarde dat:

- de gegevens direct werden gecapteerd door het bedrijf zelf
- de verwerking tot doel heeft producten/diensten te promoten die vergelijkbaar zijn met wat de klant al gekocht heeft
- de betrokkene bij het verzamelen van zijn gegevens op de hoogte werd gebracht dat ze zouden worden gebruikt voor directe prospectie het bedrijf hem de mogelijkheid heeft gegeven zich op elk moment en zonder kosten tegen deze verwerking te verzetten (opt-out)
- het mag enkel gaan om producten/diensten die gelijkaardig zijn aan wat de klanten al gekocht hebben.

Deze soft opt-in is ook van toepassing op de 'klanten' van je vereniging (bijvoorbeeld bestaande clubleden en deelnemers aan je eefestijn). Op voorwaarde dat je hen duidelijk informeert dat je hen graag op de hoogte houdt over gelijkaardige activiteiten in de toekomst en ze zich hier op elk moment kunnen voor uitschrijven.

Voor alle duidelijkheid: deze uitzonderling geldt niet voor potentiële leden, potentiële donateurs, of mensen die op dit moment geen klant-, of ledenrelatie hebben met je organisatie.

Toestemming : verplichte opt in.

De uitdrukkelijke toestemming van de geadresseerden niet-leden, niet-deelnemers voor het gebruik van hun persoonsgegevens om nieuwsbrieven te versturen is de meest correcte aanpak.

Als je op basis van toestemming werkt, moet deze actief, duidelijk en uit vrije wil gegeven worden . Het aanvinkvakje waarbij ze zelf aanduiden informatie te willen ontvangen over de werking is hiervoor de beste methode.

Opgelet: een reeds aangevinkt vakje, dat eventueel door de leden, partners of deelnemers kan uitgevinkt worden, geldt niet als actieve, vrije keuze.

Het is belangrijk dat je als organisatie goed de toestemmingen kan bijhouden zodat je kan aantonen dat je effectief de toestemming hebt gekregen.

Hou er rekening mee dat personen hun toestemming steeds kunnen intrekken en je hier ook gevolg moet aan geven.

Als je toestemming hebt, mag je enkel de gegevens gebruiken voor de specifieke zaken waarvoor je toestemming hebt gevraagd. De toestemming voor het ontvangen van een nieuwsbrief, is geen vrijgeleide om mensen ook te bestoken met andere informatie, promotie van jullie sponsors, ...

Leden, deelnemers en partner-organisaties

We raden organisaties aan voor het verspreiden van nieuwsbrieven onderscheid te maken tussen leden, deelnemers aan activiteiten en partners/collega organisaties.

De band met leden is immers hechter dan de band met deelnemers of partners. Je kan verwachten dat leden meer op de hoogte willen zijn van de missie, visie en werking van de organisatie dan een deelnemers die vrijblijvend aan een activiteit deelneemt.

Dit geldt zeker voor leden die een engagement nemen in je organisatie als vrijwilliger, bestuurder, leidingsploeg,... Mensen die zich organiseren, verwachten ook informatie en inhoud over de werking en richting die een organisatie uitgaat. Als organisatie kan je er ook van uitgaan da het

¹ GDPR-paper Bpost Hoe de nieuwe verordening GDPR kan gebruikt worden om uw marketingstrategie te ondersteunen , p. 12

noodzakelijk is om je leden en geëngageerde leden goed te informeren. Daarom denken we dat je voor deze groep gerust kan uitgaan van een gerechtvaardigd belang als wettelijke grond. We raden aan dat je voor externen, sympathisanten, potentiële leden,... steeds werkt met toestemming.

Conclusie :

Je kan jouw elektronische puur informatieve nieuwsbrief versturen per email, als je bestemming vooraf goed werd geïnformeerd. Dwz informeren over jouw voornemen om zijn gegevens te gebruiken voor direct marketingdoeleinden en over het recht van bezwaar dat betrokkene heeft op het ontvangen van nieuwsbrieven (als direct marketing boodschap)

Je kan jouw elektronische promotionele nieuwsbrief slechts versturen naar sympathisanten en potentiële klanten (dwz niet-leden, ex-leden, niet-klanten, ex-klanten) indien je hun expliciete toestemming hebt gekregen. Voor ex-leden en ex-klanten moet je nagaan of het redelijk is dat je hun gegevens nog in jouw bestanden aanwezig zijn (vb. langer dan 2 jaar).

Je kan jouw elektronische promotionele nieuwsbrief wel nog versturen naar (bestaande) leden en klanten, op voorwaarde dat je deze leden/klanten vooraf goed heeft geïnformeerd (vroeger of nu), en mits vermelding van hun 'recht van bezwaar'.

Deze tekst werd opgemaakt door T&c Blue Horizon ism switch.

*Switch is zorgvuldig als het gaat om het geven van betrouwbare en actuele informatie en antwoorden die ze zelf geeft of die ze krijgt van expert-partners op wie ze een beroep doet. Ze kan echter niet garanderen dat de informatie en antwoorden altijd foutloos, volledig en actueel zijn. Daarom kunnen aan de informatie op de website en aan eventueel advies - per e-mail of via de vraagfuncties op de website - geen rechten worden ontleend.

Switch aanvaardt ook geen aansprakelijkheid voor schade als gevolg van onjuistheden of onvolledigheden in de aangeboden informatie en antwoorden, noch voor schade die het gevolg is van problemen veroorzaakt door, of inherent aan het verspreiden van informatie via het internet, zoals storingen of onderbrekingen van of fouten of vertraging in het verstrekken van informatie of diensten door Switch of door u aan Switch via de website of elektronische weg.