

# “Spam” in 23 vragen & antwoorden

September 2019

SPAM 😞 !!! [92]

Sent Items

Outbox

Items 526



FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie

Vooruitgangstraat 50 – 1210 Brussel

Ondernemingsnr.: 0314.595.348



○ 0800 120 33 (gratis nummer)



○ FODEconomie



○ @fodeconomie



○ [linkedin.com/company/fod-economie](https://www.linkedin.com/company/fod-economie) (page bilingue)



○ [instagram.com/fodeconomie](https://www.instagram.com/fodeconomie)



○ [youtube.com/user/FODEconomie](https://www.youtube.com/user/FODEconomie)



○ [economie.fgov.be](http://economie.fgov.be)

**Verantwoordelijke uitgever:**

Regis Massant

Voorzitter a.i. van het Directiecomité

Vooruitgangstraat 50 – 1210 Brussel

Internetversie

## Inhoud

1. Wat is spam? .....	4
2. Welke problemen zijn er verbonden aan het ontvangen van "spam"? .....	4
3. Hoe komen afzenders van "spam" aan mijn e-mailadres? .....	5
4. Hebben adverteerders het recht mij via elektronische post ongewenste reclame toe te sturen? .....	5
5. Wat verstaat men onder "elektronische post"? .....	6
6. Wat verstaat men onder "publicitaire elektronische berichten"? .....	6
7. Boek XII WER beoogt enkel "publicitaire" elektronische berichten. Zijn elektronische berichten die niet "publicitair" zijn, dan niet onderworpen aan het principe van de voorafgaande toestemming? .....	8
8. Is het mogelijk de vereiste toestemming te verkrijgen door het versturen van een eerste elektronisch bericht? .....	8
9. Is de toevoeging, door de aanbieder van een gratis dienst voor elektronische berichten, van "commerciële berichten" onderaan elektronische berichten verzonden door de klanten die van de dienst gebruikmaken, onderworpen aan de voorafgaande toestemming? .....	9
10. Wie moet bewijzen dat ik reclame via elektronische post vroeg / accepteerde? .....	10
11. Bestaan er uitzonderingen op het principe van de voorafgaande toestemming? .....	10
12. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de eerste uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming? .....	10
13. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de tweede uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming? .....	12
14. Zelfs al heb ik mijn toestemming gegeven, heb ik dan het recht om me te verzetten tegen het ontvangen van publicitaire elektronische berichten? .....	12
15. Welke informatie moet er vermeld staan in een publicitair elektronisch bericht? .....	14
16. Welke methoden zijn verboden voor de verzenders van "spam"? .....	15
17. Welke sancties zijn er voorzien voor adverteerders die de voornoemde verplichtingen niet naleven? .....	15
18. Is het aangewezen om klacht in te dienen wanneer ik een elektronisch reclamebericht ontvang? .....	16
19. Hoe en tot wie richt ik me als ik slachtoffer ben van "spam"? .....	17
20. Welke zijn de basisregels om "spam" te vermijden of te beperken? .....	19
21. Kan ik me met technische middelen tegen "spam" beschermen? .....	19
22. Welke zijn de toepasselijke reglementaire teksten? .....	20
23. Waar vind ik nog informatie over "spam"? .....	20

## 1. Wat is spam?

In de **ruime zin**, beduidt spam het versturen van ongewenste elektronische berichten. Hoewel het niet systematisch het geval is, zijn de kenmerken van spam over het algemeen de volgende:

- de ongewenste berichten worden in massa verstuurd en soms ook herhaald;
- het bericht bevat vaak een commerciële boodschap (de promotie van een product of dienst);
- de adressen worden vaak gekregen zonder het medeweten van de houder (inbreuk op de regels betreffende de persoonlijke levenssfeer);
- niet zelden bevat het bericht enerzijds een illegale, bedrieglijke en/of schadelijke inhoud, en verbergt de afzender anderzijds zijn identiteit of gebruikt hij een valse identiteit.

Er bestaat een grote variatie in "spam" die onder verschillende wetgevingen kan vallen (boek XII van het Wetboek van economisch recht (hierna: WER), wetgeving betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens<sup>1</sup> (AVG), het Strafwetboek, boek VI van het WER, enz.)

In **meer beperkte zin** en in het licht van titel 1 van het boek XII van het WER ("Bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij") verwijst de term spam naar het versturen van ongewenste publicitaire boodschappen via elektronische post. Hier wordt vooral die realiteit behandeld, omdat ze beoogd wordt door een wetgeving waarvoor de [Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie](#) (hierna de FOD Economie genoemd) bevoegd is.

## 2. Welke problemen zijn er verbonden aan het ontvangen van "spam"?

Spam zorgt bij de internauten voor een vaak voorkomend ongenoegen. En met reden: het ontvangen van "spam" zorgt voor vele problemen.

Ten **eerste** zorgt spam voor kosten voor alle internetgebruikers (particulieren, ondernemingen en dienstverleners). Die kosten vloeien onder andere voort uit

- de tijd nodig voor het downloaden van ongewenste elektronische berichten;
- de tijd nodig voor het lezen en verwijderen van berichten,
- de aanschaf van filtersoftware,
- de gevolgen van een eventueel ingekapseld virus, enz.

Wanneer in grote hoeveelheid verzonden, kan "spam" de elektronische berichtenboxen doen vollopen en zo saturatie van uw netwerk veroorzaken.

Ten **tweede** wordt spam vaak aanzien als een inbreuk op uw privéleven. Het verzenden van "spam" is inderdaad vaak het gevolg van een willekeurige en ongewenste verzameling van e-mailadressen van internetgebruikers.

Ten **derde** komt het vaak voor dat "spam" inhoudelijk

- illegaal is (bijvoorbeeld verboden reclame voor geneesmiddelen),
- bedrieglijk (met de bedoeling de internetgebruiker op te lichten) of
- schadelijk (bijvoorbeeld een bericht met daarin pornografie of geweld dat door kinderen wordt gelezen).

Die verschillende problemen met het fenomeen "spam" ondermijnen het vertrouwen van de internetgebruikers bij het gebruik van elektronische berichten en, ruimer gezien, in het internet en de elektronische handel.

---

<sup>1</sup> [Verordening \(EU\) 2016/679](#) betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) (hierna AVG, GDPR is de Engelse afkorting); Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens.

### 3. Hoe komen afzenders van "spam" aan mijn e-mailadres?

De verzender van "spam" kan op verschillende manieren gemakkelijk aan een e-mailadres geraken.

In de eerste plaats kunt u zelf uw adres hebben meegedeeld. Als u een website bezoekt om een product of dienst aan te kopen, als u zich inschrijft op een mailinglijst of deelneemt aan een discussieforum, dan vraagt men u vaak een aantal persoonsgegevens in te voeren, zoals uw naam, uw geografische adres... en uw e-mailadres. Vaak vraagt men u ook een e-mailadres van een kennis op te geven. Die gegevens worden dikwijls hergebruikt, hetzij door de persoon aan wie u ze gaf, hetzij door andere personen aan wie de eerste persoon ze doorgaf. Bovendien bepalen sommige providers van gratis elektronische post dat u in ruil daarvoor aanvaardt reclame te ontvangen. Zo ook wordt een gratis internetaansluiting soms gekoppeld aan de bereidheid van de gebruiker om reclame per elektronische post te ontvangen.

Daarnaast bestaan er allerhande methoden om clandestien uw e-mailadres te pakken te krijgen, zonder of tegen uw toestemming in: gebruik van software waardoor op een maximaal aantal mailinglijsten wordt ingeschreven om de e-mailadressen van de leden te bekomen; automatische inzameling van e-mailadressen op openbare ruimten van het internet (bv. jaarboeken of zoekmachines, uw persoonlijke webpagina's, ...); beroep op diverse frauduleuze praktijken (bijvoorbeeld nepwedstrijden, ...).

Ten slotte bestaat er een ware markt van elektronische adressenbestanden: ondernemingen maken er hun job van om zulke bestanden ter beschikking te stellen (vaak worden ze verhuurd). Op het internet kunt u tegen een zacht prijsje ook lijsten met duizenden adressen downloaden.

Bepaalde van die verzamelmethode kunnen voor problemen zorgen ten aanzien van de bepalingen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming. De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer – de voorloper van de Gegevensbeschermingsautoriteit, die voor die materie bevoegd was - heeft zich in het verleden over die kwestie uitgesproken en daarover adviezen verstrekt. U vindt uitgebreide informatie op haar website (<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/>).

### 4. Hebben adverteerders het recht mij via elektronische post ongewenste reclame toe te sturen?

In principe niet! Volgens artikel XII.13, §1 WER *"is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen"*. Dat noemt men in het jargon het *opt-insysteem*.

Het versturen van reclame via een elektronische boodschap (e-mail, smtp, sms, voicemail) is dus niet als dusdanig verboden, maar onderworpen aan de voorafgaande toestemming (voor het versturen van de reclameboodschap) van de bestemming van het bericht. **Wij vestigen er de aandacht op dat die toestemming niet enkel voorafgaand moet zijn, maar ook:**

- **vrij:** de toestemming is niet vrij als een site bijvoorbeeld niet de mogelijkheid zou bieden aan de internetgebruiker om het vakje "neen" aan te kruisen wanneer men diens toestemming vraagt, of wanneer het vakje "ja" reeds vooraf is aangekruist! Er is evenmin sprake van vrije toestemming, wanneer een persoon die weigert die reclameboodschappen te ontvangen, geen toegang kan krijgen tot een product, een dienst, enz. Veronderstellen dat toestemming werd verleend bij gebrek aan reactie binnen een gestelde termijn, kan ook niet als vrij worden beschouwd.
- **specifiek:** de toestemming moet rechtstreeks en vooral van de betrokken persoon komen, maar moet ook specifiek te maken hebben met het accepteren van publicitaire elektronische berichten vanwege een of andere dienstverlener;
- **geïnformeerd:** wanneer men de toestemming vraagt aan de internetgebruiker, moet die voldoende informatie krijgen om er zich duidelijk bewust van te zijn dat zijn e-mailadres wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden. In dat kader mag men redelijkerwijze aannemen dat er niet wordt beantwoord aan de voorwaarde wanneer de informatie over de toestemming enkel in de algemene voorwaarden is verwerkt: er wordt in dat geval aangeraden om een

aankruisvakje ad hoc toe te voegen, of eventueel om duidelijk te verwijzen naar een bijzondere bepaling van de algemene voorwaarden voor aanvullende informatie.

Het principe van de voorafgaande toestemming is echter niet absoluut. Elektronische post mag worden gebruikt voor het versturen van reclameboodschappen - zonder voorafgaande toestemming - in het kader van twee uitzonderingen beoogd door artikel 1 van het [koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post](#) (cf. vragen 5, 6 en 7).

## 5. Wat verstaat men onder "elektronische post"?

De definitie die de wetgever geeft voor "elektronische post" is ruim. Volgens artikel I.18.2° van het Wetboek van economisch recht, is "elektronische post" elk *"tekst-, spraak-, geluids- of beeldbericht dat over een openbaar communicatienetwerk wordt verzonden en in het netwerk of in de eindapparatuur van de ontvanger kan worden opgeslagen tot het door de afnemer wordt opgehaald"*.

Elektronische post omvat dus de klassieke e-mail **maar ook** het gebruik van "chatten", videoconferencing of vocale telefoon via het internet. Ook sms-berichten verstuurd via gsm vallen daaronder. De berichten die worden achtergelaten op antwoordapparaten of voicemail van de gsm beantwoorden eveneens aan de criteria van de definitie. Als een reclameboodschap dus via die communicatiemethoden wordt verstuurd, moet opnieuw het geheel van wettelijke verplichtingen worden nageleefd waaronder het principe van de voorafgaande toestemming.

Een pop-up moet echter niet worden beschouwd als elektronische post. De Europese Commissie heeft zich inderdaad over de kwestie uitgesproken in een schriftelijk antwoord en heeft duidelijk gezegd dat het "pop-upvenster" geen elektronische post is, en dus niet onderworpen is aan de voorafgaande toestemming van de bestemming. Volgens de Europese Commissie slaat de definitie van elektronische post enkel op *"messages that can be stored in terminal equipment until they are collected by the addressee. Messages that depend on the addressee being on-line and that disappear when this is not the case, are not covered by the definition of electronic mail"*.

Opgelet: alhoewel de publicitaire pop-up niet onderworpen is aan de voorafgaande toestemming (opt-in), dan moet hij toch de verplichtingen respecteren van artikel XII.12 WER in de mate dat hij publicitair is (cf. vraag 15).

We voegen daaraan toe dat artikel VI.110 WER vergelijkbare regels als voor het versturen van ongewenste reclame via elektronische post voorziet voor het versturen van reclame via fax en oproepautomaten.

## 6. Wat verstaat men onder "publicitaire elektronische berichten"?

Het al dan niet publicitaire karakter van elektronische post moet worden geëvalueerd aan de hand van de definitie van "reclame" voorzien in artikel I.18, 6°, eerste lid WER. Ter herinnering, onder "reclame" verstaat men: *"elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van goederen, diensten, of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent"*.

Die definitie is ruim. De woorden *"bestemd voor het direct of indirect promoten ..."* verdienen enige commentaar.

Het bericht moet **promotioneel** zijn, in die zin dat het aanzet tot de verkoop van een product of een dienst of tot het verbeteren van de groei, de ontwikkeling van een onderneming, een organisatie, enz. in de hoop te kunnen voordeel halen uit een economische terugval. Een puur informatief bericht valt niet onder het toepassingsveld van de definitie en is dus niet onderworpen aan de wettelijke verplichtingen. **In de praktijk blijft het echter nog zeer delicaat om het promotionele of louter informatieve karakter van een bericht te beoordelen.** Wanneer het elektronische bericht afkomstig is van een commerciële onderneming is het even moeilijk om te achterhalen of de boodschap een louter informatief karakter heeft. In geval van geschil, berust de beoordeling bij de rechter en zal die afhankelijk zijn van de specifieke omstandigheden van, met name zoals

- de context waarbinnen het bericht werd verstuurd,
- de inhoud van het bericht,
- het werkelijk nagestreefde doel,
- de hoedanigheid van de bestemming,
- maar ook die van de afzender van het bericht (een bericht verzonden door een commerciële onderneming zal veel gemakkelijker als promotioneel worden gekwalificeerd dan een bericht verzonden door een overheidsdienst).

Om het al dan niet “publicitaire” karakter van het bericht vast te stellen moet men echter ook zijn aandacht vestigen op de twee uitzonderingen die in datzelfde artikel I.18, 6°, tweede alinea WER worden aangehaald: “Voor de toepassing van boek XII vormt het volgende op zich geen reclame:

- a) informatie die rechtstreeks toegang geeft tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, in het bijzonder een domeinnaam of een elektronisch postadres;
- b) mededelingen die onafhankelijk en in het bijzonder zonder financiële tegenprestatie zijn samengesteld”.

In dat opzicht en onder voorbehoud van een andere interpretatie door de hoven en rechtbanken is de Algemene Directie Economische Reglementering van de FOD Economie van mening dat de beoordeling van het promotionele karakter dan wel louter informatieve karakter van een bericht op een redelijke en afgewogen manier moet gebeuren. De grondgedachte van boek XII WER bestaat er bovenal in

- illegale en irritante publiciteitscampagnes te bestrijden,
- oneerlijke praktijken tegen te gaan,
- de goede werking van de markt te verzekeren, en
- saturatie van de netwerken te vermijden.

De wet wil in geen geval de verspreiding van informatieve berichten of van onafhankelijke berichten die producten of diensten vergelijken beperken of verhinderen (zelfs indien men bij een strikte interpretatie en beoordeling van die laatste berichten een lichte promotie zou kunnen ontwaren van het imago van een onderneming, in ruime zin).

Die interpretatie heeft de Algemene Directie Economische Reglementering trouwens doen beschouwen dat een nieuwsbrief om “nieuwttjes” te versturen aan scholen – opgesteld door een vzw – van die uitzondering kan genieten (bijvoorbeeld een nieuwsbrief over richtlijnen van de Vlaamse Gemeenschap voor een vlotte schoolwerking, of zelfs een vergelijkende tabel – op onafhankelijke wijze samengesteld – van de verschillende centra voor bosklassen, enz.). Als de dienstverlener die zo’n nieuwsbrief verzendt daarentegen een financiële bijdrage ontvangt om in zijn “nieuwttjes” de coördinaten en de voorstelling van de diensten aangeboden door een welbepaald centrum voor bosklassen toe te voegen, gaat het volgens de wet wel om publiciteit. Het elektronische bericht is dan onderworpen aan het principe van de voorafgaande toestemming.

Het spreekt ook voor zich dat een nieuwsbrief opgesteld door een commerciële onderneming minder snel zal kunnen genieten van de uitzondering dan een die werd opgesteld door een vzw of een overheidsdienst. Bijvoorbeeld: een elektronisch bericht met verscheidene vragen, verstuurd door een commerciële onderneming met het oog op het uitvoeren van een enquête over een van zijn producten of diensten kan als “publicitair” worden gekwalificeerd: het gaat hier immers om een mededeling die van aard is om, op zijn minst onrechtstreeks (via een enquête), een product te promoten. Dat zou niet het geval zijn wanneer de enquête wordt verstuurd door een consumentenorganisatie met het oog op het vergelijken van producten van concurrerende ondernemingen.

Bij wijze van andere voorbeelden, mag men ook aannemen dat berichten verstuurd door politieke partijen of mandatarissen voor electorale doeleinden geen “publiciteit” zijn volgens boek XII WER en dus niet onderworpen zijn aan het principe van de voorafgaande toestemming in toepassing van die wetgeving. Die berichten mogen evenwel niet vrij worden verstuurd. Zij moeten desgevallend de wettelijke verplichtingen naleven van de wetgeving op de bescherming van persoonsgegevens, die onder de bevoegdheid vallen van de [Gegevensbeschermingsautoriteit](#).

## 7. Boek XII WER beoogt enkel “publicitaire” elektronische berichten. Zijn elektronische berichten die niet “publicitair” zijn, dan niet onderworpen aan het principe van de voorafgaande toestemming?

Vooraleer de vraag te beantwoorden, past het om te herinneren aan de globale context. De Europese richtlijn (2002/58)<sup>2</sup> die het opt-insysteem heeft opgelegd, gebruikt het concept “reclame” niet, maar eerder het concept “direct marketing”. Dan stelt zich de vraag of in het Belgische recht de notie “reclame” kan worden verwisseld met de notie “direct marketing”.

Hoewel het concept reclame gedefinieerd is in het Belgische recht, is er geen definitie voor de notie “rechtstreekse prospectie”, noch in de Europese richtlijnen, noch in de Belgische wetgeving.

De Europese Federatie voor direct marketing geeft tevens een ruime definitie aan de notie direct marketing: “De mededeling, op welke manier dan ook (bijvoorbeeld per post, fax, telefoon, online, ) van elk reclame- of marketingaanbod dat wordt verricht door de professional zelf of onder diens verantwoordelijkheid en die gericht is tot particulieren”<sup>3</sup>. Die definitie lijkt inderdaad te veronderstellen dat er naast de notie reclame nog een andere notie bestaat: die van direct marketing, wat de definitie uitbreidt.

**Besluit:** het concept “direct marketing” is een ruim concept dat zowel de rechtstreekse commerciële prospectie (publiciteit) omvat als de niet-commerciële rechtstreekse prospectie (politieke, religieuze, verenigings-, deur-aan-deurverkoop, enz.).

Boek XII WER beoogt enkel “publicitaire” elektronische berichten. Betekent dat dat elektronische berichten die niet “publicitair” zijn, niet automatisch onderworpen zijn aan het principe van de voorafgaande toestemming? Zeker niet. Als het bericht wordt beschouwd als “niet-commerciële direct marketing”, zoals geïnterpreteerd door de Gegevensbeschermingsautoriteit (politieke of religieuze berichten, boodschappen van verenigingen, enz.), zal het versturen ervan waarschijnlijk worden onderworpen aan de voorafgaande toestemming van de bestemming. In voorkomend geval zal die oplossing niet uit het WER voortvloeien, maar uit de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Voor die kwestie raadpleegt u best de [adviezen en aanbevelingen](#) van de Gegevensbeschermingsautoriteit.

**Besluit:** in het Belgische recht is het niet zo dat wanneer een elektronisch bericht niet publicitair is volgens het WER, die e-mail automatisch wordt vrijgesteld van het respecteren van het principe van de voorafgaande toestemming.

## 8. Is het mogelijk de vereiste toestemming te verkrijgen door het versturen van een eerste elektronisch bericht?

Volgens artikel XII.13, §1 WER, “is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen”.

Dat artikel zegt niets over de manier waarop de voorafgaande toestemming moet worden bekomen. Die bepaling vereist alleen dat de toestemming vrij, specifiek en geïnformeerd moet zijn. Bijgevolg moet de toestemming kunnen worden gegeven op iedere wijze die de gebruiker toelaat

<sup>2</sup> Op termijn zou de richtlijn opgeheven worden, en vervangen door een Europese verordening, meer bepaald de [Verordening van het Europees Parlement en de Raad](#) met betrekking tot de eerbiediging van het privéleven en de bescherming van persoonsgegevens in elektronische communicatie, en tot intrekking van Richtlijn 2002/58/EG (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie). De onderhandelingen over dat voorstel voor de e-Privacy verordening zijn nog steeds lopende en het is onzeker of en wanneer die verordening wordt aangenomen.

<sup>3</sup> De Engelse tekst luidt: “The communication by whatever means (including but not limited to mail, fax, telephone, on-line services etc...) of any advertising or marketing material, which is carried out by the Direct Marketer itself or on its behalf and which is directed to particular individuals.” De volledige FEDMA-code vindt u op: <https://www.fedma.org/wp-content/uploads/2017/06/FEDMACodeEN.pdf>.



om vrij, specifiek en geïnformeerd zijn wensen kenbaar te maken. Meer in het bijzonder, beperkt XII.13 WER zich tot het verbod op het gebruik van elektronische post om een reclameboodschap te verzenden indien geen voorafgaande toestemming werd bekomen. Daarentegen verbiedt het niet formeel om gebruik te maken van elektronische post voor andere doeleinden, met name het vragen van vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming om in de toekomst elektronische berichten te verzenden die reclame bevatten.

De Algemene Directie Economische Reglementering is dus van oordeel dat de dienstverleners (onder andere) mogen gebruikmaken van elektronische post met het oog op het verkrijgen van de voorafgaande toestemming bedoeld in artikel XII.13 WER. **Toch vindt de administratie dat zo'n elektronisch bericht, waarmee men toestemming vraagt, aan verschillende eisen moet voldoen.** Dat om een redelijke en geproportioneerde oplossing te verzekeren ten aanzien van de verschillende in het geding zijnde belangen.

Het betreft de volgende eisen:

- de dienstverlener moet de elektronische gegevens ontvangen en verwerkt hebben volgens de wettelijke en reglementaire vereisten voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer;
- het onderwerp van het elektronische bericht moet voldoende expliciet zijn en duidelijk bepalen dat men de toestemming vraagt om in de toekomst reclameboodschappen te kunnen sturen naar hetzelfde elektronische postadres;
- het eerste elektronische bericht mag geen reclameboodschap bevatten;
- het eerste elektronische bericht zou idealiter de bestemming ook moeten informeren over het feit dat hij zich bij elk verstuurd publicitair elektronisch bericht kan verzetten, alsook de manier waarop, overeenkomstig artikel XII.13, §2 WER, en artikel 2 van het [koninklijk besluit van 4 april 2003](#);
- het elektronische bericht mag geen vermelding bevatten waar de internetgebruiker wordt geacht zijn toestemming te hebben gegeven indien hij niet reageert binnen een gestelde termijn, in welk geval de toestemming niet als "vrij" kan worden beschouwd. Een stilzwijgende toestemming is dus niet aanvaardbaar: een positief antwoord vanwege de bestemming is vereist. Dat elektronische antwoordbericht moet de dienstverlener in staat stellen te beschikken over een bruikbaar bewijs;
- een nieuwe vraag om toestemming via elektronisch bericht mag niet meer plaatsvinden binnen een redelijke termijn (2 jaar) ten opzichte van een gebruiker die niet heeft geantwoord of niet expliciet de wens heeft uitgedrukt om reclame via elektronische berichten te ontvangen. De toestemming zou inderdaad niet als "vrij" kunnen worden beschouwd indien de dienstverlener op herhaalde en frequente wijze een vraag om toestemming stuurt, terwijl de bestemming hier niet op ingaat, of zelfs weigert.

Voor het respecteren van de eerste voorwaarde moeten de dienstverleners zich ervan verzekeren dat de elektronische gegevens die zij gebruiken om de toestemming te vragen, verzameld en gebruikt werden in overeenstemming met de Algemene Verordening Gegevensbescherming en de interpretatieve adviezen en aanbevelingen van de Gegevensbeschermingsautoriteit.

## 9. Is de toevoeging, door de aanbieder van een gratis dienst voor elektronische berichten, van "commerciële berichten" onderaan elektronische berichten verzonden door de klanten die van de dienst gebruikmaken, onderworpen aan de voorafgaande toestemming?

Het gebeurt regelmatig dat providers van gratis elektronische berichten "commerciële berichten" toevoegen onderaan elektronische berichten verstuurd door de klanten van hun dienst met het oog op het verschaffen van informatie over producten en diensten van de dienstverlener, of zelfs van een derde, aan de bestemming.

Bepaalde dienstverleners hebben getracht het idee te verdedigen volgens hetwelk de bepalingen inzake reclame van het Wetboek van economisch recht niet toepasbaar zijn omdat de

reclameboodschap niet door de afzender, maar wel door een derde persoon (de dienstverlener), geïntegreerd is in het elektronische bericht.

Die interpretatie kan niet bijgetreden worden omdat ze niet overeenstemt met de geest en de letter van de wet. Volgens artikel XII.13, §1 WER, "is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen". De wetgever richt zich op een ruime toepassing bij het **gebruik** van elektronische post voor publicitaire doeleinden en maakt dus geen onderscheid naargelang de rechtstreekse verzender van het elektronische bericht dan wel de dienstverlener die de dienst voor elektronische berichten aanbiedt, reclame maakt.

Bijgevolg moet een dienstverlener, indien hij een reclameboodschap wil toevoegen onderaan een elektronisch bericht verstuurd door een van de klanten van een gratis dienst voor elektronische berichten, de voorafgaande vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming krijgen van de bestemming van het bericht. Ter herinnering: de toestemming mag via elektronisch bericht worden gevraagd, voor zover bepaalde voorwaarden vervuld zijn (zie vraag 8).

De voorafgaande toestemming van de bestemming vragen vermijdt in het bijzonder een ongepast en opdringerig gebruik van dat privécommunicatiemiddel door adverteerders, wat nadelig kan zijn voor de bestemming, vooral wanneer de reclameboodschap lang is of een bijgevoegd bestand bevat. Men wil ook vermijden dat de leveranciers van gratis diensten voor elektronische berichten op die manier de concurrentie zouden vervalsen. Waarom zouden dienstverleners elektronische berichten mogen gebruiken voor het versturen van reclame zonder voorafgaande toestemming, terwijl de traditionele adverteerders daar wel aan gehouden zijn?

## 10. Wie moet bewijzen dat ik reclame via elektronische post vroeg / accepteerde?

Artikel XII.13, § 4 WER bepaalt dat de bewijslast van de toestemming voor reclame via elektronisch bericht berust bij de dienstverlener.

In die context kunnen wij de dienstverlener enkel aanraden om mechanismen te voorzien, waardoor het bekomen van de voorafgaande toestemming gemakkelijk kan worden aangetoond.

## 11. Bestaan er uitzonderingen op het principe van de voorafgaande toestemming?

Ja, er bestaan er twee. Het [koninklijk besluit van 4 april 2003](#) voorziet twee uitzonderingen op de voorafgaande toestemming voor het versturen van reclameboodschappen via elektronische post.

De dienstverlener wordt inderdaad vrijgesteld van de voorafgaande toestemming voor het versturen van publicitaire elektronische berichten in twee hypothesen:

1. het elektronische bericht wordt verstuurd naar de **klanten** van de dienstverlener (zie vraag 12);
2. het elektronische bericht wordt verstuurd naar **rechtspersonen** (zie vraag 13).

Die uitzonderingen zijn onderworpen aan het naleven van strikte voorwaarden.

## 12. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de eerste uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming?

De dienstverlener is **vrijgesteld** van het vragen van de voorafgaande toestemming tot het ontvangen van reclame per elektronisch bericht, indien het elektronische bericht wordt verzonden naar **klanten** van de dienstverlener. Die eerste uitzondering is onderworpen aan de eerbiediging van **drie voorwaarden**.

**Ten eerste** moet het gaan om een echte klant (het maakt niet uit of het om een natuurlijke persoon of om een rechtspersoon gaat; evenmin is het van belang of de klant beroepsmatig of als

consument handelt). Een echte klant is een persoon waarmee de dienstverlener minstens al een contractuele relatie heeft gehad. Dat betekent dat de dienstverlener de elektronische gegevens van de klant **rechtstreeks** (en niet via derden) heeft ontvangen in het kader van de verkoop van een product of het verlenen van een dienst.

In de praktijk mag een dienstverlener dus wettelijk, zonder daarvoor de voorafgaande toestemming te vragen, zijn catalogus van producten en diensten via elektronisch bericht versturen aan alle klanten die minstens één keer hebben gebruikgemaakt van zijn producten of diensten en die bij die gelegenheid hun gegevens hebben meegedeeld (de aanvraag van een kostenraming is echter niet voldoende om aan de eerste voorwaarde te beantwoorden). Ter herinnering: het verzamelen van de gegevens moet plaatsvinden mits naleving van de wetgeving over de persoonlijke levenssfeer.

**Ten tweede** mag de dienstverlener de elektronische gegevens **enkel** gebruiken voor publicitaire doeleinden voor gelijkaardige producten of diensten die hij zelf aanbiedt. A contrario mag de dienstverlener het e-mailadres van een klant niet gebruiken - zonder diens voorafgaande toestemming - om reclame te versturen voor een product of dienst van een derde onderneming (bijvoorbeeld een partner), noch mag hij het e-mailadres doorgeven aan derde ondernemingen om reclame te maken voor gelijkaardige producten of diensten<sup>4</sup>.

De dienstverlener mag het e-mailadres van een klant ook niet gebruiken voor het versturen van reclame voor producten of diensten die hij aanbiedt, maar die niet **gelijkaardig** zijn aan de producten of diensten die werden verkocht op het ogenblik dat de gegevens van de klant werden meegedeeld.

#### Intermezzo. Wat zijn gelijkaardige producten of diensten?

Men kan bijvoorbeeld -bij wijze van veronderstelling- de volgende producten als gelijkaardig beschouwen: cd's, dvd's, videocassettes en, eventueel, boeken. Zo kunnen ook brandverzekeringen en levensverzekeringen worden beschouwd als gelijkaardige producten die tot de categorie verzekeringen behoren.

Het is voor de dienstverlener echter niet altijd gemakkelijk om vast te stellen of twee producten of diensten tot dezelfde categorie behoren (mag bijvoorbeeld een onderneming van bank- en verzekeringsproducten die toestemming heeft voor het verzenden van elektronische berichten over verzekeringsproducten ook gelijkaardige reclame versturen voor bankdiensten? Dat zou toelaatbaar zijn als het verzekeringsproduct vooral wordt aanzien als een spaarproduct. Dat zou daarentegen niet het geval zijn als de verzekeringspolis, zoals een brandverzekering of een verzekering burgerlijke aansprakelijkheid ver verwijderd staat van de bankdienst.

Omdat de eis voor "gelijkaardige" producten of diensten door de Europese wetgever werd vastgesteld, moet men wachten tot er op Europees niveau progressief een interpretatie wordt ontwikkeld om bepaalde meer delicate kwesties te kunnen aanpakken.

Als de tweede voorwaarde niet is vervuld, is het publicitaire elektronische bericht niet noodzakelijk verboden, maar moet de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon verkregen worden. Om die toestemming te verkrijgen, en rekening houdend met de onzekerheid verbonden aan het concept van gelijkaardig product, heeft de dienstverlener de mogelijkheid om bij de eerste contractuele relatie (aanvraag aan te duiden op het inschrijvings- of bestelformulier) systematisch de toestemming aan de klant te vragen voor het gebruiken van diens e-mailadres voor het toesturen van reclame voor alle producten van de dienstverlener - al dan niet gelijkaardig. De klant moet daarbij dan wél aanduiden in welke categorieën producten hij geïnteresseerd is.

**Ten derde** moet de dienstverlener op het ogenblik dat hij de elektronische gegevens van zijn klanten ontvangt, hen de mogelijkheid bieden om zich kosteloos en eenvoudig te kunnen verzetten tegen zo'n gebruik. De dienstverlener kan, bij het verzamelen van de elektronische gegevens van de klant, hem ervan op de hoogte brengen dat zijn gegevens later kunnen worden gebruikt voor publicitaire doeleinden en hem de mogelijkheid bieden zich te verzetten tegen zo'n gebruik,

<sup>4</sup> Opgelet: Bedrijven die tot dezelfde bedrijfsgroep behoren als de dienstverlener die de toestemming van de persoon heeft verkregen (dochterondernemingen, zusterbedrijven, moedermaatschappij, enz.) worden beschouwd als derden, aangezien het om verschillende juridische entiteiten gaat.

bijvoorbeeld door een aan te vinken vakje te voorzien (bijvoorbeeld op het elektronische of papieren bestelformulier).

### 13. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de tweede uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming?

De dienstverlener is **vrijgesteld** van de voorafgaande toestemming voor het ontvangen van reclame in de hypothese dat het elektronische bericht wordt verzonden naar **rechtspersonen**. Die uitzondering is zelfs van toepassing indien de rechtspersoon geen klant is.

**Intermezzo. Hoe maak ik het onderscheid tussen een e-mailadres van een rechtspersoon en dat van een natuurlijke persoon?**

Het Verslag aan de Koning bij het koninklijk besluit van 4 april 2003 geeft aan dat rechtspersonen in de praktijk houder kunnen zijn van een of meerdere e-mailadressen om contact met hen te kunnen opnemen, of met hun diensten of bedrijfstakken (info@company.be, contact@..., privacy@..., sales@..., bestellingen@..., klantendienst@..., enz.). Ongewenste reclame via elektronisch bericht mag naar die adressen worden verstuurd, wanneer het duidelijk is dat het om rechtspersonen gaat en ze volgens het koninklijk besluit dus "onpersoonlijk" zijn.

Wanneer een rechtspersoon daarentegen elektronische adressen toekent aan zijn werknemers die verbonden zijn aan zijn domeinnaam (bv. voornaam.naam@company.be) betreft het adressen van natuurlijke personen, ongeacht of ze die gebruiken voor professionele of privédoeleinden. Het is dus niet toegelaten reclame naar die adressen te versturen zonder de voorafgaande toestemming van de betrokken natuurlijke personen.

De dienstverlener kan dus best nagaan of hij over adressen van rechtspersonen beschikt, zelfs als hij adressen koopt of huurt via derden. In ieder geval moet de dienstverlener kunnen bewijzen dat hij vrijgesteld is van het bekomen van de voorafgaande toestemming.

Bovendien moeten de producten of diensten die via op die manier verstuurd reclame worden aangeboden, rechtspersonen beogen en geen natuurlijke personen. Volgens het Verslag aan de Koning zou een adverteerder zich niet kunnen beroepen op de uitzondering om reclame te versturen naar adressen van rechtspersonen die eigenlijk aan natuurlijke personen is gericht (bv. reclame voor detailvoeding, vakantiebestemmingen of persoonlijke kleding verzonden aan een rechtspersoon actief in de informatica- of banksector), en om zo de verplichting van de voorafgaande toestemming te omzeilen. De hypothese zou verschillend zijn als het zou gaan om professionele verzekeringsproducten of beroepslectuur, enz.

Zelfs indien een publicitair elektronisch bericht mag worden verstuurd naar een rechtspersoon zonder zijn voorafgaande toestemming te vragen, geniet de rechtspersoon toch van het recht van verzet. Hij deelt dan aan de dienstverlener de wens mee om niet langer zijn publicitaire elektronische berichten te willen ontvangen. De rechtspersoon moet op de hoogte worden gebracht van dat recht bij elke verzending van publicitaire elektronische berichten, overeenkomstig artikel XII.13, § 2 WER.

**Concreet:** de dienstverlener moet, bij het versturen van ieder publicitair elektronisch bericht, een elektronisch adres verschaffen waarop de bestemming kan reageren om te laten weten dat hij dat soort berichten niet meer wenst te ontvangen (cf. vraag 14).

### 14. Zelfs al heb ik mijn toestemming gegeven, heb ik dan het recht om me te verzetten tegen het ontvangen van publicitaire elektronische berichten?

**Ja!** De gebruiker mag altijd beslissen om in de toekomst geen publicitaire elektronische berichten meer te willen ontvangen, zelfs indien hij vroeger zijn voorafgaande toestemming had gegeven. Niet enkel moet de dienstverlener de gebruiker op de hoogte brengen van dat recht op verzet,

maar hij moet dat in voorkomend geval ook implementeren. Volgens artikel XII.13, § 2 WER is de dienstverlener, "bij het verzenden van elk publicitair elektronisch bericht gehouden tot:

*1° het verschaffen van duidelijke en begrijpelijke informatie over het recht om zich te verzetten tegen het ontvangen van reclame;*

*2° het beschikbaar stellen van een geschikt middel om langs elektronische weg dat recht efficiënt uit te oefenen."*

**Concreet:** bij het versturen van elk publicitair elektronisch bericht moet de dienstverlener **enerzijds** het recht op verzet duidelijk vermelden (bijvoorbeeld: "**Als u niet langer publicitaire elektronische post van ons wenst te ontvangen, antwoord dan gewoon op dit elektronische bericht**" of "**Als u niet langer publicitaire elektronische berichten wenst te ontvangen van ons, klik hier**") en **anderzijds** een elektronisch adres meedelen waarop de bestemming kan reageren en zijn wens kan meedelen om dat soort berichten niet langer te ontvangen. Die verplichting is van toepassing, zelfs indien de bestemming zijn voorafgaande toestemming had gegeven en/of indien men zich bevindt in een van de twee boven genoemde uitzonderingen (versturen naar een klant of naar een rechtspersoon).

Om de efficiëntie van punt 2° van art. 13, § 2 WER te verzekeren, heeft artikel 2 van het [koninklijk besluit van 4 april 2003](#) dat artikel als volgt vervolledigd:

*"Ieder persoon kan rechtstreeks aan een bepaalde dienstverlener zonder kosten en zonder een reden op te geven, zijn wil kenbaar maken om van hem geen reclame per elektronische post meer te ontvangen". De dienstverlener is ertoe verplicht:*

*1° binnen een redelijke termijn per elektronische post een ontvangstbewijs te geven dat aan de betrokken persoon de registratie van zijn aanvraag bevestigt;*

*2° binnen een redelijke termijn de nodige maatregelen te nemen om de wil van die persoon na te leven;*

*3° lijsten bij te werken met personen die hun wil kenbaar hebben gemaakt om van hem geen reclame per elektronische post te ontvangen".*

Artikel 2 van het koninklijk besluit beoogt de hypothese waarin een dienstverlener een rechtstreekse melding heeft ontvangen van een persoon om van hem niet langer reclame te ontvangen via elektronisch bericht.

In dat geval moet de dienstverlener aan die persoon binnen een "redelijke termijn" een **ontvangstbevestiging via elektronisch bericht** sturen, waarin bevestigd wordt dat er rekening wordt gehouden met zijn aanvraag. Volgens het Verslag aan de Koning wordt die verplichting met name gerechtvaardigd door de zorg om het vertrouwen van de bedoelde persoon te wekken. In de mate waarin die laatste niet langer publicitaire elektronische berichten wil ontvangen, mag men hem niet in het ongewisse laten over het gevolg gegeven aan zijn aanvraag. Het "redelijke" karakter van de termijn moet worden beoordeeld rekening houdend met de ontwikkeling van technieken en gebruiken (in de mate dat een ontvangstbevestiging automatisch en meteen kan worden verstuurd via elektronisch bericht, mag een termijn van 24 à 48 uur nooit worden overschreden). Het spreekt voor zich dat zo'n laatste elektronische bericht in geen geval een promotioneel karakter mag hebben.

De dienstverlener moet eveneens **de wil van die persoon respecteren en zijn interne lijsten bijwerken**. Dat betekent dat hij elke verzending van reclame via elektronisch bericht aan die persoon moet staken. Ook al had een persoon er oorspronkelijk mee ingestemd dat zijn gegevens zouden worden doorgegeven aan derden, mag de dienstverlener diens gegevens niet meer doorsturen na die kennisgeving.

Er mogen **geen kosten worden aangerekend, noch een motief worden gevraagd** door de dienstverlener aan de betrokken persoon. De persoon in kwestie betaalt enkel de kosten verbonden aan de kennisgeving (bv. de kosten die gepaard gaan met het verzenden van een elektronisch bericht, de kosten voor het gebruik van een dienst van elektronische aangetekende brief als de gebruiker vrijwillig zou kiezen voor zo'n bewijsmiddel, ...).

Ten slotte: het wetsartikel dat het recht tot verzet behandelt, is enkel van toepassing op publicitaire elektronische post (e-mail, sms, voicebericht). Het is daarentegen niet van toepassing op andere vormen van online reclame (webpagina's, banners, pop-ups, interstitials<sup>5</sup>, ...).

In verband met de uitoefening van het recht op verzet, past het te herinneren aan de Robinsonlijst, ingesteld door de Belgian Association of Marketing (BAM). Concreet gezien kunnen personen die niet langer reclame wensen te ontvangen op hun naam, zich inschrijven op de Robinsonlijsten van hun keuze (Mail, , e-mail of sms). De ondernemingen die lid zijn van de BAM moeten zo'n keuze honoreren, Inschrijven kan zowel online als via de post ([www.robinson.be](http://www.robinson.be) of postadres<sup>6</sup>). Om niet langer ongewenste telefonische oproepen te krijgen, kunt u zich registreren op de [Bel me niet-lijst](#).

Via [meldpunt.belgie.be](http://meldpunt.belgie.be) kunt u ook melding maken indien u het slachtoffer bent van ongewenste telefoontjes, ongewenste e-mails of spam.

## 15. Welke informatie moet er vermeld staan in een publicitair elektronisch bericht?

Als een publicitair elektronisch bericht wordt verstuurd, ook wanneer het de voorafgaande instemming heeft verkregen of wanneer die instemming niet is vereist op grond van een van de hierboven genoemde uitzonderingen, moet de dienstverlener de volgende verplichtingen naleven.

Volgens artikel XII.12 WER, *“voldoet de reclame die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij, of een dergelijke dienst vormt, aan de volgende voorwaarden:*

- 1° *onmiddellijk na de ontvangst ervan is de reclame, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar; zij draagt leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding “reclame”;*
- 2° *de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de reclame geschiedt, is duidelijk te identificeren;*
- 3° *verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals aankondigingen van prijsverminderingen en eraan verbonden aanbiedingen, zijn duidelijk als zodanig herkenbaar en de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken, zijn gemakkelijk te vervullen en worden duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid;*
- 4° *verkoopbevorderende wedstrijden of spelen zijn duidelijk als zodanig herkenbaar en de deelnemingsvoorwaarden zijn gemakkelijk te vervullen en worden duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid.”*

Enige uitleg bij die 4 punten.

**Punt 1°.** De vermelding “reclame” moet niet systematisch gebeuren. Dat is enkel het geval als reclame onmiddellijk na de ontvangst ervan niet als zodanig herkenbaar is. De beoordeling zal systematisch geval per geval moeten gebeuren naar gelang van de concrete omstandigheden (het is trouwens om die reden dat de tekst luidt *“vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie”*). Het is dus niet mogelijk om een algemene interpretatietekst uit te werken.

Bij wijze van voorbeeld: tal van reclamebanners zijn over het algemeen als zodanig herkenbaar omdat ze een specifieke design hebben, die zich duidelijk onderscheidt van de overige site-inhoud, en ze hoeven derhalve de term “reclame” niet te vermelden. Hoe meer de reclamebanner daarentegen een design heeft dat gelijkenis vertoont met de niet-publicitaire site, hoe minder de banner wordt beschouwd “als zodanig herkenbaar” als reclame. Elke adverteerder die de vermelding “reclame” liever vermijdt, moet er bij het ontwerpen van dergelijke banner voor zorgen dat die zich zoveel mogelijk onderscheidt van de zuiver informatieve boodschappen.

<sup>5</sup> Een “interstitial” is een webpagina die wordt getoond voor of na een verwachte inhoudspagina, vaak om advertenties weer te geven. Ze worden vaak aangeleverd door een advertentieserver.

<sup>6</sup> Belgian Direct Marketing Association  
Noordkustlaan 2B  
1702 Groot-Bijgaarden  
e-mail: [info@bdma.be](mailto:info@bdma.be)

**Punt 2°.** Het streefdoel van het punt is doorzichtigheid, door te eisen dat de natuurlijke persoon of de rechtspersoon voor wiens rekening de commerciële communicatie geschiedt, zich identificeert. Aan die eis kan gemakkelijk worden voldaan door de volgende vermelding op het einde van elk elektronisch bericht: **“Reclame verzonden door en voor rekening van XXXX”** met een hyperlink die verwijst naar de personalia van de dienstverlener in kwestie. Voor de reclamebanner kan ook aan de vereiste worden voldaan, als die de naam van de dienstverlener bevat en de banner een hyperlink zou zijn die verwijst naar de personalia van de dienstverlener. Immers, volgens de memorie van toelichting van de wet, *“is het niet nodig dat deze informatie direct voorkomt in de reclameboodschappen. Zo vormt een hyperlink zonder enige twijfel het meest adequate middel om in overeenstemming te zijn met deze doorzichtigheidsverplichting”*.

**Punten 3° en 4°.** De wet vereist dat *“verkoopbevorderende wedstrijden of spelen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en de deelnemingsvoorwaarden gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid zijn”*. Hetzelfde geldt voor de verkoopbevorderende aanbiedingen. In de memorie van toelichting wordt gesteld dat *“aan een dergelijke vereiste gemakkelijk kan worden voldaan door verwijzing via een hyperlinktekst naar een webpagina die deze informatie, de spelregels, een deelnemingsformulier, enz. bevat”* ...

## 16. Welke methoden zijn verboden voor de verzenders van "spam"?

Om alle misbruik te vermijden en tevens om te beletten dat een dienstverlener anoniem zou optreden, verbiedt de wetgever bepaalde methoden die spijtig genoeg al te vaak worden toegepast. In artikel XII.13, § 3 WER wordt bepaald:

*“Bij het versturen van reclame per elektronische post is het verboden:*

- 1° het elektronische adres of de identiteit van een derde te gebruiken;*
- 2° informatie te vervalsen of te verbergen die het mogelijk maakt de oorsprong van de boodschap van de elektronische post of de weg waarlangs hij overgebracht werd te herkennen;*
- 3° de bestemming van de boodschappen aan te moedigen om websites te bezoeken die artikel XII.12 overtreden.*

## 17. Welke sancties zijn er voorzien voor adverteerders die de voornoemde verplichtingen niet naleven?

De niet-naleving door de dienstverlener van de verplichtingen als bepaald in de artikelen XII.12 en XII.13 WER worden strafrechtelijk gesanctioneerd. Bovendien beschikken de ambtenaren van de Algemene Directie Economische Inspectie over ruime bevoegdheden om de overtredingen van die bepalingen op te sporen, vast te stellen en de staking ervan te bevelen.

Na vaststelling van de overtreding, op eigen initiatief of naar aanleiding van een klacht, kunnen die ambtenaren aan de overtreder een waarschuwing richten waarbij hij wordt aangemaand om de daden stop te zetten. Die verwittiging kan niet enkel met een traditionele aangetekende brief worden meegedeeld maar ook met een telefax of via elektronische post.

Wanneer de overtreder geen gevolg geeft aan de verwittiging, zijn er verschillende actiemiddelen voorhanden:

- De minister van Economie kan een vordering tot staking instellen om de overtreder via gerechtelijke weg te dwingen om zijn onwettige handelingen snel te beëindigen;
- De Algemene Directie Economische Inspectie kan ofwel een minnelijke schikking voorstellen, d.w.z. aan de overtreder de betaling van een geldsom voorstellen, wat als gevolg heeft dat de strafvordering vervalt (voor de strafrechter), ofwel de Procureur des Konings op de hoogte stellen.

De sancties voor inbreuken op de artikelen XII.12 en XII.13 zijn behoorlijk zwaar. Boek XV WER voorziet in sancties van 26 tot 10.000 euro. Als de overtreding bovendien te kwader trouw wordt begaan, kan de boete oplopen tot 50.000 euro (te vermenigvuldigen met de opcentiemen, d.w.z.

met 8). Dat is bv. het geval wanneer de elektronische post wordt verzonden met de bedoeling om schade te berokkenen of wanneer de dienstverlener ten volle beseft dat hij de wettelijke bepalingen overtreedt, daar hij erover werd gewaarschuwd door de administratie.

## 18. Is het aangewezen om klacht in te dienen wanneer ik een elektronisch reclamebericht ontvang?

Als een elektronisch reclamebericht niet beantwoordt aan de wettelijke bepalingen, kunt u daarvan altijd melding maken, of een klacht indienen. U moet zich ervan bewust zijn dat klacht neerleggen een belangrijke daad is die niet lichtzinnig mag worden opgevat en die enkel mag worden gesteld als er een wettelijke grond toe bestaat.

Het ontvangen van elektronische post kan inderdaad storend en zelfs irriterend zijn voor u. Maar dat betekent daarom nog niet dat die elektronische post illegaal is! U krijgt hier de middelen aangereikt om u te helpen uit te zoeken of de elektronische post die u ontvangen heeft, al dan niet in strijd is met de wet. U vermijdt beter om zulke elektronische post al te gemakkelijk door te sturen - via elektronische post! - naar de bevoegde klachtendienst. Dergelijke praktijken hebben immers als gevolg dat de bevoegde klachtendiensten overstelpt worden met ongegronde klachten wat overbodig werk en tijdsverlies bij de behandeling van gegronde klachten met zich meebrengt.

Alvorens te overwegen om klacht neer te leggen, is het nuttig u het volgende af te vragen:

- Bent u zeker dat u niet op een of ander moment uw instemming hebt gegeven? Het gebeurt immers dat internetgebruikers vergeten dat zij ermee hebben ingestemd om reclame te ontvangen via elektronische post door in te tekenen op een nieuwsbrief, door mee te werken aan een opinieonderzoek, door een online formulier voor informatieaanvraag in te vullen, door een papieren bon in te vullen, door in te tekenen op een gratis dienst voor elektronische berichten, enz. In dat geval heeft de dienstverlener het recht om u publicitaire elektronische berichten toe te sturen. Maar ... u kunt ook nog altijd gebruikmaken van het recht op verzet en u kunt hem vragen dat hij in de toekomst stopt met het versturen van dat soort elektronische post.
- Komt de reclamemail niet van een dienstverlener bij wie men voorheen reeds een vergelijkbaar product had besteld? In dat geval kan de dienstverlener zich beroepen op de eerste uitzondering, bekrachtigd door het koninklijk besluit van 4 april 2003, voor zover hij de verschillende voorwaarden ervan naleeft (zie vraag 12) en er niet toe gehouden is de voorafgaande toestemming te vragen. Hou er ook rekening mee dat u zich op ieder moment in de toekomst kunt beroepen op het recht van verzet.
- Werd de reclamemail niet naar een rechtspersoon verstuurd op een onpersoonlijk adres, in het kader van de activiteiten van de rechtspersoon? Het is mogelijk dat u een functie uitoefent in de schoot van een rechtspersoon (commercieel bedrijf, vzw, overheidsbedrijf, administratie, enz.), en dat u om die reden een onpersoonlijk adres voor elektronische post heeft (info@company.be, contact@..., privacy@..., sales@..., commandes@..., klantendienst@..., enz.). Indien op dat soort adres reclame toekomt en voor zover die betrekking heeft op de activiteit van de rechtspersoon, is de dienstverlener in principe niet verplicht om voorafgaande toestemming te vragen. Niettemin beschikt u ook hier over het recht op verzet tegen het ontvangen van publicitaire elektronische berichten in de toekomst (zie vraag 14).
- De elektronische post kan storend zijn maar is hij daarom ook illegaal? Het ontvangen van bepaalde elektronische post kan soms als hinderlijk worden ervaren, met name omdat de inhoud onaangenaam is (mail met bv. ongepaste commentaar van collega's) of omdat er te veel mails toekomen (een kennis die u de hele dag door goede en minder goede moppen stuurt). Over het algemeen is dat type van elektronische post niet in strijd met de wet omdat die niet van publicitaire aard is, de gegevens niet op illegale wijze werden ingezameld, de inhoud niet laakbaar is, enz. Ten aanzien van dat type elektronische post is het dus aangewezen om zich direct te richten tot de verzender van de boodschap en om te proberen om het probleem in der minne te regelen. Klacht neerleggen heeft geen gevolg.

Als u na de analyse van de verschillende vragen vaststelt dat het elektronische bericht strijdig lijkt te zijn met de wet, kunt u klacht indienen, zelfs als het ongewenste elektronische bericht uit het buitenland lijkt te komen. Regel het probleem liefst in der minne met de dienstverlener - voor



zover het niet onduidelijk is wie de dienstverlener is – door hem opnieuw op zijn verplichtingen te wijzen en hem op de hoogte te brengen van uw intentie om klacht neer te leggen, als hij geen gevolg zou geven aan uw vraag u niet langer publicitaire elektronische berichten te zenden.

De diensten tot wie u zich kunt richten vindt u in vraag 19.

## 19. Hoe en tot wie richt ik me als ik slachtoffer ben van "spam"?

Als u vindt dat er redenen zijn om klacht in te dienen, moet u eerst bepalen hoe en tot welke instantie u uw klacht richt. Er bestaat inderdaad een grote variëteit in "spam" waarvan de illegaliteit voortspuit uit verschillende reglementeringen. Die reglementeringen hangen zelf ook af van de bevoegdheid van verschillende openbare instanties. In de mate van het mogelijke volstaat het dus de klacht te richten tot de meest geschikte instantie met het oog op een efficiënte behandeling ervan.

De illegaliteit die veel "spam" kenmerkt, kan van twee soorten zijn:

- een elektronisch bericht kan illegaal zijn omdat het van prospectieve aard is (waarvan de inhoud echter niet illegaal is) en omdat het werd verstuurd zonder vooraf de toestemming van de bestemming te hebben verkregen of omdat het verder blijft verstuurd worden alhoewel de bestemming heeft gebruikgemaakt van zijn recht op verzet;
- een elektronisch bericht kan illegaal zijn voor zijn inhoud (reclame voor geneesmiddelen, loterij, poging tot oplichting (bv. phishing), bedrieglijke reclame, pedofilie, enz.). Over het algemeen wordt dat soort elektronische berichten bovendien verstuurd zonder de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon, en zal het e-mailadres vaak verkregen zijn in overtreding met de bepalingen over de persoonlijke levenssfeer.

Zo kunt u, volgens het soort illegaliteit, over het elektronische bericht een klacht indienen bij een van de volgende overheidsinstanties.

### De Algemene Directie Economische Inspectie van de FOD Economie

→ <https://meldpunt.belgie.be/meldpunt>

De **Algemene Directie Economische Inspectie** van de FOD Economie is bevoegd voor het ontvangen van klachten over elektronische berichten:

- die werden verstuurd zonder dat de dienstverlener de voorafgaande toestemming heeft verkregen en die van publicitaire aard zijn (in de zin van de verkoopbevordering van een product of een dienst, cf. vraag 6 voor de definitie van het publicitaire karakter);
- die een inhoud hebben die strijdig is met de reglementeringen ter bescherming van de consument, meer algemeen consumentenbedrog genoemd:
  - <https://economie.fgov.be/nl/themas/consumentenbescherming/consumentenbedrog>
  - bedrieglijke reclame voor diëten en "miraculeuze" gezondheidsproducten;
  - bedrieglijk aanbod kredietkaarten of van betere kredietvoorwaarden;
  - bedrieglijke reclame over zogenaamde "interessante" pakketreizen, enz.;
  - verboden reclame voor geneesmiddelen (viagra, ...);
  - verboden reclame voor loterijen, ...
- waarin de afzender van de reclame een valse identiteit gebruikt, een verborgen adres of de identiteit van een derde.

### De Gegevensbeschermingsautoriteit

→ <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/>

De **Gegevensbeschermingsautoriteit** (GBA) is bevoegd voor het ontvangen van klachten over elektronische berichten

- verzonden door iemand waarmee u geen enkel contact hebt gehad, die u niet kent en die blijkbaar uw e-mailadres heeft verkregen zonder uw medeweten;

- verzonden zonder dat de dienstverlener de voorafgaande toestemming van de bestemming heeft verkregen en die een prospectief karakter heeft, zonder publicitair te zijn (mail van religieuze, associatieve aard of politieke propaganda).

## Centrum voor Cybersecurity

Denkt u een **phishingbericht** te hebben ontvangen, stuur dat dan door naar uw bank via "phishing@domeinnaam-van-de-bank.be" (of.com) en naar [verdacht@safeonweb.be](mailto:verdacht@safeonweb.be), het meldpunt van het [Centrum voor Cybersecurity België](#) (CCB).

## De lokale politie

→ U kunt het adres van uw lokale politie opzoeken op <https://www.politie.be/nl>.

De **lokale politie** is bevoegd voor het ontvangen van klachten over elektronische berichten die een duidelijk illegaal karakter vertonen:

- berichten van pedofiele aard;
- berichten met daarin pogingen tot oplichting of afpersing van geld: phishingberichten, de "Nigeriaanse brief" waarin een persoon beweert een grote som geld te willen delen met de bestemming en waarin hij meedeelt dat er een voorschot moet worden gestort om die som te deblokken. Na het storten van het voorschot komt er natuurlijk geen geld!
- berichten die virussen bevatten;
- berichten die de verkoop voorstellen van drugs, wapens of andere verboden producten;
- berichten met een racistisch of xenofob karakter of die aansturen op haat wegens geslacht, godsdienst, enz. ;
- berichten waarin de identiteit van een derde persoon onrechtmatig wordt gebruikt (eBay, skynet, citibank) en waarin de bestemming wordt gevraagd om veiligheidsredenen zijn persoonlijke gegevens mee te delen (wachtwoord, kredietkaartnummer, enz.).

## Meldpunt.belgië.be

Voor klachten die onder de bevoegdheid van de Economische Inspectie of de lokale politie vallen, kunt u terecht op het online platform [meldpunt.belgie.be](https://meldpunt.belgie.be). Op die website kiest u het scenario dat voor u van toepassing is (spam, illegale inhoud van ongewenste e-mails,...) en doorloopt u de stappen om uw klacht te registreren. Het platform stuurt uw klacht door naar de bevoegde dienst die ze dan verder onderzoekt.

Voor een klacht die onder de bevoegdheid van de [Gegevensbeschermingsautoriteit](#) valt, kunt u terecht op die website.

Daarnaast kunt u die verschillende instanties bereiken op de volgende coördinaten:

### **Federale Overheidsdienst Economie, Algemene Directie Economische Inspectie**

Het online platform [meldpunt.belgie.be](https://meldpunt.belgie.be)  
<https://economie.fgov.be/nl>

### **Gegevensbeschermingsautoriteit**

Drukpersstraat 35

1000 Brussel

e-mail: [contact@apd-gba.be](mailto:contact@apd-gba.be)

Tel.: +32 (0)2 274 48 00

Fax: +32 (0)2 247 48 35

<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/>

## 20. Welke zijn de basisregels om "spam" te vermijden of te beperken?

Om het achterhalen en gebruiken van uw e-mailadres door spammers te vermijden, kunt u volgende voorzorgsmaatregelen in acht nemen:

- wees waakzaam als u uw e-mailadres meedeelt, en vermijd het zomaar zonder reden aan om het even wie bekend te maken;
- zorg ervoor dat uw e-mailadres niet voorkomt op een website, omdat het dan systematisch kan worden gekopieerd door software die spammers gebruiken om adressen automatisch te detecteren en op te slaan;
- als u wil vermijden dat u "spam" ontvangt op uw hoofdadres (dat u gebruikt met uw naasten en voor professionele relaties), maak dan een tweede e-mailadres aan bij een gratis leverancier en gebruik dat voor meer risicovolle toepassingen (inschrijven op nieuwsbrieven, deelname aan fora, bestellingen op commerciële websites, weergave op uw website, enz.);
- als u de herkomst van het bericht of de identiteit van de verzender twijfelachtig vindt, antwoord dan niet op die "spam" – zelfs als men u aanbiedt gebruik te maken van uw recht op verzet – en klik niet op de hyperlinks die in het bericht voorkomen, omdat kwaadwillige spammers gebruikmaken van de spam-techniek om na te gaan of uw e-mailadres nog actief is en ... om u nog meer "spam" te sturen!
- zorg ervoor dat de e-mailadressen van uw contactpersonen niet zichtbaar zijn wanneer u een groep of een verzendlijst aanmaakt, of wanneer u een elektronisch bericht doorstuurt. In geval u dus eenzelfde elektronisch bericht verstuurt naar verschillende personen, moet u de adressen van alle bestemmingen maskeren. Daartoe maakt u bij het verzenden van zo'n elektronisch bericht gebruik van de functie "blind carbon copy" van uw berichtensoftware, meestal aangegeven met "Cci", "BCC" of "CCC";
- stuur geen adressen van andere personen (kennissen, professionele relaties, e.d.) naar derden zonder de toelating van die personen;
- wanneer de verzender van het bericht niet duidelijk is geïdentificeerd en wanneer u hem niet kent, vermijd dan een bestand te openen dat als bijlage bij het bericht zit (vooral bestanden met de extensies .src, .exe, .scr), omdat het om een virus zou kunnen gaan;
- neem niet deel aan kettingmails;
- installeer een degelijke antivirussoftware en download er regelmatig een update van;
- breng uw kinderen op de hoogte van bovenstaande regels en van de manieren waarop zij hun e-mailadres kunnen gebruiken.

## 21. Kan ik me met technische middelen tegen "spam" beschermen ?

Er bestaan inderdaad diverse spamfilters. De filters zijn zodanig ingesteld dat ongewenste berichten worden afgezonderd op grond van een aantal zoekcriteria, zoals de oorsprong (bv. IP-adres van de verzender) en de inhoud van het bericht.

De filters geprogrammeerd volgens de oorsprong van de berichten blokkeren reclame afkomstig van geïdentificeerde IP-adressen. Filters die geprogrammeerd zijn volgens de inhoud van elektronische berichten, elimineren reclame die een specifiek woord of een specifieke combinatie van woorden bevat (bv. *sex* of *make money fast*). In dat geval loopt u wel het risico dat gewenste berichten verloren gaan.

Welke keuze u ook maakt, de filter kan op de server van uw internetprovider of op uw computer worden geïnstalleerd.

Filtering bij uw internetprovider is de handigste oplossing omdat de provider zelf de ongewenste reclame sorteert en elimineert. Bij zo'n systeem hebt u echter geen greep op de sortering. Sommige selectiecriteria (bv. gelijkaardigheid en hoeveelheid van verzonden berichten) kunnen ook gewenste boodschappen tegenhouden. Bovendien controleert een volgens de inhoud

ingesteld filtersysteem automatisch alle elektronische berichten die u worden toegezonden, wat problemen kan geven met de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

En omgekeerd, als er een filter op uw computer staat, dan komt alle reclame onvermijdelijk in uw mailbox terecht. Op die manier kunt u dus niet vermijden dat u met berichten wordt overstelpt en dat uw aansluitingskosten daardoor hoog oplopen. Als u over filtersoftware beschikt, dan is die waarschijnlijk al geconfigureerd (de meeste e-mailprogramma's bieden filtermogelijkheden aan). In principe hebt u wel de mogelijkheid om de filter te personaliseren door er selectiecriteria aan toe te voegen of uit te halen. Zo is het risico om gewenste reclame te verliezen dus minder groot, vermits u zelf de selectiewijze hebt ingesteld. Bovendien wordt uw elektronische post niet door derden geopend.

## 22. Welke zijn de toepasselijke reglementaire teksten?

### Op Belgisch vlak

Boek XII WER, en in het bijzonder de artikelen XII.12 – XII.14.

[Koninklijk besluit van 4 april 2003 tot het reglementeren van het versturen van reclameboodschappen via elektronische post](#) (BS, 28 mei 2003).

[Wet van 30 juli 2018 betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens](#) (BS, 05 september 2018).

[Wet van 28 november 2000 inzake informaticacriminaliteit.](#)

### Op Europees vlak

[Verordening \(EU\) 2016/679](#) van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (Algemene Verordening Gegevensbescherming - AVG), Publicatieblad L 119 van 04 mei 2016

[Richtlijn 2002/58/EG](#) van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie), Publicatieblad L 201 van 31 juli 2002.

[Richtlijn 2000/31/EG](#) van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informaticamaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel"), Publicatieblad L 171 van 17 juli 2000.

## 23. Waar vind ik nog informatie over "spam"?

- FOD Economie: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame>
- De Gegevensbeschermingsautoriteit: <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/>
- De OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) die een groep deskundigen heeft aangesteld om de inspanningen van de overheid, ondernemingen en de burgermaatschappij te coördineren bij hun strijd tegen "spam": <http://www.oecd.org>
- <http://www.robinsonlist.be/>
- Bel me niet: <https://www.dncm.be/nl/>
- Belgian Association of Marketing: <https://www.marketing.be/home>