



Federale Overheidsdienst
Economie, K.M.O.,
Middenstand en Energie

Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt
www.mineco.fgov.be
januari 2005

de "Spamming"

IN **24** VRAGEN & ANTWOORDEN



.be



de "Spamming"

IN 24 VRAGEN & ANTWOORDEN

Auteur en vertaling

Dit werk werd oorspronkelijk in het Frans opgesteld door Didier Gobert (attaché, Cel elektronische economie bij de Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt). De Nederlandse versie werd verzorgd door de vertaaldienst van de Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie en gevalideerd door Francis Deryckere en Paul Cambie (respectievelijk adviseur-generaal en attaché bij de Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt).

Raadpleging op Internet

Deze brochure kan worden geraadpleegd (in html-formaat) of gedownload (in pdf-formaat) op de internetsite van de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie :

Franse versie: http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_fr.htm

Nederlandse versie: http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_nl.htm

Verantwoordelijke uitgever:

Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie

Robert GEURTS

Directeur-generaal

Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt

North Gate III

Koning Albert II – laan, 16

1000 Brussel

Wettelijk depot : D/2005/2295/18

Ondernemingsnummer: 0314.595.3480

179-05

De « spamming » in 24 vragen & antwoorden

Een groot aantal ongewenste elektronische berichten versturen, beter bekend als spam, neemt grote proporties aan. Daarom beschrijft deze didactische nota (onder de vorm van vragen en antwoorden) het fenomeen, alsook de regels die erop van toepassing zijn.

- 1.** Wat is spam? 5
- 2.** Welke problemen zijn er verbonden aan het ontvangen van "spam"? 5
- 3.** Hoe komen afzenders van "spam" aan mijn elektronisch postadres ? 6
- 4.** Hebben adverteerders het recht mij via elektronische post ongewenste reclame toe te sturen? 7
- 5.** Wat verstaat men onder "elektronische post"? 8
- 6.** Wat verstaat men onder "publicitaire elektronische berichten"? 9
- 7.** De wet van 11 maart 2003 beoogt enkel « publicitaire » elektronische berichten. Betekent dit dat elektronische berichten die niet « publicitair » zijn, niet onderworpen zijn aan het principe van de voorafgaande toestemming ? 10
- 8.** Is het mogelijk de vereiste toestemming te verkrijgen door het versturen van een eerste elektronisch bericht ? 12
- 9.** Bestaat er een overgangperiode om de databases van gegevens, verzameld voor de inwerkingtreding van de wet van 11 maart 2003, te regulariseren? 13
- 10.** Is de toevoeging, door de aanbieder van een gratis dienst voor elektronische berichten, van "taglines" onderaan elektronische berichten verzonden door de klanten die van deze dienst gebruik maken, onderworpen aan de voorafgaande toestemming? 14
- 11.** Op wie rust het bewijs dat reclame via elektronische post werden gevraagd? 15
- 12.** Bestaan er uitzonderingen op het principe van de voorafgaande toestemming? 16
- 13.** Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de eerste uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming? .. 16

14. Welke voorwaarden moeten vervuld zijn om te kunnen genieten van de tweede uitzondering op het principe van de voorafgaande toestemming? 18
15. Zelfs indien ik mijn toestemming heb gegeven, heb ik dan het recht om me te verzetten tegen het ontvangen van publicitaire elektronische berichten? 19
16. Welke informatie moet er verplicht vermeld staan in een publicitair elektronisch bericht? 21
17. Welke methoden zijn verboden voor de verzenders van "spam"? 23
18. Welke sancties zijn er voorzien voor adverteerders die de voornoemde verplichtingen niet naleven? 23
19. Is het werkelijk aangewezen een klacht in te dienen wanneer ik een publicitaire elektronische berichten ontvang? 24
20. Hoe en tot wie zich te richten wanneer men slachtoffer is van "spam"? 26
21. Welke zijn de basisregels om "spam" te vermijden of te beperken? 29
22. Bestaan er technische middelen om je tegen "spam" te beschermen? .. 30
23. Welke zijn de toepasselijke reglementaire teksten? 30
24. Andere informatiebronnen over "spam"? 32

1. Wat is spam?

De term "spam" wordt meer gebruikt dan hij gedefinieerd is. Er bestaat trouwens een grote variatie in "spam" die onder verschillende wetgevingen kan vallen (wet op de elektronische handel, wet betreffende de persoonlijke levenssfeer, wet betreffende computercriminaliteit, wetten betreffende de consumentenbescherming, wet betreffende reclame voor geneesmiddelen, enz.)

In de ruime zin, beduidt deze term het versturen van ongewenste elektronische berichten. Hoewel dit niet systematisch het geval is, zijn de kenmerken van spamming 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.

In meer beperkte zin en in het licht van de **wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij** (wet "elektronische handel") verwijst de term spam naar het versturen van ongewenste publicitaire boodschappen via elektronische post. In het kader van dit document, zal vooral deze realiteit worden 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 stijgend ongenoegen. En met reden: het ontvangen van "spam" zorgt voor vele problemen.

Ten eerste, zorgt spamming voor kosten voor alle internetgebruikers (particulieren, ondernemingen en dienstverleners). Deze kosten vloeien onder andere voort uit de tijd nodig voor het downloaden van deze ongewenste elektronische berichten en desgevallend ook voor het lezen en verwijderen, de aanschaf van filtersoftware, uit de gevolgen van een eventueel ingekapseld virus, enz. Wanneer in grote hoeveelheid verzonden, kan "spam" de elektronische berichtenboxen doen vollopen en zo saturatie van het netwerk veroorzaken.

Ten tweede, wordt spam vaak aanzien als een inbreuk op het privéleven. Het verzenden van "spam" is inderdaad vaak het gevolg van een willekeurige en ongewenste verzameling van elektronische postadressen van internetgebruikers.

Ten derde, komt het vaak voor dat "spam" een illegale (bijvoorbeeld verboden reclame voor geneesmiddelen), bedrieglijke (met de bedoeling de internetgebruiker op te lichten) of schadelijke inhoud (bijvoorbeeld een bericht met daarin pornografie of geweld dat door kinderen wordt gelezen) heeft.

Deze 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.

In een in juli 2003 bekendgemaakt document maakt de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer een stand van zaken van het "spam"-verschijnsel in België. De Commissie opende in oktober 2002 een "spambox" waarnaar de internetters de hun ongewenst geadresseerde elektronische berichten konden doorsturen. In twee en een halve maand werden hiernaar 50.000 elektronische berichten gestuurd. De Commissie analyseerde de oorsprong en de inhoud van die berichten. Er werd vastgesteld dat de Verenigde Staten veruit de belangrijkste geografische zone is waar de "spams" vandaan komen. "Spams" afkomstig uit België, de Europese Unie of Azië vertegenwoordigen slechts een marginaal deel van het geheel. "Spams" afkomstig uit de Verenigde Staten of de rest van de EU zijn hoofdzakelijk erotisch, terwijl die uit België vaak van financiële aard zijn. Dit document kan worden gedownload op de website van de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer: <http://www.privacy.fgov.be/>

3. Hoe komen afzenders van "spam" aan mijn elektronisch postadres ?

De verzender van "spam" kan op verschillende manieren gemakkelijk aan een elektronisch postadres geraken.

In de eerste plaats kun je zelf je adres hebben meegedeeld. Als je een website bezoekt om een product of dienst aan te kopen, als je je inschrijft op een mailinglijst of deelneemt aan een discussieforum, dan vraagt men je vaak een aantal persoonsgegevens in te voeren, zoals je naam, je geografisch adres... en je elektronisch postadres. Vaak vraagt men je ook een elektronisch postadres van een kennis op te geven. Die gegevens worden dikwijls hergebruikt, hetzij door de persoon aan wie je ze verstrekte, hetzij door andere personen aan wie de eerste persoon ze doorgaf. Bovendien bepalen sommige providers van gratis elektronische post dat je 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 methodes om clandestien je elektronisch postadres te pakken te krijgen, zonder of tegen uw toestemming: gebruik van software waardoor op een maximum aantal mailinglijsten wordt ingeschreven ten einde de elektronische adressen van de leden te bekomen; automatische inzameling van elektronische adressen op openbare ruimten van het internet (bijvoorbeeld jaarboeken of zoekmachines, jouw 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 deze verhuurd). Op het internet kun je tegen een zacht prijsje ook lijsten met duizenden adressen downloaden.

Bepaalde van deze verzamelmethoden kunnen voor problemen zorgen ten aanzien van de bepalingen van de **wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens**. De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer - die voor deze materie bevoegd is - heeft zich over deze kwestie al kunnen uitspreken en adviezen kunnen verstrekken. Wij verwijzen de lezer naar de uitgebreide informatie beschikbaar op haar site (<http://www.privacy.fgov.be/>).

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

In principe niet! Volgens artikel 14, § 1 van de **wet elektronische handel** "is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen". Dit noemt men in het jargon het opt-in principe.

Het versturen van reclame via een elektronische boodschap (e-mail, smtp, sms, voice mail) 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 de aandacht op het feit dat deze toestemming niet enkel voorafgaand moet zijn, maar ook:**

- **vrij:** de toestemming zou niet vrij zijn 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 van vrije toestemming, wanneer een persoon die weigert deze reclameboodschappen te ontvangen, geen toegang kan krijgen tot een product, een dienst, een kortingsbon, een geschenk, 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 deze of gene dienstverlener;

- **geïnformeerd:** wanneer men de toestemming vraagt aan de internetgebruiker, moet deze voldoende informatie krijgen om er zich duidelijk bewust van te zijn dat zijn elektronisch postadres zal worden gebruikt voor publicitaire doeleinden. In dit kader mag men redelijkerwijze aannemen dat er niet wordt beantwoord aan deze voorwaarde wanneer de informatie betreffende de toestemming enkel in de algemene voorwaarden is verwerkt: er wordt in dit 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. Wij onderstrepen inderdaad reeds in dit stadium dat 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 betreffende de reglementering van het versturen van reclameboodschappen via elektronische post** (cfr. *infra*).

5. Wat verstaat men onder "elektronische post"?

Het lijkt ons eveneens nuttig de aandacht te vestigen op de ruime definitie die de wetgever heeft voor "elektronische post". Volgens artikel 2, 2° **van de wet van 11 maart 2003**, verstaat men onder "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 ontvanger wordt opgehaald".

Zo bedoelt men met « elektronische post », de klassieke e-mail **maar ook** het gebruik van « chatten », videoconferencing of vocale telefoon via het internet. Men bedoelt ook SMS-berichten (« Short Message Systems »), zeer courant in de mobiele telefonie van het type « GSM ». De berichten die worden achtergelaten op antwoordapparaten of « voice mail » van de « GSM » beantwoorden eveneens aan de criteria van de definitie. Als een reclameboodschap dus via deze 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-up venster" geen elektronische post is, en dus niet onderworpen is aan de voorafgaande toestemming van de bestemming. Volgens de Europese Commissie beslaat de definitie van elektronische post enkel « 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 ». We moeten toch verduidelijken dat zelfs indien de publicitaire pop-up niet onderworpen is aan de voorafgaande toestemming (opt-in), deze toch de verplichtingen moet respecteren van artikel 13 van de wet (cfr. *infra*) in die mate dat hij publicitair is.

We voegen hieraan toe dat er - conform het Europees recht - weldra (een wetsontwerp is in bespreking) regels vergelijkbaar met het versturen van ongewenste reclame via elektronische post zullen toepasbaar zijn op 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 2, 7°, van de **wet van 11 maart 2003**. 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 ».

De definitie is inderdaad ruim. De woorden « bestemd voor het direct of indirect promoten ... » verdienen trouwens 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 elektronisch 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 deze afhankelijk zijn van de specifieke omstandigheden van, met name 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 dient men **echter ook zijn aandacht te vestigen op de twee uitzonderingen die in dat zelfde artikel 2, 7° worden aangehaald**: "het volgende vormt 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 dit opzicht en onder voorbehoud van een andere interpretatie door de hoven en rechtbanken **is de Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt van de FOD Economie van mening dat de beoordeling van het promotionele karakter dan wel louter informatief karakter van een bericht op een redelijke en afgewogen manier dient te gebeuren.** De grondgedachte van de **wet van 11 maart 2003** 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, maar

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 deze laatste berichten een lichte promotie zou kunnen ontwaren van het imago van een onderneming, in ruime zin).

Deze interpretatie heeft de Algemene Directie Regulering en Organisatie van de Markt trouwens doen beschouwen dat een nieuwsbrief – opgesteld door een VZW – bestemd om "nieuwtjes" te versturen aan scholen van deze uitzondering kan genieten (bijvoorbeeld een nieuwsbrief betreffende de nieuwe richtlijnen van de Franse Gemeenschap over de voortgang van het debat met de schooldirecteurs, of zelfs een vergelijkende tabel – op onafhankelijke wijze samengesteld – van de verschillende centra voor bosklassen, enz.). Als de dienstverlener die deze nieuwsbrief verzendt daarentegen een financiële bijdrage ontvangt om in zijn "nieuwtjes" de coördinaten en de voorstelling van de diensten aangeboden door een welbepaald centrum voor bosklassen in te voegen, gaat het volgens de wet daarentegen wel om publiciteit. Het elektronisch 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 verschillende vragen, verstuurd door een commerciële onderneming met het oog op het uitvoeren van een enquête over één 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.. Dit zou daarentegen 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 de **wet van 11 maart 2003** en dus niet onderworpen zijn aan het principe van de voorafgaande toestemming **in toepassing van deze wet**. Dit betekent daarom niet dat deze berichten vrij mogen worden verstuurd. Zij moeten desgevallend de wettelijke verplichtingen naleven van de wetgeving betreffende de bescherming van persoonsgegevens, die onder de bevoegdheid vallen van de **Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer**.

7. De wet van 11 maart 2003 beoogt enkel « publicitaire » elektronische berichten. Betekent dit dat elektronische berichten die niet « publicitair » zijn, niet onderworpen zijn aan het principe van de voorafgaande toestemming ?

Vooraleer deze vraag te beantwoorden, past het om te herinneren aan de globale context. De **Europese richtlijn (2002/58)** die het opt-in principe heeft opgelegd, gebruikt het con-

cept « publiciteit » niet, maar eerder het concept « rechtstreekse prospectie ». Dan stelt zich de vraag of in het Belgisch recht de notie "publiciteit" kan worden verwisseld met de notie "rechtstreekse prospectie".

Hoewel het concept publiciteit gedefinieerd is in het Belgisch recht, moet men vaststellen dat er geen definitie bestaat voor de notie "rechtstreekse prospectie", noch in de Europese richtlijnen, noch in de Belgische wetgeving. Men vindt enkel een beschrijving van de doelstellingen van prospectie in considerans 30 van de Europese richtlijn 95/46/EG die stelt dat: « (...) de Lidstaten, met name om het evenwicht tussen de in het geding zijnde belangen te verzekeren onder waarborging van een daadwerkelijke mededinging, de voorwaarden kunnen bepalen waaronder persoonsgegevens in het kader van wettige activiteiten zoals het dagelijks beheer van ondernemingen en andere organisaties kunnen worden gebruikt en aan derden verstrekt ; dat zij evenzo de voorwaarden kunnen bepalen waaronder persoonsgegevens voor direct marketing of direct mail door een liefdadige instelling of door andere verenigingen of stichtingen, bijvoorbeeld van politieke aard, aan derden mogen worden verstrekt, een en ander met inachtneming van de bepalingen waarbij aan de betrokkenen de mogelijkheid wordt geboden zich zonder opgave van redenen en zonder kosten tegen de verwerking van hen betreffende gegevens te verzetten ». Men onderstreept de ruime aard van deze beschrijving.

Men noteert eveneens dat de Europese Federatie voor direct marketing een ruime definitie geeft aan de notie direct marketing: "De mededeling, op welke manier dan ook (bijvoorbeeld per post, fax, telefoon, on-line,) van elk reclame- of marketingaanbod die wordt verricht door de professional zélf of onder diens verantwoordelijkheid en die gericht is tot particulieren"¹. Deze definitie lijkt inderdaad te veronderstellen dat er naast de notie publiciteit nog een andere notie bestaat: die van marketing, hetgeen de definitie uitbreidt.

Merken we tenslotte op dat de Belgische Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in een recent advies een zeer ruime interpretatie van deze notie van rechtstreekse prospectie inneemt: "in dit opzicht is het passend eraan te herinneren dat volgens de wet, de term direct marketing niet enkel de commerciële prospectie betreft, maar eveneens prospectie die wordt uitgevoerd voor politieke doeleinden"². Het is evident dat deze notie veel verder gaat dan die betreffende publiciteit in de **wet van 11 maart 2003**.

Men besluit hieruit dat het concept van "rechtstreekse prospectie" een ruim concept is dat zowel de rechtstreekse commerciële prospectie (publiciteit) omvat als de niet-commerciële rechtstreekse prospectie (politieke, religieuze, verenigings- deur-aan-deur verkoop, enz.).

De **wet van 11 maart 2003** beoogt enkel « publicitaire » elektronische berichten. Betekent dit

¹ De FEDMA-code is beschikbaar op het volgende adres: http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77-annex_en.pdf

² Advies van 02/04/2003 van de CBPL over de basisbeginselen inzake de eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer door politieke partijen en politieke mandatarissen bij het gebruik van persoonsgegevens (met uitzondering van de kiezerslijsten), p. 11, beschikbaar op het volgende adres: <http://www.privacy.fgov.be/publicaties/Se025009NL.pdf>

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 rechtstreekse prospectie", zoals geïnterpreteerd door de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (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 deze oplossing niet uit de **wet van 11 maart 2003** voortvloeien, maar uit de **wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer**. Betreffende deze kwestie, verwijzen wij u door naar de **adviezen van de CBPL**. Wij besluiten hieruit dat het in het Belgisch recht niet zo is dat wanneer een elektronisch bericht niet publicitair is volgens de **wet van 11 maart 2003**, dat deze 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 14, § 1 van de **wet van 11 maart 2003** betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, "is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen".

Artikel 14 van de **wet van 11 maart 2003** zegt niets over de manier waarop de voorafgaande toestemming moet worden bekomen. Deze 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 om vrij, specifiek en geïnformeerd zijn wensen kenbaar te maken. Meer in het bijzonder, beperkt artikel 14, § 1, van de **wet van 11 maart 2003** 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 dat men gebruik maakt 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 Regulering en Organisatie van de Markt is dus van oordeel dat de dienstverleners (onder andere) mogen gebruik maken van elektronische post met het oog op het verkrijgen van de voorafgaande toestemming bedoeld in artikel 14, § 1, alinea 1 van de **wet van 11 maart 2003**. **Toch vindt de administratie dat dit elektronisch bericht, waarmee men toestemming vraagt, aan verschillende eisen moet voldoen.** Dit teneinde 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 betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer;

- het onderwerp van het elektronisch 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;
- dit eerste elektronisch bericht mag geen reclameboodschap bevatten;
- dit eerste elektronisch bericht zou idealiter de bestemming ook moeten informeren over het feit dat hij zich bij elk verstuurd publicitair elektronisch bericht kan verzetten overeenkomstig artikel 14, § 2 van de wet van 11 maart 2003, als ook artikel 2 van het **koninklijk besluit van 4 april 2003**;
- het elektronisch 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. Dit elektronisch 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.

Wat het respecteren van de eerste voorwaarde betreft, 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 wet van 8 december 1992** en de interpretatieve adviezen van de Commissie ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer (CBPL). De volgende adviezen – beschikbaar op de website van de CBPL (<http://www.privacy.fgov.be/>) – verdienen trouwens bijzondere aandacht:

- advies op eigen initiatief nr 34/2000 van 22 november 2000 met betrekking tot de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in het kader van de elektronische handel;
- advies van 24 maart 2003 betreffende direct marketing en de bescherming van persoonlijke gegevens;
- nota betreffende "Spam in België: Stand van zaken in juli 2003".

9. Bestaat er een overgangperiode om de databases van gegevens, verzameld voor de inwerkingtreding van de wet van 11 maart 2003, te regulariseren?

Vóór de inwerkingtreding van de **wet van 11 maart 2003**, was het opt-out systeem de regel: in dit systeem kon men een publicitair elektronisch bericht sturen zonder de voorafgaande

toestemming te vragen, maar men moest stoppen met het toesturen van deze berichten zodra de bestemming zijn verzet daartegen te kennen gaf. Sinds de **wet van 11 maart 2003** is men overgegaan tot het opt-in systeem: men dient de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon te bekomen alvorens hem een publicitair elektronisch bericht toe te sturen. In deze context stelt zich de volgende vraag: wat doet men met de lijsten van elektronische postadressen die men heeft samengesteld tijdens de vroegere opt-out periode en opnieuw heeft gebruikt na de inwerkingtreding van de nieuwe wet? Moest er een overgangperiode worden voorzien om deze databanken te regulariseren?

In principe niet! Dit is niet nodig. Vermits de toestemming om reclame via elektronische post te ontvangen ook met een elektronisch bericht mag worden gevraagd overeenkomstig de **wet van 11 maart 2003** (zie vorige vraag), stelt de vraag van een eventuele overgangperiode voor de vooraf samengestelde databanken zich niet. Als de elektronische postadressen inderdaad op wettelijke wijze, namelijk overeenkomstig de wet van 8 december 1992 (al dan niet vóór of na 28 maart 2003, datum van de inwerkingtreding van de **wet van 11 maart 2003**), werden verzameld en gebruikt, dan is er geen enkel probleem – in het kader van de **wet van 11 maart 2003** – om deze adressen te gebruiken om de toestemming te vragen om in de toekomst reclame te ontvangen via dit elektronische postadres, zolang de voornoemde voorwaarden worden gerespecteerd. Men stelt dus vast dat deze databestanden, wettelijk samengesteld vóór de inwerkingtreding van het opt-in principe, niet onmiddellijk onbruikbaar worden.

Het is sedert 28 maart 2003 echter niet meer mogelijk om deze elektronische postadressen te gebruiken om rechtstreeks reclame te sturen (behalve indien de dienstverlener vooraf reeds de vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming had verkregen – waarvoor de bewijslast op hem berust – of wanneer hij een beroep kan doen op één van de uitzonderingen): hij zal vooraf de vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming moeten vragen (wat geen ruimte laat voor een eventuele stilzwijgende toestemming!) door middel van die elektronische postadressen die vóór 28 maart 2003 werden verzameld.

10. Is de toevoeging, door de aanbieder van een gratis dienst voor elektronische berichten, van "taglines" onderaan elektronische berichten verzonden door de klanten die van deze dienst gebruik maken, onderworpen aan de voorafgaande toestemming?

Het gebeurt regelmatig dat providers van gratis elektronische berichten "taglines" toevoegen onderaan elektronische berichten verstuurd door de klanten van deze dienst. De "tagline" is een bericht dat de dienstverlener (bijvoorbeeld MSN Hotmail, Yahoo, Telenet, enz.) toevoegt onderaan elk elektronisch bericht die wordt verzonden door diens klanten

met het oog op het verschaffen van informatie over de producten en diensten van deze dienstverlener, of zelfs van een derde, aan de bestemming.

Bepaalde dienstverleners hebben getracht het idee te verdedigen volgens hetwelk de bepalingen inzake reclame van de **wet van 11 maart 2003** niet toepasbaar zijn omdat de reclameboodschap niet door de afzender, maar wel door een derde persoon (de dienstverlener), geïntegreerd is in het elektronisch bericht.

Deze interpretatie kan niet bijgetreden worden omdat ze niet overeenstemt met de geest en de letter van de wet. Volgens artikel 14, § 1 van de **wet van 11 maart 2003** betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, "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 beoogt in ruime zin in het **gebruik** van elektronische post voor publicitaire doeleinden en maakt dus geen onderscheid naargelang de rechtstreekse verzender van het elektronisch bericht dan wel de dienstverlener die de de dienst voor elektronische berichten aanbiedt reclame maakt.

Bijgevolg moet een dienstverlener, indien hij een reclameboodschap wil toevoegen onderaan een elektronisch bericht verstuurd door één 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 hoger).

Door de voorafgaande toestemming van de bestemming te vragen wil men in het bijzonder een ongepast en intrusief gebruik vermijden van dit privé- communicatiemiddel 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 deze manier de concurrentie zouden vervalsen. Men ziet inderdaad geen reden waarom deze dienstverleners elektronische berichten zouden mogen gebruiken voor het versturen van reclame zonder voorafgaande toestemming, terwijl de traditionele adverteerders hiertoe wel zouden zijn gehouden.

11. Op wie rust het bewijs dat reclame via elektronische post werden gevraagd?

Artikel 14, § 4, van de **wet van 11 maart 2003** bepaalt dat de bewijslast van het gevraagde karakter van reclame via elektronisch bericht (met andere woorden van de toestemming) berust bij de dienstverlener.

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

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

Ja, er bestaan er twee. Krachtens artikel 14, § 1, 2de lid, van de wet van 11 maart 2003, heeft de Koning het **koninklijk besluit van 4 april 2003** aangenomen, dat de twee uitzonderingen op de voorafgaande toestemming voor het versturen van reclameboodschappen via elektronische post vastlegt.

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

1. *het elektronisch bericht wordt verstuurd naar de klanten van de dienstverlener;*
2. *het elektronisch bericht wordt verstuurd naar rechtspersonen.*

Deze uitzonderingen zijn echter onderworpen aan het naleven van strikte voorwaarden.

13. 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 elektronisch bericht wordt verzonden naar **klanten** van de dienstverlener. Deze 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 deze klant beroepsmatig of als consument handelt). Een echte klant is een persoon waarmee de dienstverlener minstens al een contractuele relatie heeft gehad. Dit 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 hiervoor de voorafgaande toestemming te vragen, zijn catalogus van producten en diensten via elektronisch bericht versturen aan alle klanten die minstens één keer gebruik hebben gemaakt van zijn producten of diensten en die bij deze gelegenheid hun gegevens hebben meegedeeld (de aanvraag van een kostenraming is echter niet voldoende om aan deze eerste voorwaarde te beantwoorden). Ter herinnering: het verzamelen van deze gegevens moet plaatsvinden mits naleving van de wetgeving inzake 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 contra-

rio mag de dienstverlener het elektronisch postadres 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 elektronisch postadres doorgeven aan derde ondernemingen om reclame te maken voor gelijkaardige producten of diensten³.

De dienstverlener mag het elektronisch postadres van een klant ook niet gebruiken voor het versturen van reclame voor een product of dienst die hij aanbiedt, maar die niet **gelijkaardig** is aan het product of de dienst die werd verkocht op het ogenblik dat de gegevens van de klant werden meegedeeld.

Worden beschouwd als gelijkaardige producten of diensten: deze die behoren tot een zelfde categorie producten of diensten. Men kan bijvoorbeeld – momenteel 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 zal voor de dienstverlener echter niet altijd gemakkelijk zijn 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? Men zou dit moeten toestaan als het verzekeringsproduct vooral wordt aanzien als een spaarproduct. Dit 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 in verband met "gelijkaardige" producten of diensten door de Europese wetgever werd vastgesteld, zal men moeten wachten tot er op Europees niveau progressief een interpretatie wordt ontwikkeld om bepaalde meer delicate kwesties te kunnen aanpakken.

Als deze tweede voorwaarde niet is vervuld, is het publicitaire elektronische bericht niet noodzakelijk verboden, maar zal men de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon moeten verkrijgen. Om deze toestemming te verkrijgen, en rekening houdende 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 elektronisch postadres voor het toesturen van reclame voor alle producten van de dienstverlener -al dan niet gelijkaardig- waarbij de klant dan wél moet aanduiden in welke categorieën van 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. Zo moet de dienstverlener, bij het verzamelen van de elektronische gegevens van de klant, hem ervan op de hoogte brengen dat zijn gegevens later zullen worden gebruikt voor publicitaire doeleinden en hem de mogelijkheid bieden zich te verzetten tegen zo'n gebruik, bijvoorbeeld door middel van een aan te vinken vakje (bijvoorbeeld op het elektronische of papieren bestelformulier).

14. 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 elektronisch bericht wordt verzonden naar rechtspersonen. Deze uitzondering is zelfs van toepassing indien de rechtspersoon geen klant is.

Hoe het onderscheid maken tussen een elektronisch postadres 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 één of meerdere elektronische adressen 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 deze adressen rechtspersonen betreffen en volgens het koninklijk besluit dus "onpersoonlijk" zijn.

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

Wij raden de dienstverlener dus aan na te gaan of hij over een adres van een rechtspersoon beschikt, en dit zelfs wanneer 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 deze 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 tot natuurlijke personen is gericht (bijvoorbeeld 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 indien het zou gaan om professionele verzekeringsproducten of beroepslectuur, enz.

We onderstrepen dat, zelfs indien een publicitair elektronisch bericht mag worden verstuurd naar een rechtspersoon zonder diens voorafgaande toestemming te vragen, de

rechtspersoon toch geniet van het recht van verzet dat kan worden uitgeoefend door aan de dienstverlener de wens mee te delen niet langer zijn publicitaire elektronische berichten te willen ontvangen. De rechtspersoon zal op de hoogte moeten worden gebracht van dit recht bij elke verzending van publicitaire elektronische berichten, overeenkomstig artikel 14, § 2, van de wet. Concreet gezien moet de dienstverlener bij het versturen van ieder publicitair elektronisch bericht een elektronisch adres verschaffen waarop de bestemming kan reageren om te laten weten dat hij dit soort berichten niet meer wenst te ontvangen (cfr. infra).

15. Zelfs indien ik mijn toestemming heb 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 dit recht op verzet, maar hij moet dit in voorkomend geval ook implementeren. Volgens artikel 14, § 2, van de **wet van 11 maart 2003** 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 betekent dit dat bij het versturen van elk publicitair elektronisch bericht de dienstverlener enerzijds het recht op verzet duidelijk moet vermelden (bijvoorbeeld: "**Als u niet langer publicitaire elektronische post van ons wenst te ontvangen, antwoord dan gewoon op dit elektronisch bericht**" of "**Als u niet langer publicitaire elektronische berichten wenst te ontvangen van ons, klik hier**") en anderzijds een elektronisch adres verschaffen waarop de bestemming kan reageren en zijn wens kan meedelen om dit soort berichten niet langer te ontvangen. Deze verplichting is van toepassing, zelfs indien de bestemming zijn voorafgaande toestemming had gegeven en/of indien men zich bevindt in één van de twee boven genoemde uitzonderingen (versturen naar een klant of naar een rechtspersoon).

Teneinde de efficiëntie van punt 2° van art. 14, § 2, van de wet te verzekeren, heeft artikel 2 van het **koninklijk besluit van 4 april 2003** dit 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 deze 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 deze persoon binnen een "redelijke termijn" een **ontvangstbevestiging via elektronisch bericht** sturen, waarin bevestigd wordt dat er rekening zal worden gehouden met zijn aanvraag. Volgens het Verslag aan de Koning wordt deze verplichting met name gerechtvaardigd door de zorg om het vertrouwen van de bedoelde persoon te wekken. In de mate waarin deze 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 zal moeten worden beoordeeld in functie van de evolutie van technieken en gebruiken (in de mate dat een ontvangstbevestiging automatisch en meteen kan worden verstuurd via elektronisch bericht, zijn wij van oordeel dat een termijn van 24 à 48 uur nooit mag worden overschreden). Het spreekt voor zich dat dit laatste elektronisch bericht in geen geval een promotioneel karakter mag hebben.

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

Er mogen **geen kosten worden aangerekend, noch een motief worden gevraagd** door de dienstverlener aan de betrokken persoon. De persoon in kwestie zal enkel de kosten betalen verbonden aan de kennisgeving (bvb. de kosten die gepaard gaan met het verzenden van een elektronisch bericht, de kosten voor het gebruik van een dienst van elektronische aangetekende brief indien de gebruiker er vrijwillig voor zou kiezen zich dit als bewijsmiddel te verschaffen, ...).

Tenslotte onderstrepen we nog dat dit wetsartikel dat het recht tot verzet behandelt, enkel van toepassing is op publicitaire elektronische post (e-mail, smtp, sms, voice bericht). Het is daarentegen niet van toepassing op andere vormen van online reclame (webpagina's, banners, interstitieel, pop-ups).

In verband met de uitoefening van het recht op verzet, past het te herinneren aan de Robynsonlijst, ingesteld door het Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV). Concreet gezien kunnen personen die niet langer reclame wensen te ontvangen op hun naam, en dit vanwege ten minste de ondernemingen die lid zijn van de BDMV, zich inschrijven op de Robynsonlijsten van hun keuze (Mail, Phone, e-mail of SMS). Men kan zich zowel online als via de post inschrijven. www.robinson.be of postadres.

16. Welke informatie moet er verplicht vermeld staan in een publicitair elektronisch bericht?

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

Volgens artikel 13 de **wet van 11 maart 2003**, "voldoet de reclame die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij, of een dergelijke dienst vormt, aan de volgende voorwaarden :

- 1^o** *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^o** *de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de reclame geschiedt, is duidelijk te identificeren;*
- 3^o** *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^o** *verkoopbevorderende wedstrijden of spelen zijn duidelijk als zodanig herkenbaar en de deelnemingsvoorwaarden zijn gemakkelijk te vervullen en worden duidelijk en ondubbelzinnig aangeduid."*

3 Dit artikel luidt als volgt: « "Is verboden elke reclame die vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die niet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding « "reclame" » draagt" ». Deze negatieve formulering maakt het mogelijk om te stellen dat de vermelding « "reclame" » slechts vereist is als de publicitaire aard niet meteen al duidelijk is bij de eerste ontvangst ervan en bij de eerste aanblik.

Deze punten behoeven enige commentaar.

Punt 1°. In navolging van artikel 23, 5°, lid 1, van de wet betreffende de handelspraktijken³, moet reclame het woord "reclame" dus enkel bevatten als ze niet onmiddellijk na de ontvangst ervan als zodanig te onderscheiden is. Het is dus in principe niet verplicht om systematisch het woord "reclame" te vermelden. Er dient aan herinnerd te worden dat deze versoepeling werd ingevoerd door artikel 72 van de programmawet van 9 juli 2004 (B.S., 15 juli 2004) waarbij artikel 13, 1°, van de **wet van 11 maart 2003** wordt gewijzigd. Voor deze wijziging er kwam, was bij voornoemde wet immers vereist dat de vermelding "reclame" systematisch zou worden opgenomen.

De voornaamste hiervan te onthouden logica is dat voortaan de vermelding "reclame" niet systematisch meer moet worden aangeduid. Dat is enkel het geval als reclame onmiddellijk na de ontvangst ervan niet als zodanig herkenbaar is. Deze 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 die gelijkheid vertoont met de niet-publicitaire site, hoe minder deze banner zal worden 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.

Punt 2°. Het streefdoel van dit punt is doorzichtigheid door te eisen dat de natuurlijke persoon of de rechtspersoon voor wiens rekening de commerciële communicatie geschiedt, zich identificeert. Aan deze 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. Wat de reclamebanner betreft, kan ook aan de vereiste worden voldaan, als die de naam van de dienstverlener bevat en deze 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 »..

17. 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 methodes die spijtig genoeg al te vaak worden toegepast. In artikel 14, § 3, van de **wet van 11 maart 2003** wordt het volgende bepaald :

"Bij het versturen van reclame per elektronische post is het verboden :

- 1° het elektronisch 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".

18. 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 13 en 14 wordt in de **wet van 11 maart 2003** strafrechtelijk gesanctioneerd. Bovendien beschikken de ambtenaren van de Algemene Directie Controle en Bemiddeling over ruime bevoegdheden om de overtredingen van deze 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 deze ambtenaren aan de overtreder een waarschuwing richten waarbij hij wordt aangemaand om deze daden stop te zetten. Deze verwittiging kan niet enkel met een traditionele aangetekende brief worden megedeeld maar ook met een telefax of via elektronische post.

Wanneer de overtreder geen gevolg geeft aan deze 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 Controle en Bemiddeling 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.
- Indien de zaak voor de strafrechter wordt gebracht, zijn de sancties als bedoeld in de wet relatief zwaar. Inderdaad, in geval van niet-naleving:

- van artikel 13 (identificatie van de publicitaire aard van de boodschap, van de adverteerder ervan, van de verkoopbevorderende aanbiedingen, wedstrijden of spelen) krijgt de dienstverlener een boete die gaat van 250 tot 10.000 euro (te vermenigvuldigen met opcentiemen, d.w.z. met 5) ;
- van artikel 14 (voorafgaande toestemming, informatie over en mogelijkheid tot uitoefening van het recht om zich te verzetten, gebruik van verboden methodes), krijgt de dienstverlener een boete van 250 tot 25.000 euro (te vermeerderen met de opcentiemen, d.w.z. met 5).

Als de overtreding bovendien te kwader trouw wordt begaan, kan de boete oplopen tot 50.000 euro (te vermeerderen met de opcentiemen, d.w.z. met 5). Dit is bvb. 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.

19. Is het werkelijk aangewezen een klacht in te dienen wanneer ik een publicitaire elektronische berichten ontvang?

Deze vraag mag enige verbazing wekken! Het is beslist niet de bedoeling om de internetgebruiker die het slachtoffer is van spammingpraktijken te ontmoedigen om klacht neer te leggen. Hij moet alleen op zijn verantwoordelijkheid worden gewezen bij wat hij onderneemt en op het feit 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 een internetgebruiker. Maar dat betekent daarom nog niet dat deze elektronische post illegaal is ! De internetgebruiker krijgt hier de middelen aangereikt om hem te helpen uit te zoeken of de elektronische post die hij ontvangen heeft, al dan niet in strijd is met de wet. Ook moet vermeden worden dat hij uit gemakzucht of luiheid zulke elektronische post al te gemakkelijk, zonder eerst even na te kijken - via elektronische post! – doorstuurt naar de bevoegde klachtendienst. Dergelijke praktijken hebben spijtig genoeg als gevolg dat de bevoegde klachtendiensten overstelpt worden met ongegronde klachten wat overbodig werk en tijdsverlies bij de behandeling van wel degelijk gegronde klachten met zich meebrengt.

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

- Ben je zeker dat je niet op één of ander moment jouw 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. Dit gezegd zijnde, kan men ook nog altijd gebruik maken van het recht op verzet en kan men hem vragen dat hij in de toekomst stopt met het versturen van dat soort van 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 supra) en er niet toe gehouden is de voorafgaande toestemming te vragen. Er dient echter aan herinnerd dat men zich op ieder moment in de toekomst kan beroepen op het recht van verzet.
- Werd de reclamemail niet naar een rechtspersoon verstuurd op een onpersoonlijk adres, in het kader van zijn activiteiten? Het is mogelijk dat men een functie uitoefent in de schoot van een rechtspersoon (commercieel bedrijf, vzw, overheidsbedrijf, administratie, enz.), en dat men om die reden een onpersoonlijk adres voor elektronische post moet noteren (info@company.be, contact@..., privacy@..., sales@..., commandes@..., klantendienst@..., etc.). Indien op dat soort adres reclame toekomt en voor zover die betrekking heeft op de activiteit van de rechtspersoon, is de dienstverlener in principe ook niet verplicht om voorafgaande toestemming te vragen. Niettemin beschikt men ook hier weer over het recht op verzet tegen het ontvangen van publicitaire elektronische berichten in de toekomst (zie hoger).
- 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 bvb. 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 dit type van 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 zal geen gevolg hebben.

Als u na de analyse van de verschillende vragen vaststelt dat het elektronische bericht strijdig blijkt te zijn met de wet, kan u klacht indienen, en dit zelfs wanneer het ongewenste elektronische bericht uit het buitenland blijkt te komen. Wij raden u toch aan om het probleem liefst in der minne te regelen 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, wanneer hij geen gevolg zou geven aan uw vraag u niet langer publicitaire elektronische berichten te zenden.

20. Hoe en tot wie zich te richten wanneer men slachtoffer is van "spam"?

Wanneer u vindt dat er redenen zijn om klacht in te dienen, dient u eerst vast te stellen hoe en tot welke instantie u uw klacht kan richten. Er bestaat inderdaad een grote variëteit in "spam" waarvan de illegaliteit voortvloeit uit verschillende reglementeringen. Deze reglementeringen hangen zelf ook af van de bevoegdheid van verschillende openbare instanties. In de mate van het mogelijke zal het dus volstaan de klacht te richten tot de meest geschikte instantie met het oog op de efficiënte behandeling ervan.

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

- een elektronisch bericht kan illegaal zijn omdat hij van prospectieve aard is (waarvan de inhoud echter niet illegaal is) en omdat hij werd verstuurd zonder vooraf de toestemming van de beoogde persoon te hebben verkregen of omdat hij verder blijft verstuurd worden ondanks het feit dat de beoogde persoon gebruik heeft gemaakt van het recht op verzet;
- een elektronisch bericht kan illegaal zijn voor wat zijn inhoud betreft (reclame voor geneesmiddelen, loterij, poging tot oplichting, bedrieglijke reclame, pedofilie, enz.). Over het algemeen wordt dit soort van elektronische berichten bovendien verstuurd zonder de voorafgaande toestemming van de betrokken persoon, en zal het verkrijgen van het elektronisch postadres vaak in overtreding met de bepalingen betreffende de persoonlijke levenssfeer gebeurd zijn.

Zo zal volgens het soort illegaliteit het aangeklaagde elektronisch bericht aanleiding geven tot het indienen van een klacht bij één van de volgende overheidsinstanties:

- de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie;
- de Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer;
- de « Federal Computer Crime Unit », speciale recherche-eenheid van de federale politie.

Om de internetgebruiker te helpen zich te richten tot de meest geschikte instantie om klacht in te dienen, worden hieronder verschillende voorbeelden van illegale elektronische berichten aangehaald. Laat ons er meteen bij vermelden dat deze lijst niet volledig is en dat ze niet vooruitloopt op het gevolg dat de instantie bij wie de klacht wordt neergelegd, eraan zal geven.

De Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie is bevoegd voor het ontvangen van klachten betreffende 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, cfr. supra voor de definitie van het publicitaire karakter);

- die een inhoud hebben die strijdig is met de reglementeringen ter bescherming van de consument, meer algemeen consumptie-oplichterij genoemd: http://mineco.fgov.be/information_society/consumers/home_inter_nl.htm
- ★ bedrieglijke reclame voor diëten en "miraculeuze" gezondheidsproducten;
- ★ bedrieglijk aanbod kredietkaarten of van betere kredietvoorwaarden;
- ★ bedrieglijke reclame betreffende 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 Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer is bevoegd voor het ontvangen van klachten betreffende elektronische berichten:

- verzonden door iemand waarmee u geen enkel contact hebt gehad, die u niet kent en die blijkbaar uw elektronisch postadres 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);

De "**Federal Computer Crime Unit**" van de federale politie is bevoegd voor het ontvangen van klachten betreffende elektronische berichten die een duidelijk illegaal karakter vertonen:

- berichten van pedofiele aard;
- berichten met daarin pogingen tot oplichting of afpersing van geld: de meest bekende is de "Nigeriaanse brief" waarin een persoon beweert een grote som geld te willen delen met de bestemming en waarin deze meedeelt dat er een voorschot dient te worden gestort om deze 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.). Voor verder informatie over het "phishing" fenomeen, kan u het perscommuniqué doornemen dat werd verspreid door de FOD Economie, beschikbaar op volgend adres:

http://www.mineco.fgov.be/press_releases/press_releases_pdf/press_release_05022004_nl.pdf

U kan deze verschillende instanties bereiken op de volgende coördinaten:

**Federale Overheidsdienst Economie,
Algemene Directie Controle en Bemiddeling**

Simon Bolivarlaan 30
B - 1000 Brussel
e-mail: eco.inspec@mineco.fgov.be
Tel : +32 (0)2 208 36 11
Fax : +32 (0)2 208 3915
<http://www.mineco.fgov.be>

Commissie voor de Bescherming van de Persoonlijke Levenssfeer

Hoogstraat 139
B - 1000 BRUSSEL
e-mail: commission@privacy.fgov.be
Tel: +32 (0)2 213 85 40
Fax: +32 (0)2 213 85 65
<http://www.privacy.fgov.be/>

**Federale politie
DGJ/DJF/FCCU**

« Federal Computer Crime Unit »

Notelaarsstraat 211
B - 1000 BRUSSEL
E-mail: contact@fccu.be
Tel. : +32 (0)2 743 74 74
Tel. : +32 (0)2 743 73 84 (permanentie 24/7)
Fax : +32 (0)2 743 74 19

Opgelet: om de bevoegde autoriteiten in staat te stellen klachten over spamming op een geldige manier te behandelen, moet de technische hoofding (of "header") van het verdachte elektronische bericht verplicht toegevoegd zijn aan de klacht. De informatie in deze hoofdingen is inderdaad onontbeerlijk voor het identificeren en lokaliseren van de verzender van spam. U kan kennis nemen van de te volgen procedures voor het samenstellen van technische hoofdingen volgens het type e-mailprogramma dat u gebruikt, op het volgende adres: <http://www.spamcop.net/fom-serve/cache/118.html>

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

Om het achterhalen en gebruiken van uw elektronisch postadres door spammers te vermijden, vragen wij u – in navolging van de Commissie ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer – om enkele voorzorgsmaatregelen in acht te nemen:

- wees waakzaam als u uw elektronisch postadres meedeelt, en vermijd het zomaar zonder reden aan om het even wie bekend te maken;
- zorg ervoor dat uw elektronisch postadres 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 elektronisch postadres aan bij een gratis leverancier en gebruik dit voor meer risicovolle toepassingen in verband met "spam" (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 deze "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 gebruik maken van deze techniek om na te gaan of uw elektronisch postadres nog actief is en.... om u nog meer "spam" te sturen!
- zorg ervoor dat de elektronische postadressen 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 bestemmelingen maskeren. Daartoe maakt u bij het verzenden van zo'n elektronisch bericht gebruik van de functie "blind carbon copy" van uw berichtensoftware, meestal uitgedrukt door "Cci", "BCC" of "CCC";
- stuur geen adressen van andere personen (kennissen, professionele relaties, e.d.) naar derden zonder de toelating van deze 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 extensie .src, .exe, .scr), omdat het om een virus zou kunnen gaan;
- neem niet deel aan kettinge-mails;
- installeer een degelijke anti-virussoftware en download er regelmatig een update van;
- breng uw kinderen op de hoogte van bovenstaande regels en van de manieren waarop zij hun elektronisch postadres kunnen gebruiken (liefst op een andere manier als u).

22. Bestaan er technische middelen om je tegen "spam" te beschermen ?

Er bestaan inderdaad diverse filtreervoorzieningen om spamming te bestrijden. 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 loop je wel het risico dat gewenste berichten verloren gaan.

Welke keuze je ook gemaakt hebt, de filter kan op de server van je internetprovider of op je eigen computer worden geïnstalleerd.

Filtering bij je internetprovider is de handigste oplossing omdat de provider zelf de ongewenste reclame sorteert en elimineert. Bij zo'n systeem heb jij 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 jou worden toegezonden, wat problemen kan geven met de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

En omgekeerd, als er een filter op je computer staat, dan komt alle reclame onvermijdelijk in je inbox terecht. Op die manier kun je dus niet vermijden dat je met berichten wordt overstelpt en dat je aansluitingskosten daardoor hoog oplopen. Als je over filtersoftware beschikt, dan is die waarschijnlijk al geconfigureerd (de meeste e-mailprogramma's bieden filtermogelijkheden aan). In principe heb je 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 je zelf de selectiewijze hebt ingesteld. Bovendien wordt je elektronische post niet door derden geopend.

23. Welke zijn de toepasselijke reglementaire teksten?

Op Belgisch vlak:

- **Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij** (B.S., 17 maart 2003), vooral artikels 13 tot 15;
- **Koninklijk Besluit van 4 april 2003 tot het reglementeren van het versturen van reclameboodschappen via elektronische post** (B.S., 28 mei 2003);

- Artikel 72 van de programmawet van 9 juli 2004 (B.S., 15 juli 2004) die het artikel 13, 1° van de wet van 11 maart 2003 wijzigt betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij;
- **Wet van 8 december 1992 betreffende de bescherming van persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens**, alsook de interpretatieve adviezen van de Commissie tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer (beschikbaar op hun site: <http://www.privacy.fgov.be/>) die bijzondere aandacht verdienen :
 - ★ advies op eigen initiatief nr 34/2000 van 22 november 2000 ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer in het kader van de elektronische handel;
 - ★ advies van 24 maart 2003 betreffende direct marketing en de bescherming van persoonlijke gegevens;
 - ★ advies van 2 april 2004 betreffende de basisbeginselen inzake de eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer door politieke partijen en politieke mandatarissen bij het gebruik van persoonsgegevens (met uitzondering van de kiezerslijsten);
 - ★ nota betreffende "Spam in België: Stand van zaken in juli 2003";
- Wet van 28 november 2000 inzake informaticacriminaliteit

Op Europees vlak:

- **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)**, gepubliceerd in het Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen nr. L 201 van 31 juli 2002, pp. 3713.
- **Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatica-maatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt** ("Richtlijn inzake elektronische handel"), gepubliceerd in het Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen nr. L 171 van 17 juli 2000.
- **Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens betreffende het vrije verkeer van die gegevens**, gepubliceerd in Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen nr L281 van 23 november 1995.
- **Mededeling van 22 januari 2004 van de Commissie aan het Europees Parlement, aan de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het comité van de Regio's inzake ongevraagde commerciële communicatie of "spam";**
- **Advies 5/2004 van 27 februari 2004 van de "groep artikel 29" betreffende ongewenste communicatie voor marketingdoeleinden in de context van artikel 13 van Richtlijn 2002/58/EG**

24. Andere informatiebronnen over "spam"?

- FOD Economie:
http://mineco.fgov.be/information_society/consumers/home_inter_nl.htm
- De Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer:
<http://www.privacy.fgov.be/>
- Het Observatorium voor de Rechten op het Internet
http://www.internet_observatory.be
- De CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) –
France : <http://www.cnil.fr/>
- De website (in het Engels) van een Amerikaanse federale overheidsdienst (Federal Trade Commission) over spamming:
<http://www.ftc.gov/bcp/online/edcams/spam/index.html>
- De website (in het Engels) van een Australische federale overheidsdienst (Department of Communications, Information Technology and the Arts) over spamming:
http://www2.dcita.gov.au/ie/trust/improving/spam_home
- 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 de "spam": <http://www.oecd.org>
- Belgisch Direct Marketing Verbond: Robinsonlijsten

