Q&A Gewijzigde Code Reclame Via E-mail

Goede Doelen Nederland | Aug 2025

Deze Q&A is bedoeld voor medewerkers Communicatie en Fondsenwerving. Het bevat de meest voorkomende vragen rond de herziene Code E-mail van 15 aug 2025.

Per 15 augustus 2025 is de herziene **Code Reclame via E-mai**l officieel opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. Deze code is een aanvulling op de Telecommunicatiewet en biedt duidelijke richtlijnen voor het versturen van reclame via e-mail, ook door ideële en charitatieve organisaties. De Code e-mail is van toepassing op het toezenden van ongevraagde reclame via e-mail en verplicht voor alle leden van Goede Doelen Nederland.

1. Waar kan ik de Code E-mail vinden?

https://ddma.nl/kennisbank/reclamecode-code-reclame-via-e-mail/

2. Waarom deze herziening?

De vorige code was verouderd (2012). De herziene code (2025) is bedoeld om:

- Beter aan te sluiten op technologische en maatschappelijke ontwikkelingen.
- Meer duidelijkheid te bieden over wat wel en niet mag bij e-mailcommunicatie.
- De grens tussen serviceberichten en reclame scherper te definiëren.

3. Belangrijkste wijzigingen op een rij:

1. **Het verschil tussen reclame en een servicebericht**
   Wanneer is iets reclame via e-mail? In de nieuwe code wordt duidelijker waar de grens ligt tussen een reclame en een servicebericht. De code geldt voor e-mails die goederen, diensten of denkbeelden aanprijzen. Dat wordt gezien als reclame. Ook het vragen om een donatie of deelname aan een actie kan hieronder vallen. Serviceberichten, zoals bevestigingen of uitnodigingen voor onderzoek, vallen hier niet onder.

   In de code is nu verduidelijkt dat het niet verboden is om in een servicebericht, zoals bijvoorbeeld een petitiebevestiging, een verwijzing op te nemen naar de mogelijkheid om aan te melden voor de nieuwsbrief. Zo lang het hoofddoel van de e-mail *niet commercieel* en zoals de Code zegt '*in zijn geheel beschouwend niet-aanprijzend van aard is.*'

2. **Je moet de toestemming of klantrelatie kunnen aantonen**
   In de oude versie van de Code Reclame via E-mail stond al wel dat de toestemming via een actieve handeling moest zijn verkregen of op basis van een financiële- of klantrelatie waarbij

de ontvanger zich niet al eerder heeft afgemeld. In de nieuwe versie is daaraan toegevoegd dat je dit ook echt moet kunnen aantonen als hiernaar gevraagd wordt.

3. **De vereisten van hoe je geldige toestemming verkrijgt zijn duidelijker gemaakt**

   In de code is concreter gemaakt waaraan je moet voldoen bij het verkrijgen van toestemming om te mailen.

   - Ontvangers kunnen alleen toestemming geven door middel van een duidelijke, actieve handeling, waarbij ze goed moeten kunnen snappen bij wie ze zich aanmelden en voor welk doel ze toestemming geven.
   - De gegeven toestemming moet binnen een redelijke termijn die past bij de bedrijfsvoering worden opgevolgd. Als een ontvanger bijvoorbeeld na een lange tijd pas de eerste e-mail ontvangt, is die misschien alweer vergeten dat die zich daar ooit voor had aangemeld.
   - Er moet duidelijk zijn dat toestemming eenvoudig weer kan worden ingetrokken.
   - De hoeveelheid e-mails die een ontvanger gaat ontvangen moet in lijn zijn met een redelijke verwachting. Dat laatste is lastig specifiek te maken, omdat dit per sector, branche of adverteerder natuurlijk ver uit elkaar kan liggen.

4. **De regels rondom het verwerken van afmeldingen zijn aangescherpt**
   Een afmelding moet al kosteloos, eenvoudig, elektronisch en duidelijk worden gedaan. In de nieuwe code is het concreter gemaakt wat daarmee niet wordt bedoeld:

   - Het moeilijk vindbaar maken van een afmeldlink.
   - Het verplicht stellen van het opgeven van een reden voor afmelding.
   - Het doorlopen van onnodige stappen tijdens het afmelden.
   - Het verstoppen van de afmeldmogelijkheid achter een login.

   Als iemand zich afmeldt voor een e-mail, moet dit ‘onverwijld’ (zonder (onnodige) vertraging of uitstel) worden ingewilligd. Daar is aan toegevoegd dat dit nog steeds onverwijld, maar in ieder geval binnen 7 dagen nadat het verzoek is ingediend, gedaan moet zijn. En als de organisatie dat niet haalt, deze daar vooraf duidelijk over moet communiceren.

4. Voor wie geldt de Code E-mail en wanneer is toestemming nodig?

De Code E-mail is van toepassing op alle organisaties die reclame via e-mail versturen – dus ook goede doelen. Je bent als verzender verantwoordelijk voor het naleven van de regels, óók als je werkt met externe partijen zoals e-maildiensten of leveranciers.

Je mag alleen reclame via e-mail sturen als de ontvanger daar vooraf toestemming (opt-in) voor heeft gegeven, of als er sprake is van een klantrelatie – bijvoorbeeld wanneer iemand een donatie heeft gedaan. Gaat het om een servicebericht of om communicatie die de ontvanger zelf heeft aangevraagd? Dan is toestemming niet nodig. Let op: als iemand zich heeft afgemeld (opt-out of recht van bezwaar), mag je die persoon geen reclame-uitingen meer sturen via e-mail.

5. Hebben goede doelen in de Code E-mail een uitzonderingspositie?

Ja, hiervoor hebben wij een aparte verwijzing laten opnemen (artikel 2, lid 3). De verruimde definitie van klantrelatie voor goede doelen is ook van toepassing op de Code E-mail. Het gaat om donateurs, schenkers, vrijwilligers (bijvoorbeeld collectanten) en bezoekers van een manifestatie. Overige relaties van goede doelen, zoals petitietekenaars of mensen die iets aanvragen / een brochure downloaden, vallen niet binnen deze klantrelatie. Deze mensen dienen een actieve opt-in voor e-mail te geven. Uiteraard vallen zij wel onder de Code E-mail.

6. Wat zijn de regels rond de klantrelatie / klanttermijn?

Voor mensen zonder klantrelatie (zoals petitietekenaars, brochuredownloaders) is een actieve opt-in, in de vorm van het actief aanvinken van een hokje, verplicht om e-mails te mogen sturen. Bij een bestaande klantrelatie (zoals donateurs of vrijwilligers) is een opt-in niet verplicht, maar wel sterk aanbevolen – vooral vanwege de klanttermijn.

De klanttermijn is maximaal 3 jaar na het laatste contactmoment (zoals een donatie of vrijwilligersactiviteit). Binnen die periode mag je deze personen nog benaderen, mits er geen opt-out is gegeven.

Heb je een actieve opt-in? Dan mag je blijven mailen tot de ontvanger zich afmeldt. Dat is waardevol, bijvoorbeeld in het geval dat de uitzonderingspositie rond de klantrelatie voor goede doelen in de toekomst zou komen te vervallen.

7. Welke regels gelden er voor het verzamelen van e-mailadressen?

Als je persoonsgegevens verzamelt (zoals een e-mailadres), moet je voldoen aan de informatieplicht uit de AVG. Dat betekent dat je moet uitleggen:

- **Wie** de gegevens verwerkt (jouw organisatie).
- **Waarom** je de gegevens verzamelt (bijvoorbeeld voor e-mailcampagnes).
- **Wat** je ermee doet (alleen intern gebruik of ook delen met derden).
- **Hoe lang** je de gegevens bewaart.
- **Hoe** iemand zich kan afmelden of zijn rechten kan uitoefenen.

Deze informatie mag niet verstopt zijn in algemene voorwaarden of alleen in een privacyverklaring. Je moet dit zichtbaar en begrijpelijk communiceren op het moment dat je het e-mailadres vraagt.

Bij een opt-in moet het duidelijk zijn waar een relatie ‘ja’ tegen zegt.

Voorbeeld e-mail opt-in bij een petitie:

“Ja, ik doe graag vaker mee aan dit soort acties. Ik ontvang dan ook mail over andere activiteiten of om mijn steun te vragen.” *(hokje moet actief worden aangevinkt)*

Voorbeeld e-mail opt-in bij een donatie:

“Ja, ik lees graag [organisatie] nieuwsbrief over [XX}. Ik ontvang dan ook mail over andere activiteiten of om mijn steun te vragen.” *(hokje mag al aangevinkt zijn)*

Aanvullend: opt-out en privacyverklaring:

“Je gegevens worden alleen gebruikt door [organisatie] en niet gedeeld met derden zonder toestemming. We bewaren je gegevens niet langer dan nodig en afmelden is altijd mogelijk. Zie voor verdere informatie onze privacyverklaring.”

8. Hoe zit het met het recht van bezwaar / de opt-out?

Iedere ontvanger heeft het recht om zich kosteloos en eenvoudig af te melden voor reclame via e-mail. Dit recht is vastgelegd in de Telecommunicatiewet.

In elke e-mail moet een duidelijke afmeldmogelijkheid staan.

- Een afmelding moet binnen 7 dagen verwerkt zijn.
- Ontvangt iemand in die periode toch nog e-mails? Dan moet je dat vooraf duidelijk vermelden.
- Kun je de afmelding niet binnen 7 dagen verwerken? Dan moet je uitleggen waarom.

9. Geldt een afmelding automatisch voor alle merken of onderwerpen?

Nee, een afmelding geldt in principe alleen voor het specifieke merk, product of onderwerp waarvoor het e-mailadres is verzameld. Bij goede doelen kan dat bijvoorbeeld een bepaalde campagne, regio of thematiek zijn.

Je moet ontvangers wel de keuze bieden om zich in één keer af te melden voor alle communicatie van jouw organisatie of voor meerdere onderdelen tegelijk. Zorg er dan voor dat die keuze duidelijk en eenvoudig te maken is.

10. Hoe zorg je dat een reclame-e-mail herkenbaar en correct is?

Een e-mail met een wervend doel moet voor de ontvanger direct herkenbaar zijn als reclame. Dat kan door de toon, opmaak of inhoud van het bericht. Ook moet duidelijk zijn wie de afzender is:

- Zet de naam van je organisatie in het Van-veld (From).
- Gebruik een werkend e-mailadres in het Reply-To-veld, zodat mensen kunnen reageren.
- Vermeld je naam, adres en contactgegevens, of geef een duidelijke link naar deze informatie.

Mag je bijlagen meesturen?
Ja, dat mag – maar let op: een bijlage mag niet groter zijn dan 500 kB. Is het bestand groter? Verstuur het dan via een link. Vermeld daarbij altijd het bestandstype en de grootte, zodat de ontvanger weet wat die downloadt.

11. Situatie: Een petitietekenaar heeft géén opt-in voor e-mail afgegeven. Mag ik toch mailen?

Nee. Een petitietekenaar heeft geen klantrelatie en mag alleen gemaild worden als er expliciet toestemming is gegeven voor e-mailcontact. Het invullen van naam en e-mailadres bij een petitie geldt niet als opt-in.

Wat mag wel?

- Een bevestigingsmail met daarin een vrijblijvende uitnodiging om zich aan te melden voor een nieuwsbrief.
- Serviceberichten over de petitie zelf (zoals updates of uitkomsten), zolang deze niet wervend zijn.

12. Mag je iemand mailen die een boekje heeft gedownload of een quiz heeft ingevuld, zonder opt-in?

Nee. Iemand die een quiz invult of een boekje downloadt, heeft geen klantrelatie en mag dus niet gemaild worden zonder expliciete toestemming (opt-in), tenzij er een financiële transactie heeft plaatsgevonden.

Wat mag niet?

- Automatisch toevoegen aan een mailinglijst na deelname of download.
- Verstopte of impliciete toestemming, bijvoorbeeld in algemene voorwaarden.
- Voorwaarden stellen aan deelname, zoals: “Je ontvangt de quizresultaten alleen als je je inschrijft voor de nieuwsbrief.”

Wil je deze personen toch benaderen? Vraag dan vooraf om duidelijke, aantoonbare toestemming.

13. Situatie: Een donateur heeft een schenkingsovereenkomst die afloopt. De donateur heeft echter een opt-out gegeven voor E-mail. Mag ik dan toch over de aflopende PSO mailen?

Ja, dat mag – maar alleen als het gaat om een puur informatief servicebericht. Je mag een donateur zonder opt-in mailen over het aflopen van een schenkingsovereenkomst, zolang de e-mail:

- direct te maken heeft met de bestaande overeenkomst;
- informatief van toon is (bijv. “Uw periodieke schenking loopt binnenkort af”);
- geen oproep bevat tot verlenging of een nieuwe gift.

Wil je toch werven voor verlenging? Gebruik dan een ander kanaal (zoals post of telefoon), mits daar geen opt-out voor geldt.

Heeft de donateur wél een actieve opt-in voor e-mail of is er sprake van een klantrelatie? Dan mag je óók wervende berichten sturen.

14. Wat gebeurt er als je je niet aan de regels houdt?

Als je de regels uit de Code E-mail overtreedt, kan iemand een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. Wordt de klacht gegrond, dan moet je stoppen of je e-mail aanpassen. De uitspraak wordt openbaar gepubliceerd.

Bij ernstige of structurele overtredingen van de Telecommunicatiewet (zoals e-mailen zonder toestemming), kan de ACM optreden. Zij kunnen boetes opleggen tot €900.000 per overtreding of 10% van de jaaromzet.

15. Is het toepassen van de Code E-mail verplicht?

Ja, het volgen van de Code E-mail is per 15 augustus 2025 verplicht voor alle leden van Goede Doelen Nederland.

Meer weten?

https://goededoelennederland.nl/voor-goede-doelen/vakgebieden/marketing-fondsenwerving/online-marketing