



**STICHTING
RECLAME CODE**

Datum:	17 februari 2011
Dossiernr:	2010/00921
Uitspraak:	Afwijzing
Product / dienst:	uitgeven/uitzenden
Motivatie:	Verspreiding, Goede smaak/fatsoen
Medium:	Direct marketing

De bestreden uitingen

A. Het betreft in de eerste plaats een door adverteerder aan voormalige klanten verzonden brief met een aanbod om weer klant van DONG Energy te worden. In deze brief staat onder meer het volgende:

“Beste meneer of mevrouw [naam geadresseerde]

U bent [datum] overgestapt naar een andere energieleverancier en dat vinden we erg jammer. We willen graag dat u bij ons terugkomt en doen u daarom een speciaal aanbod.”

en “Daarom hebben onze medewerkers speciaal voor u een persoonlijke videoboodschap ingezongen, want we willen graag dat u bij ons terugkomt. Kijk maar eens op [www.komterugnaarons.nl/\[code\]](http://www.komterugnaarons.nl/[code]).”

B. Het betreft voorts het op internet geplaatste filmpje waarnaar in bovengenoemde brief wordt verwezen. In dit filmpje, dat een gezongen boodschap om terug te komen bij DONG Energy bevat, verschijnt de naam van de geadresseerde in beeld.

De klacht

De geadresseerde wervingsbrief is gericht aan klagers moeder die in mei 2010 in een verzorgingstehuis is overleden. Het abonnement bij DONG Energy is al bij de verkoop van het appartement van klagers moeder medio 2009 opgezegd. De brief is gezonden naar het adres van klagers zoon, waar klagers moeder nooit gewoond heeft. De uiting op internet, waarnaar in de brief wordt verwezen, is specifiek tot de geadresseerde – in dit geval dus klagers moeder – gericht. Klager vindt de gang van zaken zeer kwetsend.

Het verweer

De uitingen maken deel uit van een reclamecampagne waarbij Dong Energy oud-klanten benadert met een aanbod om weer klant te worden. Voor de samenstelling van het adressenbestand heeft adverteerder zijn administratie gecontroleerd en het landelijk overlijdensregister geraadpleegd. Hierbij is niet gebleken dat klagers moeder, een oud-klant van DONG Energy, inmiddels is overleden. Adverteerder

betreurt dat de controle niet sluitend is gebleken en een brief aan klagers moeder is gezonden.

De repliek

Klager handhaaft zijn standpunt en voegt daaraan toe, dat de bestreden uiting op internet – ook voor niet-overledenen – een inbreuk op de privacy betekent, nu iemands naam ongevraagd op internet komt.

De dupliek

Adverteerder heeft het adres waar de aan klagers moeder gerichte brief naartoe is gezonden verkregen van de in dataverrijking gespecialiseerde instantie CDDN. Dit adres blijkt bij CDDN geregistreerd te zijn als nieuw adres van klagers moeder. Het bericht van haar overlijden was ten tijde van de verrijking nog niet bij CDDN ontvangen en/of geregistreerd.

Het bestreden filmpje op internet is in zoverre gepersonaliseerd dat de naam van de geadresseerde in beeld komt. Het filmpje kan alleen worden bekeken door het invoeren van de persoonlijke, unieke code die in de geadresseerde wervingsbrief is opgenomen.

Nadere reacties partijen

In hun nadere reacties hebben klager en adverteerder geen nieuwe gezichtspunten naar voren gebracht.

Het oordeel van de Commissie

De klacht van klager heeft (met name) betrekking op de door klager als kwetsend ervaren toezending van de brief, met daarin de weblink voor het bekijken van het gewraakte op internet geplaatste filmpje, aan klagers moeder die in mei 2010 is overleden, en is niet primair gericht tegen de inhoud van de gewraakte wervingsbrief en het filmpje. Hoewel de Commissie er begrip voor heeft dat klager onaangenaam kan zijn getroffen door de toezending van de aan zijn moeder geadresseerde brief, is de toezending van de reclame-uiting op zichzelf genomen niet zonder meer strijdig met de Nederlandse Reclame Code (NRC).

Niet is gebleken dat klagers moeder op enig moment adverteerder heeft meegedeeld geen geadresseerde reclame te willen ontvangen in de zin van artikel 14 van de Code Brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising.

Voorts wordt opgemerkt, dat ten tijde van de toezending van de gewraakte uiting (november 2010) de Code Postfilter nog niet in werking was getreden, zodat door de Commissie de correcte naleving door adverteerder van de in de Code Postfilter opgenomen regels met betrekking tot ongevraagde geadresseerde reclamepost niet getoetst kan worden.

Gelet op het vorenstaande wordt dit gedeelte van de klacht afgewezen.

Voor zover de klacht betrekking heeft op het privacyschendende karakter van de op internet geplaatste reclame-uiting, wordt de klacht eveneens afgewezen. Vast is

komen te staan dat in de wervingsbrief een persoonlijke, unieke code is opgenomen die moet worden ingevoerd om het filmpje op internet te kunnen bekijken. De gepersonaliseerde reclameboodschap is daardoor niet voor derden toegankelijk.

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.