

Antispam kan nieuws blokkeren

David Gribnau en Maarten Haak

De onlangs in de Eerste Kamer besproken wijziging van de Telecommunicatiewet gaat in de pr-industrie voor een aardverschuiving zorgen. Het versturen van ongevraagde elektronische berichten met een commercieel, ideëel of charitatief karakter aan bedrijven wordt verboden, zoals dit nu al geldt voor soortgelijke berichten aan personen. Per fax of mail een persbericht sturen mag alleen wanneer de ontvanger (abonnee) daarvoor voorafgaand toestemming heeft gegeven. Het 'spamverbod' heeft in de consumentenmarkt al tot forse boetes geleid.

Het verbod is een goede zaak, maar de pr-industrie (pr-bureaus en pr-afdelingen van bedrijven) is moeilijk te vangen in deze wet. Het verbod kan ook gelden voor ongevraagde berichten zoals persberichten, want ook die kunnen vaak als 'commerciële boodschap' worden aangemerkt. Is een persbericht dat een journalist ontvangt van Apple over de nieuwste notebook Mac Air ongevraagde reclame? En als daar ook de prijs van de nieuwe notebook in het bericht vermeld staat? Voor een krant als deze zou dat misschien een brug te ver zijn. Voor een computertijdschrift waarschijnlijk broodnodige informatie!

Zonder goede onderlinge afspraken tussen nieuwssector en industrie dreigen journalisten ver-

stoken te blijven van nieuws en riskeert de pr-industrie boetes die kunnen oplopen tot een paar ton.

De nieuwe wet kan er onbedoeld voor zorgen dat de relatie tussen journalisten en woordvoerders eindelijk volwassen wordt. Professionele voorlichters en dienstverleners weten door hun vaste relaties met journalisten beter resultaat te boeken voor hun cliënten. Zij zijn bekend met de spelregels en hebben respect voor het werk van de journalist. En de journalist weet dat een echte professional niet spamt.

De pr- en communicatiebranche moet energie steken in het op orde brengen van de contactgegevens zoals e-mailadressen, maar ook fax en gsm. Ook moet de sector de toestemming van de journalist voor toezending van informatie administratief goed regelen. De verzender moet kunnen bewijzen dat voorafgaande toestemming is gegeven.

Ook de journalist heeft hier een verantwoordelijkheid, bijvoorbeeld door verzoeken om toestemming voor gebruik van zijn mailadres afkomstig van professionele voorlichters serieus en adequaat te beantwoorden. Anders moet de journalist voor lief nemen dat hij mogelijk belangrijk nieuws mist.

David Gribnau, zelfstandig pr adviseur en Maarten Haak, advocaat intellectuele eigendom bij Hoogenraad & Haak advocaten (advertising + IP).

