

# E-mailreclame zonder spam

BRUSSEL — Spam of e-mailmarketing? Niet altijd eenvoudig voor de consument om het onderscheid te maken. Een reclamerelatie met de klant gebaseerd op toestemming moet vermijden dat bedrijven met hun e-mails indringend en opdringerig worden.

De Belgische wetgeving bepaalt sinds 2003 dat commerciële boodschappen enkel verstuurd mogen worden via elektronische post (sms, e-mail) als de consument daar vooraf zijn uitdrukkelijke toestemming voor gegeven heeft, het zogenaamde opt-in-principe.

„De opt-in-plicht is een signaal voor een mentaliteitsverandering, om nog beter in te spelen op de voorkeuren van individuele prospecten en klanten”, schrijft Michel Walrave in zijn nieuwste boek *Met uw Permissie*. Volgens Walrave moeten bedrijven de wettelijke verplichting niet als beknotting van hun vrijheid zien, maar aangrijpen als een kans om een langetermijnrelatie op te bouwen met hun klanten.

Walrave pleit voor het gebruik van elektronische nieuwsbrieven met gebruikerstips en nieuwtjes om de relatie met de consument te onderhouden. Voor specifieke acties kan dan de directe mail gebuikt worden. Omdat de consument de naam kent van de afzender zal die e-mail niet onmiddellijk als spam verwijderd worden. Om nieuwe

klanten te lokken, kan het bedrijf op zijn website via onderzoeken en wedstrijden te werk gaan. Hierbij mag het bedrijf wel niet het e-mailadres verzamelen zonder de uitdrukkelijke toestemming van de deelnemer.

Maar uit een onderzoek van de afdeling internetbewaking van de FOD Economie blijkt dat vele websites nog niet in orde zijn met de wettelijke verplichtingen. Van de 495 websites onderzocht tussen 11 juni 2003 en 1 september 2004 waren er slechts 35 sites in orde. 149 dienstverleners zeiden na een waarschuwing dat ze hun site gingen aanpassen, 20 hebben hun online-activiteiten stopgezet en 96 gaven geen enkel gevolg aan de waarschuwing.

Walrave wijst erop dat de afzender van de e-mail vertrouwen moet inboezemen door onder meer duidelijk en verstaanbaar de rechten van de consument mee te delen. Door de uitdrukkelijke toestemming bepaalt de (nieuwe) klant in welke mate de marketeer zijn gewoontes en noden mag kennen en op welke manier hij in contact mag treden. In zijn boek geeft Walrave enkele praktische tips om die vertrouwensrelatie op te bouwen.

**(nna)**

---

Michel Walrave, *Met uw permissie*. E-mailmarketing en de opt-in-regel, De Boeck, Antwerpen, 200 blz., 24,75 euro.

---