

Ministerie van Economische Zaken
en Klimaat

> Retouradres Postbus 20401 2500 EK Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Binnenhof 4
2513 AA DEN HAAG

Chief Economist

Directie Mededinging en
Consumenten

Bezoekadres

Bezuidenhoutseweg 73
2594 AC Den Haag

Postadres

Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Overheidsidentificatienr

00000001003214369000

T 070 379 8911 (algemeen)

F 070 378 6011 (algemeen)

www.rijksoverheid.nl/ezk

Ons kenmerk

CE-MC / 19143268

Uw kenmerk

2019Z10745

Datum 19 juni 2019
Betreft Beantwoording vragen over ongewenste post

Geachte Voorzitter,

Hierbij treft u de antwoorden aan op vragen van het lid Moorlag (PvdA) over ongewenste post, ingezonden op 29 mei 2019 (kenmerk 2019Z10745).

Hoogachtend,

mr. drs. M.C.G. Keijzer
Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat

2019Z10745

1

Kent u het artikel 'Geadresseerde reclamepost ongewenst, irritant en milieubelastend'¹ en herinnert u zich uw antwoorden op de vragen van het lid Moorlag (PvdA)²?

Antwoord

Ja.

2

Deelt u de mening dat het artikel een duidelijk signaal geeft van de ervaren overlast van ongewenste post? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

3

Waarom zouden consumenten die overlast ervaren van ongewenst drukwerk zelf de moeite moeten doen om via Postfilter.nl af te komen van die post dan wel een brief moeten sturen naar de organisatie waar zij klant van waren? Zijn er naar uw oordeel effectievere methodes om ongewenste post te weren? Zo nee, waarom niet? Zo ja, welke zijn dat naar uw oordeel?

Antwoord 2 en 3

Het artikel laat zien dat veel ondervraagden niet positief staan tegenover ongevraagde reclamepost. Aan de andere kant heeft, afhankelijk het soort post, slechts 16% of minder van de geënquêteerden geprobeerd om zich hiervoor af te melden.

Consumenten hebben door de "Nee-Nee"-sticker of de "Nee-Ja"-sticker, door zich in te schrijven bij Postfilter.nl of door een brief te sturen aan de organisatie waarvan zij klant waren, drie eenvoudige mogelijkheden om zich te vrijwaren van ongewenst drukwerk. Als bedrijven zich niet hieraan houden, kan de consument een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie en bij Consuwijzer, het consumentenloket van de toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM).

Het huidige systeem is wat mij betreft op dit moment het effectiefst in het bereiken van een evenwicht tussen (1) het belang van bedrijven, goede doelen en (maatschappelijke) organisaties om consumenten schriftelijk te kunnen benaderen, (2) eenvoudige mogelijkheden voor consumenten om zich van ongewenste post te vrijwaren en (3) efficiënt en effectief toezicht op de regels.

4

Deelt u de mening dat gezien het feit een overgroot deel van de consumenten geen ongewenste post meer wil ontvangen, dat de normale gang van zaken zou moeten zijn dat zij alleen op eigen verzoek, of met verleende instemming, post van bijvoorbeeld loterijen of organisaties waar zij klant van waren mogen ontvangen en dat het afmelden daarvoor niet nodig zou moeten zijn? Zo ja, welke gevolgen gaat u hier concreet aan verbinden? Zo nee, waarom niet?

¹ Consumentengids, juni 2019, p. 15

² Aangangsel Handelingen II 2018–2019, nr. 2510

Antwoord

Ik verwijs naar mijn antwoord op vraag 7.

5

Deelt u de mening dat post met als adres "aan de bewoners van dit pand" of gelijkaardige bewoordingen als ongeadresseerde post zou moeten worden gezien waarbij een "nee-ja" sticker ter wering afdoende zou moeten zijn? Zo ja, hoe gaat u hier voor zorgen? Zo nee, waarom niet?

Antwoord

Nee, die mening deel ik niet. Een aanzienlijk deel van de post geadresseerd "aan de bewoners van" (of vergelijkbare bewoordingen) betreft persoonlijke aanbiedingen aan klanten, zoals een boekje met aanbiedingen van een winkel waar de consument een klantenkaart heeft, of informatie op verzoek zoals een informatiebrochure voor een keuken. Daarnaast gaat het vaak om informatieve post, zoals van kabels (over onderhoud in de wijk), (lokale) overheden of bijvoorbeeld een mailing van Schiphol aan alle omwonenden.

Door post die is geadresseerd "aan de bewoners van" (of vergelijkbare bewoordingen) hetzelfde te behandelen als ongeadresseerde reclamepost, lopen consumenten mogelijk relevante informatie mis. Daarnaast vind ik het zowel uit oogpunt van administratieve lasten als de bescherming van persoonsgegevens niet wenselijk dat organisaties als hierboven genoemd genoodzaakt worden om voor het versturen van dergelijke, soms eenmalige mailings gegevensbestanden aan te leggen met de NAW-gegevens van alle ontvangers.

6

Deelt u tevens de mening dat het versturen van papieren post die mensen niet willen een aanslag op natuur en milieu oplevert en ook om die reden gestopt zou moeten worden, tenzij consumenten zelf instemming hebben verleend om post te (blijven) ontvangen? Zo nee, waarom niet?

Antwoord

Nee, die mening deel ik niet. Zoals gesteld in mijn antwoord op de vragen 2 en 3, kunnen consumenten zich eenvoudig vrijwaren van ongewenste post. Daarmee kunnen zij hun steentje bijdragen aan de bescherming van natuur en milieu. Voor bedrijven is het uit economisch oogpunt van belang dat zij geen post versturen aan consumenten die daarin niet geïnteresseerd zijn, of geen prijs stellen op reclamepost. Consumenten en bedrijven hebben daarmee de instrumenten in handen om de hoeveelheid papieren post tot een wenselijke hoeveelheid te beperken.

7

Ziet u naar aanleiding van dit onderzoek van de Consumentenbond aanleiding om uw eerdere standpunt ten aanzien van een opt-insysteem voor reclamepost te heroverwegen of tenminste in gesprek te gaan met de Consumentenbond, Postfilter.nl en andere belanghebbende organisaties over dit onderwerp? Zo

ja, kunt u de Kamer hierover voor oktober van dit jaar daarover berichten? Zo nee, waarom nog steeds niet?

Antwoord

Telemarketing is al jaren één van de grootste veroorzakers van problemen, verwarring en irritatie onder consumenten en dat is de reden om daarvoor een opt-in systeem te introduceren. Zoals ik in mijn antwoord eerdere vragen van het lid Moorlag³ heb aangegeven, heb ik geen signalen gekregen dat de omvang van de problematiek van reclamepost vergelijkbaar is met telemarketing.

De Consumentenbond roept in het artikel het bedrijfsleven op om de overlast door ongewenste reclamepost zoveel mogelijk in te dammen. Daarnaast geeft de Consumentenbond heldere tips aan consumenten om zich voor dergelijke post af te melden. Ik ondersteun die lijn.

Stichting Postfilter heeft aangegeven graag met de Consumentenbond in gesprek te willen naar aanleiding van het artikel, om te bezien op welke manieren de overlast voor consumenten verder verkleind kan worden. Ik heb er vertrouwen in dat deze gesprekken resultaat zullen opleveren en zie op dit moment dan ook geen reden om mijn standpunt te heroverwegen.

³ Idem.