

GEADRESSEERDE RECLAMEPOST

ONGEWENST, IRRITANT EN MILIEUBELASTEND



Een stapel reclamepost op de deurmat, waarvan veel ongeopend meteen bij het oud papier belandt. Hoe ervaren de ontvangers zulke geadresseerde reclamepost en welk bedrijf verstuurt de meeste reclame? We vroegen het ruim 12.000 consumenten.

Het grootste deel van de geënquêteerden vindt reclamepost op naam vervelend; slechts 22% heeft hier geen last van. 'Een uiterst irritante en milieuvriendelijke manier van benaderen', '95% van de reclamepost gaat direct bij het oud papier', zijn veelgemaakte opmerkingen. Wij vroegen ook welke soort bedrijven de meeste reclamepost sturen. Op nummer één staan loterijen: ruim 88% heeft in de laatste zes maanden geadresseerde reclamepost van een of meer loterijen ontvangen. En ruim 91% vindt het vervelend dat loterijen je overhalen om (meer) loten te kopen.

Op nummer 1

De grootste veroorzaker van geadresseerde reclamepost is de Nationale Postcode Loterij. Maar liefst 79% van de bijna 12.500 geënquêteerden heeft de afgelopen maanden post ontvangen van deze club. Een tweet hierover kreeg veel (media-)aandacht: 'De grootste milieuvuiler van Nederland: de Nationale Postcode Loterij. Vandaag bij 7,7 miljoen adressen bezorgd. Iedere 14 dagen. Daarvoor moeten tienduizenden bomen, die CO₂ uit de lucht halen, worden gekapt.' Er kwamen ook reacties vanuit de

politiek en er werden Kamervragen gesteld naar aanleiding van de brievenreureur van de loterij. Als we de Postcode Loterij vragen hoeveel reclamedrukwerk er verstuurd wordt, krijgen we geen antwoord. Martijn van Klaveren van de Postcode Loterij zegt wel: 'Over de afgelopen tien jaar heeft het volume van door ons verstuurd reclamepost een dalende trend laten zien. Wij sturen zowel geadresseerde brieven op naam als "Aan de bewoners van". Deze laatste benadering heeft onze voorkeur bij brieven aan degenen die nog niet meespelen, omdat de ervaring leert dat dit meer gewaardeerd wordt dan op naam gestelde post.' Dit wordt verder niet door de loterij onderbouwd.

Geadresseerd of niet?

Al het ongeadresseerde reclamedrukwerk kun je weren door een NEE-NEE- of NEE-JA-sticker (zie het kader met tips op de rechterpagina). Maar post met je naam en zelfs post waarop staat 'aan de bewoners van' is geadresseerde reclame. De Postcode Loterij maakt hier handig gebruik van, tot grote ergernis van de consument. 'De Postcode Loterij spant de kroon met wekelijkse post en iedere keer een andere vormgeving om te verhullen dat het de Postcode Loterij is', aldus een mopperende geënquêteerde. 'Walgelijk, en je kunt je nergens voor die grappenmakers afmelden. Ze wakkeren hebzucht met hun mailings aan, vooral bij mensen die het financieel toch al niet best hebben. Want je bent een stommerd als je niet meedoet en de straatprijs misloopt.'

79

PROCENT VAN DE BIJNA 12.500 CONSUMENTEN HEEFT DE AFGELOPEN MAANDEN POST ONTVANGEN VAN DE POSTCODE LOTERIJ

Veel drukwerk

Goede doelen sturen ook veel reclamepost op naam en staan daarmee op de tweede plaats. Bijna 85% van de geënquêteerden vindt het vervelend als goede doelen je overhalen om (nog meer) geld te geven. De afgelopen zes maanden kregen ze de meeste post van KWF Kankerbestrijding. 'KWF verstuurt jaarlijks ongeveer 1,8 miljoen stuks aan papieren drukwerk. En hier valt post aan onze vaste donateurs ook onder', geeft Mischa Stubenitsky van KWF Kankerbestrijding aan. 'Eén keer per jaar, rond onze tv-show "Nederland staat op tegen Kanker", versturen we zo'n 260.000 mailings naar een specifieke groep. Dit zijn niet allemaal donateurs van KWF. Iets sturen "Aan de bewoners van dit adres" hebben we de afgelopen twee jaar niet meer gedaan.' Kranten staan op de derde plaats. Het Algemeen Dagblad wordt daarbij het meest genoemd. 'In totaal sturen wij jaarlijks rond de 600.000 mailings op naam', zegt Willem-Albert Bol van het AD. Zo'n 71% van de geënquêteerden vindt het vervelend dat kranten je overhalen om een abonnement te nemen. Ook energiemaatschappijen versturen veel reclamepost, waarvan de meeste door Nuon (Vattenfall).

Papierverspilling

Bijna 75% vindt de geadresseerde reclamepost van de bedrijven een verspilling van papier en geld. 'Als iemand liever via de mail contact met

TIPS OM VAN RECLAME AF TE KOMEN

Ongeadresseerd reclamedrukwerk kun je weren door een NEE-NEE- of NEE-JA- (wel huis-aan-huisbladen) sticker. Reclamepost op naam kun je tegengaan door je te registreren op Postfilter.nl. Vink aan van welke (soort) bedrijven je wel of geen post wilt ontvangen. Postfilter.nl werkt niet voor bedrijven waar je klant bent of was. Voor die bedrijven kun je een beroep doen op het 'recht van verzet', waarbij je laat weten geen post meer te willen ontvangen. Gebruik daarvoor onze voorbeeldbrief: consumentenbond.nl/reclamepost

ons wil, heel graag', reageert Stubenitsky van KWF Kankerbestrijding. 'Dan kunnen ze dat aangeven. Digitaal is beter voor het milieu en voor ons goedkoper dan papieren post, dus dat heeft onze voorkeur.' De Postcode Loterij denkt daar anders over: 'Brieven zorgen voor een aanzienlijk deel van

'Reclamepost op naam is een uiterst irritante en milieuvriendelijke manier van benaderen'

de verkoop van onze loten en zijn daardoor niet makkelijk vervangbaar. Wij verkopen loten om zo veel mogelijk geld te kunnen geven aan de goede doelen die werken aan een betere wereld.' Het AD en de Postcode Loterij gebruiken onder meer milieuvriendelijk FSC papier en milieuvriendelijke inkt. Maar het is en blijft een punt van irritatie bij de geënquêteerden.

Omgekeerde wereld

Wie geen stapels post meer in zijn brievenbus wil vinden, moet zelf actie ondernemen. En met alleen een NEE-NEE-sticker op de brievenbus kom je er dus niet. Slechts 16% van de geënquêteerden heeft geprobeerd de loterijen te laten stoppen met de post. Bij goede doelen gaat dit om 10,5%. En bij kranten en energiemaatschappijen om een nog lager percentage. Vaak omdat het te veel moeite kost of omdat de ondervraagden denken dat het toch geen zin heeft. En daar hebben ze een punt, want de overgrote meerderheid die aangaf geen post meer te willen ontvangen, krijgt die nog wel, vaak zelfs in dezelfde mate. De Postcode Loterij en het AD verwijzen naar Postfilter.nl (zie het kader met tips). En geven aan dat je direct bij de organisatie zelf kunt aangeven geen prijs te stellen op reclamepost (telefonisch, per brief of anders). Helaas denken consumenten – vaak terecht, zo blijkt – 'dat het toch geen zin heeft de benadering van bedrijven te laten stoppen'. Bedrijven zouden bij zichzelf te rade moeten gaan wat ze kunnen doen om dit probleem aan te pakken in plaats van de bal bij de consument te leggen.



Martine Koetsier is jurist bij de Consumentenbond

Niet meer van deze tijd

'Bergen reclamepost die meteen bij het oud papier belanden zijn een grote ergernis van de geënquêteerden. En terecht: in een tijd waarin de overheid en veel bedrijven uit milieuoogpunt juist overstappen op digitalisering, moeten consumenten vanwege commerciële motieven al dit papier maar voor lief nemen. Dat zij weinig vertrouwen hebben in de werking van Postfilter.nl is logisch, omdat 'aan de bewoners van' al als geadresseerd geldt en je bedrijven waar je klant bent of was apart moet laten weten dat je geen post wilt. Bovendien vinden wij dit de omgekeerde wereld: zeker de grootste veroorzakers van reclamespam, zoals de Postcode Loterij, zouden zelf stappen moeten zetten en kiezen voor een benadering die past bij deze tijd.'