

Færdselsstyrelsen
Adelgade 13
Postboks 9039
1304 København K.

Att.: Direktør Carsten Falk Hansen

18. september 2007

Agnete Sigurd
Dok. 53916/ms

Gratisaviser og andre uadresserede henvendelser – undersøgelse af problemernes omfang

Kære Carsten Falk Hansen

Med dette brev ønsker Forbrugerrådet at gøre dig opmærksom på, at vi fortsat følger sagen om gratisaviser, og at vi derfor meget gerne vil inddrages i tilrettelæggelsen og gennemførelsen af den undersøgelse om gratisaviserne, som Færdselsstyrelsen skal iværksætte i dette efterår.

Det er dog Forbrugerrådets opfattelse, at sagen har taget en ny drejning og ikke længere alene drejer sig om gratisaviser, men også øvrige uadresserede henvendelser.

Forbrugerrådet modtager fortsat henvendelser vedrørende gratisaviserne. Men hvor forbrugerne tidligere i langt de fleste tilfælde ringede i frustration over, at de forgæves havde forsøgt at afmelde aviserne på forskellig vis uden held, vedrører de nuværende henvendelser i højere grad ”blot” en bestilling af Forbrugerrådets klistermærke ”Ingen gratisaviser – tak”. Det er dog ikke vores opfattelse, at denne ændring i henvendelsernes indhold er ensbetydende med, at forbrugerne synes, at det går godt. Forbrugerne er fortsat utilfredse med avisernes håndtering af situationen. I den forbindelse kan det nævnes, at Forbrugerrådet siden august 2006 har solgt mere end 225.000 klistermærker med ”Ingen gratisaviser – tak”.

De typiske henvendelser som Forbrugerrådet modtager i øjeblikket er:

A. En forbruger, som først nu er begyndt at modtage én eller flere gratisaviser, fordi avisen først er begyndt at blive omdelt i området nu. Forbrugeren forsøger at blive fri for at modtage aviserne og bestiller Forbrugerrådets klistermærke.

B. En forbruger, som har modtaget én eller flere gratisaviser i et stykke tid, men som nu f.eks. skal på en rejse og er bekymret for at postkassen bliver overfyldt.

C. En forbruger, der er træt af alle slags aviser, også distriktsbladene, og nu har sat sig for at gøre noget ved sagen.

Forbrugernes argumenter for ikke at ønske gratisaviserne er de samme som hidtil: Det er en stor mængde papir, der skal slæbes ned fra x. etage eller fylder op, så der ikke er plads til andet i postkassen. Nogle er gangbesværede, og har svært ved at få det hele hen i papircontaineren. Nogle rejser meget, og frygter for en overfyldt postkasse/roderi på dørmåttten og forøget risiko for indbrud, når de er væk. Og nogle gider simpelthen bare ikke have så meget papir at skulle forholde sig til (miljøhensyn eller princippet i hele tiden at blive ”spammet” i sin postkasse).

Det nye er, at en stor del af de forbrugere, som henvender sig, ikke længere skelner mellem distriktsblade, lokalblade, reklamer og "de rigtige" gratisaviser. Mange forbrugere håber, at de kan undgå f.eks. Søndagsavisen og Måløv Posten med Forbrugerrådets klistermærke. Og generelt er forbrugerne lige så utilfredse med at være påtvunget distriktsbladene som de andre gratisaviser, om end nogle spørger, om de kan blive ved med at modtage den lokale avis, selvom de "melder gratisaviser fra".

Forbrugerne giver også udtryk for, at de ikke har noget imod at få en enkelt avis, altså et ugentligt distriktsblad med lokale informationer i osv., men at det er mængden, der fuldstændig har taget overhånd. Mange synes således, at det er alt for meget at være påtvunget at modtage 3-4 distriktsblade om ugen samt en eller to gratisaviser oveni dagligt.

Derudover modtager de danske husstande flere reklamer end nogensinde før. ”Trykket” på forbrugernes postkasser er øget i væsentligt omfang de senere år, og det er vores opfattelse, at gratisaviserne har fået bægeret til at flyde over. Forbrugerrådets nej tak-kampagne har givet også medvirket til at gøre forbrugerne bevidste om, at de kan sige fra – både til aviser og reklamer.

Mange forbrugere tilkendegiver således til stadighed, at de undrer sig over, at man som privatperson ikke er herre over sin egen postkasse – helt generelt. Nogle mener sågar, at den ”reklamespam”, de oplever, er en krænkelse af privatlivets fred. Vi oplever således, en generel holdning blandt de forbrugere, der henvender sig, om at de gerne vil kunne slippe helt for at modtage reklametryksager i postkasse/brevsprække. Der efterspørges lovgivning, der sikrer forbrugeren en ret til selv at kunne vælge til og fra i det omfang, det passer den enkelte og altså også fuldstændig fra for alt.

I hovedstadsområdet er antallet af Post Danmarks ”Ingen reklamer tak”-mærker da også steget med seks procent siden nytår, og mens landsgennemsnittet af danskere, som siger ”nej tak” til reklamer ligger på ca. 16,5 procent, kommer antallet i visse områder op på over 30 procent – f.eks. i København.

På baggrund af den udvikling der er sket hen over det seneste år, skal Forbrugerrådet derfor kraftigt opfordre til, at den undersøgelse om gratisaviserne som Færdselsstyrelsen skal iværksætte i dette efterår, udbredes til at omfatte alle uadresserede henvendelser, og at Forbrugerrådet inddrages i tilrettelæggelsen og gennemførelsen af undersøgelsen.

Med en sådan undersøgelse vil der forhåbentlig kunne tilvejebringes et grundlag for vurdering af problemernes omfang, således at der efterfølgende kan tages stilling til et lovgivningsbehov på området.

Afslutningsvist kan jeg oplyse, at vi d.d. har skrevet til Transport- og Energiminister Jakob Axel Nielsen om sagen. Enslydende brev er desuden sendt til Familie- og Forbrugerminister Carina Christensen, samt i kopi til Trafikudvalget og Erhvervsudvalget.

Med venlig hilsen

Rasmus Kjeldahl
Direktør