

MEMORANDUM AAN DE ONDERHANDELAARS VAN DE NIEUWE REGERING

MEI 2019

INHOUD

1)	INLEIDING	2
2)	RESPECT VOOR DE BURGER: VERMIJDEN VAN RECLAME AAN OVERLEDEN OF VERMISTE PERSONEN	3
3)	VOOR EEN DUURZAME DIGITALE SAMENLEVING	4
4)	PRIVACY	6
5)	AFSCHAFFING VAN DE GEMEENTELIJKE AUTONOMIE VOOR DE BELASTING OP GEADRESSEERDE EN NIET GEADRESSEERDE RECLAMEDRUKWERKEN	10
6)	OVERLEG MET BETREKKING TOT DE POSTALE AAGELEGENHEDEN	12

Contact:

Ivan Vandermeersch
Secretaris-Generaal
BAM
Z.1. Researchpark 120
1731 Zellik
ivan.vandermeersch@marketing.be
GSM: +32 477 20 08 94
www.marketing.be

1) INLEIDING

De marketingsector is volop in beweging. De technologie evolueert zo snel, dat de wetgeving amper kan volgen. Uitvindingen zijn geen werk meer van jaren, maar van een paar maanden of zelfs dagen. Marketing is persoonsgericht en interactief geworden. Dit biedt de consument het comfort om te kunnen kiezen uit een brede waaier producten die gemakkelijk op een geïndividualiseerde manier kunnen worden gekocht. De geëmancipeerde burger is méér dan een consument. Via blogs en sociale media's hij ook een uitgever. Van eenrichtingsverkeer is communicatie tweerichtingsverkeer geworden.

Dankzij de sociale netwerken leven we in een wereld waarin ondernemingen en consumenten met elkaar in gesprek gaan. Consumenten zijn consuactoren geworden. De rollen van producenten en consumenten beginnen in elkaar te lopen en te versmelten.

Om te blijven groeien en winst te maken, gaan de ondernemingen sterk geïndividualiseerde producten fabriceren in het digitale tijdperk waar wij nu leven. Om tot dergelijk maatwerk te komen, nemen de consumenten deel aan het productieproces door hun ontwerpvereisten duidelijk kenbaar te maken via o.a. e-commerce sites.

Elke vorm van wetgeving moet de burger in staat stellen om zijn persoonsgegevens, met kennis van zaken, vrij aan een derde mee te delen om aan zijn behoeften te voldoen. Het gaat ook om de industrie nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden te bieden en het consumentencomfort te vergroten via de marketingindustrie waar de persoonlijke aanpak van de consument heilig is. Tussen onderneming en consument "it takes two to tango".

Om dat ideale kader uit te tekenen, moet de sector als partner met de nieuwe regering samenwerken. Voor de overheid gaat het erom het juiste evenwicht te vinden tussen de belangen van de consument en die van de onderneming. Tussen verbieden en toestaan.

Wij zitten echter in een context waar de burger merken en marketeers wantrouwt. Studies tonen aan dat de functie van marketeer zich tussen die van journalisten en politici situeert als het gaat om de geloofwaardigheid.

Met deze inzichten ging eind 2017 BAM, de Belgian Association of Marketing van start. Het is de grootste vakvereniging voor marketing in België en is een open community die de leden, initiatieven én expertises van de vroegere STIMA, BDMA en IAB Belgium overkoepelend samenbrengt tot één ontmoetingsplaats én uniek kennisuitwisselingsplatform. BAM is daarmee dé plaats waar marketeers mekaar ontmoeten voor de meest up to date informatie over de laatste ontwikkelingen in marketing.

De BAM onderneemt nu stappen om de marketingsector aan een zelfregulering te onderwerpen en het correcte gebruik van marketing te promoten en de sector bij de overheid te vertegenwoordigen. In die logica is zij is beheerder van de Robinson en de Bel-Me-Niet-Meer"-lijst.

Daarom spoort BAM haar leden aan om aan meaningful marketing te doen, zowel conform privacywetgeving als ecologisch en maatschappelijk verantwoord volgens de principes vervat in The Meaningful Marketing Manifesto die aan dit memorandum als bijlage wordt bijgevoegd.

Daarom streeft BAM naar een aangepaste wetgeving die toelaat om aan "meaningful" marketing te doen, strevend naar een ideaal evenwicht tussen de belangen van de consument en die van de onderneming. De hiernavolgende voorstellen werden in deze context opgesteld.

2) RESPECT VOOR DE BURGER: VERMIJDEN VAN RECLAME AAN OVERLEDEN OF VERMISTE PERSONEN

Marketing moet bedreven worden op een wijze dat het niet de consument en zijn intimiteit kwetst. Soms gebeurt het dat marketeers ongewild zich tot overleden persoon richt waardoor de boodschappen riskeren bij familieleden van de overledenen toe te komen.

Nergens op de markt beschikt de adverteerder over een officiële lijst met daarin de identiteit van die personen. Om daarover geïnformeerd te blijven, zit er voor hem dan ook niets anders op dan zelf te prospecteren en vervolgens te wachten op de reacties van de gecontacteerde personen.

Op die manier wordt de adverteerder geconfronteerd met een aantal pijnlijke gevallen, zoals dat van een vrouw die laat weten dat haar echtgenoot net overleden was, van een moeder die reclame voor babyartikelen ontvangt terwijl ze net haar kind was verloren...

Dit soort situaties zou makkelijk kunnen worden vermeden indien de sector over een bestand kon beschikken met daarin de identiteit van deze personen. Aan de hand van dit bestand zou de marketeer wettelijk verplicht zijn de overleden of vermiste personen uit hun bestanden te verwijderen. Deze oplossing zou in het belang zijn van zowel de familie van de betrokken personen, als van de sector. De sector kan dat jammer genoeg niet zelf doen omdat hij niet over voldoende betrouwbare en volledige bronnen ter zake beschikt.

De creatie van dit bestand is nog eenvoudiger aangezien de AVG niet van toepassing op de gegevens van overleden personen is.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

Om ervoor te zorgen dat de familie van overleden en vermiste personen geen reclame meer ontvangt gericht aan het overleden of vermiste familielid zal de regering een wetgevend initiatief nemen waardoor de marketingsector een bestand zou kunnen aanleggen waarmee ze toegang krijgt tot de identiteit van overleden of vermiste personen. Dit bestand zou enkel mogen dienen om overleden of vermiste personen te verwijderen uit de bestanden die gebruikt worden voor marketing doeleinden.

3) VOOR EEN DUURZAME DIGITALE SAMENLEVING

Marketing is niet meer technologisch neutraal. Daarom is de sector bezorgd voor een duurzame ontwikkeling van dit land waar nanotechnologie en artificiële intelligentie hedendaagse wereldwijde uit te spelen troeven zijn.

Inzake een goed werkende digitale ecosysteem heeft de sector volgende verzuchtingen.

a) Een snelle uitrol van het nieuwe 5G netwerk.

Eind juni 2018 bereikten het Europees Parlement en de Raad een akkoord over de nieuwe Europese Elektronische Communicatiecode (EECC) om investeringen in hogecapaciteitsnetwerken in de hele EU te stimuleren met de uitrol van 5G-netwerken tegen 2020. De regio's en de vorige federale regering zijn er niet in geslaagd een akkoord te bereiken over de verdeling van de inkomsten uit de veiling van licenties voor het nieuwe 5G-netwerk.

De VS en China rollen nu al deze communicatietechnologie uit met het oog op volledige dekking in 2020. Met de EECC wil men dat men in Europa quasi overal over een ononderbroken 5G-dekking beschikt en het in elke EU-lidstaat commercieel beschikbaar is in grote steden. Alle Europese gezinnen, in de stad als op het platteland, moeten in 2020, volgens het EECC, toegang hebben tot een verbinding met een downloadsnelheid van minstens 100Mbps, die kan worden geüpgraded naar Gbps.

Prioritair is toegang te geven tot extreem hoge - gigabit - connectiviteit aan socio-economische actoren zoals scholen, universiteiten, onderzoekscentra, vervoershubs, openbare dienstverleners zoals ziekenhuizen en administraties, en ondernemingen die van digitale technologieën afhangen.

Door zo'n 200 keer sneller te zijn, moet 5G niet enkel alleen ten goede komen van onze smartphones. Meer toestellen dan ooit tevoren moeten met het internet kunnen communiceren zoals bv. zelfrijdende wagens met elkaar en om werkzaamheden te coördineren in steden, op bouwvelden, luchthavens of in onze havens.

Bliksemsnel data uit sensoren capteren om vanop afstand machines te besturen, is onontbeerlijk voor onze ziekenhuizen en fabrieken van de toekomst.

Digitale marketing is een pijlsnel in belang toenemende, krachtig middel om klanten te bereiken. en is gewoonweg de toekomst. Reclame op TV ondervindt al zware concurrentie door de komst van digitale alternatieven. De nieuwe "consuactor" is opgegroeid met het internet en smartphones. Voor hen is digitale communicatie en consumptie de norm. Digitale marketing is heel snel in belang toegenomen zodra de technologie dit mogelijk maakte. De digitale wereld biedt evenveel voordelen voor de ondernemingen als voor de klanten. Onze communicatie sector zet nu voluit in op de digitale maatschappij met High Definition, Virtual reality, Augmented reality, Voice en noem maar op. Hoge capaciteit wordt een noodzaak.

Nu de computer, de tablet, de smartphone en het tv-toestel met elkaar versmelten betekent een startschot voor 5G uitstellen dat getalenteerde bedrijven naar het buitenland uitwijken. Dat buitenlandse investeerders België de rug toekeren keren. Wereldwijd worden de kaarten nu uitgedeeld. Verder wachten kan niet. Het wordt wereldwijd nú gespeeld.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De regering stelt vast dat snel internet dat hoge volumes en snelheid aankan onontbeerlijk is voor de burger de economie en de maatschappij en zal onverwijld stappen ondernemen voor het toekennen van de 5G licenties en een snelle invoering van 5G netwerk.

b) Een Chief Digital Officer voor België

België kan de hoofdstad worden van het werelddorp waar 4 miljard mensen allemaal via het internet met elkaar verbonden zijn, maar dan moeten we dringend een versnelling hoger schakelen.

Wereldwijd hebben vier miljard mensen toegang tot het internet. Maar tegen 2020 zullen dat er al vijf zijn. En Op relatief korte termijn zal de hele wereldbevolking online zijn.

In het Europese digitale woestijn moet België het epicentrum worden van een universum met vier miljard digitaal geconnecteerde inwoners worden. Als aanvoerder van de digitale revolutie dient België over een Chief Digital Officer te beschikken, iemand met expertise en autoriteit, die alle spelers van de digitale economie kan meetrokken en op 1 lijn krijgt, vakbonden, werkgevers... op één lijn krijgt. Transformeren, verbinden en sturen vormen zijn de belangrijkste missies. Ook moet het iemand zijn die de economische stekhouders verenigd op verschillende belangrijke actuele dossiers zoals richtlijnen en wetgeving rond Internet Artificiële Intelligentie en dergelijke ...

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De Regering zal in haar schoot de functie Chief Digital Officer in het leven roepen als volwaardige minister ondersteund door een volwaardig kabinet. Deze zal verantwoordelijk zijn voor de voorbereiding en de verwezenlijking van de organisatorische, functionele en technologische veranderingen die door digitale instrumenten worden veroorzaakt en in samenspraak met gewesten en gemeenschappen de Belgische industrie inzake nanotechnologie, digitalisering, artificiële intelligentie, robotica in het buitenland promoten.

4) PRIVACY

Marketing is een snel evoluerende discipline waar individualisering en persoonlijke aanpak van de consument meer en meer essentieel is. De persoonlijke relaties zijn het duurzaamst wanneer het individu en zijn privéleven gerespecteerd worden. Vandaar de slagzin “marketing is respect marketing”. Daarom streeft de sector naar een aangepaste wetgeving terzake en stelt hetgeen volgt voor.

a) Aanduiding van de reflectieraad voor de gegevensbeschermingsautoriteit

Problemen in verband met de bescherming van de persoonlijke levenssfeer evolueren heel snel. Twintig jaar geleden werden onze gegevens opgeslagen op computers die zich bevonden in zalen met dikke muren en zeer strikte toegangsvoorschriften. Vandaag staat alles haast open en bloot op de sociale netwerken van het Internet. Dit alles wordt door technologie gedreven op het net.

Het privéleven is veelzijdig, van het recht op intimiteit en ook om het recht om zich met anderen te verbinden, zelfs in het openbaar. Het privéleven is niet enkel meer iets dat moet beschermd worden. In onze snel evoluerende digitale maatschappij wordt het ook een uitdaging in de zin van het creëren van opportuniteiten. Van het vinden van het juiste evenwicht tussen onderneming en burger, ook voor een goede ontwikkeling van de economie.

Dit vergt regelmatig overleg tussen de gegevensbeschermingsautoriteit en de industrie. Daarom pleit BAM voor een snelle aanstelling van de Reflectie raad Privacy, bedoeld om voeling te houden met de dagelijkse realiteit en zoals voorzien in de wet van 3 DECEMBER 2017: wet tot oprichting van de Gegevensbeschermingsautoriteit die stelt:

“Art. 35. De reflectieraad verstrekt uit eigen beweging of op verzoek van het directiecomité of van het kenniscentrum niet-bindende adviezen aan de Gegevensbeschermingsautoriteit omtrent elke aangelegenheid met betrekking tot de bescherming van persoonsgegevens.

De Kamer van volksvertegenwoordigers bepaalt de samenstelling van de reflectieraad en duidt de leden aan. De leden van de reflectieraad maken geen deel uit van de Gegevensbeschermingsautoriteit.”

De onafhankelijke reflectieraad zou moeten bestaan uit vertegenwoordigers van de ondernemerswereld, beroepsfederaties, consumentenorganisaties en de academische wereld. De reflectiekamer moet de Gegevensbeschermingsautoriteit helpen voeling te houden met wat leeft in de maatschappij in het bijzonder wat betreft de razendsnelle ontwikkeling van onze informatie- en communicatiemaatschappij. De Gegevensbeschermingsautoriteit kan dan de reflectieraad raadplegen en om niet-bindende adviezen vragen. De wet voorziet dat de reflectieraad brengt niet-bindende adviezen aan de GBA brengt omtrent elke aangelegenheid met betrekking tot de bescherming van persoonsgegevens. Om de marketingindustrie en de belangen van onze leden te beschermen heeft de BAM een onbetwistbare expertise inzake bescherming van persoonsgegevens opgebouwd, weze op nationaal vlak als op Europees vlak. BAM wil de overheid aanmoedigen om te zorgen voor een gezonde commerciële en wetgevende omgeving waarin de marketing industrie kan floreren in evenwicht met de belangen van de consument. Daarom heeft BAM de ambitie een duidelijke positieve bijdrage te leveren aan deze reflectieraad

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De regering zal de reflectieraad van de gegevensbeschermingsautoriteit benoemen uit vertegenwoordigers van beroepsfederaties, consumentenorganisaties en academische wereld in overleg met de vakorganisaties, in het bijzonder van die beroepen die op persoonlijke gegevens beroep moeten doen voor het uitvoeren van hun activiteiten.

b) Legitiem belang van de verwerker van perssonlijke gegevens

Om klanten te hebben moet men eerst klanten werven. Om wederzijds vertrouwen te scheppen moet men van meetafaan met prospecten kunnen communiceren. Vertrouwen kan immers enkel komen door wederzijdse communicatie. Toegang hebben tot prospecten is essentieel in marketing.

Ten gevolge van de nieuwe GDPR-wetgeving – die ter herinnering op 25 mei 2018 van kracht werd – gaan nogal wat mensen en overheden ervan uit dat toestemming van de consument de enige wettelijke basis is om persoonsgegevens te gebruiken voor marketingdoeleinden. Met andere woorden: enkel wanneer de consument zijn toestemming geeft, mag een bedrijf met die consument contact opnemen.

Deze praktijk zou heel wat moeilijkheden veroorzaken bij bijvoorbeeld prospectie via direct marketing. Prospecten hebben in vele gevallen immers nog geen contact gehad met een bedrijf waardoor ze per definitie hun toestemming niet hebben kunnen geven.

Onder Direct Marketing wordt begrepen: “De communicatie onder welke vorm dan ook (inclusief maar niet beperkt tot post, fax, telefoon, onlinediensten, enz.) van elk advertentie- of marketingmateriaal dat wordt uitgevoerd door de Direct Marketer zelf of in zijn naam en die gericht is op bepaalde personen.” Deze definitie heeft betrekking op direct marketing aan prospecten (acquisitie), bestaande klanten (retentie) en de commercialisering van gegevens voor direct marketingdoeleinden.

Er bestaat evenwel nog een tweede basis om met persoonlijke gegevens om te gaan. Dat is het gerechtvaardigd belang van de verantwoordelijke voor de verwerking. Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven persoonsgegevens kunnen blijven verwerken die noodzakelijk zijn voor hun werkzaamheden. Deze rechtsgrond laat toe direct marketingactiviteiten in de toekomst verder te kunnen voeren. Om aan de redelijke verwachtingen van de consument te voldoen, is de sector zich ervan bewust dat transparantie door middel van de aan de betrokkene verstrekte informatie van cruciaal belang is. De betrokkene moet duidelijk begrijpen dat zijn/ haar gegevens kunnen worden gebruikt voor direct marketing doeleinden en tevens kunnen worden gecommmercialiseerd. Hij/ zij moet ook in staat zijn om zijn/ haar rechten uit te oefenen, met name de rechten om zich te verzetten tegen de verwerking of om te worden vergeten.

We hebben de indruk dat die tweede basis riskeert in vraag gesteld te worden, ondanks het feit dat gerechtvaardigd belang expliciet is opgenomen in de wetteksten. Het spreekt voor zich dat dergelijke interpretatie de direct marketingsector in gevaar brengen. Wat meteen een economisch verlies ten belope van 271 miljoen euro (in 2016) impliceert evenals, zo’n 1000 jobs. De indirecte impact is echter nog groter. Elke euro geïnvesteerd in direct marketing genereert een extra omzet van 8 tot 21 euro. De indirecte impact bedraagt dan ook 561 miljoen euro (én 60.000 bedreigde jobs). In dit opzicht vraagt de sector dan ook het gesprek aan te gaan met de Belgische ministers bevoegd voor privacy, digitalisering en consumentenzaken.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De regering zal het initiatief nemen voor een juiste interpretatie van het gerechtvaardigd belang en de ministers bevoegd voor privacy, digitalisering en consumentenzaken belasten met het overleg met de marketingsector ter zake.

c) Data Minimisation/Data Automatisatie in de AVG

De doelstelling van de Europese commissie inzake artificiële intelligentie is het mondiale concurrentievermogen van de EU op het gebied van AI te waarborgen.

Een passend ethisch en juridisch kader moet worden gewaarborgd. Met de komst van de AVG op 25 mei werden de eerste obstakels voor dit "passende ethische en wettelijke kader" gelegd, d.w.z.: de bepalingen betreffende gegevensminimalisatie en geautomatiseerde individuele besluitvorming.

Data Minimalisatie

Van GDPR bepaalt dat Verzameling van Gegevens adequaat is voor de doeleinden Waarvoor ze worden verwerkt ('gegevensminimalisatie' artikel GDPR 5.1.c). Voor research en ontwikkelingen in AI en AI-oplossingen zijn we afhankelijk van grote hoeveelheden gegevens, met inbegrip persoonlijke gegevens, voor machine learning en voor de ontwikkeling van algoritmen. Machinaal leren is een vorm van kunstmatige intelligentie die het mogelijk maakt voor computersystemen om te leren van voorbeelden, gegevens en ervaringen.

Door het inschakelen van computers om specifieke taken uit te voeren op een slimme manier, kan machine learning systemen complexe processen uitvoeren door te leren van data, en het volgen voorgeprogrammeerde regels. De benodigde hoeveelheid en de relevantie van gegevens is al van tevoren bekend. Het principe van machine learning is dat het de machine is die patronen, relevantie en correlatie in datasets detecteert. De strikte toepassing van het GDPR-principe van gegevensminimalisatie brengt de ontwikkeling van deze AI-technologieën in gevaar.

Geautomatiseerde individuele besluitvorming, inclusief profilering

De GDPR bepaalt dat als deze het voorwerp is van een beslissing op basis van geautomatiseerde verwerking, er een menselijke interventie noodzakelijk is (artikel 22.1 AVG) wanneer dit de burger impacteert. Dit recht is niet van toepassing als de beslissing noodzakelijk is voor het aangaan of uitvoeren van een contract tussen de betrokkene en een voor de verwerkingsverantwoordelijke (artikel 22.2 AVG).

Om AI-technologie in Europa te bevorderen, is het onontbeerlijk dat geen grenzen worden gelegd wat betreft de hoeveelheid van gegevens die gebruikt worden en de automatisatie van de processen. Een ethisch kader dient voor AI ontwikkeld te worden, zoals dat gaat met elke nieuwe technologie. Organisaties die AI-systemen gebruiken hebben ethische principes nodig om hen te leiden langs de uitdagingen die nu al en in de toekomst zullen spelen. Werkbare ethische principes moeten overwegen hoe AI wordt gebruikt in specifieke omstandigheden. De ethische vraagstukken die bijvoorbeeld opkomen voor de automatisatie van productieprocessen of zelfrijdende wagens zijn duidelijk anders dan de ethische vraagstukken rond het screenen van sollicitanten of werknemers of inzake het omgaan met persoonlijke gegevens in het kader van

Marketing.BAM als sector wenst daarover te waken en werkt aan een sector gebonden zelfregulering voor marketing.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De regering zal met de gegevensbeschermingsautoriteit werken aan de aanpassing van de wetgeving zodat tegelijkertijd de beperkingen om artificiële intelligentie te ontwikkelen verdwijnt en tegelijkertijd de privacy van de individuele burger gevrijwaard blijft. Ook zal zij in deze logica op dit gebied hiervoor oog hebben binnen de Europese ministerraad.

5) AFSCHAFFING VAN DE GEMEENTELIJKE AUTONOMIE VOOR DE BELASTING OP GEADRESSEERDE EN NIET GEADRESSEERDE RECLAMEDRUKWERKEN.

Geadresseerde en niet geadresseerde drukwerken zijn communicatiemedia die gebruikt worden door KMO 's en distributiemaatschappijen om hun klanten met een lokaal aanbod te bereiken. Zij vormen hiervoor een essentieel deel uit van de communicatiemix van de adverteerder.

In overeenstemming met artikelen 41, 162 en 170§4 van de Grondwet, kunnen de gemeenten autonoom belastingen op hun grondgebied heffen. Dankzij die bepalingen kunnen de gemeenten de niet-geadresseerde publicitaire drukwerken belasten. Dit leidt tot een drietal ongewenste effecten.

1. De extreme diversiteit van de gemeentereglementen terzake maakt het adverteerders, die niet geadresseerde publicitaire drukwerken over het volledige Belgische grondgebied willen verdelen, uiterst moeilijk door de administratieve rompslomp voor de adverteerders.
2. Deze omslachtige vorm van belasting heeft zijn kosteneffecten op de gemeenten zelf. Reden genoeg om dit systeem af te schaffen en te komen tot een efficiënte methode om de kosten aan alle kanten zo laag en realistisch te houden zonder het principe "de vervuiler betaalt" te schaden.
3. Op dit moment zijn het bedrag en het systeem van belastingen in elke gemeente verschillend. In bepaalde gemeenten moeten adverteerders voorafgaand een verklaring afleggen over het aantal niet-geadresseerde publicitaire drukwerken die ze willen verdelen, op straffe van verhoging van de belasting, terwijl in andere gemeenten het systeem van ambtshalve heffing wordt toegepast (met als nadeel dat wanneer een adverteerder zijn huis-aan-huis folders slechts in een deel van de gemeente wil verspreiden, hij de belasting moet betwisten).

De belasting leidt ook tot discriminatie van ongeadresseerd reclame ten opzichte van andere (papieren) reclamevormen zoals advertenties in (eveneens ongeadresseerd) gratis wekelijkse reclamebladen en advertenties of losse inserts in dagbladen. Deze laatstgenoemde reclamevormen kennen geen (of vrijwel geen) gemeentelijke belasting ondanks dat de hoeveelheid "commercieel" papier door deze reclamevormen in omloop gebracht aanzienlijk groter is dan dat van de alle individuele commerciële ongeadresseerde drukwerken samen. Zo wordt "het papier van ongeadresseerde commerciële drukwerken" deels vervangen door eerdergenoemde "andere papieren media", omdat dit belastingtechnisch veel voordeliger is. Deze verschuiving leidt niet tot vermindering van papier. Bepaalde bedrijfstakken worden benadeeld door deze discriminerende fiscale maatregelen, waaronder verspreiders van ongeadresseerd drukwerk, grafische industrie etc.

Onder de mom van milieubescherming leidt deze taxatie tot een ongeoorloofde inkomstenbron voor de gemeenten omdat de hoogte van de taxen vele malen hoger zijn dan de kosten voor transport en inzameling. Deze kosten worden ruimschoots gedekt door de verkoop van het ingezamelde oud papier. Er is dus geen enkele reden om in die hiervoor taks te heffen.

Het bedrag van de belastingen varieert trouwens al naargelang de gemeente en ligt tussen de 1 en 8 cent. Deze belastingen zijn cumulatief met de huidige gewestbelastingen en hebben betrekking op hetzelfde voorwerp, wat voor de sector onaanvaardbaar is.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

Opdat de bedrijven geen tweemaal belast worden voor hetzelfde voorwerp en bovendien met een verschillende bijdrage per gemeente zal de regering met de deelregeringen een rationalisering van het systeem door de gemeenten om een identieke belasting ter zake op te leggen, zowel wat het bedrag, de grondslag van de belasting als het inningsysteem betreft. Er dient een proportionaliteit te bestaan tussen de inning van het bedrag en de aanwending ervan voor milieu en klimaat.

6) OVERLEG MET BETREKKING TOT DE POSTALE AAGELEGENHEDEN

Marketing dient voor het verdelen van brieven tijdschriften en andere documenten beroep doen op Bpost die als quasi enige partner instaat voor de verdeling ervan in België.

Bpost heeft de facto een marktdominante positie en een postale concurrentie van betekenis zal wellicht niet voor morgen zijn. Ook is het zo dat Bpost sinds jaren geconfronteerd wordt met dalende volumes die zij compenseert met prijsstijgingen die sneller evolueren dan de index met eenzijdige productieaanpassingen en versnelde volumedalingen als gevolg. De 1.000 bedrijven en organisaties die voor 2/3 van de omzet van deze markt zorgen, wensen een effectiever overlegproces waar ze gehoord worden met oog op een evenwichtigere relatie met haar klanten en de problemen zowel strategisch als operationeel kunnen aankaarten.

Dit vraagt een globale aanpak inzake regulatie en mededinging.

Inzake regulatie ziet het BIPT toe op de tarieven en de kwaliteit van de diensten van Bpost en kent de vergunningen toe aan de nieuwkomers op de postmarkt.

De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) is een onafhankelijke administratieve instantie die bijdraagt tot het definiëren en toepassen van een mededingingsbeleid in België en vervolgt mededinging beperkende praktijken, zoals kartels en misbruiken van machtspositie, en ziet toe op de voornaamste fusies en overnames. In het postale landschap overlappen de bevoegdheden van de regulator en mededingingsautoriteit elkaar.

Daarom pleit de sector voor een rationalisatie via een overlegorgaan die zowel de bevoegdheden van de regulator als de mededingingsbevoegdheid dekt.

Dit comité zou samengesteld moeten worden uit vertegenwoordigers van Bpost, van andere aanbieders van postdiensten, van de gebruikers, van de commerciële gebruikers (werkgeversorganisaties) alsook uit personen die worden gekozen om hun bevoegdheid inzake postale aangelegenheden.

Ten einde een goede doorstroming te hebben tussen het overlegorgaan en Bpost zou naast vertegenwoordiger van de privégebruikers eveneens een vertegenwoordiger van de bedrijfsgebruikers (werkgeversorganisaties) moeten zetelen in de raad van beheer van Bpost.

Voorstel van resolutie op te nemen in de regeringsverklaring:

De regering zal het Raadgevend Comité der postdiensten onderbrengen in een overlegorgaan dat de bevoegdheden inzake postale aangelegenheden overneemt van de Belgische mededingingsautoriteit die onafhankelijk zal werken en over een eigen infrastructuur en werkmiddelen zal beschikken. Dit comité zou samengesteld moeten worden uit vertegenwoordigers van Bpost, van andere aanbieders van postdiensten, van de gebruikers, van de commerciële gebruikers (werkgeversorganisaties) alsook uit personen die worden gekozen om hun bevoegdheid inzake postale aangelegenheden. Dit comité zou op vraag van de regering of op eigen initiatief adviezen kunnen uitbrengen aan het BIPT en aan de Belgische Mededinging Autoriteit. In de raad van bestuur van Bpost zal een zetel voorzien worden voor vertegenwoordigers van zowel de privégebruikers als commerciële gebruikers van de postale diensten.