



Reclamebranche daagt gemeente Amsterdam voor rechter vanwege JA|JA sticker

Amsterdam, 12 december 2016

Vertegenwoordigers van de reclamebranche hebben de daad bij het woord gevoegd en dagen de gemeente Amsterdam voor de rechter. Zij willen dat de rechter de (on)rechtmatigheid van de invoering van een JA|JA sticker vaststelt. De gemeente weigert te wachten met de invoering van het opt-in-systeem totdat de rechter een uitspraak heeft gedaan.

Amsterdam passeert reclamebranche

Op 20 april 2016 nam de gemeente Amsterdam het besluit om in Amsterdam een opt-in-systeem voor reclamefolders te introduceren. Amsterdam passeerde de branche bij het voorbereiden en aannemen van het opt-in-systeem. De input van de branche is structureel genegeerd. De gemeente weigert nu te wachten met de invoering van de JA|JA sticker totdat de rechter een uitspraak heeft gedaan over de rechtmatigheid daarvan. Dit is ongepast.

Consument de dupe versus symboolpolitiek

Als de invoering doorgaat kan ongeadresseerd commercieel reclamedrukwerk straks alleen bezorgd worden als een JA|JA sticker op de voordeur staat ('opt-in-systeem'). Dit leidt tot grote schade voor de retailers in Amsterdam die via de folders 67% van hun klanten bereiken. Naast de negatieve gevolgen van dit voorstel voor de economische belangen van retailers en de reclamebranche zijn er ook vraagtekens bij de milieuwinst, wordt een perfect landelijk systeem ondermijnd en worden de marktverhoudingen verstoord. De beoogde milieuwinst die de Amsterdamse wethouder Choho de inwoners voorrekent is gebaseerd op een onderzoek dat door de onderzoekers zelf in twijfel is getrokken. De vermeende behoefte aan consumentenbescherming is evenmin bewezen. Symboolpolitiek dus, met verstrekkende gevolgen voor retailers en reclamebranche. Stephan van den Eijnden, voorzitter MailDB (brancheorganisatie van ongeadresseerd drukwerk): "Uiteindelijk is straks de consument de dupe. Zoals het er nu voorstaat, wordt een geordend systeem omver getrokken en zal dit tot enorme onduidelijkheid leiden, niet alleen voor consumenten, de reclamebranche en retailers, maar ook voor gemeenten en toezichthouders."

De bezwaren van de reclamebranche tegen invoering van het opt-in-systeem luiden in de kern als volgt:

Gebruikte cijfers van gemeente kloppen niet

De gemeente Amsterdam verwijst in het besluit naar een onderzoek van MilieuCentraal om de stelling te onderbouwen dat drie op de tien folders ongelezen worden weggegooid. De gemeente probeert met invoering van de JA|JA sticker naar eigen zeggen 'ongevraagde verspilling' te voorkomen. Opmerkelijk is dat MilieuCentraal is teruggekomen op deze cijfers en aangeeft dat zij niet meer achter de interpretatie staat van deze cijfers. Ander bewijs voor deze stelling heeft de gemeente Amsterdam niet. De cijfers kloppen dus niet. Toch houdt de gemeente vast aan de beslissing om het opt-in-systeem in te voeren.

Stephan van den Eijnden: "Het lijkt hier te gaan om een 'duurzaamheidstheater'/symboolpolitiek. Feiten doen er niet toe. De onnodige schadelijke gevolgen voor onze branche, voor retailers en voor het MKB (die van reclame afhankelijk zijn) onderzocht de gemeente evenmin. Ook de belangen van de grote groep consumenten die de folders graag ontvangen lijken er niet toe te doen."

Ondermijning landelijk systeem

Nederland kent al twintig jaar een opt-out-systeem. De reclamebranche investeert in het ter beschikking stellen van NEE|NEE- en NEE|JA-stickers aan consumenten. Consumenten kunnen gratis in onder meer gemeentehuizen deze stickers krijgen. Met groot succes. Ongeveer 42% van de

Amsterdammers heeft al een dergelijke sticker. Het huidige systeem werkt dus uitstekend. Op landelijk niveau heeft de staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu onlangs ook vastgesteld dat het opt-out-systeem behouden dient te worden. Het is niet duidelijk waarom de gemeente Amsterdam ervoor kiest om uit de pas te lopen en hiermee partijen die jarenlang hebben geïnvesteerd in het opt-out-systeem te schaden. Als elke gemeente zich vrij voelt om eigen regels te stellen voor de bezorging van drukwerk, dan wordt het maken van reclame in Nederland onmogelijk.

Concurrentievervalsing

Vreemd genoeg vallen huis-aan-huisbladen en politieke folders in het besluit niet onder het in te voeren opt-in-systeem. Deze mogen dus bezorgd blijven worden tenzij een NEE|JA of NEE|NEE sticker is geplakt. Dit is zeer tegenstrijdig. Huis-aan-huisbladen maken immers ook reclame voor producten en diensten, net als reclamefolders. Verwacht wordt dat een verschuiving van reclame zal plaatsvinden van reclamefolders naar huis-aan-huisbladen. Dit betekent dikkere huis-aan-huisbladen. Bram ter Beek, manager bij brancheorganisatie KVGGO (Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen): "De gemeente houdt totaal geen rekening met deze verschuiving, terwijl dit effect ieder theoretisch resultaat ondermijnt om ongevraagde verspilling tegen te gaan." Slotsom is dat verspreiders van huis-aan-huisbladen een concurrentievoordeel krijgen. Het besluit van de gemeente verstoort dus de marktverhoudingen.

Over MailDB

MailDB is de brancheorganisatie voor verspreiders van (ongeadresseerd) drukwerk. Doel is om de belangen te behartigen van producenten, gebruikers, dienstverleners en distributeurs van (ongeadresseerd) drukwerk. Daarnaast is MailDB uitgever en verspreider van de NEE|NEE en NEE|JA sticker.

Over KVGGO

Het KVGGO is een vereniging van en voor ondernemers in de communicatiebranche. Het KVGGO adviseert, ondersteunt en vertegenwoordigt circa 1.000 leden, actief in de diverse sectoren van de Grafimedia.

Voor nadere informatie kunt u de website www.maildb.nl raadplegen.

Voor meer informatie kunt u tevens contact opnemen met:

Alexander J.J.T. Singewald

Bestuurder MailDB

Telefoon: 0297 369 767