



Initiatiefvoorstel voor de raadsvergadering van

woensdag 20 en donderdag 21 april 2016

Jaar	20166
Afdeling	1
Nummer	325
Publicatiedatum	13 april 2016
Agendapunt	16
Datum initiatiefvoorstel	30 maart 2015

Onderwerp

Instemmen met het gewijzigde initiatiefvoorstel “Een opt-insysteem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk” van het lid Van Lammeren en kennis nemen van de bestuurlijke reactie op het oorspronkelijke initiatiefvoorstel.

Met dit initiatiefvoorstel stel ik u voor het volgende besluit te nemen:

Tekst van openbare
besluiten wordt
gepubliceerd

De gemeenteraad van Amsterdam

Gezien het gewijzigde initiatiefvoorstel van raadslid J.F.W. van Lammeren (Partij voor de Dieren) getiteld: “Een opt-insysteem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk”, Mede gezien de bestuurlijke reactie op het oorspronkelijke initiatiefvoorstel en de behandeling in de raadscommissie Infrastructuur en Duurzaamheid;

Besluit:

- I. in te stemmen met het initiatiefvoorstel “Een opt-insysteem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk”;
- II. het college van burgemeester en wethouders te verzoeken:
 1. In gemeentelijk beleid regelgeving te verankeren voor de uitvoering van een opt-insysteem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk en deze nieuwe regels vanaf 2017 van kracht te laten zijn.
- III. kennis te nemen van de bestuurlijke reactie op het oorspronkelijke initiatiefvoorstel.

Wettelijke grondslag

Art. 147a, lid 1 Gemeentewet

Art. 39 Reglement van orde voor de raad van Amsterdam

Initiatiefvoorstel

Inleiding

Amsterdam is een vooruitstrevende wereldstad waar continu vernieuwing plaatsvindt. Gedreven door de mogelijkheden van het internet zien we overal om ons heen slimme manieren ontstaan om informatie met elkaar te delen. In winkels en horeca wordt de beschikbaarheid van wifi voor klanten steeds meer vanzelfsprekend. Rondleidingen en speurtochten via mobiele apps brengen toeristen en Amsterdammers sneller bij de geschiedenis van de stad. En ook het registreren van

persoonsgegevens van (nieuwe) inwoners bij de gemeente is versimpeld. Zo is een adreswijziging snel geregeld via het online verhuisformulier.

In de stad is het met name opvallend hoe de reclamewereld met de tijd mee verandert. Langs de weg staan soms billboards met bewegende modellen die de nieuwste mode tonen. Met gepersonaliseerde advertenties ontvang je op je smartphone aanbiedingen van winkels in de buurt op basis van locatietracing. En het is haast een uitzondering als restaurants hun nieuwste menukaarten, acties of kortingen niet verspreiden via hun social media of website.

In de digitale wereld is het zo dat de ontvanger van commerciële mailings via een actieve handeling toestemming moet geven voor het ontvangen van deze mails. Zonder die toestemming mag een bedrijf niets versturen. Tegelijkertijd kent de 'offline' reclamewereld nog steeds de ouderwetse gewoonte die wordt gekenmerkt door verspilling en milieubelasting, namelijk de verspreiding van ongevraagd en ongeadresseerd huis-aan-huisdrukwerk. De Partij voor de Dieren Amsterdam is van mening dat het tijd is om deze gewoonte aan te passen aan de huidige tijd. In dit voorstel stelt de Partij voor de Dieren daarom voor om een opt-insysteem te realiseren in de stad, vergelijkbaar met de Reclame Code voor online commerciële mailings. Dit sluit aan bij de opvattingen van het college over Amsterdam als innovatieve stad en draagt bovendien bij aan de doelstellingen van het college wat betreft de recent vastgestelde Agenda Duurzaamheid.

Ongevraagde verspilling

Voor ongeadresseerd huis-aan-huisdrukwerk geldt een opt-outsysteem. Dit wil zeggen dat iedereen automatisch folders en bladen in de brievenbus krijgt, behalve als er op de brievenbus met een sticker staat aangegeven dat de bewoner hier niet van gediend is.

Volgens MilieuCentraal ontvangen huishoudens zonder brievenbusstickers gemiddeld 33 ongevraagde folders per week in hun brievenbus. Dat staat gelijk aan 34 kilo reclamedrukwerk per jaar. Daarbij gaat in drie op de tien huishoudens ook nog eens alles ongelezen bij het afval.¹ Uit navraag bij verspreiders van huis-aan-huisreclamedrukwerk² blijkt dat er in Amsterdam bij benadering 320.000 adressen zijn die geen beperkende sticker hebben aangebracht op de brievenbus. Dit betekent dat er in de stad gemiddeld per week 10.560.000 folders ongevraagd bij mensen in hun brievenbus belanden. Met de cijfers van MilieuCentraal als uitgangspunt staat dit gelijk aan 10.880.000 kilo drukwerk per jaar in Amsterdam. 30% van dit ongevraagde drukwerk wordt dus regelrecht bij het afval gedaan. Dat is zo'n 3.264.000 kilo reclamefolders aan pure verspilling per jaar. En dan zijn de huis-aan-huisbladen en geadresseerde reclamefolders nog niet eens meegerekend in de berekening. Bovendien wordt het drukwerk regelmatig als bundel in een plastic hoesje geleverd.

¹ <https://www.milieucentraal.nl/afval/afval-scheiden-en-recyclen/afval-verminderen/reclamedrukwerk/>

² Volgens de Reclame Code artikel 3.2 zullen afzenders en verspreiders het aantal aangebrachte stickers (laten) bijhouden en de aantallen te verspreiden ongeadresseerde Reclamedrukwerken en huis-aan-huisbladen daarop afstemmen. Aan de oplage van een reclamebureau met verspreidingsgebied Amsterdam kan dus worden afgeleid hoeveel huishoudens in Amsterdam geen sticker hebben.

De verspreiding van zoveel reclamefolders leidt tot onnodig afval van papier en plastic en is een verspilling van energie voor productie en transport. De Partij voor de Dieren vindt deze gang van zaken niet passen bij de uitgangspunten van de duurzame, circulaire stad die Amsterdam wil zijn, zoals blijkt uit de volgende frase uit de nota 'De circulaire stad, 2014-2018':

'Op allerlei schaalniveaus wordt de toenemende zorg gevoeld voor de beschikbaarheid en betaalbaarheid van energie en grondstoffen. Voor een volgende Collegeperiode is de gelijktijdige inzet op de energie- en de grondstoffentransitie een logisch vervolg op het huidige duurzaamheidsprogramma. Daarmee verkleint Amsterdam de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen en kunnen de klimaatdoelstellingen worden gerealiseerd. Er ontstaat een meer circulaire samenleving die minder afhankelijk is van import van schaarse en kostbare grondstoffen. Zo worden ook de negatieve effecten van productie en consumptie voor onze leefomgeving geminimaliseerd.'

Opt-oud: het verleden

In het huidige systeem wordt er van Amsterdammers verwacht om actie te ondernemen als zij geen reclaimedrukwerk willen ontvangen. Zij kunnen dan een gratis sticker afhalen bij het gemeentehuis of de sticker in andere ontwerpen op eigen kosten aanschaffen. Voor de opt-out bestaan twee varianten, namelijk de NEE-JA- en de NEE-NEE-sticker. Bij een adres met een NEE-JA-sticker worden wel huis-aan-huisbladen, maar geen reclaimedrukwerk bezorgd. In een brievenbus voorzien van een NEE-NEE-sticker mogen huis-aan-huisbladen noch reclaimedrukwerk worden afgeleverd.

Als er ondanks een sticker toch ongeadresseerd reclaimedrukwerk of huis-aan-huisbladen worden bezorgd, is het aan de bewoner om een klacht in te dienen bij de adverteerder of de verspreider. Deze moet de klacht onderzoeken en wordt geacht binnen vier weken te beantwoorden. Is dit niet het geval, of gaat het niet naar tevredenheid, dan kan de bewoner binnen vier weken een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code.

In het huidige opt-outsysteem is het ontvangen van ongeadresseerd drukwerk de status quo. Amsterdammers die de folders of bladen niet nuttig of niet milieuvriendelijk vinden zijn genoodzaakt om op verschillende momenten in actie te komen. Zij moeten aan de slag met een sticker die wordt gefinancierd door de gemeenschap en met een klachtenmeldpunt als zij onverhoopt toch reclame of nieuws krijgen. Met andere woorden: van de milieuvriendelijke consument wordt moeite verwacht.

De gemeente wil juist duurzame keuzes stimuleren. Daarom is het belangrijk dat beleid zoveel mogelijk barrières wegneemt om als Amsterdammer deze keuzes te maken. Het heeft juist een averechtse werking als milieubewuste consumenten de dupe blijven van een verouderd opt-outreclamefoldersysteem. Een modernisering van dit systeem is naar de mening van de indiener onmisbaar voor een wezenlijk duurzaam Amsterdam. De modernisering die in dit initiatiefvoorstel wordt voorgesteld, sluit tevens aan bij de regeling die reeds geldt voor online commerciële mailings.

Opt-in: de toekomst

De gemeente houdt momenteel een campagne 'Afval scheiden, dat scheelt een hoop' die in het teken staat van het scheiden van afval. Er wordt in de hele stad geadverteerd met verschillende voorbeeld-Amsterdammers die een bepaald soort afval scheiden. Zo kan Peter Hulst, afgebeeld naast een grote berg met reclamefolders en stukken karton, 48 kilo papier per jaar scheiden. In de folder over afval scheiden staat dat er helaas ieder jaar nog miljoenen kilo's oud papier bij het restafval in de vuilnisbak belanden. Verder wordt er als weetje meegegeven dat 1.000 kilo ingeleverd papier de kap van meer dan drie bomen bespaart. Deze campagne is gericht op gedragsverandering met als uiteindelijke doel dat er niet onnodig grondstoffen verloren gaan en dat het milieu niet wordt overbelast. De gemeente zou hiermee een grotere slag slaan wanneer het tegelijkertijd de oorsprong van het probleem zou oplossen, namelijk door de verspreiding van zoveel drukwerk tegen te gaan.

Een opt-insysteem voor reclaimedrukwerk sluit aan bij de ambities van dit college voor verduurzaming van de stad, zoals verwoord in de Agenda Duurzaamheid. Het draagt bij aan een slimmere manier van omgaan met grondstoffen. De wens tot vermindering van papiergebruik kwam tijdens de behandeling van de Agenda Duurzaamheid ook tot uiting met een motie van de heer Toonk (VVD) en mevrouw Bosman (D66) die aanstuurt op een papierloze ambtelijke organisatie. Deze motie werd door de gehele gemeenteraad aangenomen op 11 maart 2015. De overweging van de motie stelt dat het verbruik van dergelijke hoeveelheden papier onnodig en slecht voor het milieu is. Daarnaast werd in de motie ook de vervuiling en belasting van het transport van de papieren genoemd. Met een opt-in systeem voor ongeadresseerd reclaimedrukwerk zal de hoeveelheid drukwerk dat wordt verspreid afnemen. Daarbij verminderen we het aantal kilometers dat voertuigen moeten afleggen in het logistieke proces van de productie en verspreiding van het drukwerk.

De indieners zien voor zich dat het in beginsel niet is toegestaan om commercieel ongeadresseerd reclaimedrukwerk te verspreiden. Bij adressen zonder sticker mogen dan geen reclamefolders worden bezorgd. Drukwerk van vrijwilligers- en overige niet commerciële organisaties waaronder ook politieke partijen en huis-aan-huisbladen mogen wel standaard bij alle huishoudens bezorgd blijven. Bewoners kunnen net als in de huidige situatie middels een sticker aangeven dat zij geen drukwerk van vrijwilligers- en overige niet commerciële organisaties waaronder ook politieke partijen en huis-aan-bladen wensen te ontvangen. Voor huishoudens die geen reclamefolders en ook geen huis-aan-huisbladen willen ontvangen blijft het systeem ongewijzigd: de NEE/NEE sticker blijft daarvoor volstaan.

Er zullen echter Amsterdammers zijn die het juist erg op prijs stellen om ongeadresseerd reclaimedrukwerk te ontvangen. Van deze bewoners wordt dan verwacht dat zij een sticker op hun brievenbus aanbrengen met bijvoorbeeld de tekst JA/JA. Indien bewoners reclamefolders wensen te ontvangen kunnen zij dit dus actief aangeven. De productie en verspreiding van deze stickers is de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven dat drukwerk verspreidt, net als voorlichting over de stickers.

Wanneer wordt overgegaan tot een opt-insysteem is het van belang dat alle Amsterdammers geïnformeerd worden, waarbij het zo min mogelijk moeite mag

kosten om aan het systeem deel te nemen. De verantwoordelijkheid voor de implementatie van het systeem wordt bij het bedrijfsleven gelaten, net als bij de huidige afspraken voor ongeadresseerd reclamedrukwerk. Wel zal er vanuit de gemeente communicatie komen over de omkering van het systeem.

Juridische achtergrond

Voor de uitvoering van dit voorstel ziet de indiener mogelijkheden in de Algemene Plaatselijke Verordening 2008 en in de Afvalstoffenverordening 2009 van Amsterdam.

De Algemene Plaatselijke Verordening heeft tot doel om Amsterdam voor iedereen netjes en leefbaar te houden. De opgenomen regelingen gelden voor iedereen binnen de gemeente. In hoofdstuk 4, paragraaf 4, zijn regelingen opgenomen die betrekking hebben op reclame: "het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten of namen met het doel een commercieel belang te dienen." Onder deze paragraaf kan een Artikel worden toegevoegd dat zich toespitst op ongeadresseerde huis-aan-huisverspreiding van reclame. Daarnaast worden in hoofdstuk 2, Artikel 2.53, beperkingen vastgelegd ten aanzien van het aanbieden van geschreven of gedrukte stukken of afbeeldingen. In het derde lid worden de beperkingen zoals omschreven in het eerste lid uitgezonderd voor huis-aan-huis verspreiding en bezorging. Ter uitvoering van dit voorstel dient deze uitzondering herschreven te worden.

De Afvalstoffenverordening bestaat uit regels van de gemeente voor het zich ontdoen van huishoudelijke afvalstoffen. Paragraaf 5 van de verordening gaat over zwerfafval en overige bepalingen en hieronder is in Artikel 17 een bepaling over ongeadresseerd reclamedrukwerk vastgelegd. In dit Artikel is vastgelegd: "Het is verboden ongeadresseerd reclamedrukwerk te bezorgen of te doen bezorgen bij een woning, bedrijf of woonschip, indien de gebruiker ervan kenbaar heeft gemaakt geen prijs te stellen op het ontvangen van ongeadresseerd reclamedrukwerk." Dit Artikel zou zodanig aangepast kunnen worden dat de bezorging louter verboden wordt indien de gebruiker niet kenbaar heeft gemaakt prijs te stellen op het ontvangen van het drukwerk.

Voor een zorgvuldige inwerkingtreding van de nieuwe regeling zal het noodzakelijk zijn om betrokken instanties, bedrijven en alle Amsterdammers juist te informeren. De nieuwe regelingen zullen tevens verwerkt moeten worden in Reclame Codes zoals de Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk en de Code Brievenbus Reclame, Huissampling en Direct Response Advertising, toegespitst op de gemeente Amsterdam. Vanwege deze nodige overgangperiode wordt er voorgesteld om de nieuwe regeling van kracht te laten zijn in 2017 en een start van de handhaving begin 2018. Er komt een nadere uitwerking voor de invoering van het voorstel door middel van een projectplan waarin de financiële, communicatieve en handavingsaspecten verder worden uitgewerkt.

Jaar 20166
Afdeling 1
Nummer 325
Datum 13 april 2016

Gemeente Amsterdam
Gemeenteraad

R

Initiatiefvoorstel voor de raadsvergadering van 20 en 21 april 2016

De Partij voor de Dieren stelt het college voor om:

1. In gemeentelijk beleid regelgeving te verankeren voor de uitvoering van een opt-insysteem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk en deze nieuwe regels vanaf 2017 van kracht te laten zijn.

Stukken

Meegestuurd
Ter inzage gelegd

Bestuurlijke reactie op het oorspronkelijke initiatiefvoorstel

Het lid van de gemeenteraad van Amsterdam

J.F.W. Van Lammeren
