



Kruisweg 939D
2132 CD Hoofddorp

Hoofddorp, januari 2018

Met een optimaal opt-out systeem realiseren we samen de VANG recycle-doelstellingen

In een aantal gemeenten klinkt vanuit de politiek de roep voor de invoering van een 'JA-sticker'. Met deze sticker kunnen bewoners op hun brievenbus aangeven dat ze ongeadresseerd reclamedrukwerk willen ontvangen. Amsterdam heeft de JA-sticker per 1 januari 2018 ingevoerd. Alle overige gemeenten gebruiken nog steeds het opt-out systeem ('NEE-sticker'), waarmee bewoners kunnen aangeven dat ze geen folders willen ontvangen. Dit systeem werd in 1992 in Nederland ingevoerd en heeft momenteel een landelijk dekkingspercentage van gemiddeld 26% waarbij steden een veel hoger percentage van brievenbussen met een sticker kennen dan de provincies. Het zelfregulerende systeem bespaart daarmee jaarlijks zo'n 70 kiloton kg papier reclamefolders en 14 kiloton papier huis-aan-huisbladen. Daarnaast is de papieren folder zoals we die kennen het toonbeeld van circulariteit: de gemiddelde folder wordt zeven keer opnieuw gebruikt voordat er karton van wordt gemaakt.

Pleitbezorgers van de JA-sticker zien de invoering als een eenvoudige manier om recycling-doelen te halen (waaronder het percentage papier in restafval). Ondanks het feit dat dit een onjuiste conclusie is, wordt invoering van de JA-sticker als gevolg van de positieve beeldvorming steeds meer een doel op zich. En dat is jammer, want invoering van het systeem moet geen doel op zich zijn.

Twee vragen liggen aan de basis van het behalen van recycle-doelstellingen en het tegengaan van papierverspilling: 1) hoe kunnen we samen voorkomen dat ongewenst drukwerk wordt verspreid? Anders gezegd: hoe zorgen wij ervoor dat burgers die geen reclamefolders en huis-aan-huisbladen meer willen ontvangen actie ondernemen om ervoor te zorgen dat deze folders en huis-aan-huisbladen niet meer in hun brievenbus bezorgd worden. Het antwoord op deze vraag ligt bij het activeren van de consument die niet de moeite wil nemen om een NEE-sticker te plakken. Verspreiders, retailers en gemeenten moeten er samen voor zorgen dat deze consument een sticker op zijn brievenbus plakt. De tweede vraag luidt: hoe kunnen we er samen voor zorgen dat burgers bewuster omgaan met het scheiden van papier voor hergebruik, zodat er minder papier bij het restafval terechtkomt? Het antwoord op deze vraag ligt bij het beter informeren van de consument over scheiden en recyclen van papier.

MailDB wil het huidige opt-out systeem in samenwerking met retailers en gemeenten nogmaals onder de aandacht brengen. Wij gaan hierover graag met u in gesprek. Het is namelijk niet alleen onjuist dat de JA-sticker de oplossing is voor het behalen van recycle-doelstellingen en het tegengaan van papierverspilling. Er kleeft ook een groot aantal nadelen aan de JA-sticker die tot op heden nog nauwelijks worden meegewogen in de gemeentelijke besluitvorming:

1. De folder is van groot belang voor kleine én grote bedrijven

Voor veel bedrijven vormen folders en huis-aan-huisbladen een belangrijk kanaal voor het creëren van naamsbekendheid en het stimuleren van winkelbezoek en -verkoop. Zowel lokale winkeliers als

landelijke retailers zijn grotendeels afhankelijk van de folder. Bijna een derde van de retailomzet (29%) is direct gekoppeld aan de verspreiding van ongeadresseerd reclamedrukwerk.¹ Grote retailers introduceren steeds meer alternatieven ter vervanging van de papieren folder (bijvoorbeeld apps, online) maar zien dat de consument hier (nog) weinig gebruik van maakt. Kleine(re) winkeliers, die moeten concurreren met e-commerce bedrijven en vechten tegen de leegstand in winkelstraten, hebben daarentegen vaak niet de middelen om te investeren in digitale alternatieven. Voor hen blijft de folder ook in de toekomst een kanaal van levensbelang.

2. Waterbedeffect: retailers gaan andere papieren kanalen gebruiken

Ook na invoering van de JA-sticker blijft de vraag naar de papieren folder (latent) aanwezig. Dat is te zien in Amsterdam, waar een waterbedeffect optreedt: retailers gebruiken bestaande huis-aan-huisbladen voor het plaatsen van hun advertenties en hebben zelfs een eigen huis-aan-huisblad ontwikkeld. Deze bladen kunnen worden bezorgd in brievenbussen met én zonder sticker, waardoor de beoogde papierbesparing ongedaan wordt gemaakt. Als gevolg van dit waterbedeffect wordt er wekelijks 48.000 kilo extra papier in Amsterdam bezorgd.²

3. Gemeentelijke handhaving is kostbaar en complex

Handhaving van het huidige opt-out systeem is landelijk belegd en functioneert goed sinds de invoering. De branche ziet toe op handhaving en naleving door bezorgers, waardoor gemeenten worden ontzorgd en niet de financiële lasten van handhaving hoeven te dragen. Eventuele klachten worden behandeld door de Reclame Code Commissie. Het opt-in systeem van de gemeente Amsterdam kent geen landelijke handhaving, waardoor dit een gemeentelijke verantwoordelijkheid wordt. Gemeenten dienen dus zelf een verordening op te stellen of aan te passen, de burgers te informeren, de JA-stickers te produceren en te verspreiden, een klachtenregistratie te ontwikkelen, inspectie- en handhavingsprocessen op te tuigen en de juridische onderbouwing van deze processen. Daarbij komt dat goede handhaving complex is en veel capaciteit vraagt. De huidige NEE|NEE en NEE|JA stickers kennen wel een landelijke regeling en handhaving; en geen kosten voor gemeenten.

4. De JA-sticker zorgt voor verwarring en werkt stigmatiserend

De introductie van een nieuw stickersysteem werkt verwarrend. Uit onderzoek blijkt dat meer dan een derde van de Amsterdammers niet weet wat er is veranderd rondom het verspreiden van folders.³ De verschillende stickersystemen werken ook voor verspreiders verwarrend. Zij komen een veelvoud aan stickers tegen op de brievenbus: JA/NEE, NEE/JA, NEE/NEE, JA of geen sticker. Daarnaast heeft de gemeente Amsterdam nog een eigen JA-JA-sticker ontworpen en verspreid. De JA-sticker is niet alleen verwarrend, maar werkt ook stigmatiserend. Veel gezinnen stellen hun boodschappenlijstje samen op basis van folderaanbiedingen. Hierdoor houden ze aan het einde van de maand geld over voor bijvoorbeeld een dagje uit. De JA-sticker heeft als onbedoeld gevolg dat deze mensen in het openbaar moeten laten zien dat deze aanbiedingen nodig hebben. Onderzoek naar 'plakgedrag' in Amsterdam laat zien dat in wijken waar het gemiddelde inkomen lager ligt, relatief meer JA-stickers worden geplakt.⁴

¹ Onderzoek Nielsen, GfK, DDMA (november 2018).

² Eigen cijfers drukker en verspreiders

³ Onderzoek onder inwoners van Amsterdam: bekendheid en gebruik JA-sticker (20 april 2018), Direct Research

⁴ Eigen analyse van verspreiders



Kruisweg 939D
2132 CD Hoofddorp

5. Recycle-doelstellingen zijn met het intensiveren van het huidige opt-out systeem gemakkelijker te behalen

Het zelfregulerende opt-out systeem dat we sinds het einde van de vorige eeuw kennen is dusdanig geoptimaliseerd dat het stickerpercentage in Nederland hoog ligt. Dat betekent dat veel consumenten zich al hebben uitgesproken tegen het ontvangen van ongeadresseerd reclamedrukwerk. De overstap naar een opt-in systeem heeft daarom een relatief beperkt effect. In Utrecht beschikt bijvoorbeeld 52% van de adressen over een NEE-sticker.⁵ Als deze gemeente de JA-sticker invoert is het aantal extra consumenten dat er voor kiest om geen folders meer te ontvangen dusdanig klein dat afgevraagd kan worden of het 'omkeren' van het systeem een effectief middel is. Kortom: het opnieuw onder de aandacht brengen van het huidige opt-out systeem, inclusief een communicatie campagne over het bewust gebruiken en hergebruik van papier, is een gemakkelijkere en minder kostbare manier om hetzelfde doel te bereiken. Daarnaast zou het de branche helpen als gemeenten meer openheid geven over hun doelstellingen, of ze op schema liggen, en hoe de branche zou kunnen helpen bij behalen van deze doelen.

Voor nadere informatie kunt u contact opnemen met MailDB, telefoon 0297 369 767.

⁵ Rapportage stickertelling Utrecht (april 2018), gemeente Utrecht