



Postbus 295
1430 AG Aalsmeer

Ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen bedienen consument, bedrijf en lokale gemeenschap

Aalsmeer, 16 september 2015

Ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen, wie kent ze niet. Huis-aan-huisbladen met informatie en bekendmakingen van gemeenten en provincies die daarnaast lokaal nieuws en advertenties bevatten van bijvoorbeeld lokale adverteerders. En ongeadresseerd reclamedrukwerk met talloze aanbiedingen, van bijvoorbeeld de grote supermarkt-, mode-, bouw- en elektronicaketens. Maar ook van de kapper in de straat, een kinderopvangorganisatie of de buurtwinkel.

Ondanks dat huis-aan-huisbladen en ongeadresseerd reclamedrukwerk door de overgrote meerderheid van de inwoners gelezen worden, bestaat er voor iedereen die daarvoor niet in aanmerking wil komen, de mogelijkheid om dat met een Nee|Ja- of een Nee|Nee-sticker aan te geven. Dit systeem werkt sinds 1992/1993 naar volle tevredenheid.

De Partij voor de Dieren (PvdD) heeft niettemin in mei 2015 een voorstel gedaan om in Amsterdam een systeem te introduceren waarbij inwoners zelf met een Ja|Ja-sticker op de brievenbus aangeven dat zij ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen willen ontvangen.

Bij het opwerpen van een drempel voor burgers om ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen te ontvangen, wordt voorbij gegaan aan een aantal belangrijke functies van deze media. Deze media:

- Vervullen een sleutelrol in de lokale democratie;
- Versterken de sociale samenhang op buurt- en wijkniveau;
- Helpen consumenten bij het maken van keuzes voor de aanschaf van producten en / of diensten - en om deze met een korting te kopen;
- Verhogen de concurrentie tussen winkels omdat de consument thuis in alle rust kan nagaan wie de beste aanbieding heeft van een bepaald product;
- Maken de introductie van kleine bedrijven zoals van zzp'ers en VOFs in de lokale markt op een eenvoudige en voor de bedrijven kostenefficiënte manier mogelijk.

Het voorstel van de PvdD, ter behandeling in het najaar 2015 in de gemeente Amsterdam, wordt gedreven door de doelstelling om verspilling tegen te gaan. Deze doelstelling onderschrijven wij volledig. We leveren daar dan ook graag, en al decennialang, onze bijdrage aan. Nee|Nee- en Nee|Ja-stickers leiden tot lagere oplages waardoor er bijvoorbeeld minder papier wordt gebruikt. Echter met het voorstel van de PvdD dreigt het kind met het badwater te worden weggegooid. Dit *position paper* bevat een overzicht van de voordelen van het huidige systeem.

1. Spil van de lokale democratie

Lokale media staan onder druk. Ze hebben te kampen met teruglopende budgetten en slinkende redacties. Een afname van het aantal bezorgadressen zou de advertentie-inkomsten verder drukken – en daarmee de negatieve spiraal versterken. En dat terwijl deze media een niet te onderschatten rol spelen in de lokale democratie. Ze verslaan het reilen en zeilen van de regio en de lokale politiek. Vaak bevatten ze ook bijlagen met informatie van de gemeente. Ook politieke partijen zouden in hun campagnes onder het Ja|Ja-systeem te lijden hebben: ongeadresseerde

reclamefolders vallen ook onder deze regeling, waardoor het bereik van de folder van de politieke partij aanzienlijk wordt beperkt.

2. Sociale samenhang in de buurt

De wereld digitaliseert. Steeds meer lopen contacten via digitale kanalen als e-mail, WhatsApp en sociale media. Tussen burgers, maar ook tussen burgers en overheden. Voor de *digital natives* is dit een verrijking; een extra, leuke en / of efficiënte manier om contacten te onderhouden en zaken te doen. Virtuele nabijheid maakt fysieke afstand minder relevant. Tegelijkertijd is er een groep die op dit punt niet meekomt en (terug)verlangt naar nabijheid, naar een (her)waardering van de lokale gemeenschap, naar contact in persoon in plaats van via het digitale domein.

Ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen zijn een belangrijke schakel in deze zo gewaardeerde nabijheid. Deze brengen immers de fysieke omgeving in de buurt bij bewoners onder de aandacht. Grote ketens, middelgrote bedrijven en kleine zaakjes. Maar ook instellingen die een sociale rol in de wijk spelen; organisaties die bewoners bij elkaar brengen: sportverenigingen, buurtwinkels, wijkorganisaties, zorginstellingen en culturele organisaties. Het zou een gemiste kans zijn als deze voor de sociale samenhang zo belangrijke informatie grote groepen Amsterdammers niet meer zou bereiken.

3. Ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen helpen consumenten keuzes te maken en kortingen te ontvangen

Recent onderzoek van GfK laat zien dat 49% van de consumenten regelmatig aankopen doet uit de folder. Daarmee besparen zij op dagelijkse boodschappen tot tientallen euro's per maand. Voor honderdduizenden Amsterdamse consumenten is dit mooi meegenomen.

Voor één op de vijf is dit een welkome steun in de rug om het hoofd financieel boven water te houden: in 2014 becijferde de gemeente dat ruim 20% van de huishoudens in Amsterdam in armoede leeft. Voor alleenstaanden zonder kinderen is dat € 745,- netto per maand; voor alleenstaanden met kinderen € 1043,- en voor (echt)paren met en zonder kinderen € 1490,-. Deze kwetsbare groep weet de weg naar de instituties moeilijker te vinden, wat naar verwachting ook zal gelden voor de aanvraag van de Ja|Ja-sticker. Daarnaast zal er schaamte spelen dat zij bekend komen te staan als afhankelijk van aanbiedingen. Hierdoor valt te verwachten dat een substantieel deel van hen geen Ja|Ja-sticker zal aanvragen en daarmee broodnodige kortingen zal missen. In deze groep is de beschikking over tablets en smartphones waarmee folders digitaal kunnen worden geraadpleegd bovendien geen vanzelfsprekendheid.

4. Omzet voor bedrijven en bevordering van gezonde concurrentie

Voor bedrijven uit de regio zijn folders en huis-aan-huisbladen een belangrijke kanalen om traffic en verkoop te genereren. Ze leveren dan ook een substantiële bijdrage aan de lokale economie. 29% van de retailomzet is direct afhankelijk van ongeadresseerd reclamedrukwerk. Al die kleine en middelgrote ondernemers die dagelijks de handen uit de mouwen stropen om hun zaak draaiende te houden en hun klanten het beste te bieden, hebben dit hard nodig. Of het nu gaat om de bloemenzaak, de meubelmaker, de pizzeria, de Chinees of de schoonheidsspecialiste.

Daarnaast bevorderen ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen gezonde concurrentie. Ze zijn belangrijke kanalen voor grote ketens. Neem de grote supermarkten en hun 'oorlogen'. Deze wedloop wordt voor een deel uitgevochten via de folders die bij consumenten op de mat vallen. Die profiteren daarvan.



Postbus 295
1430 AG Aalsmeer

5. Stimulans bij de introductie van bedrijven

De folder speelt een grote rol bij de introductie van lokaal werkende bedrijven van zzp'ers of VOFs. Dergelijke organisaties hebben behoefte aan lokale communicatie, daar zit immers de doelgroep. Lokale televisie of dagbladen zijn geen aantrekkelijk alternatief omdat deze breder zijn dan de relevante doelgroep en daardoor relatief duur zijn.

Tot slot: duurzaamheid hoog op de agenda

Zoals gemeld, staat het tegengaan van verspilling bij ons hoog op de agenda en waarderen we de inspanningen van Amsterdam om een milieubewuste gemeente te zijn. De verspreiders van folders introduceerden en financierden vanuit de duurzaamheidsgedachte al in 1976 de eerste brievenbusstickers. Jaarlijks worden daar 1 miljoen van geproduceerd door de branche. Ze worden verspreid via de gemeentes en iedereen kan ze online aanvragen. Landelijk is het percentage stickers 23,3% en in Amsterdam zelfs meer dan 45%. De branche ziet ook toe op handhaving en naleving door bezorgers.

MailDB is er blij mee dat op deze manier wordt voorkomen dat mensen die daar geen behoefte aan hebben, folders en / of huis-aan-huisbladen ontvangen. Deze zelfbewuste burgers weten de weg naar de stickers prima te vinden. De grote dichtheid van papierbakken in Amsterdam zorgt er bovendien voor dat veel papier van folders en huis-aan-huisbladen na lezing weer hergebruikt wordt. In Nederland wordt 85% van het op de markt gebrachte papier en karton hergebruikt.

Bijlage: enkele mythes ontkracht en enkele praktische bezwaren

Mythes

1. *'Als je folders wilt blijven ontvangen, vraag je straks toch gewoon een sticker aan?'*
Deze aanname is te gemakkelijk. Mensen die géén folders willen ontvangen, zijn doorgaans zelfbewuste, mondige burgers die de weg naar de instituties kennen. Met een stickerdichtheid van 45% laat bij uitstek Amsterdam zien dat dit systeem werkt. Onder de groepen die het meest gebaat zijn bij de folders – zoals mensen met een kleine portemonnee – is dat echter minder vanzelfsprekend. Daarnaast zal schaamte een rol spelen.
Verder valt te verwachten dat een deel van de bewoners uit gemakzucht de sticker niet zal aanvragen, terwijl zij in de huidige situatie wel gebruikmaken van de folders. Dat zal negatieve gevolgen hebben voor de sociale samenhang in hun gemeente, wijk en buurt en voor het lokale bedrijfsleven. De afname van het aantal bezorgadressen kan er zelfs toe leiden dat het voor verspreidende bedrijven niet of nauwelijks meer mogelijk is om kostenefficiënt te bezorgen, waardoor ook mensen met een Ja|Ja-sticker geen folders meer krijgen.
2. *'Mensen moeten toch boodschappen doen, dus folders hebben geen effect'*
Dat organisaties blijven kiezen voor reclaimedrukwerk, weerspreekt dit. 29% van de retailomzet is afhankelijk van ongeadresseerd reclaimedrukwerk, laat GfK-onderzoek zien.
3. *'Digitale reclame is milieuvriendelijker dan papieren reclame'*
Dit valt te betwisten, want:
 - In Nederland wordt bijna alleen maar gecertificeerd papier gebruikt, waarvoor geldt dat voor elke gekapte boom minimaal één boom terugkomt;
 - 85% van het op de markt gebrachte papier en karton wordt hergebruikt;
 - De uitstoot van ICT (die papier vaak vervangt), wordt niet meegenomen in dit soort beweringen. En dat terwijl, om maar een cijfer te noemen, de ICT-sector al in 2013 de luchtvaart is voorbijgeschoten op het gebied van CO₂-uitstoot.Verder laat onderzoek zien dat het effect van digitale folders dat van papieren nog lang niet evenaart; het is voor retailers nog geen volwaardige opvolger, eerder een aanvulling.

Praktische bezwaren

1. *Wat te doen met de oude stickers?*
Het is de vraag wat er gebeurt met bestaande stickers. In de nieuwe situatie zou een brievenbus zonder sticker gelijk staan aan Nee|Nee. Maar er zijn al talloze brievenbussen met een Nee|Nee-sticker of een Nee|Ja-sticker. Moeten deze dan straks allemaal verwijderd of vervangen worden?
2. *Is dit nog te volgen voor burgers en bezorgers?*
Burgers en bezorgers krijgen straks te maken met vier situaties:
 - een deur zonder sticker (die in de oude situatie Ja|Ja betekende, maar in de nieuwe Nee|Nee)
 - een deur met de Ja|Ja-sticker
 - een deur met de Nee|Ja-sticker



Postbus 295
1430 AG Aalsmeer

- een deur met de Nee|Nee-sticker

Daarnaast zijn er nog zogeheten brievenbuskasten waarvoor geen Ja|Ja sticker/plaatje beschikbaar zal zijn en een feitelijke keuze ontbreekt.

Dit gaat verwarring geven en betekent dat de distributiebedrijven en branche een correcte bezorging veel moeilijker kunnen naleven.

++