



Vereniging Mail Distributiebedrijven  
Kruisweg 939D  
2132 CD HOOFDDORP  
www.maildb.nl

## **Position Paper: Ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan- huisbladen bedienen burgers, consumenten, bedrijven en de lokale gemeenschap**

Hoofddorp, 1 juli 2019

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, traiteur of de buurtwinkel.

In deze position paper wordt beschreven welke bijdrage het huidige Opt-out systeem levert aan een daling van het aantal kilo's oud papier en karton, wat de rol is van ongeadresseerd reclamedrukwerk voor de burgers, adverteerders en bezorgers. Daarnaast besteden we in deze position paper aandacht aan een aantal punten en/of gevolgen die in de onderliggende stukken en discussies tot op heden onvoldoende zijn belicht.

### **Staatssecretaris EZK: informatie over huidige systeem is goed beschikbaar**

De Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat heeft recent, 1 mei 2019, in haar antwoord op Kamervragen over ongewenste post van het lid Moorlag, gewezen op de NEE|NEE en NEE|JA stickers en de informatie die hierover die goed beschikbaar is. Uit het antwoord:

#### Antwoord 2 en 3

'Als burgers en bedrijven ongeadresseerd reclamedrukwerk niet op prijs stellen, kunnen zij gebruik maken van een sticker bij de deur. Door een zogenaamde "Nee-Nee"-sticker op de brievenbus te plakken wordt ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen geblokkeerd. Met een "Nee-Ja"-sticker wordt alleen ongeadresseerd reclamedrukwerk geblokkeerd.'

#### Antwoord 4

Onder meer de Rijksoverheid, Postfilter (beheerder van het Nationaal Postregister), Consuwijzer en de Consumentenbond bieden via hun websites openbare informatie over de mogelijkheden om reclamedrukwerk te blokkeren. Wanneer burgers of bedrijven op zoek gaan naar informatie over de mogelijkheden om reclamedrukwerk te blokkeren is dit naar mijn mening goed

beschikbaar. Bovendien is deze informatie, zoals uiteengezet in antwoord 2 en 3, wat mij betreft toereikend.

Bron:

[https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven\\_regering/detail?id=2019Z06739&did=2019D18190](https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2019Z06739&did=2019D18190)

### Utrecht

Amsterdam heeft sinds 1 januari 2018 een nieuw systeem voor het ontvangen van ongeadresseerd reclamedrukwerk. Met het plakken van een JA-sticker maakt de inwoner van Amsterdam kenbaar als ze wél reclamefolders wilt ontvangen. Daar geldt: geen sticker is geen reclamefolders. De gemeente Utrecht onderzoekt of een vergelijkbaar systeem in Utrecht in te voeren is. Het doel is om volgens de motie 2016-137 van de gemeenteraad om aanzienlijke hoeveelheden papier, inkt en brandstof te besparen voor het maken en verspreiden van drukwerk.

### Afvalscheiding Utrecht

In de brief van Burgemeester en wethouders van 22 december 2017 wordt een vergelijking getrokken tussen Amsterdam en Utrecht. De Gemeente Utrecht scoort beter op afval scheiden dan de gemeente Amsterdam. In Utrecht wordt 70% meer oud papier en karton gescheiden ingezameld: Utrecht 37 kilogram bron gescheiden oud papier en karton en Amsterdam 22 kilogram per inwoner. In dezelfde brief wordt geconstateerd dat de potentiële milieu impact door de hogere bronscheidingsprestaties in Utrecht minder zijn dan die in Amsterdam.

2

### CBS cijfers: drastische daling oud papier sinds 2001 in Utrecht

Uit recente cijfers van het CBS blijkt dat het aantal kilo's oud papier en karton in Utrecht sinds 2001 is gedaald. In onderstaand overzicht zijn de CBS cijfers opgenomen over de periode 2001 tot en met 2017 voor de gemeente Utrecht:

Jaar	2001	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
kg per inwoner	44,7	43,9	42,6	40,5	37,0	35,2	34,0	32,9	35,0	27,0

Bron: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83452NED/table?dl=FB59>

In zestien jaar tijd is het aantal kilo's oud papier en karton gedaald met 40%. Gedurende deze gehele periode heeft de gemeente Utrecht gebruik gemaakt van de huidige NEE|NEE en NEE|JA stickers en is handhaving door de sector zelf ter hand is genomen. Waarbij e-commerce jaarlijks groeit met meer dan 17% (2018 ten opzichte van 2017) waardoor het percentage papier, karton en verpakking jaarlijks ook verder groeit. Heeft de gemeente Utrecht de ambitie om papier, inkt en brandstof te besparen voor het maken en verspreiden van drukwerk dan worden daarbij andere 'papierbronnen' nu buiten beschouwing gelaten.

Uiteraard zullen er nog andere factoren meespelen maar men kan niet ontkennen dat de NEE|NEE en NEE|JA stickers een grote invloed hebben gehad op de daling van het aantal kilo's oud papier en karton per inwoner. Het is dan niet te begrijpen dat de gemeente Utrecht afscheid wil nemen van de goed ingeburgerde NEE|NEE en NEE|JA stickers.



Vereniging Mail Distributiebedrijven  
www.maildb.nl

De huidige resultaten zijn bereikt met het huidige opt-out systeem dat voorkomt dat ongeadresseerde reclamefolders en/of huis aan huisbladen worden verspreid en die komen dus niet in het restafval terecht. En burgers die papier en karton gescheiden aanbieden.

Gelet op de cijfers werken de huidige maatregelen. Het kan altijd beter. Daar wil MailDB zich voor inspannen met door het huidige systeem nogmaals onder de aandacht van de inwoners van Utrecht te brengen en ze te mobiliseren om actie te ondernemen (sticker plakken) wanneer men geen reclamefolders meer wil ontvangen. Daarnaast draagt de branche de zorg voor de handhaving van het huidige systeem.

### **Betekenis ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis- aan-huisbladen**

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:

- Helpen consumenten bij het maken van keuzes voor de aanschaf van producten en / of diensten - en om deze met een korting te kopen;
- Versterken de sociale samenhang op buurt- en wijkniveau;
- Vervullen een sleutelrol in de lokale democratie;
- 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.

3

De voorstellen in gemeenten, zoals in Utrecht, worden gedreven door de doelstelling om de hoeveelheid papier en karton in het restafval tegen te gaan en het ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis aan huisbladen te bezorgen bij personen die daar niet afwijzend tegen over staan. Deze doelstellingen onderschrijven wij, verspreiders en adverteerders, volledig. Wij 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 het introduceren van een JA|JA stickers dreigt het kind met het badwater te worden weggegooid. Met het huidige opt-out systeem geeft de burger zelf aan of ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of huis aan huisbladen welkom zijn. Een uniforme landelijke regeling schept duidelijkheid voor alle betrokken partijen, van consument tot en met de gehele keten van de ongeadresseerde reclamefolders.

### **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. Het is niet eenvoudig voor alle burgers om het hoofd financieel boven water te houden. 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



Vereniging Mail Distributiebedrijven  
www.maildb.nl

zal missen. In deze groep is de beschikking over tablets en smartphones waarmee folders digitaal worden geraadpleegd bovendien geen vanzelfsprekendheid.

### **1. 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 is een gemiste kans als deze voor de sociale samenhang zo belangrijke informatie grote groepen Amsterdammers niet meer bereikt.

### **2. 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 drukt 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, alhoewel de gemeente ook deze informatie alleen digitaal beschikbaar kan stellen. Ook politieke partijen hebben in hun campagnes onder het JA|JA-systeem te lijden : ongeadresseerde reclamefolders vallen ook onder deze regeling, waardoor het bereik van de folder van de politieke partij aanzienlijk wordt beperkt.

### **3. Omzet voor bedrijven en bevordering van gezonde concurrentie**

Voor bedrijven 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. Als ongeadresseerd reclamedrukwerk afneemt zetten kleine en middelgrote ondernemingen andere media moeten in, zoals kostbare zoekmachine marketing bij de grote internationale zoekmachines. En het is de vraag of een lokale adverteerder op algemene trefwoorden wel in de ranking op de eerste pagina staat, tegen betaling. Internet is voor adverteerders niet gratis. Deze verschuiving betekent dat er geen opdrachten meer kunnen worden gegeven aan bijvoorbeeld drukkerijen, reclamebureaus en verspreiders (einde van bijbaantjes van bezorgers) en dat de budgetten ze reclamegelden terecht komen bij buitenlandse tech-giganten. 29% van de retailomzet moet een alternatief vinden om te adverteren. En dat tegen hogere kosten dan de



Vereniging Mail Distributiebedrijven  
www.maildb.nl

huidige kosten voor ongeadresseerd reclamedrukwerk of in een huis-aan-huisblad.

Daarnaast bevorderen ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen gezonde concurrentie. Ze zijn belangrijke kanalen voor grote ketens, zoals supermarkten om consumenten in hun winkel te krijgen. Dit wordt mede ondersteund via de folders die bij consumenten op de mat vallen. Die profiteren daarvan.

#### **4. Stimulans voor startende ondernemingen**

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 Utrecht om een milieubewuste gemeente te zijn. De verspreiders van reclame 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 op dit moment 28%. De branche ziet ook toe op, en betaalt, de handhaving en naleving door bezorgers.

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

Duurzaamheid staat bij adverteerders, uitgevers van huis aan huisbladen en verspreidorganisaties hoog op de agenda. MailDB is van mening dat verspilling kan worden tegengegaan door het bestaande NEE|NEE en NEE|JA systeem, waar voor de gemeente geen kosten zijn verbonden, ook niet voor de handhaving, opnieuw onder de aandacht te brengen van de burgers. MailDB ondersteunt de gemeente hierbij graag.

+++

## Bijlage: enkele mythes ontkracht en enkele praktische bezwaren

### Mythes

1. *'Als je folders wilt blijven ontvangen, vraag je straks toch gewoon een sticker aan?'*

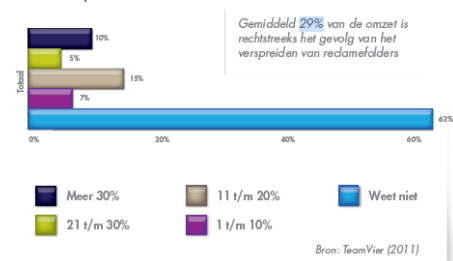
Deze aanname is te gemakkelijk. Mensen die géén folders willen ontvangen, zijn doorgaans zelfbewuste, mondige burgers die de weg naar de instituties kennen. Met een stickerdichtheid (NEE|NEE / NEE|JA) die fors boven het landelijke gemiddelde laat Utrecht bij uitstek zien dat dit systeem werkt. Onder 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 plakken, terwijl zij in de huidige situatie wel gebruikmaken van de folders. Dat heeft negatieve gevolgen voor de sociale samenhang in hun gemeente, wijk en buurt en voor het lokale bedrijfsleven. De afname van het aantal bezorgadressen leidt er zelfs toe 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. Ook zzzzzzzzzzzzzzzzzzzzz de folders van politieke partijen worden niet langer door de bestaande bezorgers bezorgd omdat die verspreidnetwerken niet meer bestaan.

2. *'Mensen moeten toch boodschappen doen, dus folders hebben geen effect'*

Dat organisaties blijven kiezen voor reclamedrukwerk, weerspreekt dit. 29% van de retailomzet is afhankelijk van ongeadresseerd reclamedrukwerk, onderzoek Prof Dr E. Peelen, Economie van de huis-aan-huisfolder, het beeld in 2010/2011, uitgave Customer Media Council.

Figuur 5.1 Het deel van de omzet dat min of meer rechtstreeks het gevolg is van het verspreiden van reclamefolders



3. *'Digitale reclame is milieuvriendelijker dan papieren reclame'*

Dit is niet juist, want:

- In Nederland wordt bijna alleen maar gecertificeerd papier gebruikt, waarvoor geldt dat voor elke gekapte boom minimaal één boom terugkomt;
- Het gebruik van papier is ondanks de digitale ontwikkelingen niet afgenomen. Het wereldwijde gebruik groeit jaarlijks. Digitale middelen worden steeds meer ingezet en bieden voor bepaalde toepassingen voordelen: snelheid, flexibiliteit en kostenreductie.
- 85% van het op de markt gebrachte papier en karton wordt hergebruikt tot wel zeven keer. Een e-mail kan niet worden hergebruikt.
- In één uur tijd worden mondiaal acht tot tien miljoen e-mails verzonden (spam uitgezonderd) en vinden 180 miljoen Google zoekopdrachten plaats. De gemiddelde afstand die data afleggen bedraagt 15.000 km. 5,5 minuten internet gebruik levert net zoveel CO2-uitstoot op als de productie en de bezorging van een full colour papieren leaflet op A4 formaat. ([https://papierenkarton.nl/wp-content/uploads/2017/11/guide-pratique-face-cachee-numerique\\_0.pdf](https://papierenkarton.nl/wp-content/uploads/2017/11/guide-pratique-face-cachee-numerique_0.pdf))
- Voor het verzenden van e-mails en spam is stroom nodig. Kolen vormen de belangrijkste bron van stroom: een fossiele grondstof die opraakt en vervuilt.



Vereniging Mail Distributiebedrijven  
www.maildb.nl

Milieuorganisaties proberen (grote) bedrijven zo snel mogelijk te laten overschakelen op groene energie.  
(<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/electronics/the-e-waste-problem/>)

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 staat een brievenbus zonder sticker gelijk aan NEE|NEE. Maar er zijn al talloze brievenbussen met een NEE|NEE-sticker of een NEE|JA-sticker. Ook zijn er briefkasten in gebruik waar de NEE|NEE en NEE|JA sticker op een specifieke plaats kunnen worden geplakt. 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
- 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.

++