

Per e-mail verzonden
Gemeenteraad Amsterdam
Postbus 202
1000 AE Amsterdam

Leidschendam
14 april 2016

Kenmerk
R-16.024/WW/SH

E-mail
weide@rndweb.nl

Betreft

Initiatiefvoorstel Partij voor de Dieren, een opt-in systeem voor ongeadresseerd huis-aan-huisdrukwerk

Geachte volksvertegenwoordiger,

Tijdens de vergadering van uw gemeenteraad van 20 april aanstaande wordt gesproken over het initiatiefvoorstel van de Partij voor de Dieren betreffende een opt-in systeem voor ongeadresseerd huis-aan-huis drukwerk. Het college van Burgemeester en Wethouders heeft dit voorstel overgenomen en stelt verder voor het systeem om te keren voor alléén commercieel reclamedrukwerk en bijvoorbeeld ongeadresseerde flyers van politieke partijen zijn uit te zonderen. **Dit betekent dat Amsterdamse burgers standaard geen reclamefolders meer in hun brievenbus krijgen.** Als zij wel nog ongeadresseerde folders willen ontvangen, dienen zij dit aan te geven door een ja-ja sticker op de brievenbus. Met deze brief willen meerdere ondernemingen en brancheorganisaties hun ernstige bezwaren tegen dit voorstel onder uw aandacht brengen.

Reclamefolders zijn belangrijk voor de winkeliers

1. Reclame stelt de consument in staat om goed geïnformeerde keuzes te maken over goederen en diensten. En voor een behoorlijk deel van de samenleving – vaak het meest kwetsbare deel ervan - zijn folders van groot belang om geld te besparen vanwege de aanbiedingen.
2. Folders jagen concurrentie en transparantie aan, en zijn een katalysator voor innovatie. Dit is nodig omdat de winkeliers in de winkelstraat het in deze tijd niet gemakkelijk hebben.
3. Folders dragen substantieel bij aan de bekendheid en beeldvorming van onze winkelformules, producten en diensten. Folders zorgen gemiddeld voor 29% van de omzet van een winkel en zijn daarmee nog altijd het meest effectieve reclamemiddel, ondanks allerlei innovaties op het gebied van reclame en folders, die slechts marginaal bijdragen. Voor de Amsterdams detailhandel staan er door dit plan ongeveer 4.000 banen op de tocht. Uit antwoorden van de consument op de vraag “hoe wil je dat de winkeliers met jou communiceert”, komt verder duidelijk naar voren dat de grote voorkeur uitgaat naar de reclamefolders¹.
4. Het is voor veel winkeliers een kosteneffectieve manier om zich te onderscheiden van de anderen.

¹ <https://insights.abnamro.nl/2016/02/big-data-in-de-retail-bezien-vanuit-klantperspectief/>

Succesvolle zelfregulering

Het huidige zelfreguleringssysteem van de nee-nee en nee-ja stickers werkt al sinds 1992 naar volle tevredenheid. Ook de landelijke overheid onderschrijft dit. Al meerdere keren heeft de staatssecretaris van Milieu in de Tweede Kamer aangegeven vast te houden aan de bestaande zelfregulering. Landelijk heeft ongeveer 25% van de burgers een sticker op de brievenbus en wenst de ongeadresseerde folders niet te ontvangen. Dit percentage neemt elk jaar toe en bewijst het groeiende succes. In Amsterdam heeft ongeveer 45% van de burgers bewust gekozen voor een sticker. Dus in uw gemeente is er een relatief hoog bewustzijn van stickers plakken. Naleving wordt verder door meerdere partijen en zijn bezorgers goed geregeld, getuige het geringe aantal klachten bij de reclame code commissie.

Milieu

85% van de reclamefolders wordt gerecycled en 80% van de folders bestaat weer uit oud papier. De overige 20% komt voor 100% uit gecertificeerd bos. Bomen worden geoogst en niet gekapt. Amsterdam loopt achter op het landelijke gemiddelde van gescheiden inzameling. Het is zaak voor de gemeente om op dat dossier ambitie te tonen, hier werk van te maken en een inhaalslag te maken. Dit probleem mag niet zomaar op het bordje van de ondernemers worden gelegd met omzetverlies voor winkeliers als gevolg. Ongelezen reclamedrukwerk betekent dat onnodig kosten zijn gemaakt en grondstoffen zijn aangewend. Met de gemeente Amsterdam is de detailhandel van mening dat dit vanuit milieu- en economisch oogpunt moet worden voorkomen. De succesvolle zelfregulering en de hoge recyclingpercentages bewijzen hierin hun waarde. Uw uitdaging zit hem in het gescheiden inzamelen van papier en niet in het apart reguleren van het aanbieden van waardevolle folders die voorzien in een duidelijke informatiebehoefte waar burgers recht op hebben.

Conclusie

Reclame is zo wezenlijk voor bedrijven in de detailhandel, dat met het recht op het verspreiden en ontvangen van (commerciële) informatie niet klakkeloos mag worden omgesprongen. Nu ligt er een Amsterdams voorstel, zonder dat lokale bijzonderheden om maatwerk vragen. We zien de uitzonderingspositie niet die rechtvaardigt dat Amsterdam aanvullende lokale regels zou moeten maken en daarbij afwijkt van een succesvolle landelijke zelfregulering. Innovaties op het gebied van reclame en folders moeten aan de markt worden overgelaten en niet door een lokale overheid worden afgedwongen.

De fysieke, lokale detailhandel wordt door dit voorstel onevenredig hard getroffen. Folders genereren traffic die de detailhandel nodig heeft en waardoor nog meer winkelleegstand wordt voorkomen. Zeker in deze tijd van nog maar weinig herstel in de detailhandel is het extreem schadelijk voor de Amsterdamse economie en werkgelegenheid als wordt ingestemd met het voorstel van de ja-ja stickers. Dit geldt niet alleen voor winkeliers, maar ook voor drukkers, vormgevers, verspreiders en bezorgers van folders, waarvan de laatste ook uit de kwetsbare lagen van uw plaatselijke bevolking afkomstig zijn (jongeren, ouderen, laaggeschoolden). Voor de Amsterdams detailhandel staan er door dit plan ongeveer 4.000 banen op het spel.

Wij roepen u op om af te zien van de overrompelende invoering van de eenzijdige, lokale omkering van het goed werkende systeem van ja-nee/nee-nee-stickers in Amsterdam en eerst verder onderzoek te doen naar de impact op de omzet en werkgelegenheid in de detailhandel in Amsterdam, de werkgelegenheid in de creatieve sector en de bezorgdiensten en de mogelijke consequenties voor de meest kwetsbare groepen in uw samenleving: ouderen, jongeren en laaggeschoolden.

Met vriendelijke groet,



Dhr. R.E. van Geest
Algemeen Directeur



Dhr. R. Heesen
Algemeen Directeur



Dhr. R.F. van der Noordt
Algemeen Directeur



Mw. E.T.J. Vosbeek
Financieel Directeur



Dhr. J.G.D. Groot Baltink
Directeur



Dhr. J. de Beijer
Algemeen Directeur



Dhr. S.M. van Nieuwenhuijzen
Algemeen Directeur



Dhr. J. Hubert
Country Marketing Manager



Dhr. H.J. Stoter
Algemeen Directeur (Intergamma)



Dhr. G. Janssen
Algemeen Directeur



Dhr. R. Boerefijn
Algemeen Directeur



Dhr. J. van den Ham
Algemeen Directeur



Dhr. R. Roorda
Algemeen Directeur²



Dhr. E.H.A.J. Peters
Directeur³

² Het Centaal Bureau Levensmiddelenhandel behartigt de collectieve belangen van de supermarktbranche en food service bedrijven. Bij het CBL zijn 25 bedrijven en formules aangesloten.

³ De Raad Nederlandse Detailhandel is de koepelorganisatie van ondernemingen in de non-food detailhandel. Bij de RND zijn ongeveer 80 formules aangesloten.



INRETAIL

Dhr. J. Meerman
Voorzitter⁴



Centraal Bureau
Drogisterijbedrijven

Dhr. M. Hummel
Directeur⁵



Dhr. A.J.G.P.M. Kruijssen
CEO



Dhr. T. Anbeek
Directievoorzitter



Dhr. J.A. Boeienga
COO



Dhr. M. Hartveld
Commercieel Manager



Dhr. F. van der Heide
Directeur⁶



live life love livera

Dhr. H. Meulenkamp
Directeur



Dhr. O. Westerwoudt
Managing Director



samen maken we er iets moois van!

Dhr. M. Begeer
Directeur M. Roobol Woontextiel B.V.



Dhr. R van Beem
Directeur



Dhr. P. Jongerius
Directeur



Mw. M. Schermer
CMO



Mw. C. van Turenout
Manager Marketing & Communicatie EU

cc: College van Burgemeester & Wethouders van Amsterdam

⁴ Inretail is de brancheorganisatie in de non-food retail, waaronder mode, wonen en sport.

⁵ Centraal Bureau Drogisterijbedrijven is de koepelorganisatie van de Nederlandse drogisterijbedrijven.

⁶ Tuinbranche Nederland is de brancheorganisatie voor de gehele tuinketen, waaronder groen- en tuincentra en tuinretail.