

5410|

**De leden van de gemeenteraad Amsterdam****Onderwerp:** opt-in systeem ongeadresseerd reclamedrukwerk**Referentie:** tBk**Datum:** 13-01-2017

Geacht raadslid,

Als vertegenwoordiger van het KVGO (ondernemers Grafische Industrie) heb ik afgelopen woensdag de vergadering van de raadscommissie Infrastructuur en Duurzaamheid bijgewoond. Ik was verbaasd over de korte discussie over agendapunt 18, het opt-in systeem voor ongeadresseerd drukwerk.

Dit agendapunt staat ter finale besluitvorming op de agenda van de raadsvergadering van 25 januari a.s. en daarom vraag ik uw aandacht voor het volgende.

De oorspronkelijke doelstelling van het voorstel is het voorkomen van verspilling en mede in dat verband de bescherming van de ontvangende consument. Daarom had ik verwacht, dat vanuit *duurzaamheidsoverwegingen* de vinger werd gelegd op de ongewenste gevolgen van de voorgestelde raadsvoordracht:

De raadsvoordracht spreekt over een uitzonderingspositie van huis-aan-huisbladen en daarnaast ook over geadresseerd reclamedrukwerk. Deze laatste vorm van reclame valt buiten de scope van het raadsbesluit en ook buiten de scope van het bestaande landelijke systeem van de nee/nee en de nee/ja sticker.

Wij *constateren*, dat er nu campagnes worden gevoerd om reclamecontent over te hevelen van de folder naar (bestaande en zelfs nieuw op te zetten) huis-aan-huisbladen. Daarbij wordt ook gekeken naar het zogenoemde Waalse model (de reclamefolder, die wordt voorzien van redactionele tekst en vanaf dat moment een huis-aan-huisblad genoemd kan worden).

Binnen het domein van de brievenbussen, die nu geen sticker hebben leidt dit tot een waterbedeffect: minder folders, meer andere papieren reclame-uitingen.

*Daarnaast mogen deze (dikkere en nieuwe huis-aan-huisbladen) straks ook worden bezorgd bij de adressen die zijn voorzien van een nee/ja sticker.*

Buiten het waterbedeffect betekent dit een toename van het aanbod van reclamecontent. Dit juist bij die adressen, die in het huidige systeem hebben aangegeven daar geen prijs op te stellen. Dat is het creëren van verspilling, onduidelijkheid en chaos.

Hetzelfde kan worden gezegd m.b.t. geadresseerd reclamedrukwerk. Het vergt weinig aanpassingen om reclamepakketten te adresseren, zoals hierboven aangegeven. Echter, *dergelijke reclamepakketten mogen dan op elk adres worden bezorgd.* Dit veroorzaakt nog meer verspilling en onduidelijkheid.

Wij zijn verbaasd over de uitspraak van de wethouder over het kiezen door Amsterdam van een voortrekkersrol om het landelijk systeem van de nee-nee sticker te kantelen. We vragen ons af welk doel daarmee wordt gediend.

Er loopt nu een rechtszaak, met de bedoeling voor alle betrokkenen helderheid te krijgen over de juridische haalbaarheid van een opt-in systeem.

Als branches hebben we in gesprekken met de wethouder aangeboden:

- om samen met de gemeente dit proces zo snel mogelijk te laten verlopen en
- om gedurende dit proces alvast, ook weer samen met de gemeente, te werken aan een plan van aanpak om de ja/ja sticker op een zorgvuldige manier te introduceren, mocht de rechter voor de gemeente een positieve uitspraak doen. Het is dan logisch, zorgvuldig en haalbaar die uitspraak af te wachten alvorens over te gaan tot invoering. Helaas wilde de wethouder hierin niet mee gaan en zijn de gesprekken door hem éézijdig afgebroken.

Wij roepen u op kennis te nemen van de inhoud van deze brief en te besluiten:

- de uitspraak van de rechter af te wachten alvorens een besluit over de invoering te nemen, dan wel in ieder geval de daadwerkelijke invoering afhankelijk te maken van het rechterlijk oordeel en
- het aanbod hierbij van de betrokken branches, zoals hierboven beschreven te accepteren

Ik ben graag bereid tot een nadere toelichting.

Met vriendelijke groet,



Bram ter Beek  
Manager Branchevernieuwing KVGGO