

Aan de gemeenteraad van Nijmegen

Postadres

Gemeente Nijmegen
Postbus 9105
6500 HG Nijmegen

Bezoekadres

Korte Nieuwstraat 6
6511 PP Nijmegen

T 14 024
nijmegen.nl

Contactpersoon

Angelique van der Heijden
a.van.der.heijden@nijmegen.nl
T 024 – 329 39 25

Ons kenmerk

D210766809

Datum 23 maart 2021
Onderwerp Invoering JA/JA- sticker (opt-in systeem
voor ongeadresseerd reclamedrukwerk)

Geachte leden van de raad,

In 2016 heeft de PvdA via een artikel 39 procedure gevraagd om, in navolging van het voorbeeld in gemeente Amsterdam, invoering van de JA/JA-sticker ook in Nijmegen mogelijk te maken.

Met een JA/JA-sticker op de brievenbus geeft iemand expliciet aan *wel* ongeadresseerde reclame te willen ontvangen. Huis-aan-huis blad vallen buiten deze regeling en worden in dit systeem gewoon bezorgd bij brievenbussen zonder sticker. Dit opt-in systeem voor ongeadresseerde reclame draait de bestaande situatie van het opt-out systeem om. In het opt-out systeem kunnen huishoudens met een NEE/JA sticker, of NEE/NEE sticker op hun brievenbus aangeven dat zij *geen* ongeadresseerd reclamedrukwerk willen ontvangen. Brievenbussen zonder sticker ontvangen in dat geval zowel reclame als huis-aan-huisbladen. Dit opt-out systeem is geregeld via de Code verspreiding ongeadresseerde reclame (VOR-CODE) van de Stichting Reclame code, die hierop ook handhaaft bij overtredingen. Bij het opt-in systeem regelt de gemeente zelf de distributie van stickers, de juridische inbedding in regelgeving en de handhaving op overtredingen.

Op het verzoek van de PvdA is destijds door het college positief gereageerd, omdat hiermee papierverspilling kan worden voorkomen. Er zijn namelijk nog steeds veel burgers die niet bewust kiezen voor het weren van ongeadresseerde reclame, terwijl zij hier eigenlijk geen belangstelling voor hebben. Papier is niet oneindig recyclebaar. Dus het voorkomen van (papier)afval is duurzamer en wenselijker dan het achteraf scheiden, inzamelen en recycelen van papier. Na de eerste verkenningen heeft het Nijmeegse college in maart 2018 in principe besloten het opt-in systeem in te voeren en de randvoorwaarden voor invoering verder te onderzoeken ten behoeve van definitieve besluitvorming. Sindsdien zijn er diverse landelijke ontwikkelingen geweest in dit dossier, waardoor de invoering van het opt-in systeem voor Nijmegen (nog) niet opportuun bleek te zijn. Via deze brief informeren wij u over de ontwikkelingen van de afgelopen tijd. Daarnaast motiveren we ons besluit om op dit moment niet over te gaan tot invoering van de JA/JA-sticker.

Sinds gemeente Amsterdam in 2016 als eerste stad besloot de JA/JA-sticker in te voeren, is de rechtmatigheid van deze stap betwist door producenten en verspreiders van reclamefolders. Ook tegen andere gemeenten zijn rechtszaken aangespannen met betrekking tot rechtmatigheid en wenselijke invoertermijn van de JA/JA-sticker. Uit de gerechtelijke uitspraken blijkt intussen dat de rechtmatigheid van het (Amsterdamse) opt-in systeem en de bepaling wat een redelijke invoertermijn is, voldoende is aangetoond. Maar er loopt nog een bodemprocedure tegen Amsterdam, waarover in 2021 uitspraak wordt verwacht. Al deze rechtszaken hebben bij de invoerende gemeenten geleid tot stagnatie van de invoering, grote belasting van het ambtelijk apparaat, hoge juridische kosten en negatieve publiciteit of het (tijdelijk) terugdraaien van maatregelen. Het is beter, hoe vervelend ook, de nog lopende rechtszaak te blijven volgen en later opnieuw positie te bepalen voor Nijmegen.

De Retail sector staat als gevolg van de coronacrisis onder grote druk. Zij levert de meeste advertenties in de reclame folderpakketten. De impact van de crisis is inmiddels zichtbaar geworden in de dikte van het folderpakket, welke flink is geslonken. Opvallend daarbij is dat sectoren die nog open zijn (supermarkten en drogisterijen) daarbij minder bezuinigen op advertenties dan de overige adverteerders. Of dit effect tijdelijk is, of een versnelling van de al langer zichtbare verschuiving naar digitale reclame, is moeilijk te zeggen. Zeker tijdens de coronacrisis blijkt digitale zicht- en vindbaarheid voor ondernemers uiterst belangrijk. Overheden stimuleren deze digitalisering door verstrekking van subsidies. Mogelijk draagt deze versnelde digitalisering bij aan acceptatie door adverteerders van de gevoelde beperking van reclamemogelijkheden door het invoeren van de JA/JA-sticker. Overigens dient vermeld dat de huishoudens die werkelijk interesse hebben in de folders, door het plakken van een JA/JA-sticker nog steeds bereikt kunnen worden. In gemeenten waar besluitvorming over al dan niet invoering van de JA/JA-sticker heeft plaatsgevonden, is vaak een politieke afweging gemaakt waarbij ofwel milieubelang ofwel economisch belang (welke breder is dan alleen de retailers) prevaleerde. Politiek maatschappelijk is afweging van de (inmiddels door evaluaties aangetoonde positieve) milieueffecten ten opzichte van de economische effecten in de huidige coronasetting niet wenselijk. Dit pleit voor uitstel van deze afweging.

Het invoeren van de JA/JA-sticker vergt de nodige communicatie, juridische inbedding in de gemeentelijke afvalstoffenverordening en het inregelen en uitvoeren van handhaving. De gemeente wordt verantwoordelijk voor productie en distributie van JA/JA-stickers en ook voor de handhaving op overtredingen. In coronatijd is echter een verdere belasting van de handhaving capaciteit niet gewenst. Distributie van stickers via gemeentelijke steunpunten is met het oog op beperking van onnodig contact ook niet wenselijk. Alternatieven (opsturen na aanvraag, actief verspreiden) zijn kostbaar, en verhogen de toch al aanzienlijke handhavingskosten en verminderde inkomsten door lagere papieropbrengsten, die het opt-in systeem nu eenmaal met zich meebrengt. Ook verenigingen die voor de gemeente het oud papier ophalen en hiervoor een vergoeding krijgen zullen de verlaagde papieropbrengsten gaan voelen in de portemonnee. In coronatijd ligt dat ook gevoelig.

Daarnaast zijn er mogelijke neveneffecten van de invoering van de JAJA-sticker, zoals een verschuiving van reclame naar huis-aan-huisbladen. Deels kunnen dit positieve effecten zijn die de levensvatbaarheid van deze bladen versterken, deels zien we landelijk ook minder wenselijke effecten. Zoals de introductie van een nieuw huis-aan-huisblad (Citynieuws) dat als tegenoffensief is uitgebracht door de reclamebranche en gevuld is met de maximaal toegestane hoeveelheid reclame. Deze waterbedeffecten zorgen voor al dan niet acceptabele demping van het beoogde milieueffect. Het loont de moeite af te wachten hoe dit zich verder ontwikkelt.

Deze zaken overziend, concludeert het college dat introductie van de JA/JA-sticker weliswaar leidt tot minder papierverspilling, maar tevens kostbaar is, veel voorbereiding vergt en mogelijk ook neveneffecten heeft. Daarbij komt dat de uitgangspositie van Nijmegen, waarbij naar schatting de helft van de brievenbussen al is voorzien van reclamerende NEE/JA en NEE/NEE-stickers, en waarbij bewoners het papier goed scheiden al best goed is. Dit draagt bij aan de beslissing van het college om de JA/JA-sticker nu niet in te voeren.

Het college blijft de landelijke en lokale ontwikkelingen echter wel volgen, omdat we op basis van resultaten in andere gemeenten schatten dat het opt-in systeem in Nijmegen toch nog voor een aanzienlijk milieueffect kan zorgen. Wanneer zij in de toekomst voldoende mogelijkheden ziet, zal het college opnieuw initiatief nemen en tot invoering van het opt-in systeem overgaan. Daarbij zullen dan de mogelijke gevolgen van invoering met belanghebbenden, zoals verenigingen die oud-papier ophalen en met wijkmagazines, verder verkend en besproken worden. Om de hoeveelheid papierverspilling intussen enigszins terug te dringen, zal het college het belang en de mogelijkheden van de bestaande NEE/JA- en NEE/NEE-stickers, als ook digitale alternatieven, onder de aandacht van bewoners brengen.

Hoogachtend,

Het college van burgemeester en wethouders van Nijmegen

mr. drs. A.H. van Hout
gemeentesecretaris

drs. H.M.F. Bruls
burgemeester