

Factsheet

Het opt-in-systeem voor ongeadresseerd reclamedrukwerk Een doordacht plan of feitenvrije (symbool)politiek?

De gemeente Amsterdam doet verschillende (milieu)claims in een poging om het invoeren van het opt-in-systeem (link) voor ongeadresseerd reclamedrukwerk (folder) te rechtvaardigen. Een rechtvaardiging is nodig omdat:

- dit systeem leidt tot onevenredig grote schade bij het midden- en kleinbedrijf en de reclamebranche;

- voor politieke folders en huis-aan-huisbladen (die ook tot afval leiden) het vertrouwde opt-out-systeem wel blijft gelden, wat een opmerkelijk (discriminatoir) onderscheid oplevert en leidt tot verwarring bij handhaving en bij de consument;

- het opt-in-systeem leidt tot dikkere, met reclame gevulde, huis-aan-huisbladen en niet tot minder papier. Huis-aan-huisbladen mogen bij meer adressen bezorgd

worden dan ongeadresseerd reclamedrukwerk en mogen voor 90% reclame bevatten. De uitzondering voor huis-aan-huisbladen leidt tot concurrentievervalsing omdat meer ondernemingen daarin reclame gaan maken (hetgeen nu al zichtbaar is).

Deze factsheet controleert de 8 voornaamste (milieu)claims van de gemeente op feitelijke juistheid.

De gemeente stelt:

1 "3 op de 10 folders worden ongelezen weggegooid."



Onjuist

Gebaseerd op een onjuiste interpretatie van rapporten van MilieuCentraal (link). Het omgekeerde is wel waar: 7 op de 10 mensen zouden de folder missen als deze verdwijnt (link). Daarmee is niet gezegd dat de 3 mensen die de folder niet missen deze niet lezen. In nagenoeg elk huishouden zit overigens één folderlezer. Daardoor worden folders juist zelden ongelezen weggegooid.

2 "Het opt-in-systeem bespaart 6000 bomen"



Onjuist

De reclamebranche gebruikt grotendeels gerecycled papier. Al het overige papier komt van speciaal aangelegde bossen, waarbij voor elke gebruikte boom minimaal een nieuwe wordt geplant. Dit principe heeft geleid tot een toename in het aantal (aangelegde) bossen (link).

3 "Het opt-in-systeem leidt tot minder papierafval"



Onbewezen

Het opt-in-systeem is niet van toepassing op huis-aan-huisbladen, terwijl deze voor 90% uit reclame mogen bestaan. De gemeente Amsterdam onderzoekt niet in hoeverre ondernemingen hun toelucht zullen zoeken in huis-aan-huisbladen (of andere papieren media) om reclame te maken, met dikkere huis-aan-huisbladen tot gevolg, waardoor feitelijk het papierafval toch gelijk blijft.

4 "Deze maatregel doet niemand pijn"



Onjuist

Winkeliers lijden grote schade aangezien 30% van hun omzet aan folders te danken is (link). Door de plotselinge invoering van een onbekend, en van het landelijke beleid afwijkend systeem zullen minder folders verspreid worden. Dit heeft tot gevolg dat minder reclame de consument bereikt aangezien huis-aan-huisbladen een minder effectief medium zijn. Ook de reclamebranche lijdt aanzienlijke omzetschade.

5 "Iedereen kan de folders krijgen, maar moet daarvoor een JA/JA-sticker halen"



Onjuist

De gemeente is niet in staat gebleken om op tijd een JA/JA-sticker te maken en te verspreiden. Pas drie dagen vóór de invoering zijn deze stickers beschikbaar, tot grote frustratie van burgers. Inmiddels heeft de gemeente de webpagina met de boze reacties van het internet gehaald. Kortom: zo makkelijk is het niet om iedereen die dat wil aan een JA/JA-sticker te helpen.

6 "Het opt-out-systeem functioneert niet goed omdat mensen een sticker moeten halen"



Onjuist én inconsistent

Dit systeem functioneert wel goed omdat het al twintig jaar bestaat, landelijk wordt ondersteund en mensen ermee bekend zijn. De stickers zijn reeds ontworpen, beschikbaar en wijdverspreid (ter illustratie: meer dan 42% van de Amsterdammers heeft al een dergelijke sticker). De bewering van de gemeente is verder inconsistent omdat de gemeente doet alsof het afhalen van een sticker geen probleem is bij het bepleiten van het opt-in-systeem. Het kost minimaal vijf jaar om het nieuwe systeem zó te implementeren dat de JA/JA-stickers goed verspreid zijn. Die tijd wil de gemeente zichzelf en de branche niet gunnen.

7 "Deze maatregel draagt bij aan de klimaatdoelstellingen"



Onbewezen

De branche heeft al haar processen klimaat- en milieuvriendelijk ingericht (link). De gemeente Amsterdam heeft geen enkel onderzoek gedaan naar de gevolgen van het opt-in-systeem voor het klimaat. De gemeente Amsterdam heeft bovendien niet onderzocht welke effecten meer digitaal adverteren en dikkere huis-aan-huisbladen zullen hebben op het milieu.

8 "Het opt-in-systeem zal landelijk ingevoerd worden"



Onjuist

Slechts een handjevol gemeenten wil mogelijk een opt-in-systeem invoeren. De Staatssecretaris Van Veldhoven is tegen landelijke invoering van dit systeem. De Amsterdamse plannen zullen leiden tot tweedracht: een deel van Nederland heeft een opt-in-systeem, een andere deel een opt-out-systeem, waardoor landelijke handhaving moeilijk wordt. De Stichting Reclame Code die sinds jaar en dag het opt-out-systeem handhaaft, heeft aangegeven het opt-in-systeem niet te zullen handhaven.

CONCLUSIE

De (milieu)claims van de gemeente Amsterdam snijden geen hout. De gemeente Amsterdam heeft kennelijk geen adequaat onderzoek verricht bij het besluiten om een opt-in-systeem in te voeren. De branche adviseert daarom om het bestaande, goed functionerende, opt-out-systeem (NEE/NEE- en NEE/JA-stickers) te handhaven.