



**Gemeente
Rotterdam**

Bezoekadres: Stadhuis Coolsingel 40
3011 AD Rotterdam
Postadres: Postbus 70012
3000 KP Rotterdam

Website: www.rotterdam.nl
E-mail: bbo@rotterdam.nl
Inlichtingen: G. Maters
Telefoon: (010) 4981598

Portefeuillehouder: wethouder A. Bonte
Cluster: Cluster Stadsbeheer
Ons kenmerk: 21/0022005 21bb15765
Uw kenmerk:-

Aan de Gemeenteraad

Datum: B&W 14 december 2021

Betreeft: Evaluatie Opt-in regeling en
verduidelijking toelichting ASV

Onderwerp:

Evaluatie Opt-in regeling en verduidelijking toelichting ASV

Op welke gronden deze brief?/Waarom nu voorgelegd?

Sinds 1 november 2020 geldt in Rotterdam de opt-in regeling. Met de introductie van deze regeling ontvangen Rotterdammers niet langer ongeadresseerd reclamedrukwerk, tenzij zij hier expliciet 'JA' tegen zeggen middels een sticker op hun brievenbus. Partijen die zonder toestemming toch ongeadresseerd reclamedrukwerk bezorgen lopen daarbij het risico een boete te krijgen. Het doel van deze regeling is het terugdringen van de milieubelasting die ontstaat door het produceren en bezorgen van ongelezen reclamefolders en de bijbehorende verpakkingen. Met deze brief brengen wij u graag op de hoogte van de resultaten en ontwikkelingen op deze regeling nu deze een jaar praktijk is in Rotterdam. Tevens doen wij, naar aanleiding van een recente uitspraak van de rechter, de raad het voorstel de toelichting van de Afvalstoffen Verordening aan te passen om het begrip "ongeadresseerd reclamedrukwerk" te verduidelijken.

Relatie met het coalitieakkoord/collegewerkprogramma/begroting/eerder aangenomen moties en gedane toezeggingen:

- Grondstoffennota 2018-2022
- Programma Rotterdam Circulair

Toelichting:

1. Resultaten

Sinds de invoering van Opt-in is er ruim 5 miljoen kilo papier op jaarbasis bespaard. In het voor- en het najaar van 2019 zijn er twee sorteeranalyses van het restafval van Rotterdam uitgevoerd. Hieruit bleek dat van het in het restafval aanwezige papier en karton respectievelijk 30% en 38% uit ongeadresseerd drukwerk bestond. In november 2020 was dit teruggelopen tot 16% en in april 2021 tot 13%.

De ruime halvering van het aandeel ongeadresseerd reclamedrukwerk van 10 miljoen naar 5 miljoen kilo overtreft met de verwachting bij aanvang van de regeling.

Stickers

Uit een representatieve steekproef (januari 2021) onder Rotterdammers blijkt vlak na aanvang van de invoering van opt-in de volgende verdeling van de stickers over de huishoudens:

Sticker	Percentage
Geen	45,2%
Ja/ja	14,7%
Nee/ja	14,5%
Nee/nee	25,7%
Totaal	100%

2. Samenwerking brancheorganisaties

De brancheorganisaties van uitgevers van ongeadresseerd drukwerk hebben zich bij ingang van de regeling geconformeerd en hun oplages aangepast. Er is geregeld contact met de brancheorganisaties om signalen van niet naleven van de regeling te melden en om verduidelijking van de regeling en hoe deze toe te passen in de praktijk door te geven aan de achterban. Hiermee willen we verkeerde bezorging voorkomen en het drukwerk alleen dáár aan laten bieden waar het ook gewenst wordt.

3. Klachten en bezwaarprocedures

De opt-in regeling wordt overwegend goed nageleefd. Het aantal klachten van Rotterdammers is beperkt (537) en steeds meer bedrijven houden zich aan de regels.

De meeste klachten gaan over:

- Folderpakketten – (13%)
- Vastgoedbedrijven die bewoners aanschrijven om hun woning te verkopen – (13%)
- Lokale bedrijven die in hun buurt adverteren met folders of flyers – (12%)
- Niet-commerciële uitingen/politieke partijen – (10%)

Van de 537 meldingen/klachten zijn 70 meldingen geweigerd omdat het geen reclame betrof maar drukwerk van maatschappelijke organisaties. Bij 225 meldingen had men het bewijsmateriaal niet bewaard of wilde de melder geen huisbezoek die aan de melding verbonden is; deze meldingen konden dan ook niet verder worden opgepakt. Door Corona is ook enige achterstand opgetreden voor wat betreft het behandelen van zaken, omdat er periodes geen huisbezoeken werden afgelegd. Op dit moment zijn er 141 meldingen in behandeling,

Aan 69 bedrijven is een besluit last onder dwangsom opgelegd. Dit betekent dat bij een volgende overtreding van het betreffende bedrijf een dwangsom van €500,- per overtreding geïnd kan worden. In één geval heeft invordering van een last onder dwangsom plaatsgevonden.

Er is naar aanleiding van de handhaving op de opt-in regeling door twintig partijen bezwaar aangetekend bij de gemeente tegen de opgelegde last onder dwangsom. Drie procedures lopen op dit moment nog. In alle gevallen is tot nu het ingediende bezwaar ongegrond verklaard. Twee bezwaarmakers hebben daarop de gang naar de rechtbank gemaakt en een voorlopige voorziening aangevraagd.

4. Onderzoek ervaringen Rotterdammers

Om meer inzicht te krijgen in de ervaringen van Rotterdammers met de opt-in regeling en verspreiding van ongeadresseerd drukwerk, hebben we gebruik gemaakt van het Digitale Stadspanel en zijn aanvullend daarop straatinterviews uitgevoerd door gemeentelijke publieksvoorlichters. Het volledige verslag vindt u in de bijlage, hierbij een samenvatting van de belangrijkste bevindingen:

- Het overgrote deel (93 procent) van de panelleden met een JA/JA-sticker was bij het invullen van de enquête op de hoogte van het feit, dat ongeadresseerde reclame sinds 1 november 2020 alleen bezorgd mag worden bij een JA/JA-sticker. Bij de andere groepen panelleden ligt dit percentage tussen 62 en 67 procent.
- Verreweg de meeste panelleden (85 procent) zijn tevreden met de stickermogelijkheden van het opt-in systeem. De overige panelleden zijn om uiteenlopende redenen ontevreden.
- De keuze van een panellid voor een bepaalde soort brievenbussticker of de keuze voor geen sticker, hangt vaak samen met de post die het panellid wil ontvangen.
- 61% van de panelleden zonder brievenbussticker heeft hier niet bewust voor gekozen.
- Een ruime meerderheid van de panelleden met een JA/JA-sticker is tevreden over de hoeveelheid ontvangen ongeadresseerde post.
- Zoals verwacht zorgt het opt-in systeem ervoor dat de panelleden (en daarmee waarschijnlijk ook andere Rotterdammers) minder reclame ontvangen als zij geen JA/JA-sticker hebben. Een NEE/NEE-sticker (of een NEE/JA-sticker) lijkt echter nog effectiever dan geen sticker om reclame buiten de deur te houden. 73% van de panelleden met een NEE/JA- en 62% van de panelleden met een NEE/NEE-sticker hebben de afgelopen 12 maanden minstens 1 keer reclame ontvangen tegenover 83% van de panelleden zonder sticker.
- 80% van de panelleden met een NEE/NEE-sticker geeft aan dat zij geen huis-aan-huisbladen meer ontvangen.
- Op maatschappelijke post heeft de NEE/NEE-sticker ook effect, maar in veel mindere mate dan op ongeadresseerde reclame. Het bezorgen van maatschappelijke post is toegestaan onder de opt-in regeling. Toch lijkt de NEE/NEE-sticker ook bezorgers van dergelijke post tegen te houden want panelleden met een NEE/NEE-sticker zeggen substantieel minder

maatschappelijke post te ontvangen dan panelleden met andere stickers of geen sticker.

- In de meeste soorten maatschappelijke post heeft slechts een (kleine) minderheid van de panelleden interesse. Het lijkt erop dat een groot deel van de panelleden *zonder* NEE/NEE- sticker dergelijke maatschappelijke post op de koop toe neemt, omdat men wel huis-aan-huisbladen, reclame of buurtpost wil ontvangen.
- 4 procent van de panelleden vindt het prettig om post van politieke partijen te ontvangen. Het aandeel panelleden dat het onprettig of hinderlijk vindt, is 49 procent onder de groep met een JA/JA- sticker en groter onder de andere stickergroepen (tot 65 procent bij een NEE/NEE- sticker).
- De resultaten van de stratenquête wijzen op hoofdlijnen dezelfde kanten uit als die van de panelenquête. Het belangrijkste verschil in de resultaten van de twee enquêtes, is dat de panelenquête duidt op een grotere bekendheid met de opt-in regeling.

5. Definitie ongeadresseerd drukwerk

Artikel 22 van de ASV omschrijft ongeadresseerd reclamedrukwerk als reclamedrukwerk of samples die gratis huis-aan-huis worden verspreid zonder vermelding van naam, adres of postbus en woonplaats van de ontvanger.

In de toelichting van de Afvalstoffenverordening is het begrip ongeadresseerd drukwerk als volgt gedefinieerd: *“Met ongeadresseerd reclamedrukwerk wordt in deze verordening bedoeld al het reclamedrukwerk dat zonder adres wordt aangeboden. Onder deze definitie vallen alle aanduidingen zonder toevoeging van een feitelijk adres, zoals bijvoorbeeld “aan de bewoners van dit pand of gebouw”.*

Wat de gemeente hiermee beoogt is dat post waarop één van de naam- of adresgegevens ontbreekt, wordt beschouwd als ongeadresseerd. Een poststuk met de tekst ‘Aan de bewoners van...{adres x}’ is daarmee dus ook ongeadresseerde post. Deze wijze van adresseren heeft, naar aanleiding van klachten van Rotterdammers, geleid tot een aantal juridische procedures.

Tijdens een recente procedure heeft de voorzieningenrechter (van de Rechtbank) geoordeeld dat de definitie en de toelichting ten aanzien van ‘ongeadresseerd reclamedrukwerk’ niet eenduidig genoeg zijn. Dat heeft ertoe geleid dat de gemeente in die procedure in het ongelijk is gesteld. Om te zorgen dat er geen discussie meer kan ontstaan over het begrip ‘ongeadresseerd’, hebben wij juridisch advies ingewonnen en stellen wij voor de definitie in de ASV te verduidelijken. Eveneens wordt een verduidelijking voorgesteld met betrekking tot de beoordeling van de 30% norm bij de huis-aan-huisbladen ten aanzien van ingeniete bijlagen. In bijgevoegd raadsvoorstel en ontwerpbesluit zijn daartoe de nieuwe tekstvoorstellen opgenomen.

6. Verspreiding van ongeadresseerd niet-commercieel drukwerk

Het doel van de opt-in regeling is papier te besparen om zo de milieubelasting te beperken. Uit een analyse van de klachten en het (panel)onderzoek hebben we

geconstateerd dat bepaalde vormen van niet-commercieel drukwerk, met name flyers van politieke partijen, door een groot aantal mensen met een NEE/JA- en NEE/NEE-sticker als ongewenst worden ervaren. Het blijkt dat vooral mensen die een NEE/NEE- of NEE/JA-sticker op hun brievenbus hebben geplakt vaak de intentie óók die ongeadresseerde post buiten de deur te houden.

Daarom hebben we de communicatie richting bezorgers, maatschappelijke organisaties en politieke partijen over het verspreiden van drukwerk in Rotterdam aangepast ter verduidelijking en deze nogmaals onder de aandacht gebracht.

De belangrijkste boodschap hierin is dat de landelijke Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR), die stelt dat NEE/NEE- of NEE/JA-stickers ook van toepassing zijn op ongeadresseerd niet-commercieel drukwerk met een aanprijzend karakter, zoals campagneflyers, van toepassing is in Rotterdam. Wij vragen de verspreiders van niet-commercieel drukwerk deze te respecteren. Bewoners met een betreffende sticker die toch maatschappelijk post ontvangen en dit onwenselijk vinden, kunnen hierover een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code. De informatie hierover op de website¹ is aangepast.

Gezien de klachten van bewoners met een NEE/NEE en NEE/JA sticker over het ontvangen van politieke flyers en de uitkomsten van het (panel)onderzoek, brengen wij het Rotterdamse beleid onder de aandacht in een algemene informatiefolder over campagne voeren die in het kader van de verkiezingen wordt aangeboden aan politieke partijen. Informatieve folders van een buurtvereniging of de gemeente kunnen nog steeds bezorgd worden bij alle inwoners.

In de tabel hieronder is nog een keer schematisch weergegeven welk type drukwerk niet of wel bezorgd mag worden volgens de Rotterdamse regeling in aanwezigheid van de verschillende stickers.

Tabel 1. Overzicht van verschillende type drukwerk per sticker (groen mag wel in de brievenbus, rood mag niet in de brievenbus)

	JA/JA	Geen	NEE /JA	NEE/NEE	Melden bij klachten
Ongeadresseerd reclamedrukwerk					Gemeente Rotterdam
Ongeadresseerd niet-commercieel drukwerk					Stichting Reclame Code
Huis-aan-huisbladen					Gemeente Rotterdam
(gemeentelijke) informatiebrieven					N.v.t.

¹ rotterdam.nl/wonen-leven/ja-ja/ en rotterdam.nl/loket/reclamedrukwerk-melden

Concluderend

De opt-in regeling heeft tot doel om de hoeveelheid ongeadresseerd reclamedrukwerk die Rotterdammers ontvangen, terug te dringen en daarmee ook de milieubelasting die gepaard gaat met de productie, verspreiding en verwerking van dit drukwerk ontstaat. Sinds de invoering in november 2020 heeft de opt-in regeling geleid tot een ruime halvering van de hoeveelheid ongeadresseerd reclamedrukwerk die in omloop is. Uit een (panel)onderzoek kunnen we opmaken dat een grote meerderheid van de Rotterdammers bekend is met de regeling en bovendien tevreden is met de huidige keuzemogelijkheden aan stickers en de hoeveelheid ongeadresseerde post die men ontvangt. Er zijn in het eerste jaar klachten ingediend door zowel bewoners als verspreiders van drukwerk. Dat heeft geleid tot een aantal bezwaarprocedures en een voorstel voor de tekstaanpassing van de definitie ongeadresseerd drukwerk en verduidelijking van de 30% norm voor huis-aan-huisbladen ten aanzien van ingeniete bijlagen. We blijven de resultaten monitoren en houden u op de hoogte van het verdere verloop van de regeling en relevante ontwikkelingen hierin.

Financiële en juridische consequenties/aspecten:

De tekst en toelichting behorende bij artikel 22a van de ASV worden verduidelijkt (definitie ongeadresseerd drukwerk).

De secretaris,

V.J.M. Roozen

Burgemeester en Wethouders van Rotterdam,

De burgemeester,

A. Aboutaleb

Bijlage(n):

Verslag enquête ongeadresseerde post, OBI, november 2021
Raadsvoorstel en concept ontwerpbesluit