

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 81

van **GWENNY DE VROE**

datum: 14 oktober 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Reclamefolders - JA/JA-stickers op brievenbussen

In een artikel van VRT NWS van 8 oktober 2021 brak de Vlaamse ombudsman een lans voor de introductie van JA/JA-stickers op Vlaamse brievenbussen. Hij doet dit naar aanleiding van het bekendmaken van de resultaten van de invoering door 16 Nederlandse gemeenten van de JA/JA-stickers. Deze stickers geven aan wanneer men juist wel reclamefolders in de bus wenst te krijgen.

Sinds begin 2018 voerden verschillende Nederlandse gemeenten, waaronder de steden Utrecht en Amsterdam, het principe van de JA/JA-stickers met succes in. Het percentage huishoudens dat in Amsterdam reclame ontvangt, daalde van 49 procent naar 19 procent. In Utrecht daalde het percentage zelfs tot 11%. Alles samen zorgde dat voor een besparing van ruim 27 miljoen kilo aan papier.

De Vlaamse Regering koos in samenspraak met de reclamesector voor het behoud en de versterking van de NEE/NEE-sticker, hoewel in steden als Gent en Leuven een duidelijke voorkeur voor de JA/JA-stickers bleek. Problematisch is het feit dat we niet kunnen controleren of de versterking van de NEE/NEE-sticker wel degelijk resultaat bereikt. Dat komt omdat de reclamesector verzaakt aan de rapportageverplichting aan de Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM).

1. Hoe kijkt de minister naar de resultaten van de invoering van de JA/JA-sticker in Nederland?
2. Hoe kijkt de minister naar het uitblijven van de rapportage aan de OVAM door de reclamesector van de resultaten van het gebruik van de versterkte NEE/NEE-sticker? Welke acties zal de minister nemen om de sector aan te zetten de rapportageverplichting na te komen?
3. Wanneer heeft de minister nog recent een onderhoud gehad met de reclamesector over de invoering van een JA/JA-sticker? Hoe verliepen de gesprekken?
4. Kan de minister de belangrijkste voor- en nadelen van het invoeren van een JA/JA-sticker aangeven zowel voor de reclamesector, de mogelijke papierbesparing als andere parameters?
5. Wat waren de voornaamste argumenten van de reclamesector om de JA/JA-sticker af te wijzen en de NEE/NEE-sticker te behouden?
6. Hoe kijkt de minister naar de digitalisering van reclamefolders en andere zaken die momenteel nog per post bedeeeld worden?

ANTWOORD

op vraag nr. 81 van 14 oktober 2021

van **GWENNY DE VROE**

1. De invoering van de ja sticker voor reclaimedrukwerk in Nederland is een interessant concept dat we vanuit Vlaanderen verder opvolgen. Ik lees dat de invoering geleid heeft tot een besparing van 27 miljoen kilogram papier en karton. Deze cijfers zijn natuurlijk moeilijk te interpreteren, gelet op de corona-crisis. Ook in Vlaanderen zijn de hoeveelheden verdeeld reclaimedrukwerk zeer sterk gedaald in 2020, ook omdat er een tijdelijk verbod was op het adverteren tijdens april en mei 2020.
2. Het klopt niet dat de rapportering over het gebruik van de versterkte NEE/NEE sticker uitblijft. De OVAM heeft zowel van BD my Shopi als van BPost een rapportering voor 2020 gekregen over het aantal verdeelde stickers, het aantal brievenbussen met stickers, het aantal klachten van niet correcte bedeling en de hoeveelheid bedeed niet geadresseerd drukwerk. Er is afgesproken tussen de OVAM en de sector om hier jaarlijks over te rapporteren en dit gebeurt ook.
3. In de vorige legislatuur is er een overeenkomst afgesloten met de sector van het reclaimedrukwerk. In die overeenkomst is uitdrukkelijk gekozen voor het versterken van de nee/nee en nee/ja sticker. Sindsdien is er geen overleg meer geweest met de sector, specifiek over de invoering van de ja/ja sticker.
4. In het huidige systeem moeten burgers die geen ongeadresseerd reclaimedrukwerk wensen een sticker kleven, bij een ja/ja sticker moet de burger een sticker kleven als hij wel nog reclame wenst. Bij het gebruik van een ja/ja sticker wordt dus een actieve handeling van de burger verwacht als hij reclaimedrukwerk wenst te ontvangen. Hierdoor wordt er van uit gegaan dat bij een ja/ja sticker minder reclaimedrukwerk zal verdeeld worden omdat burgers die niet geïnteresseerd zijn in reclaimedrukwerk maar vandaag niet de moeite nemen om een sticker te kleven, in een ja/ja systeem geen reclaimedrukwerk meer gaan ontvangen. Maar als de nee/nee stickers voldoende bekend zijn bij burgers en de drempel om een sticker te bekomen laag is, dan wordt het verschil met een ja/ja sticker om aan preventie te doen, klein.
In Nederland is de keuze om een ja/ja sticker in te voeren, een keuze per gemeente. Voor de Vlaamse overheid en de reclamesector was het echter belangrijk om een éénvormig systeem in te voeren in heel Vlaanderen. Op die manier wordt er duidelijkheid gecreëerd voor de burger en voor bedelers van reclaimedrukwerk die over gemeentegrenzen heen werken en rechtszekerheid voor de bedrijven.
De sector van het ongeadresseerd reclaimedrukwerk zet in het kader van de overeenkomst meer in op communicatie en sensibilisering, alsook op het naleven van de stickers. Alle burgers die geen reclaimedrukwerk wensen, moeten op een zeer laagdrempelige manier aan een nee/nee of nee/ja sticker geraken.

Wanneer echter zou blijken dat de huidige werkwijze niet leidt tot voldoende afvalpreventie, omdat burgers onvoldoende de weg vinden naar de stickers of wanneer de stickers onvoldoende gerespecteerd worden, wil ik nog altijd het opzetten van proefprojecten met een ja/ja sticker overwegen.

5. De sector heeft in maart 2019 een studie laten uitvoeren over de sociaal-economische impact van de huis aan huis communicatie. Naast het in beeld brengen van de waardeketen van het ongeadresseerd drukwerk, toont de studie ook het belang van

folders voor de lokale handelaars , die meer inzetten op papieren communicatie dan op online reclame. Online reclame zou vaker leiden tot online aankopen bij grote buitenlandse webwinkels. De sector geeft ook aan dat de papieren folders belangrijk zijn voor veel consumenten. 89% van de Belgische bevolking zou papieren reclamefolders lezen. Ouderen en mensen uit de lagere sociale klassen die minder bereikt worden met digitale reclame, lezen wel papieren folders. 94% van de mensen zou kortingsbonnen uit reclamefolders gebruiken.

6. De coronacrisis heeft de digitalisering en online aankopen versterkt. Ook lokale handelaars hebben hier –soms noodgedwongen- meer op ingezet. Meer digitalisering van reclamefolders, maar ook bv van kranten is een trend die zich volgens mij zal verder zetten.