

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 867

van **GWENNY DE VROE**

datum: 15 juni 2023

aan **ZUHAL DEMIR**

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

Brievenbussen - Reclamestickers

Op 26 mei jl. werd het Lokaal Materialenplan 2023-2030 van de Vlaamse Regering goedgekeurd. De scope van het Lokaal Materialenplan betreft het huishoudelijk afval en gelijkaardig bedrijfsafval. Het plan maakt een expliciete link met het klimaatbeleid en het Vlaamse Energie-en Klimaatplan. Dat trok het ambitieniveau voor de daling van restafval verder op. Zo gaat de doelstelling van 138 kg restafval per inwoner in 2022 verder omlaag naar 100 kg per inwoner in 2030. Dat gaat over een daling met meer dan 30% ten opzichte van de periode 2018-2020.

Het uitvoeringsplan tekent de visie, doelstellingen, acties en maatregelen uit rond preventie, hergebruik, (selectieve) inzameling, recyclage, eindverwerking en het vermijden van zwerfvuil en ontwijkgedrag zoals sluikestorten.

Een van de maatregelen is het beleid aanpakken over de verspreiding van ongeadresseerd reclamedrukwerk. Nu is het zo dat burgers die geen ongeadresseerd reclamedrukwerk of regionale pers wensen daarvoor een NEE/NEE- of JA/NEE-sticker kunnen aanvragen en aanbrengen op hun brievenbus. Dat principe wil de Vlaamse Regering met actie 12 in het plan omkeren, waardoor er enkel nog reclamedrukwerk gebust zal worden bij burgers waar een JA-sticker is aangebracht.

De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) ontvangt in het kader van de overeenkomst met de sector jaarlijks een rapportering van BD myShopi en Bpost over het aantal stickers, brievenbussen met stickers, de tonnage papier en klachten over de niet-correcte bedeling.

1. Wat is het aandeel van respectievelijk ongeadresseerd reclamedrukwerk en regionale pers in het ingezamelde papier- en kartonafval? Graag een evolutie van de laatste 5 jaar tegenover andere fracties in papier- en kartonafval.
2. Op basis van welke gegevens heeft de minister beslist om het principe om te keren? Welke pro's en contra's werden in overweging genomen?
3. De JA-sticker is al een tijdje in Nederland mogelijk, afhankelijk van de beslissing van de gemeente.
Hoe kijkt de minister naar de evolutie sinds de invoering daar?
4. Welke effecten verwacht de minister in Vlaanderen van de omkering van het principe?
5. Achten de minister het nodig en mogelijk om gemeentelijk drukwerk en politiek reclamedrukwerk (inclusief verkiezingsdrukwerk) meer te beperken?

6. Daarnaast had ik graag nog de volgende cijfers verkregen:

- a) Het aantal verdeelde reclamestickers van de afgelopen vijf jaar per sticker (NEE/NEE of JA/NEE) (indien mogelijk per gemeente).
- b) Het aantal brievenbussen met reclamestickers van de afgelopen vijf jaar per sticker (NEE/NEE of JA/NEE) (indien mogelijk per gemeente).
- c) De hoeveelheid (in ton) bedield ongeadresseerd drukwerk van de afgelopen vijf jaar (indien mogelijk per gemeente).
- d) Het aantal klachten voor niet-naleving van de bedeling bij reclamestickers van de afgelopen vijf jaar (indien mogelijk per gemeente).
- e) Wat wordt met die klachten gedaan?

ANTWOORD

op vraag nr. 867 van 15 juni 2023

van **GWENNY DE VROE**

1. Ik beschik niet over sorteeranalyses op het selectief opgehaald papier en karton. Ik kan dus geen uitspraken doen over de evolutie van diverse fracties binnen het papier en karton en dus ook niet over hoe groot het aandeel van het ongeadresseerd drukwerk is t.o.v. van het totaal. In het kader van de overeenkomst met de sector ontvangt de OVAM wel jaarlijks cijfers van het tonnage van bedeed ongeadresseerd drukwerk, maar deze informatie is strikt vertrouwelijk wegens mogelijke inbreuk op het mededingingsrecht. Op basis van deze informatie kunnen we wel stellen dat de hoeveelheid papier ingezet voor het reclaimedrukwerk met iets meer dan 50% daalde tussen 2017 en 2022.
2. Voor alle duidelijkheid: de actie om de JA-sticker in te voeren is opgenomen in het Lokaal Materialenplan. Om de sticker effectief in te voeren in Vlaanderen moet hiervoor ook nog VLAREMA aangepast worden.
 - a) Pro's:
 - In het huidige opt-out systeem moeten burgers zelf actie ondernemen indien ze geen reclaimedrukwerk wensen. Hierdoor zal een deel van het reclaimedrukwerk gewenst in bussen belanden, maar blijft er ook steeds een deel reclaimedrukwerk ongewenst en dus ongelezen. Dit omdat mensen niet de moeite nemen om een sticker te plakken of hem niet direct te pakken krijgen. We zien dat de verdeling van de sticker vandaag nog steeds niet laagdrempelig genoeg is. De JA-sticker grijpt duidelijk enkel in op het ongewenst reclaimedrukwerk en laat tegelijkertijd ruimte voor het uitbouwen van gratis en gewenst reclaimedrukwerk als commercieel kanaal. Aangezien ongeadresseerd reclaimedrukwerk door een JA-sticker een gewenst en zelfs 'gevraagd' commercieel medium wordt, kan het dus ook intrinsiek een waardevoller kanaal worden.
 - Verlagen van de milieu-impact door het volledig vermijden van het productieproces van een ongebruikt en ongewenst product.
 - Door het invoeren van een JA-sticker zal de sector meer geneigd zijn om stickers te maken en te verdelen. Hij heeft er dan immers alle belang bij dat er zoveel mogelijk mensen een JA-sticker kleven. Belangrijk daarbij is - in het gekozen opt-in systeem - dat ook de NEE-sticker steeds aangeboden wordt voor burgers die ook geen gratis pers wensen te ontvangen. Dus binnen het opt-in systeem zullen de gekleefde stickers of afwezigheid ervan een meer realistische weerspiegeling geven van de noden en wensen van de mensen.
 - b) Contra's:
 - De invoering van de JA sticker vraagt een aanpassing van de sector.
 - De huidige overeenkomst met de sector vervalt.
 - Controle op het respecteren van de stickers zal mogelijks terug bij de overheid komen te liggen. Door het wegvallen van de overeenkomst zal de sector misschien minder geneigd zijn om de bedelers duidelijke instructies te geven omtrent het respecteren van de stickers. Het aantal klachten (dat de voorbije jaren sterk is gedaald van 771 in 2018 naar 212 in 2022) kan hierdoor mogelijk stijgen.

- Heel wat lokale besturen hebben vandaag een retributie ingesteld op ongeadresseerd reclamedrukwerk.
3. De vergelijking met Nederland is moeilijk 1-op-1 te maken; daar wordt het aan de gemeente overgelaten of men een opt-in (en zo ja welk opt-in) systeem invoert of het huidige opt-out systeem behoudt. In Vlaanderen wens ik een uniform beleid, vandaar een Vlaamse invoering. Er waren in Nederland twee soorten opt-in systemen, met het grote verschil of gratis regionale pers ook een JA-sticker nodig had om gebust te mogen worden of niet. Zo gold in de gemeente Utrecht sinds 1 januari 2020 een verordening waardoor naast ongeadresseerd reclamedrukwerk ook gratis regionale pers alleen mocht worden bezorgd als op de brievenbus een JA-sticker is aangebracht. Dit bleek in strijd met de persvrijheid. Aangezien de wetgeving op persvrijheid tussen Nederland en België vrij gelijklopend is, is dit ook bij ons zeker een aandachtspunt als we de wetgeving hierrond aanpassen.
 4. Door de JA-sticker in te voeren, verwacht ik een daling van het papiervolume gebruikt voor het reclamedrukwerk. Ik schat in dat dit in Vlaanderen een halvering kan betekenen van het drukken en bedelen van ongeadresseerd reclamewerk. Deze inschatting is gemaakt op basis van de rapportering van Bpost en de ervaring in Amsterdam:
 - Bpost rapporteert dat in 2022 op 70% van de brievenbussen in Vlaanderen geen sticker plakte.
 - In een bevraging uitgevoerd in Amsterdam bij meer dan 892 inwoners na het invoeren van het voorgesteld opt-in systeem gaf 50% van de respondenten die voor de invoering van het nieuwe systeem geen sticker op de brievenbus hadden aan dat ze een JA-sticker zouden plakken.

Als we deze bevindingen toepassen in Vlaanderen, dan zou dit betekenen dat op 35% van de brievenbussen een JA-sticker zou komen. Dit zou dus een halvering betekenen van het bedelen van ongeadresseerd reclamewerk.

Burgers die reclamedrukwerk willen krijgen en dus lezen, kunnen dit door de JA-sticker nog altijd ontvangen. Burgers die niet geïnteresseerd zijn, krijgen de folders niet meer en hierdoor realiseren we een beperking van milieu-impact in alle fasen van de keten, zowel bij de productie van de folders, het transport en de verwerking van het oud papier.

Maar er zijn mogelijk ook *rebound* effecten te verwachten:

- Mogelijks zal met een JA-sticker de advertenties nog meer plaatsvinden via de regionale pers i.p.v. via folders of zullen folders nog meer via bijvoorbeeld kranten verdeeld worden;
 - Retailers zullen wellicht nog meer op zoek gaan naar adressen om op die manier geadresseerd reclamedrukwerk te kunnen bezorgen.
5. Hiervoor moet worden bekeken of dit kan stroken met bestaande wetgeving rond persvrijheid en informatieverbreiding. Op dit moment kan ik hierover geen uitspraak doen.
 6. De rapportering door Bpost en BDmyshopi is ingegaan vanaf 2020 en wordt voor heel Vlaanderen gedaan. Het is dus niet mogelijk de cijfers per gemeente te geven. Van sommige gegevens zijn er ook pas data vanaf 2020. Waar er uitgebreider werd gerapporteerd, hebben we deze data mee opgenomen in onderstaande tabellen.

- a) Het aantal verdeelde reclamestickers van de afgelopen vijf jaar per sticker (NEE/NEE of JA/NEE):

aantal stickers geleverd door Bpost aan lokale besturen en postkantoren	2020	2021	2022
totaal	224.700	202.100	168.900
ja/nee sticker	89.200	82.500	78.400
nee/nee-sticker	135.500	119.600	90.500

- b) Het aantal brievenbussen met reclamestickers van de afgelopen vijf jaar per sticker (NEE/NEE of JA/NEE):

	2019	2020	2021	2022
aantal brievenbussen	3.306.321	3.357.505	3.381.136	3.404.291
aantal brievenbussen met sticker	868.287	967.172	986.267	1.005.309
% sticker	26,26%	28,81%	29,17%	29,53%

- c) De hoeveelheid (in ton) bedeed ongeadresseerd drukwerk van de afgelopen vijf jaar:

Deze gerapporteerde informatie is strikt vertrouwelijk. Vermits het beperkt aantal spelers (2 in realiteit) voor ongeadresseerde drukwerken kan ik de exacte hoeveelheden niet delen. Wel kan ik meegeven dat de hoeveelheid tussen 2017 en 2022 met meer dan 50% is gedaald.

- d) Het aantal klachten voor niet-naleving van de bedeling bij reclamestickers:

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
aantal klachten	817	1211	831	595	357	212

- e) Klachtenbehandeling:

Binnen de overeenkomst met de sector is gestipuleerd dat het de verantwoordelijke uitgever van het niet-geadresseerd drukwerk is die de contractuele relatie heeft met het bedelend bedrijf en dus enkel zij dit bedrijf kan identificeren en aanspreken. De bedelende bedrijven zijn vaak eenmanszaken die in bijberoep de folders bedelen. Elke verantwoordelijke uitgever, zijnde Bpost of BDmyshopi, heeft zijn eigen interne klachtenbehandeling. BDmyshopi gebruikt een digitaal trackingsysteem waarbij men exact weet wie van de bedelers in welke straat is geweest en wanneer. Indien een klacht binnenkomt, wordt de betreffende bedeler dan ook rechtstreeks aangesproken.