



FRL Group B.V.
Zwettestraat 31
8912 AV Leeuwarden

T: 058 215 41 57
E: info@frlgroep.nl
W: frlgroep.nl

BTW: NL8154.09.436.B01
KvK: 01110473

FRL Groep
Zwettestraat 31
8912 AV Leeuwarden

Gemeenteraad Leeuwarden
Oldehoofdsterkerkhof 2
8911 DH Leeuwarden

Leeuwarden, 3 november 2022

Beste raadslid,

FRL is dé verspreider voor het verspreiden van o.a. weekbladen en ongeadresseerde reclamedrukwerken. Op 2 december 2020 is er door de gemeenteraad het beleid 'Goed Scheiden Loont' aangenomen. In dit beleid wordt in een paragraaf genoemd dat de gemeente Leeuwarden wil overstappen naar het zogenoemde opt-in systeem. Dit wil zeggen dat het principe van het huidige stickersysteem wordt omgedraaid. Indien de ontvanger ongeadresseerde reclamedrukwerken wil ontvangen zal er een 'JA-sticker' op de brievenbus geplakt moeten worden. Weekbladen vallen buiten deze regel. Wil men geen weekbladen en geen ongeadresseerde reclamedrukwerken ontvangen dan moet er alsnog een 'NEE/NEE-sticker' geplakt worden op de brievenbus. Al enige tijd zijn wij in gesprek met de gemeente over het huidige stickersysteem. Het doorvoeren van het opt-in systeem heeft voor FRL en haar stakeholders enorme gevolgen. Graag informeer ik u middels deze brief over het systeem en de gevolgen.

JA-sticker

De gemeente Leeuwarden is voornemens om het JA-stickersysteem (opt-in) m.b.t. ongeadresseerd reclamedrukwerk door te gaan voeren. Hier besluit de gemeenteraad op 21 december 2022 over. Bij een positief besluit van de gemeenteraad zal opt-in worden ingevoerd per 31 maart 2023.

Dit zou inhouden dat ongeadresseerd drukwerk per 31 maart 2023 uitsluitend nog mag worden bezorgd bij een perceel als de bewoner of gebruiker kenbaar heeft gemaakt prijs te stellen op het ontvangen ervan (door middel van het plakken van een JA-sticker op de brievenbus).

Waarom JA-sticker?

Amsterdam ervaart al jaren problemen rond de inzameling van het afval. Per huishouden ontvangt men 34 kilo papieren folders. Om deze "verspilling" tegen te gaan is per januari 2018 de JA-sticker van toepassing. Initiatiefnemer partij voor de Dieren erkend dat 29% van de omzet binnen de retail afkomstig is uit de folder. Ondanks dat, toch een sticker. Wat zijn de redenen geweest?

- Stoppen met verspilling
- Capaciteit verbrandingsoven
- Veel mensen ontvangen ongewenst folders
- Duurzamer om geen folder in te zetten

De WERKELIJKE REDENEN; Veel Amsterdamse huishoudens nemen niet de moeite om een NEE/JA- (of NEE/NEE-) sticker op hun brievenbus te plakken. Deze Amsterdammers ontvingen dus tot 1 januari 2018 reclamedrukwerk. Hiervan belandde 50% ongelezen bij het oud papier of restafval.





De gemeente Amsterdam had het afvalbeleid niet op orde waardoor er gekozen is voor een ander systeem. Gevolg hierbij is geweest dat er door een initiatief van grote retailers de krant de City is opgezet met advertentie en redactionele stukken om alsnog de ontvangers te bereiken.

De demografie van gemeente Leeuwarden is in dit opzicht niet te vergelijken met die van Amsterdam.

De reclamefolder “motor van de economie”

Landelijke, regionale en lokale adverteerders hebben een groot belang bij het bereiken van burgers die hun ongeadresseerde folders wel willen ontvangen.

Immers leidt dit tot een bezoek aan de winkel, webshop, horecagelegenheid of het theater. De ongeadresseerde folder is op dit moment, gelet op de economische situatie, een kosten efficiënt middel om producten, diensten, aanbiedingen en andere activiteiten onder de aandacht te brengen. Niet voor niets wordt de reclamefolder, de ‘motor van de economie’ genoemd.

De gevolgen van de JA-sticker

De invoering van de JA-sticker heeft enorme gevolgen voor het bereik van de reclamefolder. Met de huidige systematiek van NEE/NEE en NEE/JA-stickers bereikt de reclamefolder nog ca. 65% van alle adressen in de gemeente Leeuwarden. Wanneer de JA-sticker zal worden ingevoerd is de verwachting dat de reclamefolder nog maar zo’n 20% tot 30% zal bereiken van alle adressen in de gemeente Leeuwarden.

Hans Biesheuvel, voorzitter ONL (Ondernemend Nederland): ‘82% van de Nederlanders komt in actie na het lezen van een reclamefolder.

Dit gaat winkeliers naar verwachting ruim 30% omzet kosten. Winkeliers hebben het momenteel al ontzettend moeilijk; door de moordende concurrentie van internetplatforms lopen winkelstraten leeg. Maar ook de lokale buurtsupers, de brasserie in de wijk en de fietsenwinkel op de hoek dreigen te verdwijnen. Dit ga je merken!’

Gevolgen voor huis aan huis kranten

De verspreiding van reclaimedrukwerken heeft ook een grote impact op het verspreiden van de huis aan huiskranten, waaronder weekblad Huis-aan-huis Leeuwarden, welke een essentiële rol spelen in de lokale nieuwsvoorziening.

Gemeenten willen afvalstromen verminderen, maar door de manier waarop zij dat doen dreigt onnodig een groot aantal huis aan huiskranten te verdwijnen.

De JA-sticker is weliswaar niet van toepassing op de huis aan huis kranten, deze mogen nog steeds bezorgd worden, maar de invoering van de JA-sticker heeft wel degelijk gevolgen voor de exploitatie van de huis aan huis kranten.

Binnen het bestaande distributiemodel worden de bezorgkosten vergoed door de huis aan huis bladen alsmede de bedrijven die een reclaimedrukwerken gelijktijdig met de krant wensen te verspreiden.

Wanneer huis aan huiskranten nagenoeg geen reclaimedrukwerken meer mee kunnen nemen in de verspreiding, zullen de distributiekosten dusdanig stijgen zodat het voortbestaan van deze kranten in het geding komt.

Slecht voor het milieu, papierverspilling?

De papieren folder is zeer duurzaam. Papier kan tot 7x worden gerecycled. Uit milieuoverwegingen hoeven gemeenten niet af te stappen van het huidige opt-out systeem (NEE/NEE en NEE/JA-stickers).

Reclaimedrukwerken bestaan voor 80% uit gerecycled papier. Het gebruikte papier voor reclaimedrukwerken heeft vrijwel altijd een FSC keurmerk. Dit betekent dat voor iedere boom die gekapt wordt er drie nieuwe bomen worden aangeplant.

De gemeente heeft een goed georganiseerd afhaalsysteem voor het oud papier. De opbrengst van het oud papier gaat o.a. naar buurt- en sportverenigingen. Met het reduceren van het aantal te verspreiden reclamefolders en mogelijk ook weekbladen zullen de inkomsten van de verenigingen aanzienlijk minder worden.





Het bovenstaande beeld ontslaat de adverteerders en verspreidorganisaties niet van de verplichting een blijvende bijdrage te leveren aan het milieu met ongeadresseerde folders. De branche ziet hier een gezamenlijk belang met de gemeente.

FRL is voorstander van het in stand houden van het huidige opt-out systeem (NEE/NEE en NEE/JA-stickers) en denkt graag mee om dit beter en opnieuw onder de aandacht te brengen bij de bewoners. Het huidige opt-out systeem bestaat inmiddels ruim 25 jaar. De Reclame Code Commissie ziet er op toe dat elke verspreider in Nederland zich hier aan houdt. Wanneer we het bestaande systeem jaarlijks onder de aandacht zouden brengen bij inwoners van gemeente Leeuwarden zouden wellicht de twijfelende inwoners kiezen om een bestaande NEE-JA of NEE-NEE sticker te plakken.

Uitnodiging tot gesprek

Op woensdag 21 december 2022 zal tijdens de raadsvergadering het uitvoeringsplan 'Goed scheiden Loont' behandeld worden waarbij de het beleid omtrent het opt-in systeem als apart besluit stuk zal worden behandeld. In de bijlage ontvangt u ook de *zienswijze wijziging afvalstoffenverordening Gemeente Leeuwarden*. Graag ga ik met u in gesprek om onze kant van het verhaal te kunnen vertellen. Ik nodig u uit om bij ons in het bedrijf aan de Zwettestraat 31 te komen kijken hoe wij het proces voorbereiden en uitvoeren.

Ik zie met veel enthousiasme uw reactie tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Klaas Halma
Algemeen directeur
k.halma@frlgroep.nl
06-46067894

Klaas Ekema
Manager Verspreidingen
k.ekema@frlgroep.nl
06-10031446





FRL Group B.V.
Zwettestraat 31
8912 AV Leeuwarden

T: 058 215 41 57
E: info@frlgroep.nl
W: frlgroep.nl

BTW: NL8154.09.436.B01
KvK: 01110473

FRL Groep
Zwettestraat 31
8912 AV Leeuwarden

Gemeenteraad Leeuwarden
Oldehoofdsterkerkhof 2
8911 DH Leeuwarden

Zienswijze wijziging Afvalstoffenverordening (introductie JA-sticker (opt-in) voor ongeadresseerd reclamedrukwerk)

Gemeente Leeuwarden

Leeuwarden, 28 oktober 2022

Inleiding

De NEE-NEE en NEE-JA-sticker kennen wij allemaal. Door het plakken van een NEE-NEE of NEE-JA-sticker maakt de burger duidelijk, via een uniform landelijk systeem van stickers, wel of geen ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of huis-aan-huisbladen te willen ontvangen.

De afgelopen jaren is het percentage stickers gegroeid tot een landelijk gemiddelde van 30%. Volgens de website van Milieu centraal neemt, mede door de NEE-NEE en NEE-JA-sticker, het aantal kilo's papier af, van 38 kilo enkele jaren geleden naar 26 kilo per jaar. Het aantal folders blijft daarentegen ongeveer 20 per week. Helaas komt FRL nog wel eens oude cijfers tegen van Milieu Centraal, die hoger liggen.

FRL mist in de voorbereidingen bij de gemeente nog enkele onderwerpen. Deze vragen hebben wij opgenomen in deze zienswijze en leggen deze graag aan u voor. Wij zijn benieuwd naar uw bevindingen en antwoorden en/of er feitelijk met het gestelde in de vraag rekening is gehouden.





Vragen

Hetzelfde aantal folders, maar minder kilo papier?

Middels doelgroep segmentatie slagen wij als verspreidorganisatie er, samen met adverteerders, steeds beter in om het folderaanbod voor de burger, die dat wenst te ontvangen, relevanter te maken. Ook worden steeds meer folders gemaakt van FSC papier en staan er verwijzingen naar webshops in voor nadere informatie over bepaalde producten en/of diensten.

Waarom doen adverteerders en verspreidorganisaties al deze moeite?

Landelijke, regionale en lokale adverteerders hebben een groot belang bij het bereiken van burgers die hun ongeadresseerde folders wel willen ontvangen. Immers leidt dit tot een bezoek aan de winkel, webshop, horecagelegenheid of het theater. Vaak is ongeadresseerd reclamedrukwerk voor bedrijven in deze corona-tijd en economische crisis de enige manier om met nieuwe klanten te werven en de verkoop te blijven stimuleren. Dat dit niet overal lukt blijkt wel uit winkelleegstand in winkelstraten in vele gemeenten. Adverteren is voor vele door de crisis getroffen bedrijven de manier om te kunnen overleven.

Zoals eerder beschreven is het adverteerders en verspreidorganisaties gelukt om de afgelopen jaren het aantal kilo papier, te laten dalen, van 38 kilo per jaar naar 26 kilo per jaar of te wel 32 % reductie in gewicht. Dit is het resultaat van een combinatie van factoren:

- Vernieuwde aandacht voor de NEE-NEE en NEE-JA-sticker binnen de gemeente;
- Gerichtte verspreiding van de ongeadresseerde folder op de doelgroep;
- Andere papiersoorten en productiewijzen;
- Faillissementen van bedrijven; en,
- Wisselwerking met folders die digitaal beschikbaar zijn op internet.

Onderzoek

Wat vindt de burger van ongeadresseerde folders?

Uit recent gepubliceerd onderzoek, pagina 8, uitgevoerd door GFK in opdracht van Milieu Centraal, (<https://www.vang-hha.nl/kennisbibliotheek/@248349/onderzoek-reclamefolders/>) blijkt:

- Dat aanbiedingen voor Nederlanders erg belangrijk zijn en de papieren reclamefolder speelt hierbij een primaire rol;
- Dat reclamefolders er belangrijk zijn voor burgers;
- Dat burgers reclamefolders leuk vinden en omdat deze eenvoudig kunnen worden gerecycled en dus niet slecht zijn voor het milieu.
- Dat van de burgers die nu geen sticker hebben 87% ongeadresseerde reclamefolders wil blijven ontvangen. De overige 13% zou de sticker gratis afhalen of online bestellen.





Op welke wijze wordt met de belangen van bovenstaande burgers rekening gehouden?
Het bovenstaande beeld ontslaat de adverteerders en verspreidorganisaties niet van de verplichting een blijvende bijdrage te leveren aan het milieu met ongeadresseerde folders.
FRL ziet hier een gezamenlijk belang met de gemeente:

- De burgers meer informatie geven over de milieuaspecten, hoe te recyclen en alternatieven promoten voor ongeadresseerde reclamefolders.

Waarom is niet gekozen voor het opnieuw gezamenlijk promoten van het bestaande NEE|NEE en NEE|JA sticker systeem?

Het digitaal lezen van reclamefolders is nog niet erg populair, slechts een beperkte groep lijkt dit een goede alternatief te vinden. Geselecteerde, geadresseerde reclamefolders daarentegen zijn voor een grote groep wel een geschikt alternatief, dat meer gepromoot kan worden. Voor burgers die nog geen sticker hebben, maar wel zouden willen, zou het voornamelijk helpen als de stickers makkelijker te verkrijgen zouden zijn.
FRL vraagt zich af of bij de beleidsvoorbereidingen wel rekening is gehouden met bovenstaande.

JA-sticker en de Opt-in

Het idee dat door een JA-sticker te introduceren de burgers deze niet of in beperkte mate gaan plakken, blijft dus niet uit onafhankelijk onderzoek van Milieu Centraal.
Waarom gaat de gemeente dan toch door?

FRL heeft in de stukken ter voorbereiding van de wijziging van de afvalstoffenvordering geen duidelijke mijlpalen aangetroffen zoals:

- Bij welk percentage stickers in het Collega/de Raad tevreden?
- Hoeveel kilo papier zal reëel worden bespaard in de gemeente?
- Welke investering dient de gemeente te doen voor de invoering van de JA-sticker (ambtelijke voorbereiding en handhaving achteraf)
- Is er onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een publiekscampagne om de NEE-NEE en NEE-JA-sticker onder de aandacht te brengen van de burgers?
- Zijn de burgers goed voorgelicht over recyclen van papier? Folder papier wordt in de praktijk 7 keer hergebruikt voor folders, daarna is de vezel geschikt voor gipsplaat in de bouw.
- Wanneer is voor het College/de Raad de introductie van de JA-sticker (percentage) geslaagd?

Misschien is het mogelijk om deze vragen alsnog te betrekken bij de besluitvorming?





Andere gevolgen

Is bij de voorbereiding van de JA-sticker/Opt-in ook stil gestaan bij andere gevolgen?

Werkgelegenheid

Veel jongeren doen hun eerste werkervaring op door het verspreiden van ongeadresseerde folders en/of huis-aan-huiskranten. Ervaring leert dat met de introductie van de JA-sticker een groot aantal van deze jongeren hun baantje zal verliezen; wijken worden opnieuw ingedeeld waardoor er minder bezorgers nodig zijn. Hiermee wordt veel jongeren de mogelijkheid ontnomen om in de buitenlucht, die zo belangrijk is, hun eerste werkervaring op te doen. Daarnaast treft dit ook senioren die door middel van een wekelijks rondje folders en kranten bezorgen proberen fit te blijven en wat bij te verdienen.

Lokaal nieuws

Door de invoering van de JA sticker komt het voortbestaan van huis-aan-huiskranten in het geding.

De verspreiding van folders heeft ook een grote impact op het verspreiden van de huis-aan-huiskranten, welke een essentiële rol spelen in de lokale nieuwsvoorziening.

De distributiekosten van huis-aan-huiskranten kunnen laag gehouden worden door een aantal folders mee te nemen in de verspreiding. Wanneer huis-aan-huiskranten geen folders meer mee kunnen nemen in de verspreiding, zullen de distributiekosten dusdanig stijgen dat vrijwel zeker het voortbestaan van deze kranten in het geding komt.

Uw huidige regionale krant, Weekblad Huis aan Huis Leeuwarden, wordt wekelijks bezorgd door een groot aantal bezorgers in de leeftijd tussen de 13 en 15 jaar. Door wetgeving, die nationaal is ingevoerd, zijn wij als verspreidorganisatie verplicht deze jongens en meisjes minimaal het minimumjeugdloon te vergoeden. Binnen het bestaande distributiemodel wordt dit loon vergoed door Weekblad Huis aan Huis Leeuwarden, alsmede de bedrijven die een folder gelijktijdig met de krant wensen te verspreiden. Met de invoering van een JA-sticker en de daarmee verwachte vermindering van inkomsten vanuit folders volgt een pad stelling voor uitgever en verspreider. Kan de uitgever van Huis aan Huis Leeuwarden deze weggefallen inkomsten voor de verspreider betalen? Kan de verspreider, nu hij in ieder geval niet meer dan het minimumjeugdloon kan vergoeden nog wel rekenen op de inzet van haar bezorgers?

Folders zo veel meer

Ons distributiemodel zou uw burgers kunnen voorzien van voorlichting over een juiste wijze van afvalscheiding. Zo zouden wij het huidige systeem van NEE-NEE en NEE-JA-stickers, welke wel landelijk erkend is en wordt gehandhaafd door de Reclame Code Commissie, kunnen ondersteunen door het aantal afhaalpunten te verhogen en wellicht gezamenlijk meer onder de aandacht te brengen.





Gemeenten zoals Apeldoorn, Den Bosch, Heerenveen en Tytsjerksteradiel kiezen juist bewust om geen JA-sticker te introduceren. Naast redenen als “we zijn hier geen Amsterdam”, erkennen deze gemeenten de belangen van Retail organisaties binnen hun gemeente, die voor 31% afhankelijk zijn van omzet die rechtstreeks uit folders komen, werkgelegenheid en is de afvalinzameling op orde en niet te vergelijken met de inzamelingscijfers van Amsterdam.

Zoals u inmiddels heeft kunnen lezen, doet een JA-sticker uw gemeente tekort als het gaat om de continuïteit van lokaal nieuws, wanneer het gaat om de omzet van bedrijven in uw gemeente en wanneer het gaat om de baan van vele jongeren. Wanneer het gaat over de gevolg schade van 30% minder omzet in supermarkten, restaurants en andere MKB bedrijven. Maar ook als het gaat om hoe de familie van mevrouw de Vries straks kan vertellen dat moeders op 88 jarige leeftijd is overleden? Nu werd daar huis aan huis Leeuwarden voor gebruikt. Maar wat is de impact van een ja sticker op de distributiekosten van Huis aan Huis Leeuwarden?

Hoe gaan we Leeuwarden vertellen over de gepensioneerde André en zijn vrijwilligerswerk bij de dierenambulance De Wissel in Leeuwarden? Gaan we dat echt doen in volledige afhankelijkheid van Amerikaanse Techbedrijven als Google, Facebook en Netflix?

Laat u door een onevenwichtige besluitvorming, er zijn volgens FRL een aantal onbeantwoorde vragen, niet het lokale bedrijfsleven in de steek? Nog los van regionale en landelijke adverteerders. De ongeadresseerde folder is op dit moment, gelet op de economische situatie, een kosten efficiënt middel om producten, diensten, aanbiedingen en andere activiteiten onder de aandacht te brengen. Niet voor niets wordt de reclamefolder, de ‘motor van de economie’ genoemd.

Ook deze vragen zouden voor de definitieve vaststelling dienen te worden beantwoord.

Tot slot

FRL levert graag haar bijdrage aan een beter milieu. Onder andere doelgroep segmentatie en digitalisering hebben de laatste jaren geleid tot een papierreductie van 32% op ongeadresseerd reclamedrukwerk. FRL is zich terdege bewust van haar verantwoordelijkheid ten aanzien van het milieu en samenleving. FRL heeft in de eigen panden inmiddels alle traditionele verlichting vervangen door LED verlichting en in 2023 zal FRL zelfvoorzienend worden in de energie.

Wij rijden op blauwe diesel (Blauwe Diesel B100 is een HVO, een Hydrotreated Vegetable Oil, die volledig wordt geproduceerd uit hernieuwbare en duurzame grondstoffen). Tevens investeert FRL in de inzet van emissie vrije voertuigen (denk hierbij aan fietskoeriers en elektrische voertuigen).





En nu?

In de zienswijze staan een groot aantal vragen die relevant zijn voor het invoeren van de JA-sticker en de Opt-in, maar die tot nu toe onbeantwoord blijven. Wellicht kunt u deze vragen beantwoorden in uw reactie op deze zienswijze.

Tevens heeft FRL u geprobeerd te informeren over de gevolgen voor het voortbestaan van huis-aan-huiskranten, de lokale winkeliers en de werkgelegenheid voor jongeren, zodat ook dergelijke aspecten bij de besluitvorming worden meegenomen. Uw visie hierop wordt zeer op prijs gesteld.

Het introduceren van een JA-sticker is veel omvattender en ingrijpender dan de burgers een brief sturen en op social media zetten dat op x-datum 'het systeem van ongeadresseerde folders' om gaat.

Wij nodigen u uit om bovenstaande aandachtig door te lezen en mee te nemen in uw overwegingen. FRL is voorstander van het in stand houden van het huidige opt-out systeem en denkt graag mee om dit beter onder de aandacht te brengen bij de consument. FRL gaat graag in gesprek met de gemeente Leeuwarden over deze materie, eventueel samen met andere belanghebbenden zoals Omrin, uitgevers en het MKB.

