



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## In de ban van het reclaimedrukwerk

Jolly, R.

### Citation

Jolly, R. (1992). In de ban van het reclaimedrukwerk. *Bestuurskundige Berichten*, 7(2), 24-26. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233563>

Version: Publisher's Version

License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Downloaded from: <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233563>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# In de ban van het reclamedrukwerk

Roger Jolly

**Wij verkeren, geloof ik, allen in de gelukkige omstandigheid post te mogen ontvangen. Bijna elke dag loopt de postbode naar je brievenbus en stopt daar enig leesvoer in. Maar er komt nog meer door zo'n postbus: stapels reclamedrukwerk. Niet iedereen is verheugd met die lectuur. Je kunt het gewoon lastig vinden dat je elke dag die "reclame-rommel" moet opruimen. Of je bent bezorgd over hoeveel bomen nu weer voor dit commerciële geweld geveld zijn. Of je bent gemeente en vraagt je af hoe je in 's hemels naam die zes kilo ongeadresseerd reclamedrukwerk per persoon per jaar moet kwijtraken.**

## Een boel reclame

Jawel, zes kilo per persoon per jaar in Nederland alleen al, dat is 90 miljoen kilo papier verspreid over vijf miljoen huishoudens. En dat is nu. Wanneer er niets gedaan wordt om de opkomst van het ongeadresseerd reclamedrukwerk te stuiten, zal in het jaar 2000 deze afvalstroom zijn toegenomen tot 220 miljoen kilogram papier. Of te wel meer dan 293 miljoen exemplaren van "Openbaar Bestuur" van Rosenthal c.s. Een flink probleem dus. Sinds gemeenten door het NMP+ van deze problematiek op de hoogte zijn gebracht en zich hebben gerealiseerd dat er dan jaarlijks veelal minder glasafval dan papierafval is, hebben zij naar een oplossing gezocht. Maar dat is nog niet zo gemakkelijk, want er is reclamedrukwerk en er is reclamedrukwerk.

Zo is er een onderscheid te maken tussen *geadresseerden* en *ongeadresseerd* reclamedrukwerk. Je kunt niet verbieden dat de postbode de eerste categorie bezorgt, hij moet ze zelfs bezorgen. Voor alle geadresseerde zendingen, dus ook reclamedrukwerk, is hem door de Postwet een bezorgingsplicht opgelegd. Je moet je dus beperken tot ongeadresseerd reclamedrukwerk. Een enkele lezer zal zich inmiddels al hebben afgevraagd of een verbod op reclamedrukwerk niet in strijd is met artikel zeven van de Grondwet waarin de vrijheid van drukpers is geregeld. Inderdaad en daarom hebben de juristen het begrip handelsreclame uitgevonden en in het

artikel een uitzondering gemaakt hiervoor. De duidelijkste definitie van dit begrip is die van de Stichting Reclame Code.

Handelsreclame is "iedere openbare aanprijzing die ten doel heeft de bevordering van de verkoop of de inkoop, dan wel het aanprijzen of vragen van diensten, die via de brievenbus of postbus wordt verspreid en geen geïntegreerd deel uitmaakt van een ander medium, zoals (buurt)kranten en tijdschriften."

Als je dus iets wilt regelen, dan moet je het hebben over *ongeadresseerde handelsreclame*.

## Stop de ongeadresseerde reclame

Nu zijn de gemeenten zeker niet de eerste die zich met ongewenst ongeadresseerd reclamedrukwerk bezig houden. Anderen zijn hen voor geweest. Iemand die geen reclamedrukwerk wil ontvangen kan dat op drie manieren duidelijk maken.

Hij kan zelf een papiertje op de brievenbus plakken met het vriendelijke verzoek aan de heren en dames bezorgers of zij geen reclame meer in de bus wilden doen. Helaas werkten maar weinig bezorgers mee.

Bij de Vereniging Milieudefensie kan onze anti-reclame man een sticker (à f1,00), aanvragen met de tekst "geen reclamedrukwerk." Deze heeft echter een belangrijk probleem. Ook hier moet een bezorger meewerken en dat gebeurde ook niet al te vaak. Daarom ging Milieudefensie praten met het DMIN.

## DMIN

Het Direct Marketing Instituut Nederland is de belangenbehartiger en vakorganisatie van bedrijven die gebruik maken van *direct marketing*-technieken, hieronder vallen ook reclamezendingen. Zo'n 75% van de landelijke verspreidingsorganisaties van drukwerk, waaronder PTT Post, is aangesloten bij deze organisatie. Het DMIN kent, zoals zij dat zelf zo mooi zegt, een lange traditie van zelfregulering. Zo heeft zij sinds 1976 een antwoordnummer beschikbaar voor diegenen die geen *geadresseerde* brievenbusreclame willen ontvangen. Op instigatie van de Vereniging Milieudefensie heeft het DMIN in 1989 een sticker op de markt gebracht voor diegenen die geen *ongeadresseerde* zendingen wensen te ontvangen. In 1992 heeft het DMIN tevens een gratis telefoonnummer, (06 - 0 224 666), ingesteld tegen telefonische reclame.

Mede in overleg met Milieudefensie bracht het DMIN in 1989 een sticker, à f2,40, op de markt met de tekst "geen ongeadresseerde zendingen in deze bus." Wanneer een bezorger deze sticker negeert kan er een klacht worden ingediend bij het DMIN of bij de Reclame Code Commissie.

## Ongeadresseerde zendingen

De DMIN-sticker heeft het over ongeadresseerde *zendingen*, hier valt werkelijk alles onder waar geen geadresseerde op staat. Dus ook huis-aan-huis bladen, ideële reclame en folders van politieke partijen. En een heleboel mensen willen die nu juist wél hebben. Het DMIN gebruikt "zendingen", omdat zij niet wil beoordelen wat wel en wat niet reclame is. Bovendien wil zij de verspreiders niet opzadelen met het selecteren wat de ontvanger wel en niet wil ontvangen. Alles of niets dus.

De meeste gemeenten hebben in lokale huis-aan-huis bladen goedkoop, of zelfs vaak gratis, de beschikking over enkele pagina's. Zij verspreiden zo informatie. Wanneer de huis-aan-huis bladen niet meer bezorgd kunnen worden, moet die gemeentelijke informatievoorziening anders en waarschijnlijk duur-

der, plaatsvinden.

## Groningen neemt het voortouw

De gemeente Groningen besloot zelf wat te verzinnen. Eerst werd onderzocht of de Groningers de hoeveelheid reclamedrukwerk eigenlijk wel als een probleem zagen. Maar liefst 87,4% vond de hoeveelheid ongeadresseerd drukwerk te veel en zo'n 52% wil wél huis-aan-huis bladen ontvangen, maar geen ongeadresseerde handelsreclame.

In overleg met de Officier van Justitie in Groningen en de VNG stelde de gemeente een artikel op. "Het is verboden ongeadresseerde handelsreclame te bezorgen of te doen bezorgen bij een bewoner of gebruiker van een gebouw, woonwagen of woonschip, indien deze conform de door het college van burgemeester en wethouders te stellen regels, schriftelijk kenbaar maakt de ongeadresseerde handelsreclame niet te willen ontvangen."

Er werden regels opgesteld over ondermeer vorm, grootte en kleur. Ook werd bepaald dat de sticker op maximaal tien centimeter van de brievenbus geplakt moets worden. Verder maakte Groningen ook nog eens zélf een sticker met de tekst "geen ongeadresseerde handelsreclame", die de burgers toegestuurd kregen en op hun brievenbus konden plakken. Als de sticker, en de juridische wilsuiting waar hij voor staat, genegeerd wordt, kan de burger aangifte doen bij de politie of een civiele procedure beginnen. Zowel verspreiders als opdrachtgevers kunnen beboet worden.

In overleg met de VNG stuurde Groningen een notitie over deze regeling naar alle andere gemeenten in Nederland.

## Problemen

De Groningse aanpak is wel erg leuk, maar niet voor erg praktisch voor de vele armlastige gemeenten die Nederland kent. Niet elk plaatsje kan een eigen sticker laten ontwerpen. Leiden, bijvoorbeeld, ziet niets in het maken van een eigen sticker.

Ook is het bijzonder lastig de Groningse regeling te handhaven. Hoe kun je bewijzen dat er

een sticker op je bus zat, toen de bezorger er iets in gooide? Het is veel eenvoudiger als de verspreiders gewoon aan een regeling meewerken.

### Een Leidse aanpak

Dat vond de gemeente Leiden ook. En waar de Groningse verspreiders niet wilden meewerken, daar wilde de Leidse verspreiders dat wel. Er werd een mondelinge afspraak gemaakt, dat de verspreiders net zullen doen op de sticker van Milieudefensie gesproken wordt van "ongeadresseerde handelsreclame." Het Leidse beleid is nog niet uitgekristalliseerd, maar het is de bedoeling nog voor de zomer te evalueren. Mochten de verspreiders zich niet aan de regeling houden, dan wil de wethouder ook in Leiden het Groningse artikel in de APV opnemen. Natuurlijk valt nog te bezien of na zo'n korte periode een evaluatie wel op zijn plaats is, maar ze zullen in Leiden vast wel weten waar ze mee bezig zijn. Verder kan elke Leidenaar de Milieudefensie-sticker op het gemeentehuis ophalen en wil men met het DMIN overleggen of ook hun sticker niet gratis via de gemeente verspreid kan worden.

### De VNG doet mee

Ook de VNG heeft inmiddels actie ondernomen. In een brief die zij halverwege maart aan alle gemeenten toestuurt, geeft zij advies hoe het ongewenst drukwerk probleem aan te pakken. Zij onderscheidt twee manieren: een vrijwillige en een gedwongen. Bij de vrijwillige methode gaat het er slechts om, de burgers op de hoogte te brengen van

het bestaan van de Milieudefensie- en de DMIN-sticker. Door middel van voorlichting en overleg met de betrokkenen moet de gemeente proberen te komen tot een vermindering van de hoeveelheid reclamedrukwerk. Het bedrijfsleven kan gewezen worden op de voordelen die een gerichter bezorgen met zich mee brengt. Niet alleen hoeft er minder betaald te worden aan drukkosten, maar ook dalen de bezorgkosten. Bovendien neemt de doelgroep niet af: mensen die geen reclamedrukwerk willen ontvangen en het toch krijgen, zullen het hoogst waarschijnlijk ook niet doorlezen.

Als een gemeente kiest voor een dwingende manier om het reclamemateriaal te beperken, kan zij de hiervoor genoemde bepaling in de APV opnemen. Tevens adviseert de VNG in dit geval een sticker te ontwerpen en met het Openbaar Ministerie te bespreken hoe de vervolging van overtreders wordt aangepakt. Volgens de VNG is overleg met betrokkenen bij beide methoden uiterst belangrijk.

### Waarschuwing

Ook al zal alleen al door de publiciteit de hoeveelheid ongewenste ongeadresseerde handelsreclame afnemen, toch hoeft dat niet noodzakelijk een verbetering voor het milieu te betekenen. Vooral de grotere reclamemakers zullen overgaan op het gebruik van *direct mail* en daarmee wellicht de papierwinst te niet doen. Ook zal de handhaving van een regeling zeer moeilijk blijven, zelfs al werken de partijen mee. Maar daarover zal nog wel het een en ander op papier worden gezet. **BB**

## Sport na de wedstrijd

Jantien van 't Hof

**Op dinsdag 28 januari werd in het academie-gebouw een lezing gehouden die de B.I.L. had georganiseerd. Over de lage opkomst kan ik kort zijn: het stuk van Saskia en Joost in deze BB zegt genoeg, met dien verstande dat ook de leden zich wel eens actiever op kunnen stellen. Want de lezing was heel interessant. Er waren twee sprekers, nl. Erwin Muller van het Crisis Onderzoeksteam van onze vakgroep en meneer Jaap de Leeuw van de politie uit Rotterdam, werkzaam in het district waarin stadion "De Kuip" ligt. Zij zouden ons twee uur onderhouden over voetbalvandalisme, een week nadat Groningse supporters weer eens hadden laten zien dat dit onderwerp nog steeds actueel is.**

### Geschiedenis van het voetbalvandalisme

In de jaren zestig en zeventig verandert het gedrag van grote mensenmassa's. Niet alleen voetbal-evenementen, maar ook andere festijnen zoals popconcerten lopen uit de hand. Men probeert de openbare orde te handhaven door steeds meer politie in te zetten. Eind jaren tachtig komt er een fase van bezinning. Men twijfelt aan het nut van die grote politiehordes. Ook ziet men in dat er een groot aantal actoren betrokken is bij het probleem. Immers, naast clubs, de K.N.V.B., de politie en de overheid hebben ook spelers, trainers en sponsors invloed. Het publiek zal zich immers anders gedragen in een saaie wedstrijd met veel overtredingen dan in een boeiende wedstrijd die sportiviteit uitstraalt.

Een ander aspect dat opvalt, is dat aan alle kanten de verantwoordelijkheden voor het probleem ontkend worden. De overheid ziet voetbalvandalisme als een probleem dat specifiek bij voetbal hoort en waarvoor de voetballerij derhalve verantwoordelijk is. De K.N.V.B. ziet het echter als een maatschappelijk probleem; vandalisme zoals dat elders in de samenleving ook voor komt. Het kennen van verantwoordelijkheden heeft er toe geleid dat het beleid ten aanzien van het voetbalvandalisme voor het grootste deel door de politie is ontwikkeld.

Bij het probleem van voetbalvandalisme gaat het vooral om een groepsprobleem. Dit bleek met name uit de video die meneer de Leeuw

had meegebracht. Het liet een interview van Adriaan van Dis met Bill Buford zien. Deze Buford had zeven jaar lang de supporters van Manchester in Engeland gevolgd. Hij vertelde over zijn ervaringen als echte voetbal-supporter. Als hij middenin het stadion zat, kon hij zich helemaal laten meeslepen en had hij zelfs met de meest lage dingen geen moeite meer.

De verhalen over de toestanden in en rond het stadion kunnen echter een groot deel van deze ervaringen verklaren. Stel dat je bijvoorbeeld als Feyenoord-supporter staat te wachten bij de ingang van het stadion en de tegenpartij komt zojuist aan. Deze supporters, stel dat het om Ajacieden gaat, hebben al een uur in de trein gezeten. Zij hebben wellicht al het een en ander achterover gegoten en zijn in een uitgelaten, opgefokte stemming. Allemaal dragen zij rode Ajax-sjaaltjes en zingen en schreeuwen ze je alles toe wat jij nu net niet wilt horen (namelijk dat Ajax kampioen wordt en van Feyenoord daarom niets heel zal laten). Op dat moment voel je je echt bedreigd en is het aantrekkelijk om jezelf in je eigen groep te kunnen verbergen.

Het meest schokkende van Bufords verhalen was dat er onder de supporters een aantal mensen waren die slechts één doel hadden, namelijk het overtreden van de wet.

### Oplossingen

Wat zijn de mogelijkheden om het voetbalvandalisme probleem in Nederland op te los-

