

voorstel aan de raad

Opgesteld door	Stadsbedrijven
Kenmerk	Tieman, E.R. (Ernest) 6108893
Vergadering	
Vergaderdatum	
Geheim	Nee
Beleidsveld	Circulaire Economie

Wijziging Afvalstoffenverordening en APV wegens invoeren Opt-in systeem ongeadresseerd drukwerk

Het college van burgemeester en wethouders stelt de raad voor het volgende te besluiten:

- 1 Een opt-in systeem voor ongeadresseerd drukwerk in te voeren.
- 2 Te kiezen voor een variant en aanpak waarbij huishoudens zonder sticker geen ongeadresseerd reclaimedrukwerk en ook geen huis-aan-huisbladen meer ontvangen en waarbij incidentele en concreet gedefinieerde uitingen kunnen worden uitgezonderd.
- 3 De Verordening tot wijziging van de Afvalstoffenverordening Utrecht 2010 vast te stellen.
- 4 De verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke verordening (APV) Utrecht 2010 vast te stellen.
- 5 De wijzigingen van de APV en de Afvalstoffenverordening in werking te laten treden op 1-1-2020.

Burgemeester en wethouders van Utrecht,

De secretaris,

De burgemeester,

Drs. G.G.H.M. Haanen

Mr. J.H.C. van Zanen

Conclusie commissie

Bijlages

Voorstel: Voorstel_11574

Bijlage: Verordening tot wijziging van de Afvalstoffenverordening 2010 (juli 2019)

Bijlage: Toelichting op wijziging in de Afvalstoffenverordening Utrecht 2010

Bijlage: Verordening tot wijziging van de APV Utrecht 2010

Bijlage: Was-wordt-lijst bij voorstel tot wijziging APV (opt-in systeem ja ja stickers)

Bijlage: Besluitenhistorie Wijziging Afvalstoffenverordening en APV 2010 i.v.m. invoer Ja-Ja stickers

Bijlage: STREKT TER VERVANGING Verordening tot wijziging van de Afvalstoffenverordening 2010 (na S&R)

Eerdere besluitvorming

Motie 30 juni 2016 (2016-137): <https://ris2.ibabs.eu/Reports/ViewListEntry/Utrecht/a8ac5c85-6516-4120-9ff2-d70be28aafb3>

Raadsbrief 22 december 2017: <https://ris2.ibabs.eu/Reports/ViewListEntry/Utrecht/96da2f3a-7369-46b2-a54d-4a0d2aedab9f>

Raadsbrief 6 september 2018: <https://ris2.ibabs.eu/Reports/ViewListEntry/Utrecht/77cdd23d-5986-496c-8400-682814fd1a13>

Uitvoering

Context

Op 30 juni 2016 heeft de Raad ingestemd met de motie Opt-in systeem ongeadresseerd drukwerk (2016-137) en op 22 december 2017 en 6 september 2018 zijn hierover brieven gestuurd waarin de Raad over de voortgang is geïnformeerd.

Het opt-in systeem houdt in dat het huidige systeem van verspreiding van ongeadresseerd drukwerk wordt omgedraaid. Na invoer van het voorliggende voorstel ontvangen huishoudens alleen nog maar ongeadresseerd drukwerk (inclusief huis aan huisbladen) indien zij expliciet aangeven (middels een JA sticker op hun brievenbus) hiervoor te kiezen.

Huidige situatie

Momenteel ontvangt elk huishouden ongeadresseerd drukwerk, tenzij men door middel van een NEE/JA sticker op de brievenbus zelf aangeeft geen reclamedrukwerk maar wel huis-aan-huis nieuwsbladen te willen ontvangen, of met NEE/NEE dat men helemaal geen ongeadresseerd drukwerk wil ontvangen. Uit grote steekproeven en tellingen blijkt dat circa 48% van de Utrechtse huishoudens geen sticker heeft, 24% heeft een Nee/Ja sticker en 28% een Nee/Nee sticker.

Doel

Het primaire doel van de motie en van het voorstel is het besparen van een aanzienlijke hoeveelheid papier, inkt en brandstof voor het maken en verspreiden van grote hoeveelheden drukwerk waaraan veel inwoners geen behoefte hebben. Dit sluit aan bij de circulaire ambities van Utrecht, die onder andere in het Coalitieakkoord en de nota VANG (Van Afval Naar Grondstof) verwoord zijn.

Ervaringen van andere gemeenten

De ervaringen van de gemeente Amsterdam zijn meegenomen in de voorbereidingen. Amsterdam heeft per 1 januari 2018 ingevoerd dat alleen reclamedrukwerk mag worden bezorgd in brievenbussen waarop een JA/JA sticker zit. Als er geen sticker zit betekent dit hetzelfde als de Nee/Ja sticker en mogen huis-aan-huisbladen nog wel worden bezorgd. Tevens is er overleg en afstemming met enkele andere grotere steden die ook volop bezig zijn met de voorbereiding tot invoer van dit systeem. De gemeente Rotterdam heeft het Raadsbesluit voor een met Amsterdam vergelijkbaar systeem ook gepland in juli 2019 en invoer per 1 januari 2020. De betrokken raadscommissie in de gemeente Haarlem heeft op verzoek van het college eveneens een principekeuze voor het opt-in systeem gemaakt, waarbij men koos voor invoer vanuit een gezamenlijk door gemeenten te ontwikkelen aanpak, onder auspiciën van de VNG.

Tijdens de VNG jaarvergadering op 27 juni 2018 is een door Zaanstad ingediende motie aangenomen waarin het VNG bestuur wordt opgeroepen het voortouw te nemen om tot een gezamenlijke eenduidige aanpak te komen voor de invoering van een JA/JA sticker voor de gemeenten die tot de invoering daarvan besloten hebben. Tevens werd de staatssecretaris van Infrastructuur en Waterstaat verzocht om deze aanpak te ondersteunen. Deze motie is ondersteund door de gemeenten Utrecht, Rotterdam, Den Haag, Gouda, Tilburg, Leiden, Nijmegen, Amstelveen en Ridderkerk en aangenomen met ruim 74% van de stemmen.

Beslispunt

- 1 Een opt-in systeem voor ongeadresseerd drukwerk in te voeren.

Argumenten

- 1.1 Met de invoering van een opt-in systeem wordt uitvoering gegeven aan de aangenomen motie Opt-in systeem ongeadresseerd drukwerk (2016-137).

In deze motie verzoekt de Raad het College "actief te onderzoeken of een opt-in systeem voor ongeadresseerd drukwerk met gebruikmaking van een JA/JA sticker in Utrecht juridisch mogelijk is". Tevens wordt hierin verzocht een plan van aanpak te maken waarin het verwachte economische effect, het verwachte milieueffect en de mogelijke wijze van

introductie in Utrecht worden meegenomen.

Naar aanleiding van deze motie is uitgebreid informatie verzameld, zijn verschillende onderzoeken gedaan en heeft frequent overleg en afstemming met andere gemeenten, waaronder Amsterdam, plaatsgehad. De Raad is hierover eerder per brief geïnformeerd op 22 december 2017 (kenmerk 4991863) en 6 september 2018 (kenmerk 5577892/1).

1.2 Een opt-in systeem levert een bijdrage aan het behalen van Utrechtse en landelijke bestuurlijke milieuambities en doelen.

Het invoeren van dit systeem sluit aan op de in het coalitieakkoord geformuleerde doelen, waarin de zorg voor het klimaat, het stimuleren van hergebruik van grondstoffen en verbeteren gescheiden inzameling en volop inzet op circulariteit belangrijk speerpunten zijn. In de Wet Milieubeheer is in artikel 10.4 bepaald dat preventie (het voorkómen van afval dus) als hoogste doel bovenaan in de afvalhiërarchie staat. Daar staat dat ook gemeenten bij het nemen van maatregelen voor preventie en het beheer van afvalstoffen met deze prioriteitsvolgorde rekening moeten houden. Het verminderen van ongeadresseerd drukwerk door het opt-in systeem is een zuivere vorm van afvalpreventie en geeft daarmee invulling aan genoemde ambities en doelen.

1.3 Een opt-in systeem helpt Utrecht duurzamer te worden door minder papierverspilling.

Uit onderzoek blijkt dat alle huishoudens zonder sticker op dit moment gemiddeld 32 reclamefolders per week ontvangen. Huishoudens die geen ongeadresseerde reclamefolders ontvangen besparen hiermee circa 34 kg papier per jaar. Geen wekelijkse huis-aan-huiskrant(en) ontvangen zorgt voor nog eens 36 kg minder papier per jaar (bron: Milieu Centraal 2013 en 2018). Dit betekent dat de 48% huishoudens die nu geen sticker hebben jaarlijks tot 70 kg papier kunnen uitsparen indien zij straks niets meer (willen) ontvangen. Op basis van de huidige hoeveelheden ongeadresseerd reclamedrukwerk, eigen onderzoek en de verdeling van NEE/NEE en NEE/JA stickers wordt een vermindering van ruim 1200 ton papier verwacht, ofwel circa 8 kg per huishouden per jaar. Door ook de huis-aan-huiskranten bij het opt-in systeem te betrekken stijgt de verwachte besparing naar circa 2000 ton, ofwel 13 kg per huishouden per jaar.

1.4 Bij een opt-in systeem is er ook een voordeel door minder oud papier in het restafval.

Van de respondenten uit het Bewonerspanel geven 6 op de 10 aan de ontvangen reclamefolders op de juiste wijze te scheiden, namelijk de folders bij het oud papier en plasticfolie bij het plastic afval. Bijna één op de 10 geeft aan alles bij het restafval te doen. Als deze huishoudens geen reclamefolders meer krijgen scheelt dat ook nog circa 240 ton papier dat momenteel als restafval verbrand wordt.

1.5 De kosten voor dit systeem zijn voor 2019 reeds in de Afvalstoffenheffing opgenomen.

De geraamde totale kosten voor 2020 bedragen € 248.000, hiermee wordt rekening gehouden in de begroting Afvalstoffenheffing 2020. Ten opzichte van de in de Afvalstoffenheffing 2019 opgenomen € 147.000 betekent dit dus € 100.000 meerkosten. Hierin is € 80.000 aan lagere oud papieropbrengsten opgenomen.

Kanttekeningen

1.1 De verwachting is dat de reclamefolderbranche niet zal meewerken aan de invoering van de JA/JA sticker omdat zij economische schade verwacht.

De (Amsterdamse) branche vindt een opt-in systeem een disproportionele maatregel vanwege een beperkt verondersteld milieueffect.

Ook zijn ze tegen omdat zij negatieve gevolgen verwachten voor de plaatselijke ondernemers en de grafische industrie. Uit eigen onderzoeken van de branche zou blijken dat 77% van de huishoudens de papieren folders gebruikt en dat invoering van de JA/JA sticker de (Amsterdamse) winkeliers 10% aan omzet zou kosten.

Enkele betrokken drukkerijen zouden financiële schade ondervinden.

Deze onderzoeken zijn niet aan gemeenten of VNG ter beschikking gesteld en het is daarom onbekend wat er gevraagd en onderzocht is en hoe deze percentages tot stand gekomen

zijn. In de behandeling bij het Gerechtshof op 29 maart 2019 is door de advocaten van de gemeente Amsterdam een groot aantal inhoudelijke vraagtekens gezet bij de rapporten die BDO en Deloitte voor de reclameverspreiders en grafische industrie gemaakt heeft. Kosten zouden te hoog zijn ingeschat, de waarde van een adressenbestand zou te sterk zijn afgewaardeerd en diverse percentages en bedragen zijn onwaarschijnlijk. Deze stukken zijn vertrouwelijk en niet beschikbaar.

Uit ons onderzoek via het Utrechtse Bewonerspanel blijkt dat 39% van de huishoudens die folders ontvangen, deze allemaal ongelezen weggooit. Slechts 23% geeft aan dat (bijna) alle folders worden doorgenomen. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat deze folders een belangrijk economisch effect hebben op de omzet van winkels.

Het is zeer goed mogelijk voor consumenten om via internetfolders of apps op de hoogte te blijven van het assortiment en aanbiedingen van winkels en bedrijven. Voorbeelden zijn reclamefolder.nl, spotta.nl en folderz.nl. Ook kunnen folders op naam worden ontvangen, bijv. met folderkiezer.nl.

Bovendien kunnen de Utrechtse huis-aan-huis kranten zoals Stadsblad Utrecht, Ons Utrecht, DUIC en VARnws allemaal ook digitaal gelezen worden.

1.2 De reclamefolderbranche voert in Amsterdam een juridische strijd tegen de gemeente. Het is mogelijk dat dit ook in Utrecht zal gebeuren.

De reclameverspreiders en grafische ondernemingen, verenigd in MailDB, hebben een civiele rechtszaak tegen de gemeente Amsterdam aangespannen. De rechtbank heeft de gemeente op 22 november 2017 in het gelijk gesteld waarna MailDB in beroep is gegaan. Dit beroep is op 29 maart 2019 behandeld en de uitspraak is gepland op 11 juni 2019. Het hof heeft hierbij aangegeven dat het erg druk is en dat dit mogelijk later zou kunnen worden. Op basis van de pleitnota's en de mondelinge behandeling wordt de uitspraak door de gemeente Amsterdam met vertrouwen tegemoet gezien.

De Amsterdamse winkeliers, de adverteerders en het MKB zijn geen van allen partij in de rechtszaak en hebben ook niet zelf juridische stappen ondernomen. Het is daarom maar zeer de vraag of zij een (substantieel) negatief economisch effect verwachten of ervaren. Zowel in Amsterdam als in Rotterdam is de ervaring dat de grotere adverteerders in de reclamefolderpakketten (zoals bijvoorbeeld Blokker, Bristol, Praxis, Gamma, Hema, Wibra, Etos, Gall&Gall) openstaan voor redelijk overleg.

De civiele zaak gaat specifiek over de Amsterdamse verordeningen en heeft in principe alleen op Amsterdam betrekking. Indien de uitspraak in Amsterdam positief voor de gemeente is lijkt het echter aannemelijk dat de reclamebranche niet eenzelfde rechtszaak in Utrecht zal starten. Het gaat immers om in principe dezelfde regels, partijen, aangehaalde jurisprudentie en situatie. En de kosten zullen ook meespelen.

Indien de uitspraak in Amsterdam positief voor de reclamebranche is dient goed bestudeerd te worden op welke aspecten het Hof nu tot een andere uitspraak komt. In elk geval geldt de uitspraak alleen voor Amsterdam en kan Utrecht de plaatselijke verordeningen zo nodig nog aanpassen. Het betekent dus niet automatisch dat het in Utrecht niet door zou kunnen gaan.

Wanneer de uitspraak in Amsterdam bekend is dan wordt deze u nagezonden, indien van toepassing in combinatie met een aangepast voorstel.

1.3 De geraamde besparingen qua papier zijn niet gegarandeerd en kunnen in de praktijk afwijken.

De gecaluleerde besparingen zijn gebaseerd op een Stickertelling d.m.v. steekproeven bij ruim 3100 brievenbussen en op ruim 3200 reacties via het Utrechtse Bewonerspanel. In het Bewonerspanel zijn hoogopgeleiden en Utrechters zonder migratieachtergrond oververtegenwoordigd en jongeren onder 25 jaar ondervertegenwoordigd. Utrecht is echter

een stad met veel studenten, studentenhuizen en met veel nationaliteiten. Daarmee kan de bespaarde hoeveelheid papier lager maar ook hoger zijn dan de geraamde 2000 ton. Hiermee zijn deze besparingen niet gegarandeerd, maar wel onderbouwd

Beslispunt

- 2 Te kiezen voor een variant en aanpak waarbij huishoudens zonder sticker geen ongeadresseerd reclamedrukwerk en ook geen huis-aan-huisbladen meer ontvangen en waarbij incidentele en concreet gedefinieerde uitingen kunnen worden uitgezonderd.

Argumenten

- 2.1 Uit de praktijk blijkt dat er enkele specifieke nadelen aan 'het Amsterdamse systeem' zitten. Om deze reden stellen wij u voor om – in afwijking van het Amsterdamse systeem - alle ongeadresseerde drukwerk onder de werking van het opt-in systeem te brengen.

Nadelen Amsterdamse systeem waarbij zonder sticker geen reclame maar wel huis-aan-huisbladen bezorgd mogen worden zijn:

- a. Er is sprake van een 'waterbed effect'; door het uitbrengen van een nieuwe huis-aan-huis reclamefolderkrant wordt in Amsterdam de papierbesparing deels teniet gedaan.
- b. Het juridische onderscheid tussen reclame en huis-aan-huisbladen is ingewikkeld en daardoor is handhaving lastig. Er ontstaan tijdrovende discussies over simpele vragen als: "wat is een huis-aan-huiskrant, wanneer is iets reclame, hoe bereken je het % inhoud, tellen foto's mee als oppervlak, wanneer is een (gekopieerd) bericht lokaal nieuws" etc.

Vanwege deze nadelen overweegt Amsterdam hiervan terug te komen.

- 2.2 In de Raadsbrieven en overige communicatie is tot nu toe steeds open gehouden welke soorten drukwerk onder het opt-in systeem gaan vallen.

Ook de motie spreekt over "ongeadresseerd drukwerk" waarmee diverse uitvoeringsvarianten mogelijk zijn. Tevens roept de motie op actief in gesprek met Amsterdam te gaan om de mogelijkheid van invoer te onderzoeken. Op basis van dit actieve overleg stellen wij deze variant voor.

- 2.3 Aan de 'Utrechtse variant' -waarbij zonder sticker geen reclame en geen huis-aan-huisbladen bezorgd mogen worden- zitten duidelijke voordelen.

- a. Aanzienlijk hogere papierbesparing. Dit is het primaire doel van het hele voorstel. De hoeveelheid ongeadresseerd huis-aan-huiskrantenpapier wordt geschat op 36kg/jr, dus zelfs nog iets meer dan de 34kg/jr reclame. Samen dus maximaal 70kg minder papier per huishouden zonder sticker! (bron: Milieu Centraal)
- b. Geen sluipweg voor 'dikke advertentiekranten' zoals in Amsterdam de "City". De City is een nieuwe huis-aan-huiskrant die speciaal bedacht is om het Amsterdamse JA/JA systeem te omzeilen. Deze bestaat uit een flink aantal kleurenfolders met daar omheen wat nieuws. Naar verluidt bestaat het voor 88% uit reclame, waarmee het nog binnen artikel 1.1e van minimaal 10% nieuws van de Reclame Code valt. Formeel overtreden ze geen regels.
- c. Voorkomt moeilijker vast te leggen juridische definiëring doordat er geen onderscheid gemaakt wordt in soorten bladen, kranten of reclame. Door in principe alle ongeadresseerde drukwerk in brievenbussen te verbieden (tenzij voorzien van een JA sticker) blijven we weg van deze discussies en definitiekwesties.
- d. Eenvoudiger handhaven door strakkere en duidelijker regels.
- e. De primaire communicatie is simpeler en zal daarmee sneller bekend worden:
 - a) Heeft u wel een sticker, dan blijft deze geldig (maar de Nee/Nee sticker is niet meer nodig)
 - b) Heeft u nu geen sticker en
 - i. Wilt u niets ontvangen? Dan hoeft u niets te doen!

ii. Wilt u wel iets ontvangen? Dan moet u wel iets doen! (sticker plakken)

Kanttekeningen

- 2.1 Er is specifieke aandacht en communicatie nodig om te zorgen dat mensen die wel huis-aan-huisbladen willen ontvangen dat ook makkelijk kunnen (blijven) doen.

Het is niet de bedoeling dat het voor mensen die minder actief met apps en internet zijn heel lastig wordt om een JA sticker te verkrijgen.

We letten hierbij specifiek op moeilijker bereikbare doelgroepen door de keuze van een goede communicatiemiddelenmix. Door rechtstreekse contacten hebben we toegang tot de gekozen aanpak in Amsterdam en de Rotterdamse communicatiecampagne, waarmee Utrecht makkelijk een goed eigen communicatieplan kan opzetten.

Uit ons eigen onderzoek blijkt dat hoe ouder men is, hoe meer men huis-aan-huisbladen leest en op prijs stelt deze te ontvangen. Deze groep kan daarom uitstekend bereikt worden door een redactioneel artikel en/of een advertorial van de gemeente in deze bladen over de invoer van het opt-in systeem. Zodoende zullen zij goed geïnformeerd zijn over de aanstaande wijziging.

- 2.2 Lokale ondernemers zullen wellicht claimen dat zij worden beperkt in hun mogelijkheden tot adverteren.

Dat is onjuist want adverteren in het medium van hun keuze blijft natuurlijk gewoon mogelijk, maar de oplages zullen wel kleiner worden. Daar staat tegenover dat advertentietarieven bij een kleinere oplage wellicht zullen dalen, wat juist gunstig is.

- 2.3 Sommige huis-aan-huisbladen zullen misschien aangeven het financieel moeilijk te krijgen door minder advertentie inkomsten.

Het staat deze bladen natuurlijk vrij hier redactioneel aandacht aan te geven en lezers erop te wijzen dat ze een JA sticker moeten plakken om hun blad te blijven ontvangen. Maar als sommige mensen dan toch geen sticker plakken en die krant niet missen is dat kennelijk hun keuze.

- 2.4 Mogelijk kan het beperken van de beschikbaarheid van huis-aan-huisbladen door uitgevers worden neergezet als "beperking van de persvrijheid".

Hoewel dit feitelijk niet aan de orde is (men mag immers nog steeds de krant maken en verspreiden bij huishoudens die aangeven deze te willen ontvangen) kan de discussie hierover wel extra bestuurlijke en ambtelijke aandacht vragen. Dit verbod is tevens niet van toepassing op ongeadresseerd drukwerk dat kan worden geschaard onder artikel 7 Grondwet. Dit voorstel beoogt vanzelfsprekend niet om fundamentele rechten te beperken. Onder deze categorie vallen onder meer (maar niet uitsluitend) politieke pamfletten, religieuze pamfletten, etc.

Beslispunt

- 3 De Verordening tot wijziging van de Afvalstoffenverordening Utrecht 2010 vast te stellen.

Argumenten

- 3.1 Met deze wijziging wordt afgebakend op welke vormen van ongeadresseerd drukwerk het verbod van toepassing is.

Denk hierbij aan Gemeente- en Wijkberichten, politieke pamfletten, op wijknieuws gerichte wijkkrantjes en berichten van nutsbedrijven. In de begripsbepaling is een en ander omschreven en in de toelichting op de wijziging van de Afvalstoffenverordening nader toegelicht.

Beslispunt

- 4 De verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke verordening (APV) Utrecht 2010 vast te stellen.

Argumenten

- 4.1 De regeling voor huis aan huis verspreiden van ongeadresseerd drukwerk wordt in de Afvalstoffenverordening opgenomen en kan in de APV daarom vervallen.
De huidige tekst van de APV Utrecht 2010, afdeling 2.3, artikel 2.7 lid 3 luidt:
"Het verbod geldt niet voor het huis-aan-huis verspreiden of het aan huis bezorgen van gedrukte of geschreven stukken en afbeeldingen."
Artikel 2.7 gaat over het beperken van aanbieden van geschreven of gedrukte stukken, afbeeldingen en monsters in de openbare ruimte. Door de verwijzing naar huis-aan-huis verspreiden hier weg te halen kan de nieuwe regeling in de Afvalstoffenverordening geregeld worden. Dit voorkomt het risico van niet goed op elkaar aansluitende artikelen over hetzelfde onderwerp in twee verschillende gemeentelijke verordeningen.

Beslispunt

- 5 De wijzingen van de APV en de Afvalstoffenverordening in werking te laten treden op 1-1-2020.

Argumenten

- 5.1 Met de beoogde ingangsdatum van 1 januari 2020 is er voldoende tijd voor de adverteerders, drukkers en verspreiders om zich op de nieuwe situatie voor te bereiden.
- 5.2 De voorgestelde ingangsdatum is conform de raadsbrief van 6 september 2018.
- 5.3 Ook voor de gemeente geeft dit ruimte om de implementatie na de besluitvorming goed op te starten.
Met name de organisatorische voorbereidingen en het projectplan op het gebied van Juridische verankering, Handhaving en Communicatie naar de inwoners zullen verder in detail uitgewerkt worden na het Raadsbesluit

Opgesteld door Stadsbedrijven
Tieman, E.R. (Ernest)
Kenmerk 6108893
Vergadering
Vergaderdatum
Jaargang en nummer
Beleidsveld Circulaire Economie

Wijziging Afvalstoffenverordening en APV wegens invoeren Opt-in systeem ongeadresseerd drukwerk

besluit

- 1 Een opt-in systeem voor ongeadresseerd drukwerk in te voeren.
- 2 Te kiezen voor een variant en aanpak waarbij huishoudens zonder sticker geen ongeadresseerd reclamedrukwerk en ook geen huis-aan-huisbladen meer ontvangen en waarbij incidentele en concreet gedefinieerde uitingen kunnen worden uitgezonderd.
- 3 De Verordening tot wijziging van de Afvalstoffenverordening Utrecht 2010 vast te stellen.
- 4 De verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke verordening (APV) Utrecht 2010 vast te stellen.
- 5 De wijzigingen van de APV en de Afvalstoffenverordening in werking te laten treden op 1-1-2020.

Aldus besloten in de vergadering van de raad, gehouden op

De griffier	De voorzitter gemeenteraad
mr. M. van Hall	mr. J.H.C. van Zanen