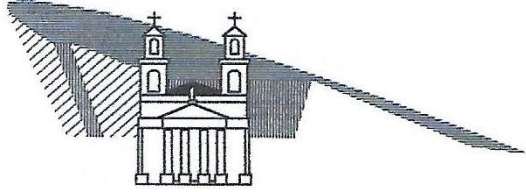


BEWONERSRAAD NIEUWMARKT



bewonersraad
GROOT WATERLOO

Correspondentie adres:



Aan:
Het Algemeen bestuur van de bestuurscommissie van stadsdeel Centrum
Juridisch Bureau
Postbus 483
1000 AL Amsterdam

Datum: 10 april 2018

Betreft: Omgevingsvergunning 15 maart 2018, kenmerk 3362065

Bezwaar Omgevingsvergunning aan JC Decaux voor het tijdelijk plaatsen van 28 digitale reclamezuilen in (MUPI's) in de openbare ruimte van Stadsdeel Centrum.

Geacht Algemeen Bestuur stadsdeel Centrum,

Binnenstadbewoners van Amsterdam Centrum maken heftig bezwaar tegen het plaatsen van reclamezuilen met bewegende filmbeelden in het centrum van Amsterdam.

Met afgrijzen en afkeuring hebben wij het Besluit Omgevingsvergunning van 15 maart 2018 gezien. Nog meer visuele vervuiling en nog meer opzichtige reclame in onze mooie stad maakt ons verdrietig en boos. Wij tekenen bezwaar aan en verzoeken u om het besluit niet uit te voeren.

Onze bezwaren over verrommeling openbare ruimte.

De binnenstad slibt steeds voller met opzichtige reclames en bewegende beelden. De schoonheid van de stad, de mooie architectuur, de bijzondere openbare ruimte, alles wordt opgeofferd aan commercie en reclame. Onze stad wordt daarmee een uithangbord en decor voor consumenten en reclames voor het bedrijfsleven. Waar blijft onze waardige en trotse stad Amsterdam?

Het Bestuur van onze stad zou er voor moeten waken om het straatbeeld zo te verrommelen met opzichtige reclames, vaak naast bijzondere monumenten en op drukke punten. Waar Amsterdam aan de ene kant actief werkt aan een mooie en rustige inrichting van de openbare ruimte en daarvoor design prijzen krijgt (de Puccini methode), daar verkwanselt de stad het aan de andere kant weer met de opzichtige reclamezuilen. De bewegende beelden zorgen voor een onrustig straatbeeld, gevaarlijk

voor verkeersdeelnemers, het leidt af en geeft soms zo veel licht dat het onze monumenten in de schaduw stelt.

Onze binnenstad moet beschermd worden en niet verder vercommercialiseerd. Waarom hebben we een beschermd stadsgezicht? Of biedt alleen het Unesco Werelderfgoed nog bescherming? Maar helaas valt de binnenstad daar niet onder. Het is aan het Bestuur van de stad om te waken voor een aangenaam en verzorgd straatbeeld en rustige uitstraling van ons erfgoed en monumenten.

Onze publieke ruimte, de ruimte van ons allemaal, moet niet worden gebruikt voor particuliere ondernemingen als JCDecaux en voor reclames van het bedrijfsleven: de publieke ruimte is niet een verdienmodel!

Het bombardement van reclame uitingen en bewegende beelden moet stoppen. Veel bewoners zeggen dat ze zich ergeren en ze proberen 'langs' de borden te kijken, of ze proberen ze niet op te merken. Dat kost moeite, want bewegende reclamezuilen zijn opzichtige aandachtstrekker. Maar wat zegt JCDecaux hierover? In haar brief van 7 februari 2018 aan het College Van B&W stelt zij: uit onderzoek van OIS blijkt "*dat 86% van de voorbijgangers de Mupi's en billboards geeneens opmerkt (als opvallend in de openbare ruimte).*"

Waarom bagatelliseert JC Decaux de impact in de openbare ruimte? Omdat ze wil doorgaan met haar monopoliepositie in Amsterdam. En omdat ze niet wil 'inzien' dat bewoners veel moeite doen om de schreeuwende beelden niet te zien.

Bestuur van Amsterdam, omarm weer de schoonheid van Amsterdam, vecht weer voor een rustiger straatbeeld, keer op uw schreden terug en geef geen vergunning voor 28 digitale reclamezuilen.

Bezwaren tegen de misleidende tekst in de vergunningverlening over 'tijdelijk'.

In de bekendmaking van Stadsdeel Centrum staat bij de vergunningsvoorschriften dat het om een *tijdelijke vergunning* gaat. De vergunning is strijdig met het planologisch beleid. Na het verstrijken van de instandhoudingstermijn van 15 maanden moet JCDecaux de bestaande toestand herstellen. Waarom zouden ze dat doen? Waarom al die moeite? Gaat dat ook gebeuren? Natuurlijk niet. Het klinkt ook niet logisch. Wat zit er achter de tijdelijke vergunning van Stadsdeel Centrum?

Rond het reclamebeleid lopen drie lijnen samen: het aanpassen van het welstandsbeleid van de centrale stad rond bewegende beelden, de tijdelijke vergunning van Stadsdeel Centrum om voor 15 maanden de bewegende beelden al toe te staan, en de drammerigheid van JCDecaux om geen beperkingen te ondervinden in haar reclame uitingen in Amsterdam.

In een brief van 7 februari 2018 aan het College B&W heft JCDecaux een dreigende toon aan. Zij zijn verontwaardigd over de gedachte dat in de welstandsnota misschien een beperking komt van bewegende beelden. Zij willen dat Amsterdam als contractpartner faciliterend optreedt voor *'innovaties in de openbare ruimte en daarmee JCDecaux de mogelijkheid geeft haar verplichtingen na te komen en de door haar gedane grote investeringen terug te verdienen.'*

Vooraf verdienen dus. En anders? Als er wel vanuit welstandseisen beperkingen komen voor bewegende beelden, schrijft JCDecaux, dan komen er *"verstreckende gevolgen voor de dienstverlening van JCDecaux aan de bezoekers en bewoners van Amsterdam en de door beide partijen aangegane contractuele verhoudingen onnodig onder druk zetten."* Dat is een dreigement. En het College van B&W buigt.

In haar voordracht aan de gemeenteraad voor 14 / 15 maart 2018 nummer 255 stelt het College van B&W dat er in het Stedelijk Kader Buitenreclame geen algeheel verbod is op het vertonen van bewegende beelden. Er ligt een vraag Zeeger Ernsting van Groen Links om bewegende beelden te verbieden. Het College van B&W heeft naar de

onderhandelingen en contracten met JCDecaux gekeken en komt met een voorstel over bewegende reclamebeelden.

Variant 1: het toelaten van bewegende beelden; variant 2: het verbieden van bewegende beelden; variant 3 het beperkt toestaan van bewegende beelden.

Het College kiest voor variant 3, omdat dit *"goed de ruimte biedt onderscheid te maken tussen gebiedstypen, het beste aansluit bij het belevingsonderzoek door OIS, redelijk tegemoetkomt aan wensen uit de adverteerdermarkt en goed past bij het vastgestelde beleid. De variant past bij de moderne stad, maar respecteert ook de behoefte aan een rustig straatbeeld in het grootste deel van de gemeente"*

Op dezelfde dag als de Raadsvergadering, op 15 maart, neemt Stadsdeel Centrum een besluit omgevingsomgeving om tijdelijk 28 digitale reclamezuilen te vergunnen. Tijdelijk? De tijdelijkheid zit in een juridische correcte tijdelijke regeling om de keuze van de centrale stad te implementeren. Grote kans dus dat de 28 reclamezuilen niet tijdelijk maar blijvend kunnen worden!

Het voorstel van het College van B&W wil dus naar het beperkt toestaan van bewegende beelden. Wij gaan er van uit dat JCDecaux wel gebruik wil maken van het tijdelijk plaatsen / gebruiken van digitale MUPI's, maar of het bedrijf daarna de oude situatie weer gaat terugbrengen? (de tekst in de omgevingsvergunning van Stadsdeel Centrum). Zij werken natuurlijk toe naar besluiten van het College van B&W en de Raad om bewegende beelden onder voorwaarden toestaan in het centrum (niet-Unesco); zoals Stationsplein en Damrak en uitgaanspleinen als Leidsplein,

Wie houdt wie nu voor de gek? Naar ons idee getuigt het niet van behoorlijk bestuur dat er naar de burgers wordt gecommuniceerd dat het om een omgevingsvergunning gaat die de 28 digitale reclamezuilen maar *tijdelijk* toestaat. De vergunning van Stadsdeel Centrum betekent in feite een opstapje naar het verder toestaan van bewegende reclamebeelden door de centrale stad. En daar kom je pas achter als je ook de stukken van College van B&W en de Raad ziet.

Motie in de raad om bewegende beelden te verbieden.

In de raad van 14 maart 2018 hebben Z.D. Ernsting, P.J.M. van den Berg en R. Alberts een motie ingediend om bewegende beelden te verbieden. Het College van B&W erkent weliswaar dat er geen belemmeringen zijn om bewegende reclamebeelden op MUPI's geheel te verbieden, maar kiest toch voor variant 3, het beperkt toestaan. In de motie wordt verzocht om *bij het vervolg van beleid voor bewegende reclamebeelden uit te gaan van variant 2: het verbieden van alle bewegende beelden op digitale schermen.*

Deze motie is aangenomen. Naar ons idee betekent dit dan ook dat het niet nodig is om omgevingsvergunning te verlenen voor het tijdelijk plaatsen van digitale reclamezuilen!

Bezwaren tegen macht en overmacht van JCDecaux.

In veel opzichten heerst JCDecaux over de openbare ruimte van onze stad. Ze onderhouden bus- en tramhokjes en exploiteren reclames op abri's, billboards, digitale buitenreclame. Er is in 2011 een contract afgesloten tot 2026. En per mei 2018 komen daar ook de reclames op trams, bussen en veerponten bij, voor minmaal 3 jaar. Zoals de directeur van JCDecaux zegt: wij hebben een dominante positie op het gebied van reclame en zichtbaarheid in hoofdstad. Ze zijn content met Amsterdam *"waar wij volop ruimte krijgen voor duurzame innovaties in de inrichting van de openbare ruimte."*

En JCDecaux is dominant. In de publieke sfeer, maar vooral ook in de sfeer van doordrukken en juridische strijd. Ook in Rotterdam en Utrecht hebben zij de exclusieve reclamerechten. Overall waar JCDecaux haar stempel drukt, wil ze meer en bevecht ze dit vaak met juridische drukmiddelen. Het moederbedrijf JCDecauxSA is een nadrukkelijke speler op de Europese markt en werkt ook per land met dochtervennootschappen om goed te kunnen inspelen op concessies in allerlei landen. De

rechtszaken lopen door heel Europa, over aanbestedingen, weigeren afdrachten te doen over reclamerechten, bevechten van beperkingen van reclames. En het bedrijf maakt hoge winsten op reclame-uitingen. Verschillende gemeenten in Europa proberen contracten met JCDecaux te annuleren. Ook in het 'eigen' Frankrijk, zoals Parijs.

Willen we nog wel dat onze openbare ruimte door een bedrijf als JCDecaux wordt onderhouden, ingericht met straatmeubilair en van reclame wordt voorzien? Ook Amsterdam heeft een moeizame relatie met JCDecaux, zoals te lezen is in het *Feitenrelaas totstandkoming overeenkomst JCDecaux en de totstandkoming van het stedelijk Kader Buitenreclame van 2017*.

Wij dringen er sterk op aan dat het Bestuur van Amsterdam weer de regie op de openbare ruimte terugpakt. Minder macht voor JCDecaux en weer publieke verantwoordelijkheid van het door de burgers gekozen bestuur. Laten we juridisch goed uitzoeken wat mogelijk is; of het contract openbreken mogelijk is. Of anders goed voorschaken naar de periode dat het contract afloopt.

Er zijn mogelijkheden om de stad reclame-minder te maken. Een mooi voorbeeld is Grenoble. Met een ecologische burgemeester heeft de stad JCDecaux eruitgegooid na afloop van het contract. In 2016 werden reclameborden weggehaald en vervangen door bomen. Sao Paulo ging hierin al voor. In september 2006 werd hier de "Propere Stad Wet" ingevoerd. Geen reclames en advertenties in de publieke ruimte, geen mobiele reclames als op vrachtwagens en aan winkels. Binnen een jaar werden 19.000 reclamepanelen leeggemaakt. In 2011 bleek 70% van de bevolking tevreden te zijn met de stad zonder reclame, en ineens bleek dat de architectuur van gebouwen en stedelijke zichten weer 'vrij' kwamen. Bewoners kregen een stad met een nieuwe taal, een nieuw identiteit.

Er zijn meer steden die advertenties verbannen, zowel in de USA als in Noorwegen. Een teken van beschaving, een stad zonder reclamezuilen en bewegende beelden. Een stad waar je geniet van de gebouwen en de omgeving. Een stad waar niet de commerciële hebzucht in reclame-uitingen voorop staat, maar de sfeer en het straatleven van de stad. In Berlijn en in Parijs werken groepen actief aan een reclame-vrije stad: Berlin Werbefrei; Des Collectives anti-Pub.

Oproep.

Amsterdam heeft nog een lange weg te gaan. Met de voorstellen voor de omgevingsvergunning voor tijdelijke digitale reclamezuilen in de binnenstad gaan we de verkeerde weg op. Het kan worden teruggedraaid. Mits de politieke wil en durf er is.

Als bewoners van de binnenstad doen we een dringend beroep op u om weg te keren van de voorliggende plannen en Amsterdam reclame-minder te maken. En we beginnen met het afwijzen van een tijdelijke vergunning voor 28 digitale reclamezuilen in de openbare ruimte van Stadsdeel Centrum.

Bij de verdere uitwerking van het welstandsbeleid voor digitale reclame moet de aangenomen motie in de Raad van 14 maart de leidraad zijn: het verbieden van alle bewegende beelden op digitale schermen.

Hoogachtend,
namens Bewonersraad Nieuwmarkt / Groot Waterloo

██████████

██████████

Bijlage:
Steunbetuigingen van bewoners van de binnenstad Amsterdam