



Aan:
Gemeente Amsterdam
Juridisch Bureau
Postbus 483
1000AL Amsterdam

Amsterdam, 24 juli 2019

Betreft: Bezwaarschrift tegen het besluit d.d. 11 juli 2019 niet handhavend op te treden tegen verlichte reclame in de etalage van Hudson's Bay
Uw kenmerk CE19-04827

Geachte dames, heren,

De regelgeving inzake raamreclame is een aantal jaren geleden geactualiseerd, mede met het oog op het Beschermd Stadsgezicht en Unesco. En ook gezien de opkomst van LED reclameschermen.ⁱ Kortgezegd: geen verlichte reclame, geen bewegend beeld, klein formaat. De regelgeving is met name bedoeld om reclame, in het kader van een goede bedrijfsvoering, toe te staan, maar wel onder deze strikte beperkende voorwaardenⁱⁱ.

De huidige binnen Hudsons Bay geplaatste grote LEDschermen met bewegend beeld, uitsluitend bedoeld om de aandacht te trekken van passanten in de openbare ruimte, niet van klanten in het pand, is in flagrante strijd met de intentie van de regelgeving om reclame gericht op de openbare ruimte, beperkt te houden. De huidige twee LEDschermen hebben een visuele impact op de openbare ruimte die vele malen groter is dan bedoeld in de regelgeving.ⁱⁱⁱ Daarbij maakt men klaarblijkelijk gebruik van het niet nader in de regelgeving toegelichte begrip "onmiddellijk achter". Daarbij concluderend dat over alles wat niet onmiddellijk achter het raam is geplaatst geen enkele regel omtrent plaatsen van objecten, producten etc. in de winkel bestaat. En dat daar, in het pand, dus ook een megareclamescherm, uitsluitend gericht op de openbare ruimte is toegestaan.

Een drogredenatie, geheel strijdig met de intentie, de bedoeling van de regelgeving. En voor zover hierover nog enige twijfel bestaat, moet de regelgeving op dit punt zo snel mogelijk duidelijker worden toegelicht dan wel aangepast.

Het belang van het wijkcentrum gaat niet over reclame in het algemeen zoals in het besluit wordt gesteld. Wij wijzen U op art.2 lid 1 van onze statuten, waarin onze doelstellingen zijn beschreven, onder andere:

- b. het behoud van het leefmilieu waar dit dreigt te worden aangetast door overlast van drugsgebruik, prostitutie, evenementen, horeca, reclame of door verkeer en vervoer;
- c. het handhaven van het natuur- en stadsschoon en het behoud van historische onroerende zaken;

De werkgroep Buitenreclame van het wijkcentrum richt zich al tientallen jaren op de uitwassen van reclame gericht op de openbare ruimte en is officieel ngo en stakeholder van Unesco Werelderfgoed Amsterdam.

Met vriendelijke groet,
namens wijkcentrum d'Oude Stadt en de werkgroep Buitenreclame

Loes Buisman, secretaris

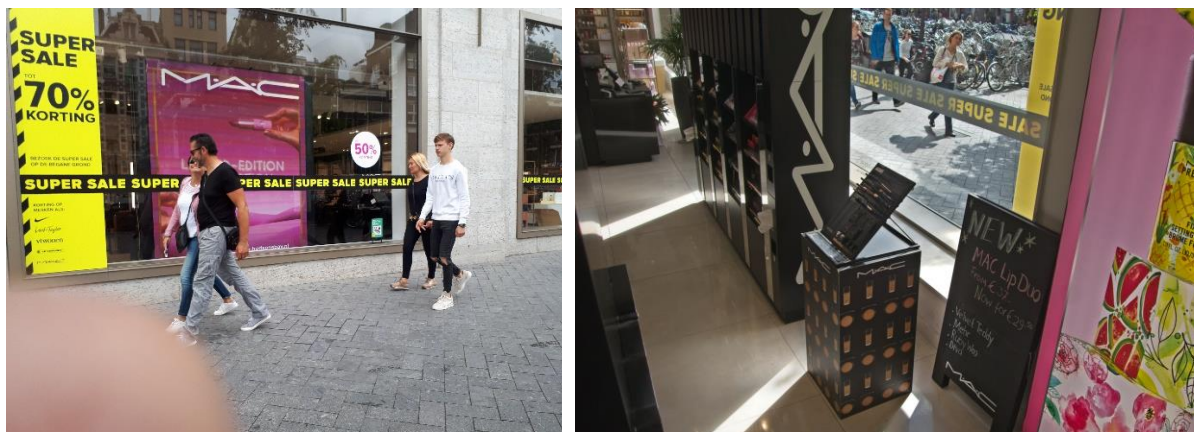
Correspondentie adres in dezen

ⁱ De Unesco deed Amsterdam in 2010 de volgende aanbevelingen: "Pursuing the application of measures to eradicate aggressive advertising boardings and videoscreens on scaffolding and worksite fences inside the property and submit a detailed report on the situation of advertising displays within the property for examination at the 34th session of the World Heritage Committee (2011); Giving thought to a charter of good conduct between the city and the private commercial sector, defining what is and is not allowed with regard to how buildings are treated, shopfronts, signage and lighting, the occupation of public space, urban furniture, terraces, etc." Zie: <http://www.amsterdamsebinnenstad.nl/nieuws/unesco2.html>

Antwoord van Nederland aan Unesco (2010): "New rules for façade advertising. Moving advertising images are no longer permitted".

ⁱⁱ De Schoonheid van Amsterdam, hfdst.7, art. 3 en 10.

ⁱⁱⁱ De Schoonheid van Amsterdam, hfdst.7, art. 15 a, c, d, criteria CWM.



Uitsluitend gericht op de openbare ruimte