|  |  |
| --- | --- |
| Logo_Wijkcentrum | Aan de leden van de Raadscommissie Wonen en BouwenInspraakreactie vergadering 2 september 2020, bij agendapunt 13: Vaststelling beleidskader Buitenreclame |

**Reclame “gericht op de openbare weg”, hollen of stilstaan?**

Geachte raadsleden,

Bewegende reclamebeelden mogen niet meer. Stilstaande beelden mogen na 6 seconden wisselen, niet vaker. De verzoeken voor een lagere wisselfrequentie zijn in de Nota van Beantwoording helaas afgewezen, gemotiveerd met “wordt acceptabel bevonden”.

Bovenstaande geldt voor alle reclamebeelden **in** de openbare ruimte (bv. mupi’s, digitale stoepborden), maar ook **beelden die gericht zijn op de weg** (beleidsregels art.1). In de NvB (5.4 pag 36) wordt dat uitgelegd als: “Bedoeld is reclame achter een raam of etalage waarbij het scherm zodanig is opgesteld dat het zich niet richt op de aanwezigen in het gebouw/winkel, maar is gericht op de voorbijgangers op straat.” Wat vaak aangeduid wordt als raamreclame.
Het voorliggende beleidskader Buitenreclame gaat nu ook het toetsingskader vormen (zie inleiding hfdst.5, beleidsregels) voor bijvoorbeeld die raamreclame; kennelijk worden de reclameregels in de welstandsnota “De schoonheid van Amsterdam” flink onderuitgehaald..

De regels voor raamreclame zijn momenteel duidelijk beschreven in de welstandsnota: onverlicht, niet bewegelijk, met restricties voor afmetingen. Helaas is van handhaving nauwelijks sprake.

**Hier dreigt onbedoeld de weg vrijgemaakt te worden voor een waar flipperkasteffect op straat:**

Deze wijziging geeft nl. een vrijbrief aan alle winkeliers, horeca-ondernemers, en andere exploitanten van gebouwen om digitale schermen achter hun ramen of bij hun ingang te plaatsen. Gebeurt al heel veel, maar nu mag het dan echt. Goed te doen, geen vergunning nodig, en digitaal wordt steeds goedkoper. En allemaal mogen ze iedere 6 seconden van beeld wisselen. Wat betekent dat in de praktijk?

Stelt u zich voor: een klein stukje straat met winkels en andere bedrijvigheid. Van die bedrijven hebben er 7 digitale reclame achter de ramen, gericht op voorbijgangers, 3 hebben een digitaal stoepbord, en er staat ook een analoge of digitale mupi`op de stoep.
Alle ondernemers/adverteerders houden zich keurig aan de nieuwe regels: beeldwisselingen met interval van minimaal 6 seconden. Dat kan **binnen een tijdsbestek van 6 seconden 11 beeldwisselingen** op verschillende momentenbetekenen. Dat is een geknipper van jewelste. Iedere wisseling veroorzaakt een hinderlijk flitsje (verandering van kleur, lichtsterkte). Een bijzonder onrustig straatbeeld.

**Hoe is dat te voorkomen?**

1. Verander niets aan de reclameregels in de welstandsnota Schoonheid van Amsterdam. Waarin reclamebeelden gericht op de weg niet verlicht of bewegelijk mogen zijn. Echt stilstaand dus.
2. Schrap de secondenregel uit de definitie van “bewegend beeld”, maak eventueel een uitzondering voor eventuele lopende vergunningen/contracten.

In de hoop dat u dit met amendementen of moties kunt repareren, en met vriendelijke groet,

Loes Buisman, secretaris

Paul Busker, voorzitter