Gemeente
Amsterdam

Versie voor inspraak

Stedelijk Kader Buitenreclame

Vooraf

Amsterdam is een populaire stad met internationale aantrekkingskracht. De groei van Amsterdam doet de stad bruisen, het brengt welvaart en kansen. De culturele en economische diversiteit maken de stad aantrekkelijker voor bedrijven om te adverteren. De keerzijde van dit Amsterdamse succes is dat de schaarse ruimte vraagt om passen en meten en om het maken van afwegingen. Er moet gekozen worden voor een kwalitatief goede inrichting van de openbare ruimte met voldoende ruimte voor de gebruikers. Dit vraagt ook om het maken van keuzes voor buitenreclame.

Veel adverteerders richten zich nu op de binnenstad, maar Amsterdam is groter dan de grachtengordel. De mogelijkheden voor adverteerders in de stad zijn toegenomen. Dankzij de ontwikkeling van de IJoevers en de ZuidAs, en de stedelijke vernieuwing in Zuidoost, Nieuw-West en Noord is de stad letterlijk groter geworden. Dit biedt ruimte voor een gelijkmatiger spreiding van buitenreclame over de stad. Minder reclameobjecten in de binnenstad en meer in en rond de nieuwe centrumlocaties. Het streven naar een hoogwaardige openbare ruimte stelt ook eisen aan waar in de stad welke vorm van buitenreclame staat of hangt. De stad is hiertoe opgedeeld in reclamezones. Per zone is vastgesteld welke vormen van buitenreclame zijn toegestaan.

Buitenreclame ontwikkelt zich naar een interactief en digitaal medium met veel verschillende toepassingsmogelijkheden. Buitenreclame gaat ook vaker deel uitmaken van straatmeubilair waarin verschillende functies zijn gecombineerd. Reclame kan bijvoorbeeld deel uit maken van innovatieve objecten die ook publieksinformatie tonen, zoals vertrektijden van trams of bussen. Reclameobjecten kunnen ook worden gecombineerd met oplaadpalen voor elektrische voertuigen, antennes voor mobiel dataverkeer of multifunctionele straatlantaarns. Dit kader geeft ruimte voor dergelijke nieuwe ontwikkelingen en technologieën. Het achterliggende doel daarbij is om door het combineren van functies en ‘het delen van zendtijd’ het aantal objecten in de openbare ruimte tot een minimum te beperken.

De gemeente Amsterdam wil de verduurzaming van de hoofdstad versnellen. Ook de reclamebranche wordt uitgedaagd om nog duurzamer te adverteren. Digitale reclame maakt affiches overbodig. Zo wordt er minder papier verbruikt en hoeven de onderhoudsmedewerkers niet wekelijks met de auto de stad in om de posters te verwisselen. Zo neemt het aantal autobewegingen in de stad af en is er minder CO^2-uitstoot.

Het streven naar een hoogwaardige kwaliteit van de openbare ruimte vraagt om een eenduidig speelveld in de vorm van een helder en stedelijk beleidskader. Met dit nieuwe stedelijk kader buitenreclame spant de gemeente zich in om de balans tussen een mooie en functionele inrichting van de openbare ruimte enerzijds en de economische belangen anderzijds zoveel mogelijk in tact te houden.

Abdeluheb Choho
Wethouder Openbare Ruimte

Inhoud

Stedelijk Kader Buitenreclame

6

1 Stedelijk Kader Buitenreclame 8
1.1 Aanleiding 8
1.2 Doelstelling 8
1.3 Reikwijdte van dit kader 10
1.4 Leeswijzer 11

2 Visie op buitenreclame 12

3 Inkomsten uit buitenreclame en ontwikkelingen binnen de reclamewereld 18

4 Criteria bij overeenkomsten en de plaatsing van objecten 22
4.1 Juridisch kader 22
4.2 Privaatrechtelijke overeenkomsten en criteria 23

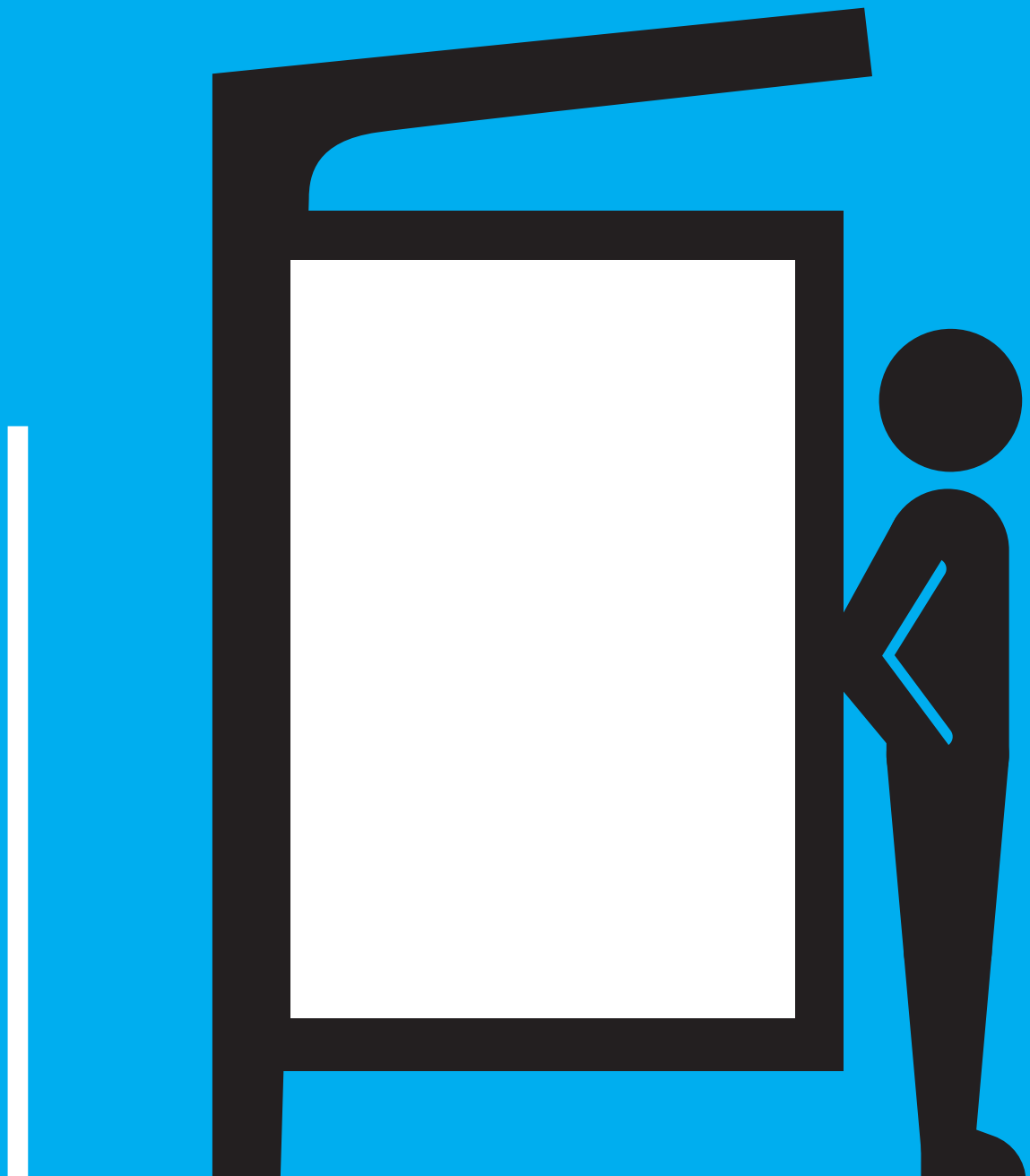
5 Ruimtelijke kwaliteit en reclamezones 26
5.1 Indeling van de stad in kwaliteitsgebieden: zonering 26
5.2 Omschrijving reclamezones 27
5.2.1 Hoofdgroenstructuur 27
5.2.2 Sportparken/velden en recreatiegebieden 27
5.2.3 Woongebieden 27
5.2.4 Oude dorpen, historische linten, kernen en fragmenten 27
5.2.5 Historisch centrum en beschermde stadsgezicht 28
5.2.6 Stadsstraten en nieuwe stadsstraten 29
5.2.7 Centrumgebieden 29
5.2.8 Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en industriegebieden 29
5.2.9 Plusnet auto 30
5.2.10 Rijkswegennet 30
↳ Transformatiegebieden 30
5.3 Beschrijving commerciële buitenreclame in relatie de reclamekwaliteitsgebieden 31
5.3.1 Reclamemast 31
5.3.2 Billboards 31
5.3.3 Lichtmastreclame 32
5.3.4 Abri's 32
5.3.5 Mupi's 33
5.3.6 Reclame in en rond metrostations 34
5.3.7 Reclame op voertuigen van het openbaar vervoer 35
5.3.8 Reclame op rotondes 35
5.3.9 Culturele affichage op diverse objecten 35
5.3.10 Steigerdoekreclame 37

6 Organisatie 38
6.1 Privaatrechtelijke overeenkomsten en voorstel voor één bureau voor buitenreclame 38
6.2 Vergunningverlening 39
6.3 Handhaving 39
6.4 Citymarketing en promotie culturele sector 39

7 Acties 40

Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte

42



Stedelijk Kader Buitenreclame

Stedelijk Kader Buitenreclame

1

1.1 Aanleiding

In 2016 wordt een vernieuwde visie op de openbare ruimte vastgesteld. Hierin wordt het ambitieniveau voor de inrichting en de kwaliteit van de openbare ruimte beschreven. Van een goede inrichting en een hoge kwaliteit van de openbare ruimte is sprake als de inrichting van de openbare ruimte functioneel is en een rustig en overzichtelijk straatbeeld oplevert. Dit wordt ook bereikt door het plaatsen van objecten tot een minimum te beperken. Deze ambitie vraagt ook om een hernieuwde visie op buitenreclame. Het uitgangspunt bij deze visie is een minimum aantal monofunctionele reclameobjecten en ruimte voor multifunctioneel innovatief straatmeubilair dat voldoende ruimte biedt voor het maken van reclame in de openbare ruimte. Een andere aanleiding voor deze kadernota is de noodzaak van het harmoniseren en actualiseren van het huidige beleid en het bieden van ruimte aan nieuwe reclameobjecten, zoals digitale beeldschermen.

1.2 Doelstelling

Het reclamebeleid moet resulteren in een kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte en een bijdrage leveren aan de leefbaarheid en het beheer van de openbare ruimte. Maar dit betekent niet dat veel minder ruimte wordt geboden aan reclame-uitingen van de diverse marktpartijen. Dit beleidskader geeft de kaders aan waarbinnen reclame van ondernemers en de culturele sector in de openbare ruimte in Amsterdam mogelijk moet zijn en blijven.

Deze beleidsnota geeft ook de visie op buitenreclame weer. De visie op buitenreclame is drieledig: objecten met buitenreclame, zoals abri's, dragen bij aan de leefbaarheid van de stad en worden gezien als een kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte. Dit geldt ook voor multifunctioneel straatmeubilair met buitenreclame, waarbij reclamevlakken ook kunnen worden ingezet ten behoeve van bijvoorbeeld crowdmanagement en bewegwijzering. Op de derde plaats wordt buitenreclame ook gezien als middel om straatmeubilair en delen van de openbare ruimte op een hoog niveau en in gezamenlijkheid te beheren.

Naast beheer en onderhoud levert buitenreclame ook inkomsten op voor de gemeente Amsterdam. Het beleidskader dient als uitgangspunt bij nieuwe aanbestedingen en het aangaan van overeenkomsten. Met het aangaan van overeenkomsten wil de gemeente de inkomsten uit reclame in de openbare ruimte optimaliseren, met inachtneming van de ruimtelijke kwaliteit en de verkeersveiligheid.

Het beleid dat aan de geschetste doelstelling invulling geeft, baseert zich op de volgende pijlers:

→ Pijler 1: De belangen van ondernemers, bedrijven, instellingen en exploitanten;

Ondernemers hebben belang bij zichtbaarheid in de openbare ruimte. Ook hebben zij belang bij een toegankelijk reclamebeleid en toetsbare, heldere criteria zodat de administratieve lasten worden verlaagd.

→ Pijler 2: De economische belangen van de gemeente Amsterdam;

De gemeente Amsterdam kan in vergelijking met andere grote gemeenten in Nederland relatief hoge inkomsten verwerven uit de uitbating van de openbare ruimte door de grond in zijn hoedanigheid als eigenaar te exploiteren. Daarom laat de gemeente zich actief in met dit taakgebied.

→ Pijler 3: De belangen van bewoners en bezoekers;

Bewoners hebben belang bij en recht op een leefbare omgeving waar hun woongenot niet wordt aangetast door lichtreclames, geluidsreclames of andersoortige overlast.

Het overkoepelende belang dat zowel van belang is voor pijler 1, pijler 2, en pijler 3:

→ Het belang van een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte;

Een goed verzorgde openbare ruimte is van belang voor de inwoner, ondernemer, bedrijven en de bezoeker de stad. Zo bepaalt de kwaliteit van de openbare ruimte zowel de mate waarin reclame van een ondernemer doeltreffend kan zijn, als de uitbatingsmogelijkheden voor de diverse marktpartijen. Het bewaken van deze kwaliteit is in de eerste plaats een taak van de gemeente. Daarnaast is hier ook een rol voor de verschillende winkeliersverenigingen en eigenaren van vastgoed weggelegd.

1.3 Reikwijdte van dit kader

Dit kader geeft aan hoe de gemeente Amsterdam omgaat met reclame in de openbare ruimte. De reikwijdte betreft alle reclameobjecten die zich in de openbare ruimte bevinden. Voor reclame aan gevels en op gebouwen is vanaf 2013 een nieuwe regeling opgenomen in de Welstandsnota de 'Schoonheid van Amsterdam'. Gevelreclame is daarom **niet** in dit kader meegenomen. Waar nodig wordt binnen dit kader naar de welstandsnota verwezen.

Relatie met reclame aan gevels

De buitenreclame heeft wel een nauwe relatie met gevelreclame of reclame op gebouwen. De marktpartijen voor buitenreclame exploiteren ook billboards of schermen op (zij-)gevels van gebouwen. Deze objecten maken deel uit van de markt voor buitenreclame en hebben net als buitenreclame een effect op de ruimtelijke kwaliteit. Er dient dus rekening gehouden te worden met de aanwezigheid van gevelreclame bij de plaatsing van buitenreclame. Een voorbeeld is het grote Led-scherm op het Rembrandtplein.

Definities en categorieën

De definitie voor buitenreclame is opgenomen in de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente Amsterdam. Reclame is *"het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten of namen met het doel een commercieel belang te dienen."* Deze definitie wordt ook in dit stedelijk kader buitenreclame gehanteerd.

Een onderdeel van de buitenreclame vormt de culturele affichage. Onder *culturele affichage* wordt het volgende verstaan: aankondigingen van (gesubsidieerde) culturele activiteiten, voorstellingen en exposities op het gebied van theater, muziek, dans, film en beeldende kunsten.

Reclame in de openbare ruimte kan worden ondergebracht in vier categorieën.

- **Categorie 1**
  Commerciële buitenreclame
  In deze categorie vallen de objecten die op basis van een overeenkomst tussen reclame-exploitanten en de gemeente Amsterdam in de openbare ruimte zijn geplaatst. Door middel van de overeenkomsten en de (omgevings-)vergunning is het aantal te plaatsen objecten, de plaatsing van de objecten in de openbare ruimte en de vormgeving van de objecten bepaald en vastgelegd. Het gaat bijvoorbeeld om reclame op grote reclamemasten, billboards, informatiepanelen en culturele affichage op borden rond lichtmasten.

- **Categorie 2**
  Handelsnaamreclame
  Dit betreft door derden (lokale ondernemers) geplaatste losse reclameobjecten met een commercieel doel. De meest voorkomende reclameobjecten zijn objecten die door lokale ondernemers worden geplaatst in de buurt van hun winkel of horecagelegenheid, zoals sandwichborden bij winkelentrees en reclame op terrasschermen en parasols. Onder deze categorie vallen ook verwijsborden van individuele ondernemers, zoals reclamefietsen die op het trottoir staan.

- **Categorie 3**
  Overige reclame gerelateerde objecten
  Onder deze restcategorie vallen onder meer de vrije plakplaatsen, het uitdelen van monsters (sampling), bewegwijzering en gesponsorde objecten in de openbare ruimte.

- **Categorie 4**
  Reclame tijdens de bouw
  Binnen deze laatste categorie valt de tijdelijke reclame bij bouwwerkzaamheden, zoals bouw- en makelaarsborden, reclame op bouwhekken en –schuttingen en steigerdoekreclame.

1.4 Leeswijzer

In deze nota is in hoofdstuk 2 de visie op buitenreclame opgenomen. Hoofdstuk 3 geeft een beeld van de inkomsten en de ontwikkelingen in de reclamemarkt. Vervolgens zijn in hoofdstuk 4 algemene criteria geformuleerd waaraan voldaan moet worden bij het plaatsen van reclameobjecten in de openbare ruimte, waaronder criteria voor de ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid. Daarbij is rekening gehouden met de ruimte voor voetgangers en de verkeersveilige inpassing van objecten. In hoofdstuk 5 volgt een nadere uitwerking van de criteria voor de ruimtelijke kwaliteit en worden de verschillende functionele gebieden of zones, zoals woongebieden, bedrijventerreinen en groengebieden, omschreven en getypeerd als reclamezones. Om de ruimtelijke kwaliteit te waarborgen geldt in ieder van deze zones een ander reclameregime. Daarna volgt een korte beschrijving van een aantal reclameobjecten waarop dit beleid van toepassing is. Dit betreft met name de meest voorkomende vorm van reclame. Dat is de commerciële buitenreclame. Hier staan ook per object de beleidswijzigingen genoemd, die nodig zijn om de doelstellingen van het beleid te behalen. De benodigde organisatiestructuur om de doelstellingen te bereiken is omschreven in hoofdstuk 6. Het stedelijk kader wordt afgesloten met een overzicht van uit te voeren acties en aanbevelingen.

Aan dit kader is een uitvoeringsregeling ten behoeve van het verlenen van ontheffingen voor handelsreclame en het plaatsen van andere tijdelijke reclameobjecten toegevoegd (categorie 2 t/m 4). Deze beleidsregels zijn een uitwerking van een aantal bepalingen over buitenreclame uit de Algemene Plaatselijke Verordening van Amsterdam. De beleidsregels zijn opgenomen onder de noemer "beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte." Deze uitvoeringsregeling is gericht op de dienstverlening aan de (lokale) ondernemers.

Een duurzaam en toekomstgericht beleid

Dit kader is een momentopname. Nieuwe ontwikkelingen, zoals de digitalisering van de objecten, gaan snel. Zo snel, dat de impact op de openbare ruimte nu nog niet bekend is. Het beleid sluit nieuwe ontwikkelingen niet uit, maar vormt een duurzaam raamwerk en legt een basis op hoofdlijnen. De regels die per zone worden opgesteld, gelden nu, maar kunnen waar nodig worden aangepast aan nieuwe situaties. Het beleid biedt daarmee flexibiliteit om in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen of veranderingen in de openbare ruimte. Het voornemen is om het reclamebeleid te monitoren en iedere twee jaar te evalueren en waar nodig bij te stellen.

Visie op buitenreclame

2

De visie op buitenreclame als objecten die bijdragen aan de leefbaarheid en kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte

De Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van Amsterdam gaat uit van een verbod op buitenreclame. Dit geeft weer dat reclame als iets negatiefs of onwenselijks wordt ervaren. Deze kijk op buitenreclame willen wij nuanceren. Uit een enquête onder bewoners en bezoekers van de stad blijkt dat reclame in de openbare ruimte veelal niet als negatief wordt ervaren. Reclame is passend bij de stad, multifunctioneel en de 'reclamemarkt' maakt deel uit van de stedelijke economie. Een openbare ruimte zonder reclame en citymarketing is ondenkbaar geworden en zou er misschien zelfs kil en levenloos uitzien. De aanwezigheid van reclame geeft ook een bepaalde logica aan de openbare ruimte: reclame biedt ook publieksinformatie, het publiek begrijpt waar zich men bevindt, waar welke musea en ondernemingen zijn gevestigd en wat daar 'te koop is'. Daarnaast zijn de objecten die voorzien zijn van reclame vandaag de dag van zulke hoogwaardige kwaliteit dat deze ook een toegevoegde waarde hebben en de leefbaarheid in de stad verhogen. Bij de plaatsing van de objecten moet wel de ruimtelijke en architectonische structuur in acht worden genomen. Deze benadering heeft tot gevolg dat de stad is ingedeeld in reclamezones waar afhankelijk van het type gebied bepaalde richtlijnen voor buitenreclame van toepassing zijn. De indeling beoogt een veilige en hoogwaardige inpassing van reclame in de openbare ruimte door met reclame-uitingen in te spelen op de karakteristiek van de omgeving.

Wat vindt de Amsterdammer?

Uit enquêtes van IOS[1] onder 880 Amsterdammers blijkt dat gebruikers van de stad een aantal reclameobjecten als passend bij de stad ervaren. Overwegend positief is men over vlaggen en banieren op bruggen. Deze vinden respondenten bijvoorbeeld feestelijk en vrolijk en zij vinden het positief dat er promotie is voor culturele evenementen. Dit laatste element wordt ook als pluspunt bij de driehoeksborden genoemd.

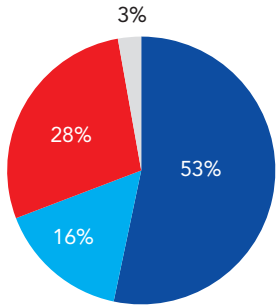
Reclameobjecten die geplaatst zijn op een locatie waar gebouwd of verbouwd wordt (reclame op bouwbeschutting en steigerdoekreclame) vinden respondenten vaak beter dan een bouwlocatie zonder de reclame. Bij de vragen over een prototype van een digitale reclamezuil op het Leidseplein geeft een meerderheid van de respondenten aan dat zij de digitale mupi geschikt vindt om ook te gebruiken voor informatieve boodschappen, zoals looproutes bij grote evenementen.

Het grootste deel van de respondenten vindt reclamemasten langs de snelweg niet wenselijk, vooral de digitale mast. De masten leiden volgens de respondenten op een negatieve manier af van het rijden.

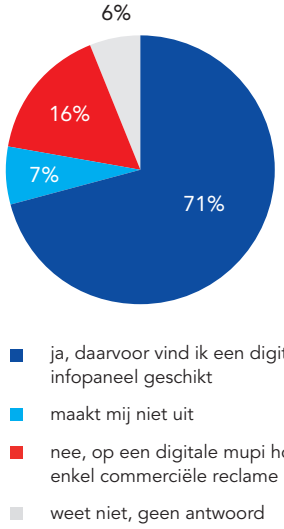
[1] *Informatie, Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam 2015*

Onderzoeksresultaten van Informatie, Onderzoek en Statistiek Amsterdam:

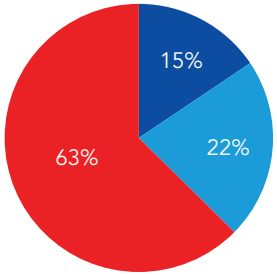
Mening digitale mupi



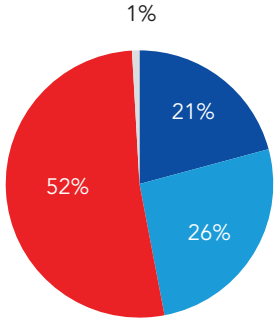
Digitale mupi voor informatieve boodschappen



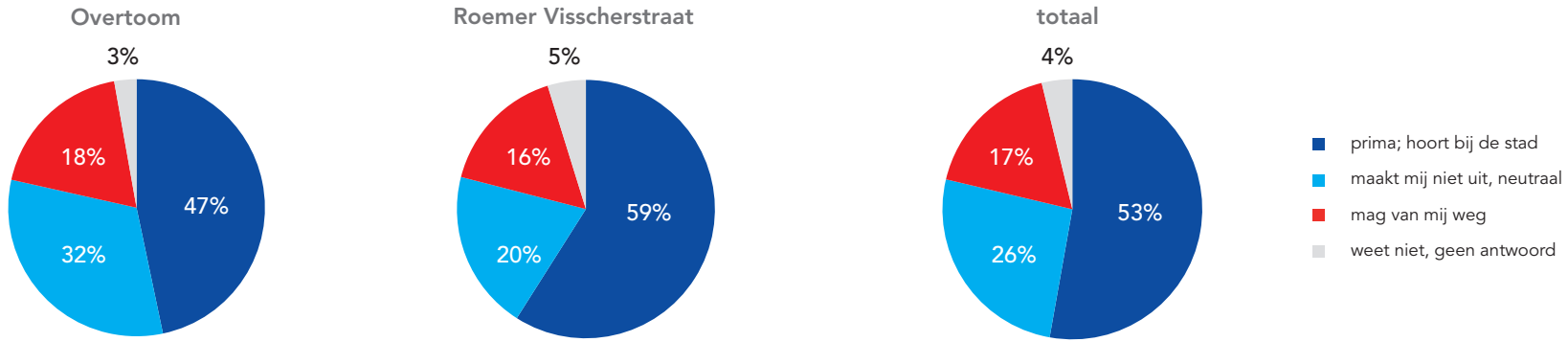
Mening beachflags voor winkels



Mening mobiele reclame

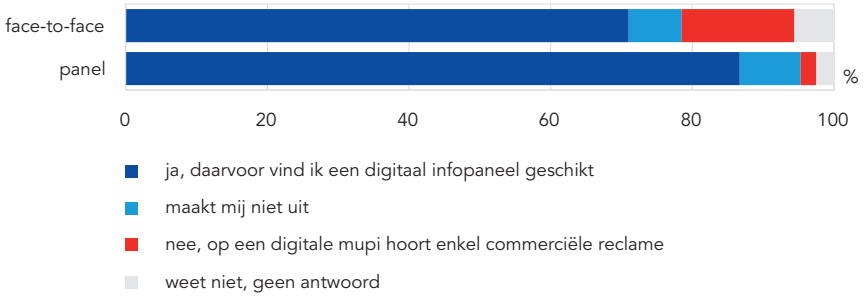


Mening steigerdoekreclame

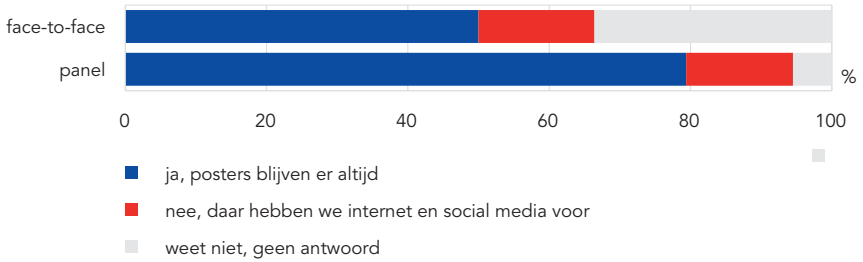


Overige verschillen tussen face-to-face geënquêteerden en panelrespondenten

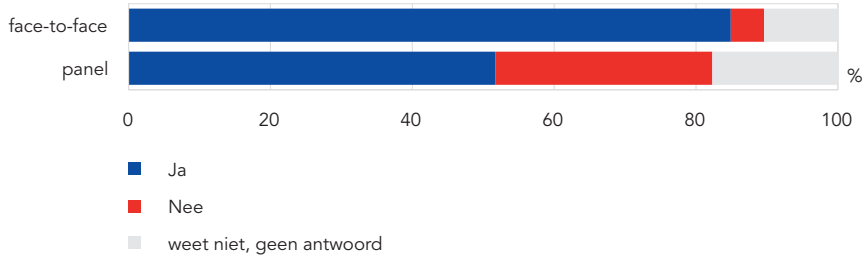
Digitale mupi voor informatieve boodschappen



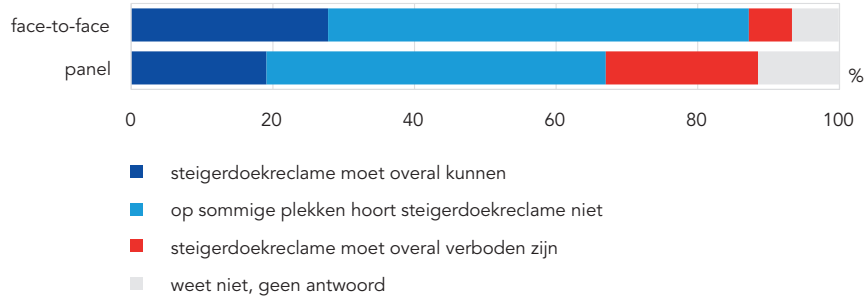
Vindt u het nog van deze tijd om op driehoeksborden culturele boodschappen over te brengen?



Vindt u steigerdoekreclame een goede manier voor een huiseigenaar om een renovatie te bekostigen?



In sommige delen van de stad is steigerdoekreclame verboden. Wat vindt u daarvan?



7 APRIL - 17 MEI 2015
JOCHEM & NAJIB IN CARRÉ
TITANIC
DE TENTOONSTELLING
U OF NOOIT!
TERDAMEXPO.NL

Visie op buitenreclame als middel om straatmeubilair en delen van de openbare ruimte op een hoog niveau en in gezamenlijkheid te beheren

Buitenreclame vormt een inkomstenpost op de begroting van de gemeente Amsterdam, waarbij is uitgegaan van meer dan € 15 miljoen aan netto inkomsten uit buitenreclame. Deze inkomsten zijn bestemd voor de algemene middelen. Gezien het belang van een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte streeft de gemeente naar een optimalisatie van deze inkomsten in plaats van een maximalisatie. Met de reclamecontracten spaart de gemeente ook kosten uit. De beheer- en onderhoudskosten van onder meer abri's bij bus- en tramhaltes en wachthuisjes bij metrostations komen nu voor rekening van de exploitanten. Zij beheren deze objecten op een hoog niveau vanwege het commerciële belang. Daarbij zou de gemeente zonder de gekoppelde reclamecontracten de jaarlijkse lasten van rente en afschrijving hebben voor de abri's.

Een Amsterdammer:

'Losse reclame staat vaak in de weg voor voetgangers. Ik ben vóór reclameuitingen maar de voetpaden moeten vrij blijven.'

Een aantal ontwikkelingen heeft op termijn gevolgen voor de inkomsten uit buitenreclame. Na de opening van de Noord/Zuidlijn daalt het aantal abri's op straat met buitenreclame. Ook levert het nastreven van een betere spreiding van objecten bijvoorbeeld een daling op van de inkomsten, omdat buitenreclame buiten het centrum een lagere omzet en opbrengst kent.

De gemeente Amsterdam kan het huidige niveau van inkomsten echter waarborgen door het plaatsen van meer digitale schermen toe te staan. Verder kan een aantal vormen voor buitenreclame beter worden gereguleerd, zoals steigerdoekreclame en reclame op nutsvoorzieningen. De inkomsten kunnen ook verhoogd worden door het bieden van (meer) exclusiviteit, zowel in verschijningsvormen als in aantallen objecten en het delen van de zendtijd.

De commerciële waarde van een gebied groeit als dit exclusief door één exploitant kan worden aangeboden. Eén exploitant in een gebied leidt tot minder verschillende media uitingen en daardoor een hogere prijs voor de beschikbare mediaruimte tegen lagere verkoopkosten. Het leidt bovendien tot uniformiteit in de objecttypes en de boodschap. Kortom, exclusiviteit van reclame exploitatie per zone:

- Verhoogt de mediaopbrengst per vak;
- Zorgt voor eenheid in de uitstraling, kwaliteit en het media-aanbod;
- Vereenvoudigt (één aanspreekpunt voor alle locaties) de toegang tot de advertentieruimte;
- Kan een kostenbesparing opleveren voor wat betreft beheer en onderhoud.

Een voorbeeld van een gebied dat nu exclusief wordt beheerd door één exploitant van buitenreclame is het winkel- en uitgaansgebied rond de ArenAPoort. Een andere vorm van exclusief beheer is het beheer van het gebied rond de RAI.

Effecten van het nieuwe beleidskader

Het nieuwe beleid draagt bij aan een betere spreiding van buitenreclame over de stad. In nieuwe centrum-gebieden en transformatiegebieden ontstaan nieuwe

mogelijkheden om reclame te maken. In centrumgebieden en voetgangersgebieden kan het aantal objecten worden teruggebracht en moeten verschillende objecten worden gecombineerd en waar mogelijk geïntegreerd in het straatmeubilair. Ook zijn guerrillamarketing en green graffiti benoemd als ongewenste vormen van buitenreclame.

Het oude beleid heeft er toe geleid dat relatief veel ruimte wordt geboden aan grote commerciële partijen en de culturele sector om in de openbare ruimte te afficheren. Kleinere ondernemers of lokale partijen hebben deze ruimte in veel mindere mate. We onderzoeken of ruimte geboden kan worden aan lokale ondernemers en de culturele sector om (meer) te afficheren op nieuwe digitale reclameobjecten. De 'zendtijd' op objecten kan worden gedeeld. Ook kan een deel van de ruimte die nu exclusief aangeboden wordt aan de culturele sector ingenomen worden door lokale ondernemers.

Wij bieden met dit nieuwe beleid tevens meer ruimte aan sponsoring en de exploitatie door derden bij de inrichting en het beheer van de openbare ruimte en het plaatsen van straatmeubilair, zoals nu in het geval van abri's. De sponsoring kan bijvoorbeeld bestaan uit een naamsvermelding op een bankje in het Vondelpark of het realiseren van een 'Cruyff Court'. Het is echter niet wenselijk dat bedrijven straatmeubilair [2] of delen van de openbare ruimte te direct visueel betrekken bij het bedrijf, door bijvoorbeeld het schilderen van straatmeubilair in de 'bedrijfskleuren'. De commerciële exploitatie van reclameobjecten kan daarbij verder gaan dan alleen reclame exploitatie. Reclame kan bijvoorbeeld gecombineerd worden met faciliteiten op het gebied van data, connectiviteit en duurzame energie.

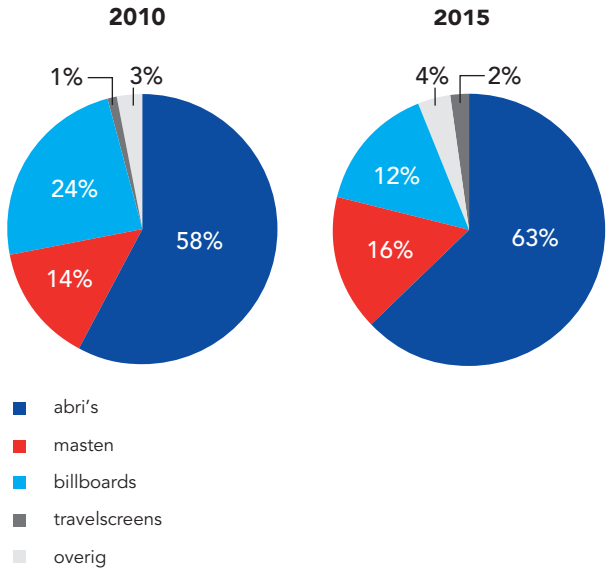
[2] *Straatmeubilair in Amsterdam voldoet aan de richtlijnen van de Puccinimethode. De Puccinimethode formuleert de inrichtingsprincipes voor de Amsterdamse openbare ruimte.*

Inkomsten uit buitenreclame en ontwikkelingen binnen de reclamewereld

3

Het is niet exact bekend hoeveel gemeenten in Nederland precies ontvangen aan reclame-inkomsten. Eerdere inschattingen gaan uit van een bedrag van boven de € 60 miljoen. Hiervan ontvangen de vier grote gemeenten ongeveer de helft. Amsterdam ontvangt ongeveer een kwart van dit bedrag als inkomsten uit buitenreclame. Deze inkomsten komen ten goede van de algemene middelen. Hier zou nog een x-bedrag aan verborgen inkomsten moeten worden opgeteld. Het gaat dan vooral om kostenbesparingen op het plaatsen, onderhouden en reinigen van abri's en ander straatmeubilair.

Ontwikkeling van de bruto mediabestedingen



De bruto bestedingen in Nederland bedragen ongeveer € 460 miljoen op jaarbasis[3]. Het grootste deel van deze bestedingen gaat op aan reclame op het formaat van 2m² in abri's en andere 2m² displays. Het aandeel van billboards (van 8 m²) bij de bestedingen is dalende. Uit de cijfers over 2015 blijkt dat de omzet op reclamemasten langs Rijkswegen voor het eerst groter is dan de bestedingen aan reclame op billboards.

Ontwikkelingen en nieuwe technologieën

De markt van grootschalige reclame is dus in ontwikkeling. De digitalisering van de bestaande analoge billboards, informatiepanelen en reclamemasten zet zich voort. Daarbij veranderen de voorheen statische posters in heldere digitale beelden met een hogere attentiewaarde. In het bovenstaande schijfdiagram voor 2015 heeft de digitale buitenreclame *(zowel indoor als outdoor)* nu een aandeel van 4%. In dit aandeel is echter een aantal digitale reclamemasten en 2m² displays niet meegenomen. Het totale aandeel van de digitale buitenreclame ligt daardoor iets hoger (4,6 %). Digitalisering biedt veel meer toepassingsmogelijkheden. Er kunnen meerdere boodschappen dan voorheen worden getoond, doordat de reclameboodschappen regelmatig wisselen.

Voor de stad biedt digitaliseren de kans om naast diverse commerciële reclameboodschappen ook informatieve boodschappen op deze objecten te tonen voor bezoekers en bewoners. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan stadsinformatie, noodberichten en wayfinding bij evenementen. De behoefte aan nieuwe interactieve communicatiemiddelen in de openbare ruimte vanuit de gemeente, bedrijven en maatschappelijke instellingen groeit. Dit is in het

[3] *NABB, maart 2016.*

bijzonder het geval bij grote evenementen waar veel bezoekers van buiten de stad op af komen, zoals Sail en Koningsdag. Ook de vraag naar de plaatsing van interactieve reclameobjecten – bijvoorbeeld met een touch screen – neemt toe. Deze vorm van reclame daagt de passant uit actief deel te nemen in het reclameproces.

Vanaf december 2015 worden informatieve boodschappen getoond op de eerste 15 digitale informatiepanelen in de stad. We ontwikkelen nu de mogelijkheid om reclameobjecten voor bredere communicatiedoeleinden te gebruiken en informatieve boodschappen met reclame te combineren.

Informatieve campagnes op digitale informatiezuilen.

Informatie voorzieningen in de mupi's (bron: JCDecaux)

Onderzoek marktontwikkelingen Amsterdam

In 2014 is door NABB (Nationaal Advies Bureau Buitenreclame) een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden voor buitenreclame in Amsterdam. Dit onderzoek leverde de volgende conclusies op:

- De bestedingen van de markt aan buitenreclame neemt 3-4% van het totaal van alle media bestedingen in.*
- De totale markt voor billboards van 8 m² is met 50% gedaald in de afgelopen jaren. Dit komt mede door een verschuiving van deze markt naar de grootschalige reclamemasten en naar het 2m² formaat. Daarnaast is deze markt afhankelijk van adverteerders uit de autobranche en financiële sector, welke hun uitgaven op dit gebied hebben verlaagd.
- Er is slechts een beperkt aantal exploitanten dat zich richt op de nationale markt. Hierdoor is er sprake van beperkte concurrentie.
- De belangrijkste commerciële strijd wordt gevoerd op het 2m² formaat of lineaire verkleiningen of vergrotingen van dit formaat.
- In het contract van de stad aangaande abri's en informatiepanelen is exclusiviteit verstrekt op de term "informatiepaneel" in de openbare ruimte. Dit betekent dat Amsterdam geen (nieuwe) overeenkomsten aangaan voor het plaatsen van informatiepanelen met reclame op het 2 m² formaat in de openbare ruimte met andere exploitanten.
- De groei van reclame op eigen terrein en gevels in de stad neemt toe.

* *Volgens de website van NABB is dit in 2015 7,3 % (bron www.NABB.nl maart 2016)*

JCDecaux
La Place =
100%
natuurlijk
GVB

SEAT
DE VERNIEUWDE
SEAT IBIZA
PERSONAL TOUCH
MET NOG MEER KLEUREN
VOLLEDIG VERBONDEN
MET JE SMARTPHONE
SUPERIEUR RIJGEDRAG
DYNAMISCHE WEGLIGGING
TECHNOLOGY TO ENJOY
GET CONNECTED VIA
SEATCONNECT.NL

Criteria bij overeenkomsten en de plaatsing van objecten

4

4.1 Juridisch kader

Het reclamebeleid heeft een juridische grondslag in diverse wettelijke regelingen. De belangrijkste bepalingen staan in de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) en de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Amsterdam. De artikelen in de Wabo en de APV lijken op sommige punten hetzelfde te willen regelen, maar dat is niet het geval. Bouwaanvragen worden bijvoorbeeld slechts op grond van de Wabo getoetst aan bouwveiligheid en welstand. De toetsing op grond van verkeersveiligheid en bruikbaarheid van de openbare ruimte kan plaatsvinden op grond van de APV. Een toets van de reclame op onroerende zaken op verkeersveiligheid en hinder volgt bijvoorbeeld uit artikel 4.10 lid 3 onder b en c APV.

Grondwet

Bij het maken van beleid voor reclame in de openbare ruimte moet rekening worden gehouden met het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren op grond van artikel 7 van de Grondwet. Dit artikel ziet toe op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7, lid 4 van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van het recht op meningsuiting. Onder handelsreclame verstaat men reclame voor commerciële doeleinden in ruime zin. Hierdoor kan de gemeente dus regels opstellen die handelsreclame verbieden of verbinden aan voorschriften.

Dat men een grondrecht heeft om gedachten en gevoelens te mogen uiten, betekent overigens niet dat de gemeente alle openbaringen van gedachten of gevoelens altijd moet dulden. Plakken en kladden op allerlei voorwerpen of muren is verboden. Dit geldt ook voor het aanbrengen van meningsuitingen of ideële reclame. Voor het plaatsen van posters met meningsuitingen zijn in de gemeente Amsterdam voldoende wildplakzuilen geplaatst. Een regeling voor het aanwijzen van deze locaties voor de aanbrengen van meningsuitingen is opgenomen in de algemene plaatselijke verordening (art. 4.8 APV).

Wet Algemene Bepalingen Omgevingsrecht (Wabo)

Indien een reclameobject is aan te merken als een bouwwerk, is voor het bouwen daarvan een omgevingsvergunning vereist. Een bouwwerk is een constructie van enige omvang en heeft een plaatsgebonden karakter. Het maakt bij het aanvragen van een vergunning niet uit of het bouwwerk op eigen terrein of op gemeentegrond gerealiseerd wordt. Voorbeelden van bouwwerken op gebied van reclame zijn mupi's, frames voor posters op transformatorhuisjes, billboards en reclamemasten langs Rijkswegen. Een aanvraag voor een omgevingsvergunning wordt onder meer getoetst aan het bestemmingsplan, welstand en het Bouwbesluit 2012.

Er is de laatste jaren op het gebied van bouwen door het rijk veel gedereguleerd. Het bouwen van verschillende soorten bouwwerken is daardoor vergunningsvrij geworden. Voor sommige reclameobjecten, zoals een vlaggenmast (tot een hoogte van 6 meter) of een abri, is dan ook geen omgevingsvergunning (meer) vereist. Op www.omgevingsloket.nl is te vinden welke bouwwerken omgevingsvergunningsvrij zijn. Wanneer er geen omgevingsvergunning vereist is kan de gemeente nog wel eisen stellen op grond van de APV en in het geval van een welstandsexces op grond van de welstandnota.

Algemene Plaatselijke Verordening (APV)

De APV kent verschillende artikelen om reclame-uitingen in de openbare ruimte te reguleren. De volgende voor reclameobjecten relevante bepalingen zijn daarin opgenomen:

- reclame op of aan de weg, inclusief reclame op voertuigen (art. 4.11 en 4.23 APV);
- reclame op onroerende zaken (art. 4.10 APV);
- reclame die op of aan de openbare weg wordt verspreid door middel van folders en sampling (art. 4.12 APV); en
- reclameobjecten die onder de categorieën voorwerpen vallen waarvoor nadere regels zijn vastgesteld voor een veilig en doelmatig gebruik van de openbare ruimte (art. 4.5 APV – stoepborden bij winkeluitstallingen).

In artikel 4.11 APV staat dat het ***verboden*** is (om zonder een ontheffing) met een bord, doek of met enig ander middel of voorwerp of met een voertuig of vaartuig, uitsluitend of hoofdzakelijk gebruikt of bestemd voor het maken van reclame, op of aan de weg of het openbaar water reclame te maken. De keuze voor een stelsel van ontheffingen in plaats van een vergunningstelsel geeft aan dat spaarzaam gebruik dient te worden gemaakt van de mogelijkheid om toestemming te verlenen voor het plaatsen van reclame op de openbare weg.

Slechts voor een beperkt aantal objecten wordt een uitzondering gemaakt op dit verbod om reclame te maken. Dan gaat het bijvoorbeeld om het plaatsen van objecten bij de opening van een nieuwe winkel. Voor deze objecten zijn naast dit stedelijk kader voor buitenreclame nadere beleidsregels ontwikkeld als uitwerking bij de artikelen in de APV (zie pagina 42).

4.2 Privaatrechtelijke overeenkomsten en criteria

Bij het plaatsen van reclameobjecten en het aangaan van exploitatieovereenkomsten speelt het privaatrecht regelmatig een rol. Op dit moment zijn voor het merendeel van de reclameobjecten in de openbare ruimte privaatrechtelijke overeenkomsten aangegaan met buitenreclame-exploitanten. De grondslag voor het aangaan van reclamecontracten wordt mede gebaseerd op artikel 4.11 lid 2 onder e APV (overeenkomst over het gebruik van objecten in het beheer van de gemeente).[4] Op zich staat het de gemeente als eigenaar van de grond echter vrij om ook overeenkomsten aan te gaan voor het plaatsen of bouwen van reclameobjecten op gemeentegrond.

Gezien het feit dat de gemeente Amsterdam eigenaar is van de grond waarop de objecten worden geplaatst hanteert de gemeente Amsterdam het beleid dat voor objecten waarbij voor de plaatsing een omgevingsvergunning noodzakelijk is en/of sprake is van reclame-exploitatie, een privaatrechtelijke overeenkomst wordt aangegaan waarmee het maken van reclame in de openbare ruimte wordt gereguleerd.

Dit gebeurt bijvoorbeeld bij een reclamemast of billboard die op gemeentegrond geplaatst wordt. Daarvoor is een omgevingsvergunning vereist en de gemeente zal daarnaast ook een overeenkomst sluiten met de exploitant van de mast om die tegen een bepaalde vergoeding te mogen exploiteren.

[4] *Het verbod op het maken van reclame geldt niet voor het gebruik van objecten die bij de gemeente in beheer zijn en waarvoor met de gemeente over het gebruik van die objecten voor reclame een overeenkomst is aangegaan.*

Het plaatsen van reclame in de openbare ruimte is alleen mogelijk onder voorwaarden. Er moet worden voldaan aan een aantal criteria. De criteria zijn hieronder uitgewerkt en onderverdeeld in vijf categorieën: zedelijkheid, verkeersveiligheid, de bruikbaarheid van de openbare ruimte, duurzaamheid en ruimtelijke kwaliteit. Een aantal van deze criteria wordt meegenomen bij de toetsing van de omgevingsvergunning. De criteria, waaronder duurzaamheid, worden specifiek per reclamevorm verder in de privaatrechtelijke overeenkomsten uitgewerkt.

Zedelijkheid of inhoudelijke kwaliteit

A Zedelijkheid is een moeilijk definieerbaar begrip. Daarom wordt het landelijke kader van de Nederlandse Reclame Code gevolgd. Dat betekent dat de gemeente Amsterdam geen extra eisen stelt op het gebied van zedelijkheid. Buitenreclame in de gemeente Amsterdam voldoet aan de Nederlandse Reclame Code van Stichting Reclame Code.

B Verkeersveiligheid en sociale veiligheid

Reclameborden langs de weg zijn bedoeld om de aandacht van bestuurders te trekken, waardoor zij mogelijk minder aandacht hebben voor de actuele verkeerssituatie. Hoewel er nooit een direct en eenduidig oorzakelijk verband tussen reclame-uitingen langs de weg en het aantal ongevallen aangetoond is, zijn er wel studies gedaan die laten zien dat reclameborden een negatief effect hebben op het kijkgedrag, reactievermogen en voertuigcontrole van automobilisten.[5] Het blijkt dat deze effecten voornamelijk optreden bij bepaalde soorten reclame. Het gaat dan om reclameborden met bewegende beelden, die zich in het centrale blikveld bevinden, die een (negatief) emotionele boodschap bevatten en die lijken op een bord met verkeersrelevante informatie.

Criteria:

- Buitenreclame beïnvloedt de verkeersveiligheid en het gebruik van de openbare ruimte niet negatief. Er is sprake van verkeersonveiligheid als verkeerstechnisch belangrijke zichtlijnen, de verkeerslichten, verkeersborden en andere verkeersaanduidingen worden aangetast.[6]
- Langs autowegen (≥ 50 km) is het vertonen van full-motion beelden (bewegende beelden) niet toegestaan. Het wisselen van stationaire beelden op digitale billboards (in tegenstelling tot continue beweging zoals bij een video) kan onder beperkende voorwaarden worden toegestaan.[7] De beelden mogen slechts deels geanimeerd zijn.

[5] *SWOV: 'Afleiding door reclame en voorlichting langs de weg' (2012)*

[6] *Voor nadere criteria wordt verwezen naar de 'beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte'.*

[7] *Verwezen wordt naar de beleidslijn van Rijkswaterstaat zoals opgenomen in 'Beoordeling van objecten langs autowegen, 2011'*

Ook sociale veiligheid is een aandachtspunt. Hier is nadrukkelijk aandacht voor bij het toetsen van vergunningaanvragen en controle bij de plaatsing van objecten. Door het plaatsen van bijvoorbeeld transparante abri's ontstaan er geen plekken die uitnodigen tot criminaliteit of vandalisme.

C Bruikbaarheid openbare ruimte

Voor het reguleren van overlast en het waarborgen van de veiligheid zijn de artikelen in de APV van toepassing. Onder andere de toegankelijkheid voor minder-validen kan hiermee gewaarborgd worden.

Criteria:

- Er blijft altijd vrije doorgang over voor voetgangers op het trottoir. Daarbij is het uitgangspunt een minimale doorloopruimte van 1,80 meter. Bij permanente publiekstrekkers, zoals musea, ov-knooppunten, onderwijsinstellingen en drukke winkel- en uitgaansstraten is de bovenstaande minimale maat niet voldoende. Gewenst is hier ten minste een obstakelvrije doorloopruimte van 3,60 meter.
- Buitenreclame, en met name digitale buitenreclame, mag geen onevenredige hinder veroorzaken voor de omgeving en dient minimaal te voldoen aan de richtlijnen om lichthinder te voorkomen van de Nederlandse stichting voor verlichtingskunde (NSVV).

Toelichting bij de criteria voor digitale objecten

De digitalisering is voor alle partijen een relatief nieuw terrein. Deze objecten kunnen lichthinder of een verkeersonveilige situatie veroorzaken als de schermen te veel licht uitstralen of als filmpjes worden vertoond langs autowegen. De normen of richtlijnen voor dit soort schermen zijn nog in ontwikkeling.

Vooralsnog hanteert de gemeente Amsterdam voor het voorkomen van lichthinder door buitenreclame de Richtlijn lichthinder van de NSVV. De NSVV heeft in 2015 nieuwe richtlijnen uitgebracht ten behoeve van digitale schermen. Daarbij wordt voorgeschreven dat de schermen voorzien worden van een sensor, die er voor zorgt dat lichtintensiteit automatisch terugloopt als het omgevingslicht minder sterk wordt.

D Duurzaamheid

Een duurzame openbare ruimte is een openbare ruimte die mogelijkheden biedt voor betekenisvol gebruik, nu en in de toekomst. Een duurzame ruimte is duurzaam in beheer, gebruik en inrichting. De openbare ruimte draagt bij aan leefbaarheid in het algemeen en is daarom meer dan een milieudoelstelling.

Bij het aangaan van overeenkomsten voor buiten-reclame wordt grote waarde toegekend aan de doelstellingen uit de Agenda Duurzaamheid van de gemeente Amsterdam. De gebruikte materialen voor reclame-uitingen, zoals bijvoorbeeld steigerdoeken, moeten gemaakt zijn van duurzame materialen die gerecycled kunnen worden. Ook wordt gelet op het gebruik van duurzame energie, duurzaam vervoer en de behaalde reductie van de afgelegde kilometers. Enkele voorbeelden van JCDecaux: De circa 1500 abri's en 450 mupi's die in 2013 zijn geplaatst zijn uitgerust met energiezuinige led-verlichting. Enkele jaren eerder lanceerde JCDecaux een besparende oplossing voor objecten als billboards die verlicht werden met TL-buizen. Deze oplossing biedt een energiebesparing van 30 tot 40 procent per object. De exploitant maakt daarbij voor alle objecten gebruik van elektriciteit opgewekt via windmolens. Tevens maakt de exploitant gebruik van elektrisch aangedreven voertuigen en

elektrische scooters en fietsen en biedt het in stadsmeubilair geïntegreerde oplaadpunten voor elektrisch vervoer.

Wij verwachten dat de digitalisering van buitenreclame een bijdrage levert aan de verduurzaming van de openbare ruimte. De toepassing van de grote hoeveelheid papieren posters met reclame kan hierdoor op den duur grotendeels verdwijnen. Ook worden het aantal vervoersbewegingen van exploitanten beperkt, omdat de beelden op afstand kunnen worden aangepast. Digitalisering dient echter ook onder duurzame voorwaarden tot stand te komen, waarbij aandacht is voor bijvoorbeeld het energieverbruik van de verlichting.

Ook het slim combineren van commerciële objecten met niet commerciële boodschappen van cultuur, citymarketing of wayfinding levert een bijdrage aan de kwaliteit en bruikbaarheid van de openbare ruimte. Tegelijkertijd levert het een besparing op, doordat meerdere zaken in één object kunnen worden gecombineerd.

Criteria:

- De gemeentelijke inkoop voldoet aan de doelstellingen uit de Agenda Duurzaamheid uit 2015. Dit beleid staat onder meer voor de transitie naar een circulaire economie, het scheiden van afval, de transitie naar duurzame energie en slim en schoon vervoer.
- Reclameobjecten en -doeken moeten worden uitgevoerd in duurzame, hoogwaardige materialen.
- Buitenreclameproducten dienen zo veel mogelijk energiezuinig te zijn.

E Ruimtelijke kwaliteit

Voor veel objecten geldt dat voorafgaande aan de plaatsing een omgevingsvergunning nodig is. De stedenbouwkundige inpassing speelt bij het vergunningstraject voor deze reclameobjecten een grote rol. De objecten moeten daarom getoetst te worden aan redelijke eisen van welstand. De Welstand toetst of een bouwwerk of reclameobject in zijn omgeving past, of het vakkundig is vormgegeven en of het materiaal- en kleurgebruik evenwichtig is.[8] In de welstandsnota zijn in 2016 echter geen specifieke toetsingscriteria opgenomen voor kleinschalige bouwwerken met reclame zoals voor een mupi (reclamezuil) of een reclamevitrine.[9] Deze objecten kunnen, hoewel vergunningplichtig, niet regulier getoetst worden aan redelijke eisen welstand. Voor deze objecten wordt, zoals eerder beschreven, echter vrijwel altijd een privaatrechtelijke overeenkomst aangegaan met de exploitant. De vormgeving en het voor Amsterdam gewenste materiaal- en kleurgebruik wordt bij de aanbesteding van dit soort contractreclame meegenomen. Er is altijd een deskundige op gebied van openbare ruimte ontwerp betrokken. Deze kan ook toetsen aan andere kaders, zoals de Puccinimethode.

Voor een aantal reclamevormen zijn in dit stedelijk kader toetsingscriteria voor beeldkwaliteit opgenomen. Dit is met name gedaan voor grote reclamemasten en reclame op nutshuisjes. In de welstandsnota van de gemeente Amsterdam wordt een verwijzing naar dit stedelijk kader opgenomen.

Hieronder volgt in hoofdstuk 5 een nadere uitwerking van het criterium ruimtelijke kwaliteit. Daarbij Tevens wordt ingegaan op de verschillende reclamezones in de stad en de vraag of reclameobjecten passend zijn in een bepaalde omgeving.

[8] *In hoofdstuk 7 van de Welstandsnota zijn welstandscriteria voor gevelreclame opgenomen. In de bijlage bij de Welstandsnota zijn in bijlage 5 criteria opgenomen voor bijzondere gebieden en 'trendsetters'. Zie: https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwen-verbouwen/welstand-monumenten/leeswijzer/*

[9] *Hierin zijn de nadere regels opgenomen als bedoeld in art. 4.10 lid 5 APV*

Ruimtelijke kwaliteit en reclamezones

5

5.1 Indeling van de stad in kwaliteitsgebieden: zonering

In dit hoofdstuk volgt een korte beschrijving van het karakter van de verschillende gebieden binnen de stad. Reclame objecten dienen te passen in het stedenbouwkundige en functionele karakter van het gebied. In diverse beleidsdocumenten zoals de Welstandsnota, de Visie Openbare Ruimte en de Puccinimethode is de stad ingedeeld in zones die overeenkomstige stedenbouwkundige, ruimtelijke en architectonische karakteristieken hebben. Van deze indeling is gebruik gemaakt om voor dit stedelijk kader voor buitenreclame te komen tot een tiental reclamezones:

1. Hoofdgroenstructuur
2. Sportparken/-velden
3. Woongebieden
4. Oude dorpen, historische linten, kernen en fragmenten
5. Historisch centrum
6. Stadsstraten en nieuwe stadsstraten
7. Centrumgebieden
8. Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en industriegebieden
9. Plusnet auto: specifiek S-wegen
10. Rijkswegen

↳ Transformatiegebieden

5.2

Omschrijving reclamezones

Per gebied zijn de contouren van het gebied, het stedenbouwkundige en functionele karakter en de daarbij passende uitgangspunten voor buitenreclame omschreven.

5.2.1

Hoofdgroenstructuur

Contour gebied:
De hoofdgroenstructuur inclusief de parken, ecologische zones, begraafplaatsen, natuurgebieden, dierentuinen, stadsstrand, volkstuinen, en plantsoenen van omvang.

Karakter:
Rust en uitzicht zijn hier de belangrijkste waarden.

Uitgangspunten:
In groengebieden en recreatiegebieden staan rust, natuur en ontspanning voorop. Reclame kan die functies verstoren en wordt daarom slechts in beperkte mate toegestaan bij horeca.

5.2.2

Sportparken/velden en recreatiegebieden

Contour gebied:
Sportparken en sportvelden.

Karakter:
Sport, vaak in een groene omgeving en op terrein in beheer bij derden.

Uitgangspunten:
Hier zijn reclamevormen passend indien ze bescheiden van grootte en uitstraling zijn, zich bevinden op eigen terrein (naar binnen gekeerd) en niet gericht zijn op de openbare weg. In de groene randen rondom de sportparken past geen reclame.

5.2.3

Woongebieden

Contour gebied:
Woonstraten met hoofdzakelijk wonen als functie.

Karakter:
Rust, privacy en uitzicht zijn belangrijkste waarden in een woongebied.

Uitgangspunten:
Reclame verstoort deze waarden sterk en daarom geldt een streng regime. Een vorm die hier is toegestaan is het informatiepaneel in de wachthokjes (abri's), vanwege het belang van openbaar vervoer. Daarnaast zijn objecten bij individuele winkels toegestaan indien deze voldoen aan de algemene regels voor winkeluitstallingen. In woongebieden komt culturele affichage op nutsvoorzieningen voor, zoals affichage op peperbussen.

5.2.4

Oude dorpen, historische linten, kernen en fragmenten

Contour gebied:
Historische kernen, linten en fragmenten zijn in de loop der eeuwen onderdeel geworden van de stad Amsterdam (beschermd dorpsgezicht). Het zijn duidelijk herkenbare eenheden met pittoreske lintbebouwing. De bebouwing is gebouwd langs bestaande structurerende elementen in het landschap zoals dijken en polderwegen, waarvan een aantal dateert uit de middeleeuwen. Historische fragmenten zijn overwegend van een andere maat en schaal dan die omgeving.

Karakter:
Kleinschalige structuren.

Uitgangspunten:
Reclame dient de kleinschaligheid te respecteren en wordt daarom slechts in beperkte mate toegestaan.

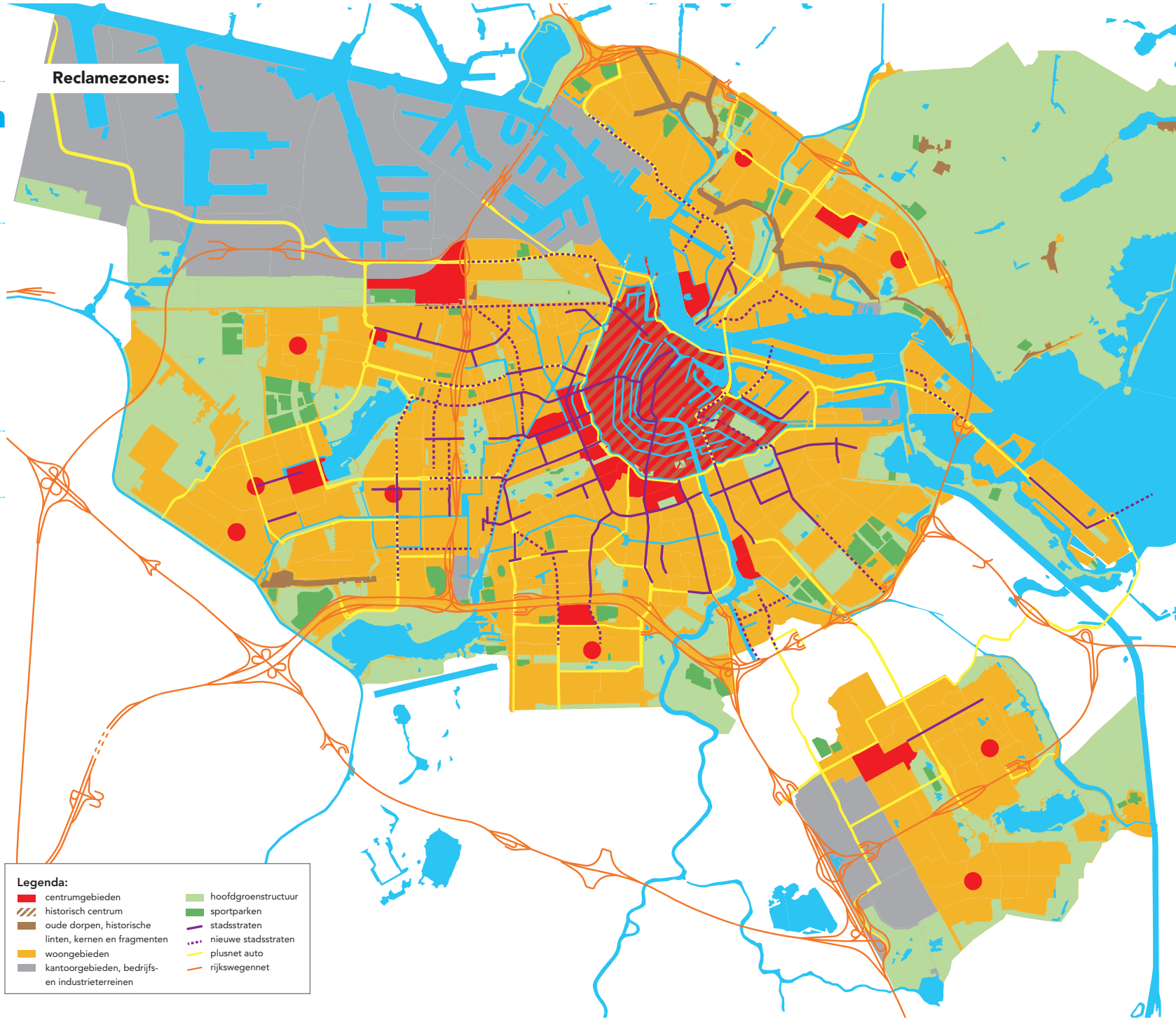
5.2.5

Historisch centrum en beschermde stadsgezicht

Contour gebied:
Het grootste beschermde stads-gezicht in Amsterdam is het Unesco Werelderfgoed gebied (kernzone) en de zone die ruimtelijk gezien hiermee een entiteit vormt en een directe ruimtelijke relatie heeft met de kernzone (de bufferzone).

Karakter:
Hoogwaardige beeldkwaliteit.

Uitgangspunten:
Gezien de druk op het gebied en het beschermde stadsgezicht geldt enige terughoudendheid ten aanzien van reclameobjecten. Objecten dienen te passen bij het stedenbouwkundige, historische én functionele karakter van het gebied. Dat betekent voor een groot deel van dit gebied dat de reclame kleinschalig wordt uitgevoerd. Objecten met een hoogwaardige uitstraling zijn toegestaan. Hieronder vallen in ieder geval de (digitale) mupi's en abri's.



5.2.6

Stadsstraten en nieuwe stadsstraten

Contour gebied:
Langs deze straten liggen de winkelgebieden inclusief de bijbehorende straten of afzonderlijke winkelstraten.

Karakter:
Winkelen en andere commerciële functies.

Uitgangspunten:
In winkelgebieden of winkelcentra gelden ruimere mogelijkheden voor reclame, waarbij echter geen sprake mag zijn van wildgroei en/of grote objecten. In deze gebieden en straten is het beleid voor winkeluitstallingen van kracht.

Ruimte voor de gebruikers en bewoners
De druk op de openbare ruimte in het centrumgebied is groot door de vele bezoekers. De winkelstraten in het centrumgebied zijn vaak smal. Losse reclameobjecten vormen obstakels in de openbare ruimte en zijn om deze reden niet toegestaan in bepaalde (winkel-)gebieden.

5.2.7

Centrumgebieden

Contour en karakter gebied:
Gebieden met stedelijke en grootstedelijke voorzieningen. Sprake is van een combinatie van wonen, grootschalige werkgebouwen en kantoren, hotels, restaurants en cafés, culturele voorzieningen, hoger onderwijs, openbare gebouwen en andere publiekstrekkers. We treffen deze gebieden aan in de binnenstad, rond het Leidseplein en Museumplein, in de NoordPijp, de Noordelijke Kinkerbuurt, op de Zuidas, Sloterdijk-Centrum en rond de IJ-oevers. Een aantal sterk gespecialiseerde centra, zoals Sciencepark, ArenA Boulevard en Roeterseiland/Rijnspoorplein, vormt een subcategorie. Centra als het Buikslotermeerplein, de Amsterdamse Poort, het Osdorpplein en Groot Gelderlandplein vormen focuspunten van het stadsleven.

Uitgangspunten:
Afhankelijk van de ligging van het centrumgebied is het regime voor het historisch centrum of de stadsstraten van toepassing.
In centrumgebieden met vele commerciële bestemmingen en toeristische attracties is de vraag vanuit de markt naar digitale reclame-uitingen hoog. In gebieden met veel voetgangers en toeristen ligt ook een vraag naar digitale informatie in de openbare ruimte op gebied van wayfinding, crowdmanagement en noodberichten. In de uitgaans- en winkelconcentratiegebieden, stationsgebieden en op de S-wegen geldt daarom dat hier een bepaald aantal digitale objecten voor buitenreclame zijn toegestaan. De publieksinformatie op deze objecten kan gecombineerd worden met reclameboodschappen. Hier kunnen bestaande objecten voor worden gedigitaliseerd, waarbij ook ruimte is voor een uitbreiding van het huidige aantal objecten.

5.2.8

Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en industriegebieden

Contour gebied:
Gebieden met hoofdzakelijk bedrijven en kantoren.

Karakter:
Werken, bedrijvigheid en industrie.

Uitgangspunten:
In werk- en industriegebieden geldt in principe een ruim reclameregime, waarin diverse vormen van reclame zijn toegestaan. Ook voor bedrijventerreinen en kantoorgebieden geldt echter dat de openbare ruimte aantrekkelijk is indien het aantal en de omvang van reclame-uitingen worden beperkt. In deze gebieden zijn borden met naamsvermelding bij de entree van een kantoor of bedrijf passend. Grootschalige reclamemasten voor individuele bedrijven zijn te beeldbepalend en niet passend, tenzij daarin is voorzien in het bestemmingsplan. Er geldt daarbij een terughoudend beleid voor losse objecten en verwijsborden van individuele bedrijven. Voor bewegwijzering op bedrijventerreinen gelden de regels uit de 'Richtlijn Bewegwijzering Amsterdam 2015' en kan gebruik worden gemaakt van lichtmastreclame.

5.2.9

Plusnet auto

Contour gebied:
S-wegen van het plusnet auto, met daarbij de weg tot aan de erfgrens.

Karakter:
Stadstraten, overwegend 50-70 km/h (max. 80 km/h). Er zijn straten met een grootstedelijk karakter met grootschalige gebouwen langs de weg en een breed profiel zoals de Wibautstraat, Weesperstraat (S112) en de Transformatorweg (S102) en er zijn straten met een smaller profiel, met meer een woonkarakter zoals de Jan van Galenstraat (S105). Bij de inpassing van de objecten dient aandacht te zijn voor deze verschillen.

Uitgangspunten:
Langs het plusnet auto is de vraag naar reclame groot vanwege de vele verkeersbewegingen. Per straat wordt bekeken wat het karakter en de functie is en welke reclamevormen passend zijn. Over het algemeen zijn objecten als billboards langs ruim opgezette uitvalswegen en lichtmastreclames op voldoende afstand van woningen passend.

5.2.10

Rijkswegennet

Contour gebied:
Rijkswegen inclusief de afslagen.

Karakter:
Rijksweg met een snelheid van 80 á 100km/h.

Uitgangspunten:
Er is hier in principe geen sprake van rustverstoring of kleinschalige bebouwing waardoor meerdere grootschalige toepassingen van reclame passend zijn. Een van de belangrijkste uitgangspunten en aandachtspunten in dit gebied is de verkeersveiligheid.

Voorkomende vormen zijn de reclamemasten en billboards vanaf +/- 8m^2 of groter. Een belangrijk kader voor grootschalige reclamemasten vormt de Structuurvisie Amsterdam 2040. Daarnaast stellen Rijkswaterstaat en de Provincie Noord-Holland voorwaarden voor het plaatsen van (digitale) objecten in de directe nabijheid van het nationale en provinciale wegennet.

↳ Transformatiegebieden

Contour en karakter gebied:
Amsterdam blijft groeien. Dit leidt tot verstedelijking van gebieden die tot nu toe aan de rand van de stad lagen of bij het buitengebied hoorden, maar ook tot ingrijpende veranderingen in gebieden die al tot het stedelijk gebied behoorden. Deze gebieden behoren tot de zogenaamde transformatiegebieden. Gebieden die al een stedelijke functie hebben, 'verschieten van kleur' als gevolg van de ruimtedruk, zoals de Laan van Spartaan in stadsdeel West of de ZuidAs waar wonen steeds meer aandeel krijgt in een nu nog kantoorrijke omgeving. Weer andere gebieden, zoals oude industrieterreinen, worden omgevormd tot een stedelijke mix van wonen, werken en meer. Denk hier bijvoorbeeld aan Oostpoort of de NDSM werf in stadsdeel Noord.

Uitgangspunten:
In transformatiegebieden geldt het "meest passende" gebied van de tien kwaliteitsgebieden als uitgangspunt. Een aantal transformatiegebieden kent een stedenbouwkundig plan of beeldkwaliteitsplan. Deze plannen dienen te voldoen aan dit kader. Reclamevormen waarvoor een overeenkomst is afgesloten krijgen een plek in de transformatiegebieden.

5.3 Beschrijving commerciële buitenreclame in relatie tot de reclame-kwaliteitsgebieden

In deze paragraaf volgt een toelichting op de meest voorkomende commerciële buitenreclame in relatie tot de reclamezones. De categorie commerciële buitenreclame omvat de reclameobjecten die op basis van een overeenkomst tussen reclame-exploitanten en de gemeente in de openbare ruimte zijn geplaatst. Bij de diverse objecten is aangegeven op welke punten het beleid de komende jaren wijzigt. Wanneer deze reclameobjecten als zodanig onder de bouwregelgeving vallen kan een omgevingsvergunning noodzakelijk zijn.

5.3.1

Reclamemast

Reclamemasten zijn hoge (> 20 meter) masten langs de Rijkswegen met reclameschermen tot meer dan 100 m². De Structuurvisie Amsterdam 2040 gaat uit van de plaatsing van maximaal 10 masten op het grondgebied van Amsterdam. Met de komst van de A5 Westrandweg is dit aantal uitgebreid naar 13 masten.[10] Tevens is nog een nieuwe mast mogelijk op de Zuidas. Dit betreft een terugplaatsing van een bestaande mast bij RAI.

Zonering:
Langs Rijkswegen en in gebieden die vanwege hun functie een indifferent karakter hebben; zoals kantoorstroken, bedrijfs- en industrieterreinen.

Wij hanteren de volgende welstandsrichtlijnen[11] voor grootschalige reclamemasten:

a. Er is sprake van eenduidigheid in vormgeving, materialisering en kleurstelling;
b. De masten zijn dubbelzijdig of alzijdig, zodat rondom hetzelfde beeld zichtbaar is (geen loze achterkant);
c. de mast zelf is slechts de drager van de reclamevoorziening en ondergeschikt aan zowel de omgeving als de reclame zelf;
d. de mast kent geen stapeling van reclame vormen en losse toevoegingen en is niet storend in de context;
e. verlichting en dergelijke toevoegingen zijn geïntegreerd in het ontwerp;
f. de materialisering is zorgvuldig en gemaakt van duurzame materialen;
g. de kleurstelling is terughoudend en sluit aan bij de omgeving.

Zoals eerder aangegeven mogen grootschalige reclamemasten niet worden geplaatst in de hoofdgroenstructuur.

Beleidswijziging:
Gezien de zichtbaarheid van met name de nieuwe digitale masten, is het uitgangspunt dat het aantal masten (14) niet meer toeneemt.. Daarbij dienen de masten (die vervangen worden) streng(er) beoordeeld te worden aan de hand van welstandscriteria en de criteria voor lichthinder en verkeersveiligheid.

5.3.2

Billboards

Billboards zijn grote reclamepanelen, meestal van 8 m² of meer, die zijn opgesteld langs invalswegen Kenmerkend voor billboards is dat deze geëxploiteerd worden en primair bestemd zijn voor commerciële reclame-uitingen van grote landelijke campagnes. De inkomsten zijn deels in natura: bij de ZuidAs zijn bijvoorbeeld twee 18m² billboards geplaatst ter bekostiging van twee openbare toiletten. Ook het toilet bij het Leidsebosje wordt bekostigd door de plaatsing van billboards.

Zonering:
De S-wegen buiten het centrumgebied zijn passende locaties voor billboards. Mogelijke locaties zijn ook stationsgebieden en andere ov-knooppunten en enkele grotere openbare ruimtes waar zich regelmatig veel publiek bevindt. Op brede invalswegen zijn 8m² borden passend, aan de afslagen van Rijkswegen past op een enkele plek een groter formaat zoals de 18m².

Beleidswijziging:
Na het aflopen van een aantal overeenkomsten voor billboards is vanaf 2016 ruimte ontstaan voor een uitbreiding van het aantal billboards met circa 50 digitale objecten. Er wordt geen vast formaat voorgeschreven voor de billboards. Deze kunnen variëren in omvang. Ook billboards van 4m² of in portrait-formaat zijn bijvoorbeeld mogelijk. Het moet mogelijk zijn om naast landelijke commerciële reclames ook andere boodschappen, dan wel publieksinformatie te tonen.

[10] *Het bestemmingsplan van Sloterdijk III biedt, naast de mogelijkheid om drie masten te plaatsen, de mogelijkheid om een vergunning te krijgen voor kleinschalige reclamemasten met een hoogte van 20 meter een reclameoppervlakte van 35 m². Dat zijn masten ten behoeve van reclame voor de gevestigde bedrijven. Dit wordt gereguleerd door de uitgifte van grond middels een erfpachtovereenkomst.*

[11] *In de welstandnota van de gemeente Amsterdam wordt een verwijzing opgenomen naar deze richtlijnen.*

5.3.3

Lichtmastreclame

In Amsterdam is ruimte geboden voor het plaatsen van circa 1400 reclameobjecten van 0,7 m” aan licht- en trammasten. De reclames functioneren als verwijsborden voor bedrijven en lokale ondernemers. De wijze van plaatsing van de borden is opgenomen in het bestek van de aanbesteding.

Zonering:
Bij voorkeur wordt deze vorm van reclame langs het plusnet auto en in de winkelstraten geplaatst. Lichtmastreclame is niet gewenst in woonstraten en in groengebieden, plantsoenen of parken. Tevens wordt geen toestemming verleend voor plaatsing indien sprake is van bijzonder vormgegeven masten, zoals op de Overtoom.

Beleidswijziging:
De huidige overeenkomst voor lichtmastreclame loopt tot 2020. Op dat moment kan overwogen worden of de deze vorm van reclame nog langer wenselijk is of dat deze vorm van reclame geïntegreerd kan worden in andere objecten. Veel lichtmasten in Amsterdam worden vervangen door overspanningen met hangende armaturen. Daarom neemt het aantal borden in bepaalde gebieden af. Uit het onderzoek van OIS blijkt ook dat het draagvlak gemiddeld is. Ongeveer 49 procent van de geënquêteerden vindt de borden in meer of mindere mate nuttig.

Beleidswijzigingen die in 2016 worden doorgevoerd zijn het toestaan van onverlichte borden en het plaatsen van een dubbele lichtmastreclame op toegangswegen naar gebieden die vanwege hun functie een indifferent karakter hebben, zoals kantoorstroken, bedrijfs- en

industrieterreinen. De eerste wijziging komt voort uit de noodzaak om lichthinder te voorkomen bij woningen. De tweede wijziging is gebaseerd op het feit dat de minder ruimte is voor de plaatsing van lichtmastreclame in het historische centrumgebied en bij winkelstraten als gevolg van de afname van lichtmasten.

5.3.4

Abri’s

In de gemeente Amsterdam staan ongeveer 1500 wachthokjes voor het openbaar vervoer. Deze ‘abri’s’ zijn speciaal voor de gemeente Amsterdam ontworpen en sluiten aan bij de vormgeving en kleurstelling van ander straatmeubilair. Het merendeel van deze abri’s is voorzien van reclamedisplays met reclameformaat van 2 m². De reclame is dus geïntegreerd in een publieke voorziening.

Zonering:
Deze objecten kunnen in heel Amsterdam geplaatst worden als onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer.

Beleidswijzigingen:
Abri’s en mupi’s kunnen tijdelijk worden voorzien van extra reclame-uitingen of een creatieve aankleding met een afwijkende omvang. Deze vorm van reclame wordt een special of ‘spectacular’ genoemd. De frequentie waarmee dit gebeurt, is afhankelijk van de locatie. Als indicatie: in het centrumgebied geldt dat per locatie maximaal 4 spectaculars per kwartaal kunnen worden geplaatst. De plaatsing van deze speciale reclame-uitingen is niet contractueel vastgelegd en wordt per object en locatie getoetst aan de criteria voor verkeersveiligheid en sociale veiligheid. Zo dienen bijvoorbeeld de achterwanden van de abri grotendeel (50 procent) transparant te worden uitgevoerd. De toetsing wordt uitgevoerd door de bestuurscommissies van de stadsdelen.

De overeenkomst van de gemeente Amsterdam loopt nog tot 2027. In de overeenkomst voor het plaatsen van de abri’s is ruimte open gelaten voor het digitaliseren van de reclamedisplays. Daarbij is nu toegestaan dat de objecten tevens worden gebruikt ten behoeve van mobiel data verkeer.

5.3.5

Mupi's

In aanvulling op de abri's is met dezelfde exploitant overeengekomen dat deze tot 2027 het exclusieve recht heeft om 450 mupi's te exploiteren in Amsterdam. Een mupi is een tweezijdige informatiezuil met een reclamevitrine van een formaat van 2m². De meeste mupi's zijn voorzien van een rotatiemechanisme waarbij meerdere posters roteren. Op de a-zijde van de mupi's wordt overwegend commerciële reclame gevoerd. Het merendeel van de b-zijde van de mupi's is voorzien van culturele affichage.

Zonering:
Met name in winkelgebieden, stationsgebieden, centrumgebieden en plusnet auto (langs toegangswegen).

Beleidswijziging:
In de overeenkomst voor het plaatsen van abri's en mupi's is opgenomen dat deze objecten mogen worden gedigitaliseerd. Eind 2015 is een start gemaakt met een digitaal netwerk van mupi's in de stad. Deze digitale objecten bieden aanvullende mogelijkheden voor publieksinformatie en bewegwijzering. Op dit moment is 'slechts' de a-zijde onderdeel van het digitale netwerk. Op termijn wordt een deel van de b-zijdes van de objecten en de vitrines in de abri's voorzien van (interactieve) digitale schermen. De boodschappen vanuit de culturele sector en lokale ondernemers kunnen dan worden geïntensiveerd.

5.3.6

Reclame in en rond metrostations

De gemeente Amsterdam biedt ook ruimte aan voor het plaatsen van commerciële reclame in de metrostations en op de perrons van de metrolijnen. Voor eind 2017 volgt een nieuwe aanbesteding en ontstaat aanvullende ruimte in en rond de nieuwe stations van de Noord/Zuidlijn. Het streven is om reclameobjecten en schermen te plaatsen van een hoge kwaliteit en met een uitstraling die bij de nieuwe stations past. Voorbeelden van nieuwe (grootschalige) digitale schermen van een hoge kwaliteit zijn vanaf 2015 ook te zien op het Centraal Station Amsterdam.

Het plaatsen van culturele affichage op pilaren bij viaducten van de metro valt onder een overeenkomst van de gemeente Amsterdam voor het plaatsen van culturele affichage. De baten zijn – naast inkomsten voor de gemeente - dat de objecten worden vrijgehouden van graffiti en wildplak. Wij hebben een opgave om deze affichage beter in te passen in de omgeving. Op dit moment is sprake van een cumulatie van uitingen en weinig exclusiviteit.

Zonering:
Exclusief reclamegebied in en rond metrostations.

Beleidswijziging:
Er is veel ruimte voor reclame en (grootschalige) digitale schermen in de metrostations. Tevens is het bieden van exclusiviteit in en rond de stations een beleidswijziging die op termijn kan worden doorgevoerd. We onderzoeken de mogelijkheid om de kwaliteit van de openbare ruimte voor wat betreft het entreegebied van de metrostations te verbeteren door de uitgifte van deze gebieden als exclusief gebied voor het maken van reclame aan een exploitant. Dit kan samengaan met de exploitatie van de metrostations of andere concessies.

Dezelfde beleidslijn kan doorvertaald worden naar reclame in ondergrondse fietsenstallingen en parkeergarages. Deze reclame mag echter geen uitstraling hebben naar of zichtbaar zijn in de openbare ruimte.

5.3.7

Reclame op voertuigen van het openbaar vervoer

Terug van weggeweest is commerciële reclame in de vorm van bestickering aangebracht op trams en bussen van het GVB en Connexxion. Het uitgangspunt van de exploitant is dat de reclame op een beperkt aantal voertuigen wordt aangebracht zodat de reclame exclusief is. Zo zijn er slechts maximaal 20 trams voorzien van reclame in Amsterdam. De invloed op het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte blijft hierdoor beperkt en acceptabel. Op basis van de APV kunnen geen beperkingen worden opgelegd aan het plaatsen van reclame op voertuigen als deze voertuigen niet hoofdzakelijk worden gebruikt of zijn bestemd voor het maken van reclame. Het is wel verboden een voertuig, zoals een fiets, dat is voorzien van een reclameaanduiding op of aan de weg te parkeren met het kennelijke doel daarmee reclame te maken.

5.3.8

Reclame op rotondes

De exploitatie van rotondes voor reclame levert relatief weinig inkomsten op voor de gemeente. Deze vorm van reclame wordt vaak aangeduid als het sponsoren van rotondes, maar het gaat in feite om het exploiteren van reclameborden op een rotonde. Gezien het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte (een minimum aan reclameobjecten) en de verkeersveiligheid is deze vorm van reclame niet gewenst. Daarbij gelden voor rotondes dezelfde uitgangspunten als voor sponsoring en branding.[12]

[12] *Zie ook pagina 17 en pagina 49 voor aanvullende informatie.*

5.3.9

Culturele affichage op diverse objecten

In Amsterdam bevindt zich relatief veel culturele affichage in de openbare ruimte. Toestemming voor het plaatsen van culturele affichage op diverse objecten wordt vaak verleend met het argument dat deze objecten door de exploitant worden vrijgehouden van graffiti en wildplak. De gemeente en de eigenaar van de objecten, waaronder Liander, besparen hierdoor op onderhouds- en beheerkosten.

Hieronder wordt per object dat ingezet wordt voor culturele affichage kort ingegaan op de zonering en de gewenste beleidsrichting. De beleidskeuze daarbij is dat er een betere spreiding over de stad gaat plaatsvinden van alle objecten. Daarbij kan de culturele sector over een aantal jaar meer gebruik gaan maken van de nieuwe digitale objecten, zodat het aantal losse objecten bestemd voor culturele affichage kan verminderen. Tevens wordt ingezet op het verminderen van het aantal frames met posters op installatiekasten, afvalcontainers en bouwschuttingen.

Driehoeksborden en 2-signs

De gemeente Amsterdam heeft een overeenkomst voor het plaatsen van een netwerk van 800 driehoeksborden in Amsterdam. De huidige overeenkomst loopt tot 2018, met een optie om deze te verlengen tot 2022. De borden dienen ter promotie van de culturele sector en worden ook gewaardeerd door deze sector.

Zonering:
Langs de hoofdinfrastructuur (plusnet auto), centrumgebieden en winkelcentra.

Beleidswijzigingen:
De huidige objecten worden beter over de stad verdeeld. Dit zorgt er voor dat de 'reclamedruk' in bepaalde gebieden, wordt verlaagd. Voornamelijk in de smallere straten en op locaties waar de verkeersveiligheid in het gedrang komt worden borden verwijderd. Hier wordt tevens een deel van de huidige 3-signs borden vervangen door 2-signs. Op termijn biedt de digitalisering van de b-zijdes van de mupi's en de integratie van reclamedisplays in straatmeubilair een kans om het aandeel van de driehoeksborden en 2-signs in de culturele affichage in de stad te verlagen.

Posterframes op VRI- en tramkasten

De gemeente heeft ook de schakelkasten voor verkeerslichten en tramkasten aangewezen als objecten die geëxploiteerd worden voor buitenreclame. Het gaat om circa 1000 kasten. De overeenkomst voor het plaatsen van frames met posters is gekoppeld aan de overeenkomst voor het plaatsen van driehoeksborden en 2-signs.

Zonering:
Langs de hoofdnet- en plusnetten (VRI-installaties en hoofdnet OV).

Beleidswijzigingen:
In gebieden waar sprake is van een cumulatie van uitingen is het wenselijk dat een deel van de kasten niet langer geëxploiteerd wordt. Indien wildplak een risico is, wordt voorgesteld om een kunstproject te starten of de kasten aan te passen zodat ze niet geschikt zijn voor het aanbrengen van posters.

Overige installatiekasten voor 'nutsvoorzieningen'

Op andere installatiekasten dan vri- en tramkasten worden vaak frames met posters aangebracht door een van de reclame-exploitanten. Dit in opdracht van het energiebedrijf of de eigenaar van de objecten. Wij zetten ons de komende jaren in om deze vorm van reclame te reguleren. Het zonder meer bijplaatsen van reclame op nieuwe objecten is niet wenselijk. Op dit moment is sprake van een wildgroei van reclame op deze objecten. Dit leidt tot een te grote cumulatie van reclameobjecten in de openbare ruimte.

Transformatorgebouwen en peperbussen (transformatorzuilen)

Op grond van een convenant uit 1994 tussen het energiebedrijf en de gemeente Amsterdam plaatst een reclame-exploitant posters ten behoeve van de culturele sector op transformatorgebouwen en peperbussen. Dit om vervuiling, wildplak en illegale graffiti op deze objecten tegen te gaan. Voor 2018 worden de afspraken die in het verleden gemaakt zijn herzien. Affichage op de nutsvoorzieningen is in een aantal gevallen niet langer wenselijk. Dit mede gelet op de veelheid van objecten in de openbare ruimte die zijn voorzien van reclame. Transformatorgebouwen zijn ook vaak zorgvuldig ontworpen 'monumentale' gebouwtjes uit een bepaalde bouwperiode. Deze bijzondere gebouwtjes zijn "gedegradeerd" tot reclamedragers. Met name in woonwijken en op plekken met veel buitenreclame is dat minder wenselijk. Peperbussen zijn daarentegen al meer dan 100 jaar in gebruik voor culturele en ideële affichage. Deze objecten zijn daarvoor beter geschikt.

Beleidswijziging / wijziging convenant:
- Voor het plaatsen van frames met posters op nutsgebouwen is een omgevingsvergunning verplicht.
- Bepaalde (monumentale) nutgebouwen kunnen door het college van B&W worden aangewezen als locatie/object waar geen posterframes op mogen worden aangebracht.
- Bepaalde transformatorzuilen/peperbussen kunnen door het college van B&W worden aangewezen als locatie / object waar geen posterframes op mogen worden aangebracht. Het gaat hierbij om bijzondere historische objecten of peperbussen in beschermde stads- of dorpsgezichten.
- Vanaf 2017 is het niet langer toegestaan om reclame te maken op peperbussen die hun functie als nutsvoorziening hebben verloren. Deze 'loze' peperbussen dienen uitsluitend als aanplakobject voor culturele affichage. Deze worden bij herinrichting of op aangeven van de wegbeheerder uit de openbare ruimte verwijderd. Dit gebeurt in overleg met de exploitant.
- Naast het plaatsen van A0-posters kan middels een ontheffing worden toegestaan dat andere formaten worden gebruikt.

Wij hanteren de volgende welstandsrichtlijnen voor het aanbrengen van frames op de nutsgebouwen:
- het aantal frames en de afmetingen zijn ondergeschikt aan het gebouw;
- er moet sprake zijn van eenduidigheid in beeld en kwaliteit;
- de frames moeten zorgvuldig ingepast worden, onder andere door de maatvoering af te stemmen op de gevelindeling;
- de frames hebben een terughoudende kleur.

Afvalcontainers

In Amsterdam staan naast de ondergrondse containers ook tijdelijke bovengrondse containers voor restafval en bovengrondse containers voor de inzameling van plastic en textiel. Al deze containers worden veelvuldig gebruikt voor illegale wildplak, in het bijzonder ten behoeve van 'dance'. Om dit tegen te gaan kan door de beheerder een overeenkomst worden afgesloten met een exploitant voor culturele affichage. Deze exploitant zorgt voor het beheer en onderhoud van de containers in ruil voor het plaatsen van culturele affichage (inclusief 'dance') op de containers. Daarbij is het toegestaan om een beperkt deel, bijvoorbeeld 20 procent, van de containers te voorzien van andere commerciële uitingen naast culturele affichage. Het uitgangpunt is dat de inzameling op termijn geheel gebeurd door middel van ondergrondse afvalcontainers. Daarmee neemt deze vorm van culturele affichage en commerciële reclame in de openbare ruimte af.

Beleidswijziging:
In heb beleid van een aantal stadsdelen was een verbod op het aanbrengen van frames met posters op ondergrondse afvalcontainers opgenomen..Dit beleid wordt nu verruimd om illegale wildplak tegen te gaan. Om een cumulatie van uitingen te voorkomen kan overeengekomen worden dat niet alle containers die onder de beheerovereenkomst vallen worden voorzien van reclame.

5.3.10

Steigerdoekreclame

Vanaf 2015 neemt het aantal steigerdoeken met reclame weer toe in Amsterdam. Er worden in het bijzonder veel doeken geplaatst in de zone rond het historische centrum. Het beleid voor steigerdoekreclame is nog in ontwikkeling. Dit is een vorm van reclame die erg grootschalig is en veel attentiewaarde heeft in de openbare ruimte. De steigerdoekreclame is echter ook tijdelijk en het biedt de mogelijkheden om extra inkomsten te generen en renovaties te bekostigen. In stadsdeel Centrum is anno 2016 grootschalige reclame op steigerdoeken niet toegestaan. Bij de aanwijzing van het UNESCO Werelderfgoedgebied is verzocht deze grootschalige vorm van reclame in te perken. Toch kan het plaatsen van steigerdoekreclame de beeldkwaliteit van dit gebied ook ten goede komen. Het plaatsen van een doek met een afbeelding van het achterliggende pand, inclusief een beperkte hoeveelheid reclame en/ of een naamsvermelding, wordt overwegend fraaier uitgevoerd en geeft een rustiger beeld dan het plaatsen van de veelal gekleurde veiligheidsdoeken zonder afbeelding.

Zonering:
Steigerdoekreclame is onder voorwaarden in de gehele stad mogelijk. In bepaalde beschermde gebieden worden echter meer beperkingen opgelegd.

Beleidswijziging:
Voorafgaande aan de plaatsing van steigerdoekreclame worden afspraken met de gemeente Amsterdam vastgelegd met de betreffende exploitant in één overeenkomst voor alle stadsdelen. Dit om deze vorm van reclame beter te reguleren. Indien nog geen overeenkomst is aangegaan blijft voorafgaand aan de plaatsing een aanvraag om ontheffing noodzakelijk.

Organisatie

6

De gemeente heeft vier rollen op het gebied van reclamebeleid:

1. **De gemeente kan privaatrechtelijke overeenkomsten aangaan.**
2. **De gemeente is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevings-vergunningen.**
3. **De gemeente is verantwoordelijk voor opstellen van beleid en de handhaving van het beleid.**
4. **De gemeente is actief op het gebied van citymarketing en de promotie van de culturele sector.**

In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht hoe de gemeente invulling geeft aan deze rollen en welke veranderingen er optreden tijdens en na vaststelling van dit kader.

6.1 Privaatrechtelijke overeenkomsten

Tot medio 2016 was ieder stadsdeel verantwoordelijk voor het opstellen van eigen reclamebeleid. Daarbij lag de uitvoering van het beleid zowel bij de stadsdelen als bij de centrale diensten. Vanaf maart 2014 zijn deze taken anders verdeeld en gecentraliseerd. In de periode 2016-2017 werken we verder aan het bundelen van de huidige vakkennis binnen een van de gemeentelijke clusters en het aanwijzen van een aanspreek- en coördinatiepunt voor buitenreclame. Dit organisatieonderdeel zal zich onder andere bezighouden met de opdrachtverlening bij aanbestedingen en het beheer van overeenkomsten. Bovendien kan dit onderdeel fungeren als backoffice en adviseren aan de afdelingen vergunningen en de handhaving.

Op deze manier kunnen we zowel bestuurders als ondernemers en burgers beter van dienst zijn. Contractpartners hoeven minder verschillende relaties te onderhouden binnen de gemeente en door een betere (gebundelde) kennis van de reclamemarkt kan de positie van de gemeente bij contractbesprekingen verder versterkt worden.

6.2 De gemeente is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevings-vergunningen

Voor het plaatsen van objecten in de openbare ruimte is of een ontheffing nodig op grond van de Algemene Plaatselijke Verordening of een omgevingsvergunning op grond van landelijke wetgeving. Deze taken die voorvloeien uit deze vergunningenstelsels zijn verdeeld tussen Dienstverlening en de stadsdelen.

Dienstverlening: de stadsloketten

Hier komen de aanvragen binnen om ontheffing voor het plaatsen van losse en tijdelijke objecten. Op basis van de beleidsregels op grond van de artikelen 4.11, 4.12 en 4.23 APV (zie pag. 42), wordt een ontheffing verleend of geweigerd. Bevoegd gezag is het algemeen bestuur van de bestuurscommissie. In het kader van de bestuursopdracht Leges werkt Dienstverlening in samenwerking met Verkeer en Openbare Ruimte aan een verbetering van de dienstverlening en een verlaging van de leges bij het aanvragen van een ontheffing. Dit traject is in 2017 afgerond.

Afdelingen vergunningen Bouw

Aanvragen voor bouwwerken, zoals billboards, reclamemasten en mupi's, worden getoetst door de afdelingen vergunningen Bouw van de stadsdelen. Een deel van deze werkzaamheden is ondergebracht bij de Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied.

6.3 Handhaving

Om er voor te zorgen dat de visie uit dit kader ook daadwerkelijk leidt tot een hoogwaardige openbare ruimte, is de naleving van de regels en criteria van belang. De handhaving op buitenreclame is opgenomen in de handhavingsuitvoeringsprogramma's van de stadsdelen. De bevoegdheid om te handhaven ligt bij de algemeen besturen van de bestuurscommissies. De handhaving op buitenreclame maakt deel uit van geplande (integrale) controles of wordt uitgevoerd naar aanleiding van incidentele meldingen.

Wij streven in de komende jaren naar een betere regulering van buitenreclame. Daarbij richten wij ons op een verbeterde inzet bij de handhaving op wildplak, losse objecten en reclamevoertuigen (met led schermen). In 2004-2005 is een handleiding opgesteld en een methode ontwikkeld voor het aanpakken van wildplak en illegale reclame.[13] Deze methode wordt nog onvoldoende in de praktijk gebracht om de gewenste hoge beeldkwaliteit te bereiken. Een aantal integrale handhavingsprojecten kunnen de werkzaamheden van de afdeling APK (Anti Plak en Klad) van stadsdeel Centrum de komende jaren versterken.

6.4 Citymarketing en promotie culturele sector

De gemeente Amsterdam is actief op het gebied van citymarketing en de promotie van de culturele sector. Hierbij wordt samengewerkt met de reclame-exploitanten. Een aantal reclameobjecten is uitsluitend aangewezen voor culturele affichage en citymarketing. In Amsterdam zijn bijvoorbeeld nadere afspraken gemaakt over de invulling van de 400 van de zogenaamde b-zijdes van de mupi's. De gemeente biedt met deze overeenkomst over de b-zijdes van de mupi's aan culturele instellingen en onderdelen van de gemeente de mogelijkheid om goedkoop te adverteren in de stad. Dit betreft citymarketing, publiekscampagnes en culturele campagnes van musea, theaters en culturele festivals.

Een deel van de b-zijdes van de mupi's is ook voorzien van stadsplattegronden die deel uit maken van een systeem van bewegwijzering voor voetgangers. Voor het autoverkeer heeft de exploitant langs uitvalswegen een ander model informatiepaneel zonder reclame geplaatst, dat voorzien is van een stadsplattegrond (plattegrondskasten).

[13] *Zie als bijvoorbeeld de oude 'Handleiding aanpakken van wildplak', van stadsdeel Zuidoost 2005.*

Acties

7

Gemeente Amsterdam beoogt een hoge beeldkwaliteit voor de hele stad, ook op het gebied van buitenreclame. Om dit te bewerkstelligen voorzien wij voor de komende periode in 2016-2018 de onderstaande actiepunten. Deze actiepunten vloeien voort uit de voorgestelde beleidswijzingen die zijn opgenomen in de voorgaande hoofdstukken. Meer specifiek omvatten de beleidswijzigingen:

- de introductie van nieuwe vormen van (digitale) reclame;
- een strenger beleid voor reclame op installatiekasten en nutsvoorzieningen gericht op het verminderen van het aantal uitingen in gebieden waar sprake is van veel reclameobjecten;
- het bieden van exclusiviteit en ruimte voor nieuwe en innovatieve vormen van buitenreclame;
- een grotere aandacht voor het hanteren voor criteria voor duurzaamheid bij inkoop en aanbesteding;
- het aanvullen van het beleid met een regeling voor steigerdoekreclame en green graffiti;
- een betere spreiding over de stad van alle objecten en aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit door per reclamezone aan te geven welke vormen van reclame worden toegelaten.

1. Wij onderzoeken, in navolging van de introductie van de digitale informatiezuilen eind 2015, de mogelijkheid om bestaande digitale reclameobjecten en een bepaald aantal nieuwe digitale objecten structureel voor meerdere doeleinden, zoals bewegwijzering, en meerdere reclamesegmenten te gebruiken. Deze optie maakt ook onderdeel uit van eisen bij aanbestedingen.
   → Dit draagt bij aan het behalen van de beleidsdoelstellingen: het streven naar minder objecten en integratie van reclame in multifunctioneel straatmeubilair.

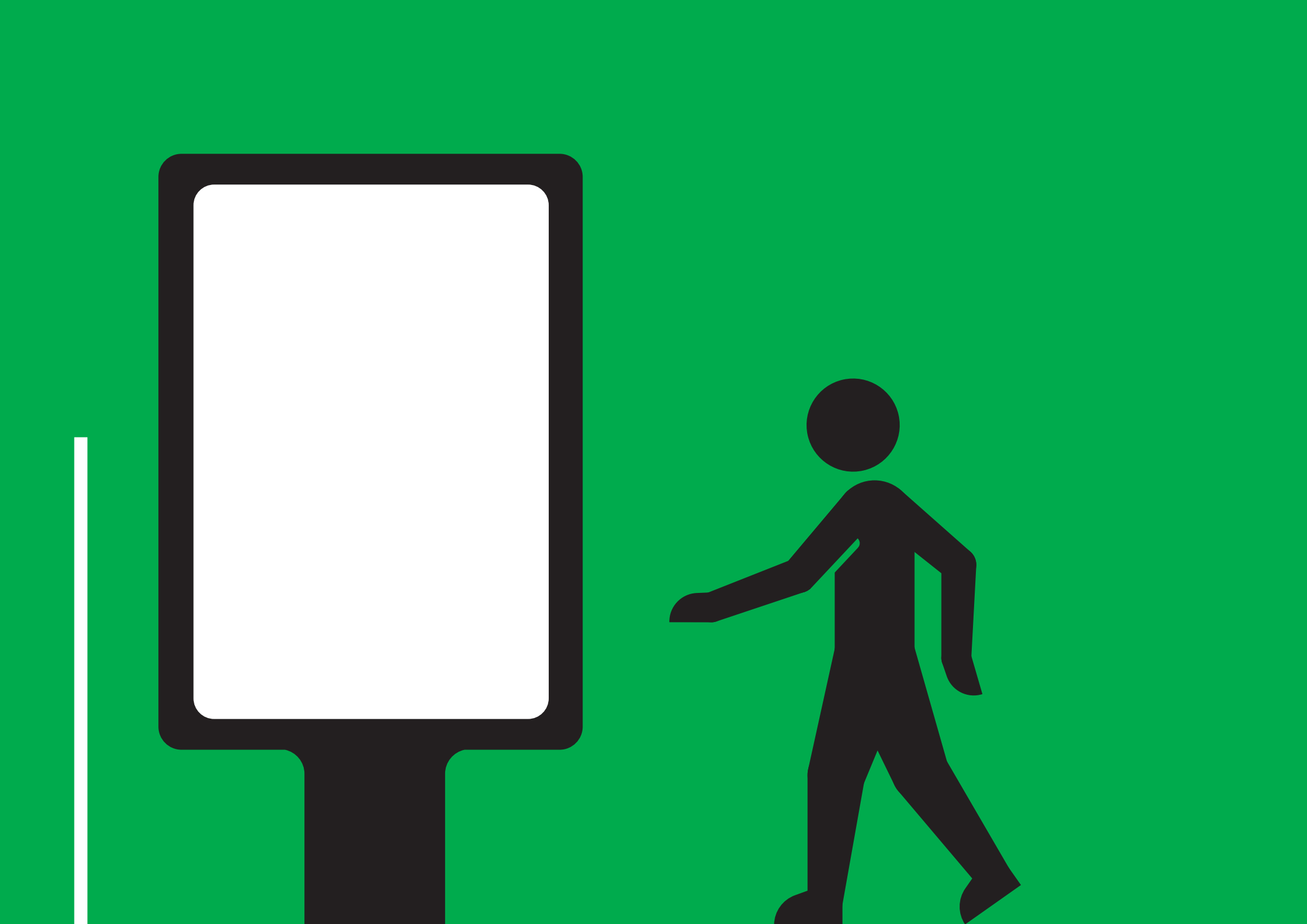
2. We maken nieuwe afspraken met de eigenaren en de exploitant van nutsvoorzieningen en installatiekasten over de exploitatie en het beheer en onderhoud van deze objecten. Onderdeel van deze afspraken is het verminderen van het aantal reclame-uitingen op diverse nutsvoorzieningen en installatiekasten.
   → Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.

3. We onderzoeken de mogelijkheid om de kwaliteit van de openbare ruimte in bepaalde nieuwe centrumgebieden, winkelcentra en/of stationsgebieden te verbeteren door de uitgifte van deze gebieden aan één exploitant als exclusief gebied voor het maken van reclame. We streven na om de huidige exclusieve gebieden voor eind 2018 tenminste met 1 à 2 gebieden uit te breiden.
   → Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.

4. We maken nieuwe afspraken over steigerdoekreclame. Deze afspraken worden vastgelegd in privaatrechtelijke overeenkomsten die het hele grondgebied van de gemeente Amsterdam beslaan.
   → Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: verbeteren kwaliteit van de openbare ruimte op en rond bouwplaatsen en de optimalisatie van de inkomsten van de gemeente Amsterdam. Daarbij levert financiering op voor pandeigenaren voor de renovatie van panden.

5. Wij inventariseren de inzet van de gemeente en reclame-exploitanten bij de handhaving op wildplak, losse objecten, reclamevoertuigen (met led schermen) en verwijzingsborden en onderzoeken of reclame-exploitanten een aanvullende rol kunnen spelen bij het beheer en handhaving in de openbare ruimte. In dit kader verbeteren wij samen met de bestuurscommissies van de stadsdelen en exploitanten het aanbod van wildplakzuilen voor het aanplakken van de vrije meningsuiting.
   → Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.

6. Wij onderzoeken de mogelijkheid om de huidige vakkennis op het gebied van buitenreclame en de reclamemarkt en reclametaken binnen de gemeente te bundelen. Dit biedt het voordeel aan ondernemers, reclame-exploitanten, dienstverlening en de handhaving dat zij zich kunnen richten op één aanspreekpunt en backoffice.
   → Dit draagt bij aan de beleidsdoelstelling: verbetering van de dienstverlening.



Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte

Inleiding

Deze uitvoeringsregeling hoort bij het stedelijk kader voor buitenreclame en vormt het toetsingskader voor aanvragen voor een ontheffing voor het voeren van reclame in de openbare ruimte. Bij deze beleidsregels is daar waar nodig een artikelsgewijze toelichting opgenomen. Dit toetsingskader wordt gebruikt door de Stadsdelen en de Stadsloketten van de gemeente Amsterdam. Aan de hand van dit toetsingskader kunnen ondernemers ook beoordelen of zij reclame mogen maken in de openbare ruimte.

De grondslag van dit toetsingskader zijn de artikelen 4.11, 4.12 en 4.23 van de Algemene Plaatselijke Verordening.

Artikel 1
Begripsomschrijvingen

In deze beleidsregels wordt verstaan onder:
a. Affichage: het aanplakken of reclame maken;
b. APV: de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente Amsterdam;
c. Beachflag: een losstaande (lichtgewicht) banier met ronde bovenkant;
d. Gids- en geleidelijn: op de weg aangebrachte geleidelijnen of markeringen voor blinden en slechtzienden;
e. Grondreclame (green graffiti): het met behulp van een mal schoonspuiten van een deel van de bestrating, zodat een afbeelding c.q. een tekst zichtbaar wordt die als reclame kan worden beschouwd, dan wel reclame die met stickers, verf of andere middelen op de weg wordt aangebracht;
f. Nuttige loopruimte of minimale doorloopruimte: de ruimte tussen het te plaatsen reclameobject en de trottoirband c.q. rand van het trottoir minus eventueel geplaatste vaste objecten, zoals bomen, pilaren en/of straatmeubilair;
g. Verwijzingsborden: borden of objecten in de openbare ruimte die voorzien zijn van een bord en/of boodschap waarmee verwezen wordt naar en/of reclame gemaakt wordt voor een bepaalde onderneming of instelling;
h. Weg: openbare ruimte zoals gedefinieerd in artikel 1.1.9 a t/m d van de APV.

Artikel 2
De aanvraag

Bij het aanvragen van een ontheffing moet gebruik worden gemaakt van een door of namens het college van B&W vastgesteld formulier.

Artikel 3
Algemene weigeringsgronden bij aanvraag om een ontheffing op grond van art. 4.11 lid 3 APV

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV wordt geen ontheffing verleend indien:
a. 'het beoogde gebruik' schade kan toebrengen aan de weg;
b. het object een gevaar kan opleveren voor de bruikbaarheid van de weg;
c. het object een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
d. het object gevaar, hinder, overlast of verontreiniging teweeg kan brengen; of
e. afbreuk kan doen aan het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte.

Artikel 4
Ontoelaatbare reclame in verband met de (verkeers-) veiligheid, hinder en het doelmatig gebruik van de openbare ruimte

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV dan wel artikel 4.23 APV wordt geen ontheffing verleend indien:
a. de reclame verkeersdeelnemers het zicht ontneemt op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties, of op een andere wijze gevaar of hinder oplevert voor het verkeer dan wel de verkeersdeelnemers;
b. de kleur van de reclame zodanig is dat daardoor de kleuren van verkeerslichten of andere lichtsignalen en verkeersborden niet of minder goed te onderscheiden zijn;
c. de reclame het uitzicht op verkeerslichten, verkeersborden, bewegwijzering en straatnaamborden belemmert;
d. sprake is van daglicht reflecterende reclame;
e. het reclameobject op minder dan 0,50 meter van de stoeprand of een gids- en geleidelijn wordt geplaatst;
f. het reclameobject in smalle en/of drukke voetgangersgebieden wordt geplaatst en het daarom een obstakel op de loopruimte vormt;
g. de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 1,80 meter bedraagt of in drukke voetgangersgebieden, zoals bij musea, ov-knooppunten en in drukke winkel- en uitgaansstraten de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 3,60 meter bedraagt;
h. reclameobjecten uitsteken over fietspaden;
i. het object (naast een afbeelding) ook geluid produceert;
j. er sprake is van reclame op stilstaande voertuigen, rijdende voertuigen, vaartuigen en aanhangwagens (met led schermen), uitsluitend voor reclame doeleinden gebruikt als bedoeld in artikel 4.11 en artikel 4.23 van de APV.

Artikel 5
Ontoelaatbare reclame in verband met het uiterlijk aanzien en de kwaliteit van de openbare ruimte

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV wordt geen ontheffing verleend indien het betreft:
a. reclame aan of rond bomen en in openbaar groen, waaronder parken en plantsoenen;
b. reclame in waterpartijen en direct langs het openbare water, inclusief grachten;
c. reclame aan, rond of op straatmeubilair zoals op fietsenrekken, lichtmasten[14], ondergrondse papier- en glasbakken en parkeermeters;
d. reclame op of aan kunstwerken, aan bruggen of brugvleugels, of op of rond schoolpleinen;
e. reclame met (grote) bewegende onderdelen;

[14] *In die gevallen wanneer hiervoor geen overeenkomst is afgesloten als bedoeld in artikel 4.11 lid 2 onder e APV.*

f. lichtreclame met veranderlijk of intermitterend licht en lichtprikkabels;
g. spandoeken, vlaggen(-masten), beachflags, banieren en vaandels met het kennelijke doel reclame te maken;
h. verwijzingsborden.

Artikel 6
Kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie) in winkelstraten en winkelcentra

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV voor gebiedspromotie van een winkelstraat of - centrum of een opening, kan een ontheffing worden verleend indien:
a. de buitenreclame in het kader van gebiedspromotie het algemeen belang dient;
b. de opening van het bedrijf een kortdurend evenement betreft, niet langer dan een dag;
c. geen commerciële reclame voor derden op objecten zoals spandoeken wordt aangebracht; dit geldt ook voor de naam van de commerciële sponsor van het evenement of de activiteit;
d. spandoeken stevig worden bevestigd tussen de gevels op een hoogte van tenminste 4.50 meter boven de weg.

Artikel 7
Green graffiti en grondreclame

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van grondreclame een ontheffing worden verleend in het geval dat:
a. de grondreclame wordt aangebracht in opdracht van het stadsdeel of een gemeentelijke dienst en het een openbare aankondiging of een boodschap ten dienste van het wegverkeer, waaronder worden begrepen algemene bewegwijzeringen waarmee een algemeen belang wordt gediend, betreft én;
b. de grondreclame slechts tijdelijk of enkele weken zichtbaar is en bij het aanbrengen geen schade of verontreiniging wordt veroorzaakt.

Artikel 8
Bouwborden

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van een bouwbord een ontheffing worden verleend in het geval dat:
a. de plaatsing gebeurt gedurende de periode dat er daadwerkelijk bouwactiviteiten worden uitgevoerd;
b. de maatvoering redelijk is en passend in de omgeving. De maximale grootte is 18m^2;
c. geen reclame (van of voor derden) of informatie is opgenomen die niet relevant is voor uitvoering van het project;
d. het bord geplaatst is direct bij of op de bouwlocatie.

Artikel 9
Bouwhekken – en schuttingen

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van reclame of culturele affichage op een bouwhek- of schutting een ontheffing worden verleend in het geval dat:
a. het gaat om kleinschalige en kortdurende bouwprojecten van enkele maanden;
b. de afbeelding of reclame een directe relatie heeft met de functie die in het pand zit of gaat komen dan wel het culturele affichage betreft;
c. de afbeelding de maximale de hoogte heeft van het bouwhek of de bouwschutting, waarbij het uitgangspunt is dat de bouwschutting reikt tot aan de bovenkant van de begane grond verdieping.

Artikel 10
Reclame op bouwsteigers (steigerdoekreclame)

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van een reclamedoek op een bouwsteiger een ontheffing van maximaal 9 weken worden verleend in het geval dat:
a. het reclamedoek tussen de bovenkant van de begane grondetage en de goot wordt aangebracht;
b. de maximale omvang van de reclame op het steigerdoek 500 m^2 per gevel bedraagt;
c. de reclame alleen uit platte doeken bestaat;
d. geen gebruik wordt gemaakt van bewegende beelden, fluorescerende kleuren of een grote vlakken met dezelfde felle kleur;
e. in de afgelopen drie jaar drie jaar geen reclamedoek op een bouwsteiger voor hetzelfde pand is geplaatst;

f. het aanlichten van het reclamedoek alleen vanaf de voorzijde geschiedt en geen hinder oplevert voor de bewoners van het pand en de belendende panden en weggebruikers;
g. geen gebruik wordt gemaakt van knipperend of bewegend licht;
h. het doek niet wordt aangelicht tussen 23:00 uur en 07:00 uur;
i. de bouwsteiger niet is geplaatst in een gebied dat aangewezen is als beschermd stads- of dorpsgezicht, dan wel de bouwsteiger geplaatst is in een gebied dat is aangewezen als beschermd stads- of dorpsgezicht en een gevelprint en maximaal 10 procent reclame op een steigerdoek is afgebeeld.

Artikel 11
Reclame op sportparken

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van reclame bij een sportveld of op sportparken een ontheffing worden verleend in het geval dat:
a. het naar binnen gekeerde reclameborden of reclamedoeken (winddoeken) langs velden betreft;
b. het kleine objecten of platte borden betreft.

Artikel 12
Sampling (art. 4.12 APV)

In stadsdelen zonder locatie specifieke regeling op grond van artikel 4.12 APV geldt dat voor het uitdelen of verspreiden van reclamedrukwerk op of aan de weg geen ontheffing wordt verleend. Voor sampling van andere voorwerpen of producten dan reclamedrukwerk kan een ontheffing worden verleend op grond van artikel 4.12 APV in het geval dat:
a. de activiteiten uitsluitend plaats vinden in winkelstraten/winkelcentra en/of tijdens evenementen, en;
b. de aanvrager zich houdt aan de gestelde voorwaarden, waaronder de voorwaarden in de 'Gedragscode Streetmarketing' van de brancheorganisatie DFMA en het verbod op het gebruiken van geluidsversterkende apparatuur.

Artikel 13
Reclame op terrasafscheidingen en parasols

Indien middels de exploitatievergunning een vergunning wordt verleend voor het plaatsen van terrasafscheidingen en parasols geldt dat gedurende de looptijd van de vergunning:
a. daarop reclame mag worden geplaatst, voor zover de reclame-uiting betrekking heeft op de bedrijfsnaam of een product dat in het horecabedrijf wordt verkocht;
b. het maken van reclame op een terras op een andere manier dan middels functionele objecten niet is toegestaan.

Artikel 14
Geldigheidsduur

Ontheffingen voor het plaatsen van objecten worden, voor zover elders in deze beleidsregels geen andere maximale periode is opgenomen, verstrekt voor een maximale periode van 1 jaar.

Artikel 15
Overgangsbepalingen

Reclame-uitingen waarvoor ontheffing is verleend op grond van artikel 4.11, lid 3 APV of 4.12, lid 2 vóór het van kracht worden van deze beleidsregels, zullen na inwerkingtreding van deze beleidsregels hieraan niet worden getoetst. Indien een aanvraag wordt ingediend tot wijziging van een ontheffing wordt deze aanvraag aan de nieuwe beleidsregels getoetst.

Artikel 16
Citeertitel

Deze beleidsregels kunnen worden aangehaald als 'beleidsregels reclame en aan reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte'.

Artikel 17
Inwerkingtreding

De beleidsregels treden in werking op 1 oktober 2016, dan wel op de eerste dag na publicatie van deze beleidsregels.

Artikelsgewijze toelichting bij de beleidsregels voor buiten-reclame:

Algemeen
Als uitzondering op de geformuleerde beleidsregels zijn tijdens evenementen alle vormen van reclame toegestaan binnen het vergunningengebied waar het evenement plaats vindt. De aard en omvang van de reclame moet worden opgenomen in de evenementenvergunning. Het maken van reclame dient een ondergeschikt doel te zijn. Zie artikel 2.45 APV.

Artikel 4

Ontoelaatbare reclame in verband met de (verkeers-)veiligheid, hinder en het doelmatig gebruik van de openbare ruimte

Reclameborden langs de weg zijn bedoeld om de aandacht van bestuurders te trekken en kunnen daarom de bestuurder afleiden. Hierbij is een verschil tussen statische reclame en reclame met bewegende beelden. Vooral deze laatste trekt meer de aandacht en kan daardoor gevaar opleveren voor de verkeersveiligheid. Bij plaatsen waar verkeersstromen van verschillende snelheden elkaar kruisen, ontstaat er een verhoogd risico op ongevallen wanneer reclameobjecten verkeerd geplaatst worden.[15]

→ **Winkeluitstallingen**
Voor het uitstallen van producten voor een winkel is in principe geen vergunning of ontheffing nodig op grond van de APV. Het reclameverbod van artikel 4.11 APV en het verbod uit artikel 4.3 APV gelden namelijk niet voor het gebruik van categorieën voorwerpen die op grond van artikel 4.5 APV door het college zijn aangewezen. Dit zijn onder meer winkeluitstallingen. Winkeliers moeten zich op grond van artikel 4.5 lid 2 APV houden aan bepalingen in de algemene regels voor winkeluitstallingen. Op grond van de algemene regels voor winkeluitstallingen mogen winkeliers tot maximaal 2 reclameborden of stoepborden van een beperkte omvang direct voor hun winkel plaatsen. Andere objecten zoals beachflags zijn niet toegestaan. De regels voor winkeluitstallingen zijn vanwege het uiteenlopende karakter van de diverse winkelstraten en winkelcentra door de bestuurscommissies van de stadsdelen gespecificeerd per gebied. Zo bestaan er bijvoorbeeld afzonderlijke regelingen voor winkelstraten met arcades, de Amsterdamse Poort en drukke centrumgebieden met smalle straten. Bij het vaststellen van de algemene regels voor winkeluitstallingen dient rekening gehouden te worden met de verruiming van de minimale doorloopruimte naar 1,80 meter.

→ **Mobiele reclameobjecten en verwijsborden**
Op grond van artikel 4.11 en 4.23 van de APV is het in Amsterdam verboden om reclame te maken met stilstaande en rijdende voertuigen die uitsluitend zijn bedoeld voor het maken van reclame. Dit geldt ook voor het plaatsen van verwijsborden. Het plaatsen van een reclamefiets op het trottoir, die dient als verwijsbord naar een winkel of kantoorruimte, is dus niet toegestaan. Deze objecten staan ook vaak hinderlijk geparkeerd en belemmeren de doorloopruimte.

[15] *De beleidsregels onder artikel 4 a t/m c zijn ook toepasbaar bij de beoordeling van meldingen ingevolge artikel 4.10 lid 3 onder b en c van de APV.*

Artikel 5

Ontoelaatbare reclame in verband met het uiterlijk aanzien en de kwaliteit van de openbare ruimte

→ Reclame op prullenbakken van derden

Net als voor winkeluitstallingen zijn er voor afvalbakken en asbakken (met reclame) nadere regels geformuleerd op grond van artikel 4.5 lid 2 APV. Deze nadere regels gelden als deze door de bestuurscommissie van het stadsdeel zijn vastgesteld.[16] Op dat moment is geen vergunning nodig voor het plaatsen van deze objecten op straat. In de modelregeling voor afvalbakken en asbakken is opgenomen dat de gezamenlijke zijden van de bakken voor maximaal 10 procent uit reclame mogen bestaan.

→ Verwijsborden

Verwijzingsborden anders dan lichtmastreclame zijn ook op bedrijventerreinen niet toegestaan. De gemeente Amsterdam heeft in 2015 in de 'Richtlijn Bewegwijzering Amsterdam' het beleid vastgelegd voor de plaatsing en het beheer van bewegwijzering in Amsterdam. In deze richtlijnen is ook een paragraaf over bedrijvenverwijzing opgenomen.

→ Vlaggen en banieren

Over het algemeen wordt terughoudend omgegaan met vlaggen en banieren. Op grond van artikel 4.3 APV geldt er geen verbod voor het op, aan, in of boven de weg uitsteken van vlaggen, wimpels of vlaggenstokken zolang deze niet voor reclame worden gebruikt. Reclamevlaggen en banieren van culturele instellingen vallen onder het verbod van artikel 4.11 APV. Voor het weren van reclamevlaggen, wimpels, beachflags en banieren zijn duidelijk argumenten aan te wijzen. Deze geven een straat bijvoorbeeld een onrustig aanzicht en vormen obstakels op het trottoir. Hun toegevoegde waarde moet bovendien als zeer gering worden beschouwd, in het bijzonder in de situatie waar iedereen vlaggen voert.

Een uitzondering op dit beleid is het beleid voor centrumgebied voor losstaande vlaggen en banieren in de openbare ruimte bij evenementen. In de zone van het centrumgebied wordt toestemming verleend voor het plaatsen van banieren als het gaat om evenementen met een grootstedelijk of stadsdeel overschrijdend belang. Daarbij wordt slechts toestemming verleend voor de in het beleid opgenomen locaties, waaronder een aantal aangewezen bruglocaties en locaties met vaste mastputten. Aan de hand van de evenementenkalender die aan het begin van het jaar wordt vastgesteld bepaald het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum jaarlijks welke evenementen in aanmerking komen.

Beleidswijziging:
Voorgesteld wordt om niet langer vergunningen af te geven voor het plaatsen van losse banieren in de openbare ruimte bij evenementen van niet grootstedelijk belang op een binnen locatie.

→ Sponsoring

De participatie van bedrijven of andere organisaties bij het beheer en inrichting van de openbare ruimte gaat vaak gepaard met een naamsvermelding (branding) of sponsoring. Het ligt in de beleidslijn van de gemeente Amsterdam om (financiële) participatie van derden bij de inrichting en het beheer van de openbare ruimte te bevorderen en toe te staan. Sponsoring van te plaatsen straatmeubilair of de inrichting en het beheer van de openbare ruimte, onder vermelding van de (persoonlijke) naam van de sponsor en/of het plaatsen van een merkteken op de objecten, is mogelijk, onder voorwaarde dat de naam of het merkteken van de sponsor bescheiden en ondergeschikt wordt aangebracht. Dit wordt beoordeeld in het concrete geval en op basis van het totale ontwerp of concept. Uit oogpunt van doelmatig beheer en kwaliteit van de openbare ruimte kan sponsoring worden afgewezen.

→ Guerrillamarketing

Guerrilla-acties zijn snelle, korte, vaak originele en niet eerder getoonde methodes om aandacht voor een product te vragen. Dergelijke acties zijn zonder ontheffing niet toegestaan. Afhankelijk van de mate van overlast zal er tegen worden opgetreden. Eventuele schade zal worden verhaald. Een voorbeeld van ongewenste guerrillamarketing is het plaatsen van zadelhoesjes en flyers op fietsen.

[16] *Op 19 maart 2016 is alleen voor het gebieden van stadsdeel Centrum een regeling vastgesteld. Deze regeling is opgenomen in het (digitale) regelgeving register van de gemeente Amsterdam.*

Artikel 6

Gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie) winkelstraten en winkelcentra

→ Spandoeken

Het plaatsen van spandoeken kan ook beoordeeld worden aan de hand van dit artikel. Spandoeken met commerciële reclame in de openbare ruimte zijn illegaal. Hiervoor wordt geen ontheffing verleend. Er zijn genoeg reclameobjecten aanwezig in de openbare ruimte voor het plaatsen commerciële uitingen. Weigeringsgronden zijn ook de verkeersveiligheid en de kwaliteit van de openbare ruimte. Voor spandoeken wordt alleen in beperkte mate een ontheffing verleend in het kader van kortdurende publiekscampagnes of een niet-commercieel (cultureel) evenement.

Artikel 7

Green graffiti en grondreclame

Grondreclame is relatief nieuw. Op basis van de APV is grondreclame in principe verboden, maar de gemeente Amsterdam geeft soms zelf opdracht tot het plaatsen boodschappen op bijvoorbeeld het fietspad. Grondreclame is op zich een duurzame vorm van reclame. De reclame-uiting zelf is weinig tot niet milieubelastend, zeker als de boodschap ontstaat door het schoonspuiten van een deel van de straat. Toch kent deze vorm van reclame ook risico's en heeft het gevolgen voor de kwaliteit van openbare ruimte. Te veel (commerciële) boodschappen in eenzelfde periode en ruimte kunnen een negatieve invloed hebben op de kwaliteit van de omgeving. Op de openbare ruimte wordt een nadrukkelijke stempel geplaatst, zeker als het gaat om een groot aantal verwijzingen of bewegwijzering. Deze wijze van het maken van reclame en bewegwijzering wordt daarom afgewezen.

Artikel 8

Bouwborden en projectborden

Rond nieuwbouw- of renovatieprojecten bestaat de mogelijkheid om met bouwborden informatie te verschaffen over een project. Om het aantal en het effect op de beeldkwaliteit in te perken, is een aantal criteria opgesteld. Via de website www.stijlweb.amsterdam.nl kunnen voorbeelden gevonden worden van bouwborden, zoals die voor projecten van de gemeente Amsterdam worden gebruikt.

Voor het plaatsen van een bouwbord dat is aan te merken als een bouwwerk dient een omgevingsvergunning te worden aangevraagd. Bij bouwborden is de naamsvermelding van betrokken (bouw)firma's toegestaan. Het heeft de voorkeur om maximaal één bord per bouwlocatie te plaatsen binnen de grenzen van het werkterrein. Bij grote bouwterreinen (heel bouwblok) of gebieden met stedelijke ontwikkeling zijn meerdere borden op het werkterrein toegestaan. Dit ter beoordeling van de wegbeheerder.

Het plaatsen van een bord langs doorgaande wegen, buiten het bouwterrein, of in de middenberm is vaak in strijd met het bestemmingsplan en mede gelet op de verkeersveiligheidscriteria onwenselijk.

Artikel 9

Bouwhekken- en schuttingen

Tijdens bouwprojecten is de gevel van een gebouw vaak voorzien van een (arbo-)steigerdoek of is de plint voorzien van bouwhekken of een houten schutting. Deze voorzieningen ogen vaak rommelig en hebben een aantrekkende werking op graffiti. Reclame is een middel om dit tegen te gaan en het straatbeeld te verbeteren.

In Amsterdam is het daarom mogelijk een ontheffing aan te vragen voor het plaatsen van bepaalde vormen van reclame op bouwhekken- en schuttingen. Reclame is mede toegestaan vanwege het tijdelijke karakter. Hierdoor is de impact op de beeldkwaliteit beperkt. Het plaatsen van een aantal grotere afbeelden zonder frames geeft een beter beeld dan het plaatsen van losse frames met posters.

Een cumulatie van culturele affichage op of rondom een grote bouwlocatie dient wel te worden voorkomen in verband met de beeldkwaliteit in de openbare ruimte. Bij langlopende en/of grootschalige bouwprojecten heeft het de voorkeur om bouwhekken- en/of schuttingen leeg en schoon te houden, dus vrij van culturele affichage of commerciële reclame van derden. Een andere invulling, zoals het plaatsen van foto's, projectinformatie of een kunstuiting is mogelijk.

Op de bouwschutting wordt bij voorkeur ook de naam van de te vestigen winkel of bedrijf vermeld en een prognose van de opening van het bedrijf. Op de bouwschutting mogen de aannemer, architect en installateur en dergelijke worden vermeld, zoals dit ook bij een projectbord is toegestaan.

Beleidswijziging:
De mogelijkheid wordt geboden om een ontheffing aan te vragen voor het onder voorwaarden plaatsen van (grootschalige) commerciële uitingen naast culturele affichage.

Artikel 10

Reclame op bouwsteigers (steigerdoekreclame)
Deze vorm van reclame valt niet onder artikel 4.10 APV. Voor het plaatsen van een steigerdoekreclame moet voorafgaande aan de plaatsing een ontheffing worden aangevraagd op grond van artikel 4.11 APV voor deze vorm van reclame. Een ontheffing voor het maken van reclame is nodig naast een privaatrechtelijke overeenkomst.

Artikel 11

Reclame op sportparken
Gezien de exclusiviteitsbepalingen in een aantal overeenkomsten van de gemeente Amsterdam kunnen geen reclameobjecten als grote billboards (reclameformaat gelijk of groter dan 6 m²) of reclamezuilen (reclameformaat ± 2 m²) worden geplaatst.

Getoetst moet worden of voor de objecten in plaats van een ontheffing een omgevingsvergunning nodig is. In de welstandsnota van de gemeente Amsterdam is opgenomen dat gezien de in de regel bescheiden invloed op het aanzien van de openbare ruimte kleine objecten op sportterreinen zoals naar het binnenterrein gerichte reclameborden welstandsvrij zijn. Het is echter niet toegestaan om hekwerken of stellages rondom sportterreinen te gebruiken als reclamedrager, waarbij de reclameboodschap primair is bedoeld voor passanten buiten het sportterrein. Deze objecten zijn niet op het binnenterrein gericht.

De overweging voor het toestaan van reclame binnen de grenzen van sportparken is dat de inkomsten kunnen worden gezien als de sponsoring van sportactiviteiten.

Artikel 12

Sampling
Sampling is het uitdelen van monsters van producten in winkelgebieden en rond grote stations. De exploitant moet hiervoor een (dag)ontheffing aanvragen en is verantwoordelijk voor het schoon opleveren van de omgeving. Afhankelijk van het gebied kunnen door de bestuurscommissies van de stadsdelen bepaalde locaties worden aangewezen waar sampling wel of niet is toegestaan.

Artikel 13

Reclame op terrassen en parasols
Met enige regelmaat zijn in de openbare ruimte logo's en teksten te zien die betrekking hebben op een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is. Het gaat hier dan in het bijzonder om reclame op windschermen en parasols. Dit wordt in het algemeen niet als storend ervaren, terwijl het voor de horecaondernemers moeilijker is om dergelijke voorzieningen zonder subtiele reclame-uitingen te financieren. Deze vorm van reclame wordt daarom geaccepteerd indien sprake is van bescheiden afmetingen.

Terrasafscheidingen mogen niet voorzien zijn van reclame, tenzij het gaat om de bedrijfsnaam of een product dat in het horecabedrijf wordt verkocht. De reclame-uiting mag maximaal 0,20 meter hoog zijn en slechts aangebracht worden op het niet-transparante gedeelte van het terrasschot. Dat geldt ook voor een beeldmerk, logo of bedrijfskleurstelling.

Colofon

Amsterdam, mei 2016

Tekst en redactie
Gemeente Amsterdam, Verkeer en Openbare Ruimte

Vormgeving
DSGN.FRM

Fotografie
JCDecaux, NABB, Fotobank gemeente Amsterdam

Meer informatie:
Verkeer en Openbare Ruimte
Postbus 95089, 1090 HB, Amsterdam, T: 14 020
www.amsterdam.nl

#choosehappiness
2088