



Gemeente
Amsterdam

Kader Buitenreclame

Gemeente Amsterdam

21 januari 2020



Inhoud

Vormen van buitenreclame

8

1	Inleiding	4
2	Ambitie en prioriteiten	6
	2.1 Minder reclame in de stad met méér kwaliteit	6
	2.2 Een vooruitblik - prioriteiten	6
	2.3 Overige ontwikkelingen	7
3	Vormen van buitenreclame	10
4	Juridisch kader, Organisatie, Financiën en Handhaving	16
	4.1 Juridisch kader	16
	4.2 Organisatie	18
	4.3 Financiën	19
	4.4 Toezicht en Handhaving	19
5	Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte	22

Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte

20

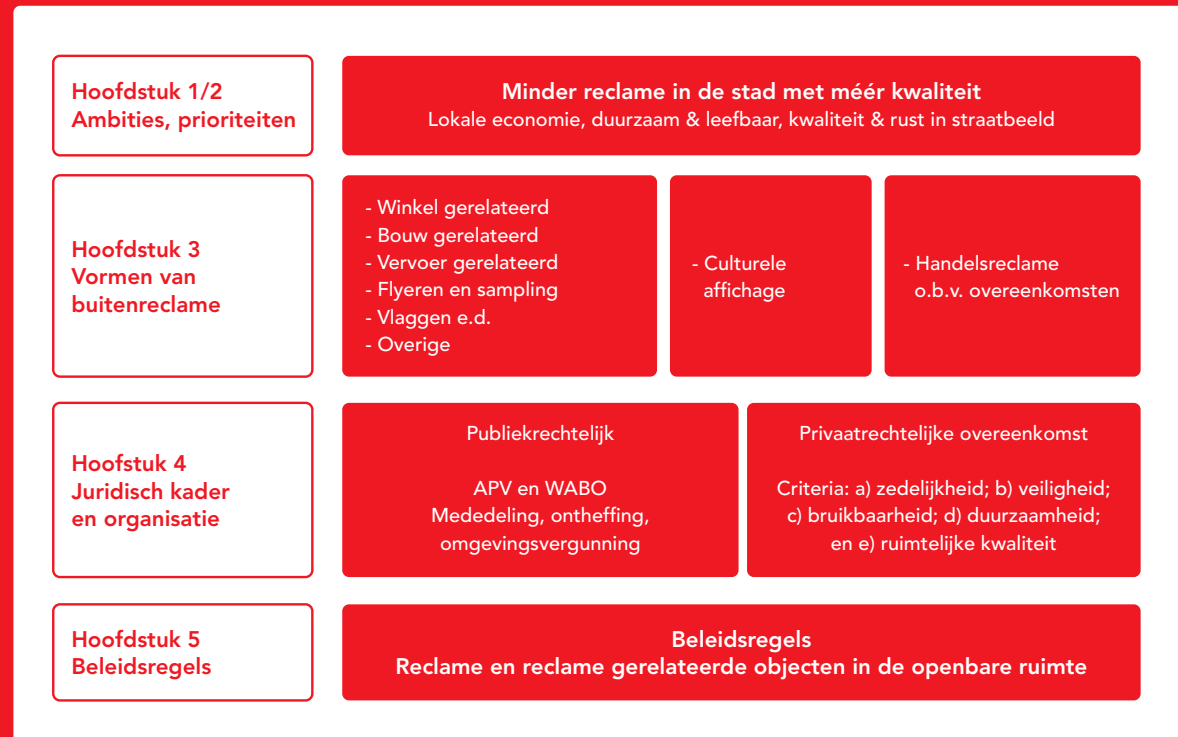


Inleiding

Amsterdam is een dynamische, gastvrije stad waar bewoners, bezoekers en ondernemers zich prettig voelen. Buitenreclame maakt onderdeel uit van de stad en haar straten, pleinen en parken. Iedereen kent de reclamepanelen bij haltes voor het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitruines die publieksinformatie tonen en posterframes. Het gaat om beeld dat aandacht vraagt en dat daarmee bijdraagt aan de visuele drukte in de stad.

Amsterdam groeit qua aantallen bezoekers, bewoners en ondernemers. De culturele en economische diversiteit maken de stad aantrekkelijker voor bedrijven om te adverteren. Conform de Visie Openbare Ruimte (2017) streven we naar flexibiliteit, maar ook rust en eenduidigheid in de openbare ruimte. De groei van de stad vraagt om meer evenwicht in het gebruik van de openbare ruimte. We willen een leefbare stad. Een Amsterdam, dat aangenaam is om in te wonen, en in te verblijven. Dit Kader Buitenreclame levert een bijdrage aan het behoud van kwaliteit van de openbare ruimte. In dit geval zal zich dat uiteten in meer balans in drukke gebieden en een rustiger straatbeeld.

In hoofdstuk 2 zijn de ambities van het gemeentebestuur opgenomen. Dit vertaalt zich in hoofdstuk 3 in een beschrijving van de reclamevormen in Amsterdam. In hoofdstuk 4 zijn de grondslag van de regelgeving en de richtlijnen voor het beoordelen van aanvragen opgenomen en in hoofdstuk 5 zijn de beleidsregels als uitwerking van de gerelateerde APV artikelen weergegeven.



Ambitie en Prioriteiten

Het voorliggende kader vormt een actualisatie van het 'Stedelijk Kader Buitenreclame' uit 2016. Het dient enerzijds om buitenreclame voldoende te blijven faciliteren, maar anderzijds in toenemende mate om de balans tussen ruimtelijke kwaliteit, leefbaarheid en economie in de stad te borgen.



2.1

Minder reclame in de stad met méér kwaliteit

Het plaatsen van reclame, informatie en andere boodschappen in de openbare ruimte wordt op basis van diverse motieven

toegestaan. Zo hebben ondernemers, bedrijven, instellingen en exploitanten belang bij zichtbaarheid in de openbare ruimte. Tevens voorziet het in de communicatiebehoeften van de gemeente. Denk hierbij aan publiekscampagnes, stadsinformatie, noodberichten en wayfinding bij evenementen. En ook wordt er ruimte geboden voor het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren (artikel 7 van de Grondwet).

Het gemeentebestuur heeft in het coalitieakkoord "Een nieuwe lente en een nieuw geluid" voor de periode 2018-2022 vastgelegd naar minder buitenreclame te streven. Het belang van een kwalitatief goede openbare ruimte prevaleert boven het plaatsen van zo veel mogelijk buitenreclame als inkomstenbron.

'Het verbod om reclame te maken' is de regel in Amsterdam, het verlenen van een ontheffing op dat verbod (of toestemming op een mededeling of het verlenen van een omgevingsvergunning) is de uitzondering. Het toevoegen van een nieuwe reclamevorm, ook een tijdelijke, zonder dat dit andere bestaande reclame vervangt, wordt als ontsierend beschouwd en zal niet worden toegestaan. De gemeente behartigt de belangen van haar bewoners, maar heeft ook een taak om ondernemers en adverteerders te faciliteren. De gemeente maakt de belangenafweging welke ruimte daar geschikt voor is en stelt deze tegen betaling beschikbaar voor buitenreclame.

2.2

Een vooruitblik - prioriteiten

Een prettige openbare ruimte zonder een overdaad aan reclame is van belang voor zowel bewoner, bezoeker als ondernemer in de stad. De gemeente is in de meeste

gevallen juridisch eigenaar van de openbare ruimte en voert de regie op de ruimtelijke kwaliteit en het gebruik van onze openbare ruimte. Ten aanzien van buitenreclame wordt ruimte gegeven aan:

- de lokale economie om zichtbaar te zijn;
- een duurzame en leefbare inrichting en gebruik;
- en een streven naar rust en kwaliteit in het straatbeeld.

Aan deze drie thema's wordt prioriteit gegeven.

Lokale economie

Kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening van een winkel, braderie e.d.) in winkelstraten en winkelcentra krijgt ruimte. Hiermee worden lokale initiatieven ondersteund en deze vorm zorgt vaak voor aangename levendigheid in de wijk en voor de (buurt) bewoners. Winkeliers hebben en houden de mogelijkheid hun assortiment in een uitstalling te tonen. In 2020 wordt werk gemaakt om de uitstalmogelijkheden (en vrije doorloopruimte) aan de hand van het 'voetganger beleid' te baseren op de daadwerkelijke drukte op een trottoir. De culturele sector is veelal verbonden aan de lokale economie. Culturele affichage is een vorm van reclame, die door de gemeente wordt gefaciliteerd (veelal op frames), omdat de programmering van culturele instellingen als nuttige en welkome informatie wordt beschouwd. Tot de culturele instellingen worden in dit verband met name instellingen gerekend, die ondersteuning behoeven en subsidie ontvangen. Bedrijven die een cultureel product verkopen of

een dienst die op cultuur kan lijken, worden hier niet toe gerekend. Bijvoorbeeld uitgeverij, die een nieuwe roman aanprijzen, of een provider die een aanbieding doet. Als frames niet te vullen zijn met culturele affichage, kan ideële reclame worden aangebracht. Een bekend voorbeeld van de laatste jaren zijn de posters voor acties van Stichting KiKa. Wel wordt de komende jaren het aantal frames, dat nu erg groot is, waar het kan teruggebracht. Culturele affichage aangebracht in frames kan een positieve bijdrage leveren aan de leefomgeving (schone wanden; sociale veiligheid). Maar de toepassing van deze vorm, ook op diverse nutsvoorzieningen en installatiekasten, is niet vanzelfsprekend. Het wordt pas mogelijk als uitgesloten is dat het aanbrengen van kunst, alternatieve aankleding, groen of periodieke schoonmaak een beter alternatief vormt.

Duurzaam & leefbaar

In samenwerking met de reclame-exploitanten wordt, waar het kan, werk gemaakt van het plaatsen van zuinige verlichting en het toepassen van herbruikbare materialen. Digitalisering van reclame-vlakken wordt niet ontmoedigd, omdat dit veel drukwerk, papier en verkeer voor het wisselen van de posters scheelt. In het kader van duurzaamheid wordt ongeadresseerd reamedrukwerk in Amsterdam sinds 2018 al niet meer huis-aan-huis bezorgd. Ook blijft het verbod op onder andere het verspreiden van zadelhoesjes onverminderd van kracht om zo plasticverspreiding in de openbare ruimte tegen te gaan. Het college zet zich in om kindermarketing voor ongezond voedsel via buitenreclame te ontmoedigen. Bij het sluiten van nieuwe reclamecontracten zal inschrijvers gevraagd worden hier rekening mee te houden. In Amsterdam mogen geen levende dieren worden ingezet bij het maken van buitenreclame, gelet op overlast, hinder en omdat dierenwelzijn voor het college zwaarder weegt dan het belang van een dergelijke campagne.

Kwaliteit en rust in het straatbeeld

Vanuit het streven naar kwaliteit en rust wordt het tonen van bewegende beelden in Amsterdam niet toegestaan. Deze beelden trekken sterk de aandacht en zijn daarvoor ook moeilijk te negeren voor mensen die geen behoefte hebben om deze beelden te zien. Het uitsluitend toestaan van stilstaande beelden draagt bij aan een rustiger straatbeeld. Voor enkele schermen in de stad, waarvoor eerder al onherroepelijk toestemming voor het gebruik van bewegende beelden werd verleend, is het niet mogelijk deze richtlijn achteraf nog op te leggen. Het gebruik van geluid was altijd al verboden en dit blijft zo. Steigerdoekreclame wordt door velen als te beeldbepalend en te nadrukkelijk aanwezig beschouwd en zien we vanaf 2020 niet meer terug. In de afgelopen jaren verdwenen de meeste 8m2-billboards uit het 6 straatbeeld. Besluitvorming over de nog resterende billboards vindt in de komende periode plaats. Veelal lopen de contracten af in 2021.

2.3

Overige ontwikkelingen

De gemeente heeft een aantal overeenkomsten gesloten met reclame-exploitanten voor het maken van reclame op objecten of bouwwerken op haar grondgebied. Voor zover niet strijdig met het beleid worden alle bestaande reclamecontracten gerespecteerd. De meeste contracten zijn gemeentebreed. Er lopen nog enkele contracten voor bepaalde gebieden, zoals stadsdelen of het Arena-gebied. Deze laatste kennen een looptijd van nog enkele jaren en worden daarna niet verlengd.

In de huidige advertentie markt is het effect van het internet en sociale media voelbaar. Deze marktontwikkeling is, naast de verschuivingen naar digitale reclame-vlakken en in bepaalde gevallen

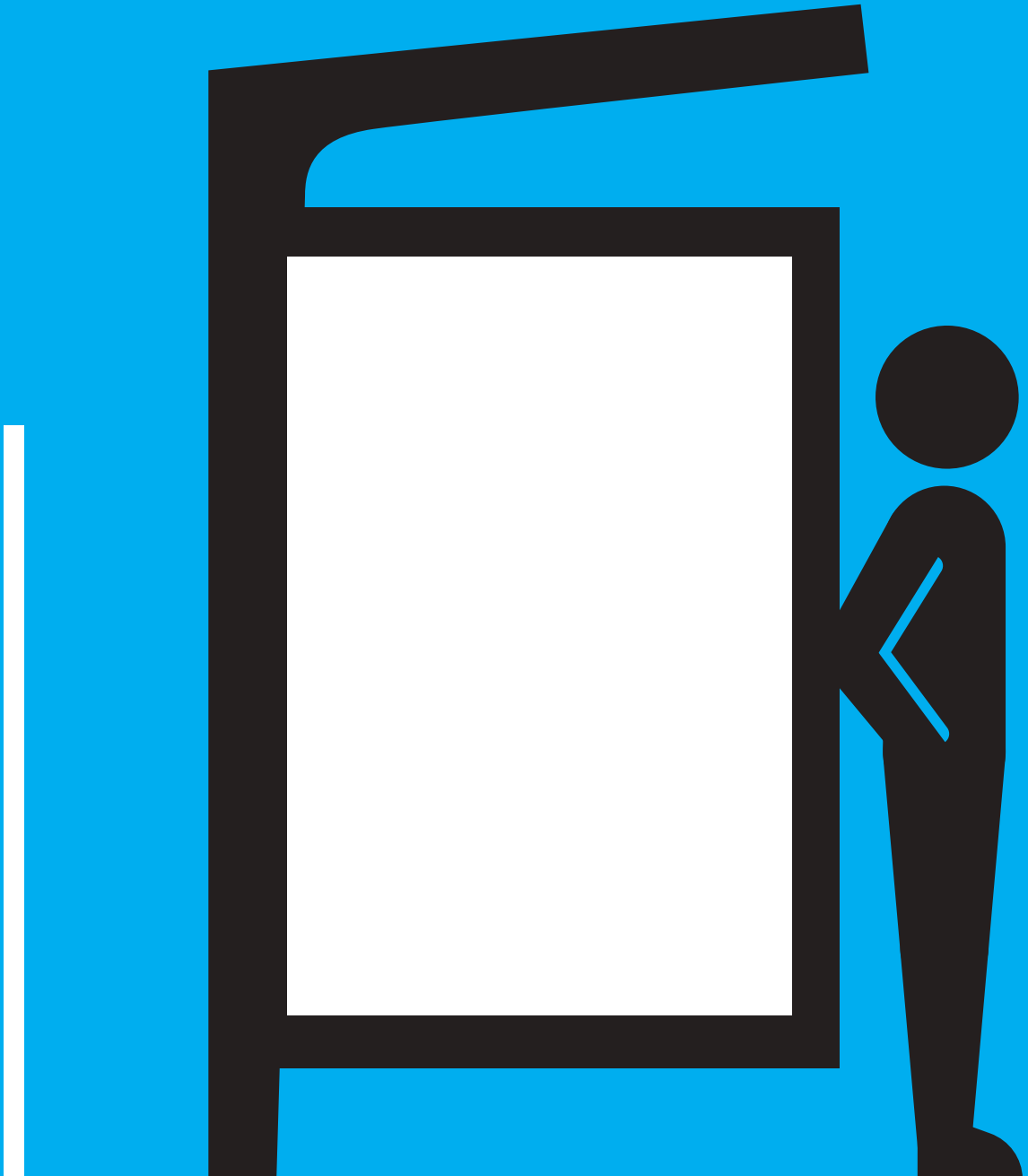
letterlijk minder (top)locaties voor buitenreclame, van invloed op de inkomsten uit buitenreclame. Bij het aflopen van contracten en het aangaan van nieuwe contracten is het reëel dat hiervoor lagere afdrachten voor de gemeente worden gegenereerd.

Door middel van schouwen gaan kritische beoordelingen plaatsvinden van het ruimtebeslag van reclame-objecten ten koste van de vrije doorloopruimte voor voetgangers. Uitkomst kan zijn dat een aantal eenvoudig te verplaatsen reclame-objecten, zoals driehoeksborden, worden verplaatst. Ook staan er nog een aantal grotere zuilen voor culturele affichage in Amsterdam. Wanneer deze bij werkzaamheden moeten wijken, wordt door de gemeente geen vervangende ruimte aangeboden.

Intensiveren van toezicht moet zorgen voor het terugdringen van onrechtmatige vormen van buitenreclame. Denk hierbij aan verspreiding zadelhoesjes, wildplak, losse objecten, reclamevoertuigen, verwijzingsborden, beachflags, hinderlijke beelden op schermen.

Reclamebelasting:

Om reclame in de openbare ruimte terug te dringen is in het huidige coalitieakkoord aangekondigd de reclamebelasting met ingang van 2020 opnieuw in te voeren. Met het vaststellen van de Begroting 2019 en de Voorjaarsnota 2019 is ingestemd met de invoering van deze heffing. De belasting wordt geheven ter zake van openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg. Ook buitenreclame zoals in/opabri's, mupi's, driehoeksborden en lichtmasten vallen zodoende onder de werkingssfeer van de Verordening. Het belastingtarief dat een ondernemer voor zijn of haar reclame-uitingen betaald is afhankelijk van het gebied en het aantal vierkante meters aan reclame-uitingen. Dit moet ondernemers stimuleren om zelf de hoeveelheid gewenste reclame te heroverwegen.



Vormen van buitenreclame

3




Vormen van buitenreclame





In dit hoofdstuk zijn de verschillende vormen van of gerelateerd aan buitenreclame kort en bondig beschreven, aan de hand van een indeling in acht categorieën:





1. Handelsreclame op basis van overeenkomsten met reclame-exploitant
2. Culturele affichage (w.o. op basis van overeenkomsten met exploitant)
3. Winkelreclame (en gerelateerd)
4. Bouwgerelateerde reclame
5. Mobiele Reclame: vliegtuigen, voertuigen, vaartuigen, en dieren
6. Flyeren en sampling.
7. Vlaggen, banieren, beachflags, spandoeken, etc.
8. Overige reclame.



In hoofdstuk vijf is de uitvoeringsregeling (de beleidsregels) opgenomen voor deze vormen van reclame. In de beleidsregels en de bijbehorende toelichting is de nadere onderbouwing opgenomen van wat wel en niet mogelijk is in de Amsterdamse openbare ruimte.

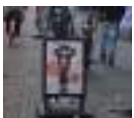




Zonder daarin compleet te zijn geven de tabellen hieronder een beknopte beschrijving van de reclame vorm, de locaties/zonering waar de vorm wel/niet kan worden toegepast en eventuele toevoegingen en raakvlakken met ander beleid.


Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
1. Handelsreclame op basis van overeenkomsten met reclame-exploitant			
Reclamemasten met reclamevlakken 	Reclamemasten (≥ 20 meter) met schermen (ca. 100 m²)	<ul style="list-style-type: none"> - Alleen op aangewezen locaties (14) langs rijkswegen. - Alleen in kantoorstroken, bedrijfs- en industrieterreinen. 	- Zie 'Structuurvisie Amsterdam 2040' en 'Beleidsnota grootschalige reclamemasten 1999'.
	Reclamemasten (6 tot 20 meter)	- Uitsluitend: als opgenomen in bestemmingsplan.	- Zie richtlijnen welstandsbeleid en of hoofdstuk 4.
Billboards 	Reclamepanelen (≥ 6 m²)	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: S-wegen buiten het centrumgebied. Stationsgebieden en andere ov-knooppunten. - Uitsloten: hoofdgroenstructuur in woongebieden, historische kernen, historisch centrum (m.u.v. stationsgebied CS). 	<ul style="list-style-type: none"> - Aan gevels dan richtlijnen welstandsbeleid. - Ontheffing kortstondige losstaande billboards (>4m) mogelijk (t.b.v. verkiezingen, verbouwing, opening filiaal etc.).
Lichtmastreclame 	Reclameobject (0,7 m²) aan tram-, en lichtmasten (op 4,5 meter hoogte)	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: (ca. 1400) langs het plusnet auto en in de winkelstraten. - Uitsloten: woonstraten en in groengebieden, plantsoenen of parken. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alleen als verwijsbord naar lokale vestigingen van bedrijven. - Collectieve verwijssystemen of parkeerwijssystemen (niet zijnde lichtmastreclame); zie 'Richtlijn Bewegwijzering Amsterdam'.



Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
1. Handelsreclame op basis van overeenkomsten met reclame-exploitant			
Abri's 	Wachruimtes bij ov-haltes met verlicht display (2 m²)	- Stadsbreed - onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer.	- Andere reclames op halteplaatsen (ook 'water') zijn uitgesloten (i.o.m. gemeente eventueel dienstregeling/ naamsvermelding).
Mupi's 	Infopaneel (tweezijdig) met reclamevitrine (2m²)	- Overwegend: (ca. 450) in winkelgebieden, stationsgebieden, centrumgebieden en plusnet auto (langs toegangswegen). - Uitgesloten: in woongebieden, historische kernen, hoofdgroenstructuur, kernzone Unesco-gebied.	- Overeenkomst bevat exclusiviteit; andere handelsreclame (aan de weg) in vergelijkbare infopanelen is niet toegestaan.
OV voertuigen en vaartuigen 	Reclameruimte op voertuigen en vaartuigen	- Stadsbreed - onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer.	- Concessiehouder van het stedelijk openbaar vervoer kan overeenkomst afsluiten (bv. trams en veerponten, voorzien van reclame-folie).
In NS en Metro stations 	Reclameruimte in NS en Metro stations	- Stadsbreed (niet zijnde openbare ruimte) - onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer	- Concessiehouder van het stedelijk openbaar vervoer kan overeenkomst afsluiten.



Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
2. Culturele affichage (w.o. op basis van overeenkomsten met exploitant)			
Driehoeksborden en 2-signs 	Reclame in 2 of 3 A0 vlakken laag aan de licht- en trammasten.	- Overwegend: stadsbreed op circa 800 vaste locaties. - Uitgesloten: op plekken waar het verkeershinder veroorzaakt.	- Lokale uitbreiding mogelijk bij evenementen. - Mogelijk binnen overeenkomst met exploitant.
Posterframes op VRI- en tramkasten 	Reclame meestal in frames op kasten voor VRI en tram.	- Overwegend: stadsbreed op verkeerregelinstallaties en tramkasten.	- Mogelijk bij overeenkomst tussen eigenaar en exploitant
Transformatorgebouw, Installatie-kast, (e.o.bouw-werken) 	Reclame in frames op private nuts-voorzieningen.	- Stadsbreed - onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer.	- Zie richtlijnen welstandsbeleid en of hoofdstuk 4. - Mogelijk bij overeenkomst tussen eigenaar en exploitant.
Viaducten en overige wanden 	Reclame meestal in frames op viaducten en overige wanden.	- Overwegend: op pijlers en wanden van viaducten. Ook op plekken tegen wildplakken. - Uitgesloten: op niet daarvoor bestemde wanden in de stad.	- Mogelijk binnen overeenkomst met exploitant.
Afvalcontainers 	Reclameruimte meestal in frames op afvalcontainers.	- Overwegend: stadsbreed op bovengrondse afvalcontainers. - Uitgesloten: op ondergrondse afvalcontainers.	- Mogelijk binnen een overeenkomst met een exploitant.




Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
2. Culturele affichage (w.o. op basis van overeenkomsten met exploitant)			
Transformator-zuilen en peperbussen 	Reclame in frames op transformator-zuil (peperbus).	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: stadsbreed op nutsvoorzieningen. - Uitgesloten: zuilen die hun functie als nutsvoorziening hebben verloren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie convenant tussen het energiebedrijf en de gemeente Amsterdam (1994). - Zie richtlijnen welstandsbeleid. - Mogelijk bij overeenkomst tussen eigenaar en exploitant. - 'loze' peperbussen dienen uitsluitend als aanplakobject voor culturele affichage. En bij herinrichting of op aangeven van de wegbeheerder worden deze verwijderd.
Wildplakzulen 	(Reclame)ruimte voor vrije meningsuiting.	<ul style="list-style-type: none"> - Op 95 wildplakzulen verspreid over de stad. - Uitgesloten: op alle andere plekken in de stad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeente garandeert geen langdurige zichtbaarheid van posters.







Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
3. Winkelreclame (en gerelateerd)			
Uitstallingen 	Reclame op (stoep)borden in/op uitstalling.	<ul style="list-style-type: none"> - Direct voor winkels. - Maximaal 2 borden van een beperkte omvang in uitstalling - Uitgesloten: aangewezen gebied (door stadsdeel) zonder uitstallingen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie nadere regels stadsdeel. - Zie richtlijnen voetganger-beleid (voldoende vrije doorloopruimte op het trottoir).
Gevelreclame 	Reclameruimte (incl. vlag e.d.) op/aan gevel.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: aan gevels en op daken van een winkelpand. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen welstandsbeleid.
Incidentele reclame-acties 	Reclame als kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie e.d.)	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: direct voor winkels en in winkelstraten en winkelcentra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ontheffing kortstondige gebiedspromotie mogelijk (t.b.v. verkiezingen, verbouwing, opening filiaal etc.).
Reclame op markt 	Reclameruimte op markt	<ul style="list-style-type: none"> - Binnen de grenzen van het marktgebied. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen marktreglement.
Staanplaatsen buiten de markt. 	Verkooppunten, niet zijnde bouwwerk, die 's nachts overstaan	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: maximaal één horizontale onverlichte reclame. - Maximaal 30cm hoog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie voor verkoopwagens richtlijnen: '5. Mobiele Reclame: vliegtuigen, voertuigen, vaartuigen, en dieren'.

Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
4. Bouwgerelateerde reclame			
Bouwschuttingen en bouwhekken 	Pand/bouw gerelateerde informatie op bouw-schutting / hek	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend op bouwlocaties of locaties waar bouwwerkzaamheden plaatsvinden. - Overwegend: lager dan bovenkant van begane grond. 	- Ontheffing tijdelijke bouwschutting, voorzien van culturele affichage, mogelijk (t.b.v. voorkomen wildplak en graffiti.).
Bouwborden/ Projectborden 	Bord (max. 18 m²) met bouw/ project	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: op locatie van het bouwproject. - Uitgesloten: bord op locatie met project- of verkoopinformatie over een andere locatie. 	- Omgevingsvergunning mogelijk voor een bouw/projectbord met gecombineerde informatie over de diverse bouwprojecten op bewuste locatie.
Steigerdoek 	Pand/bouw gerelateerde informatie op steigerdoek	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend op bouwlocaties of locaties waar bouwwerkzaamheden plaatsvinden. - Op maximaal 10% van het oppervlak van steigerdoek. 	- Een doek met een afbeelding van het achterliggende pand is mogelijk.
Makelaarsborden 	Borden aan de gevel met makelaars informatie.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: aan de gevel. 	- Zie richtlijnen welstandsbeleid.

Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
5. Mobiele Reclame: vliegtuigen, voertuigen, vaartuigen, en dieren			
Voer-, vaartuig, ov en dieren 	Reclameruimte op vervoers-middel.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: waar het voersmiddel ook mag komen. - Uitgesloten: op parkeerplekken om reclame te maken. 	- Reclame mogelijk als vervoersmiddel primair als transportmiddel dient.
In lucht (vliegtuig, ballonnen e.d.) 	Reclame op of aan vliegtuigen of ballonnen.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: overal in de lucht naar landelijke richtlijnen. - In de omgeving van Schiphol onder aanvullende eisen van de luchthaven. 	- Zie: Landelijke Regeling Slepen en Reclamesleepvliegen.

Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
6. Flyeren en Sampling			
Verspreiden van drukwerk, monsters of reclamemateriaal 	Reclame-uiting in vorm van drukwerk, monsters, zadelhoesjes e.d.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: op aangewezen locaties in winkelgebieden en bij evenementen. - Uitgesloten: op alle andere plekken. 	- Zie richtlijnen Gedragscode Streetmarketing 2006.
Ongeadresseerd reamedrukwerk 	Reclamefolders e.d. welke huis-aan-huis worden verspreid zonder vermelding van adres.	<ul style="list-style-type: none"> - Uitgesloten: stadsbreed (m.u.v. een ja/ja-sticker op brievenbus). 	

Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
7. Vlaggen, banieren, beachflags, spandoeken, etc.			
Reclamevlaggen en banieren 	Reclameruimte op vlaggen of banieren	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: bij evenementen. - Uitgesloten: stadsbreed. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen evenementen-beleid. - Op eigen terrein wel toegestaan in verankerde mast en toebehorend aan het gebouw op het terrein. - Aan gevel: zie richtlijnen welstandbeleid.
Beachvlaggen 	Reclameruimte op verticale vlag, vaak met ronde bovenkant in standaard.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: bij evenementen. - Uitgesloten: stadsbreed. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen evenementen-beleid.
Spandoeken 	Reclameruimte op gespannen doek boven of aan de straat.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: bij evenementen of tijdelijke lokale gebeurtenissen. - Uitgesloten: stadsbreed. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen evenementen-beleid. - Ontheffing mogelijk bij opening van een winkel, publiekscampagne of collectieve gebeurtenis.

Vorm buitenreclame	Beschrijving	Zonering	Toevoegingen
8. Overige reclame			
Sponsoring (w.o. reclame aan/op straatmeubilair e.d.) 	Straatmeubilair e.d. met, na sponsoring, bescheiden reclame uiting.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: locaties in de openbare ruimte (speeltuin, sportveldje e.d.). - Overwegend: het logo/beeldmerk van sponsor bescheiden en ondergeschikt op of bij voorziening. - Uitgesloten: rotondereclame. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voorbeeld: naamsvermelding op een bankje in het Vondelpark, realiseren van een 'Cruyff Court'. - Niet wenselijk: direct visuele verwijzing naar het bedrijf; denk aan het schilderen van straatmeubilair in 'bedrijfskleuren'.
Op sportparken 	Reclame (object) op sport-terreinen	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: van beperkte omvang en naar binnen gericht. - Uitgesloten: gericht op de openbare weg. 	
Op terrassen 	Reclame (object) op terras	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: op functionele objecten als windschermen en parasols. - Overwegend: op het niet-transparante deel van terras schot/ afscheiding (max. 20 cm hoog). - Overwegend: pandgerelateerd of product dat in horecabedrijf wordt verkocht. - Uitgesloten: buiten de grenzen van het terras. 	
Grondreclame 	Reclame-uiting aangebracht op de openbare weg.	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: markeringen of andere niet-commerciële aanwijzingen van de gemeente (niet-zijnde reclame). - Uitgesloten: handelsreclame (w.o. verwijzing naar bedrijf, evenement e.d.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Het betreft uitingen aangebracht door schilderen, spuiten, krijten, bestickeren, projecteren e.d.
Historische reclame 	Reclamevorm op gevels	<ul style="list-style-type: none"> - Overwegend: aan de gevel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zie richtlijnen welstandsbeleid.
Guerrilla marketing en (nieuwe) overige vormen 	Snelle, korte, vaak originele en niet eerder getoonde reclame-uiting	<ul style="list-style-type: none"> - Uitgesloten: stadsbreed. 	



Juridisch kader, Organisatie, Financiën en Handhaving

4.1

Juridisch kader

De gemeente handelt bij reclame in de buitenruimte vanuit een publiekrechtelijke verantwoordelijkheid (wegbeheerder/vergunningverlener), maar heeft als grondeigenaar ook een privaatrechtelijke positie.

■ **Categorie 1**

Wetgeving, verordening en beleidsregels

De belangrijkste bepalingen vinden we in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Amsterdam en in de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (WABO). De definitie voor buitenreclame is opgenomen in de APV. 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.”* Vanwege de toevoeging *“commercieel belang”* valt het openbaren van gedachten en gevoelens in de zin van artikel 7 van de Grondwet niet onder deze definitie. Maar ook publieksinformatie van de gemeente is daardoor geen buitenreclame. Culturele affichage wordt wel als buitenreclame beschouwd.

Voor reclame op onroerende zaken geldt een ruimere definitie. Daar wordt onder reclame verstaan: *“het aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten, doelstellingen of namen.”* Reclame op een onroerende zaak kan een ongewenst stempel op de omgeving drukken, ongeacht de inhoud van de reclame. In dat verband is deze omschrijving iets ruimer. Ook reclame-uitingen waarin gedachten of gevoelens zijn vervat vallen hieronder (zie toelichting APV). Een niet-commerciële gedachte mag dus niet zomaar op een onroerende zaak worden aangebracht, omdat dit als ontsierend kan worden beschouwd.

De APV kent in hoofdstuk 4, paragraaf 4 verschillende artikelen om (reclame-)uitingen in de openbare ruimte te reguleren:

- art. 4.5 (de bevoegdheid van het college voorwerpen aan te wijzen, waarvoor geen vergunning is vereist)
- art. 4.8 (aanplakobjecten);
- art. 4.10 (reclame op onroerende zaken);
- art. 4.11 (reclame op of aan de weg);
- art. 4.12 (verspreiden voorwerpen voor reclamedoeleinden);
- art. 4.23 (parkeren van reclamevoertuigen).

Indien voorwerpen en stoffen op, aan, in of boven de weg in de zin van art. 4.3 lid 1 APV als reclame worden aangemerkt op basis van art. 4.3 lid 2 sub f APV, vervalt het verbod om dat zonder vergunning te plaatsen, maar is daarvoor een ontheffing op basis van art. 4.11 APV vereist. Wanneer deze voorwerpen en stoffen winkeluitstallingen betreffen (door burgemeester en wethouders op basis van art. 4.5 lid 1 APV aangewezen objecten die ook als een vorm van reclame kunnen worden beschouwd) is het verbod om dit zonder vergunning te doen ook niet van toepassing. Op basis van art. 4.5 APV lid 2 kunnen de stadsdelen nadere regels vaststellen voor een veilig en doelmatig gebruik van de openbare ruimte. Dit is een aan de stadsdelen gedelegeerde bevoegdheid (art. C17 Bevoegdhedenregister).

■ **Categorie 2**

Mededeling, ontheffing of omgevingsvergunning

Wanneer het reclame op onroerende zaken betreft (art. 4.10 APV) is voor het voornemen tot aanbrengevan ervan een mededeling nodig aan het dagelijks bestuur van de stadsdelen. Deze reclame is niet toelaatbaar als deze naar het oordeel van het college (art. 4.10 lid 3):

- a. ontsierend is voor het stadsbeeld of afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte;
- b. de veiligheid van het verkeer in gevaar kan

brengen of
c. onevenredige hinder kan veroorzaken voor de omgeving.

Wanneer het reclame betreft op of aan de weg (art. 4.11 APV) is daarvoor ontheffing van het verbod voor het maken van reclame van het college nodig. De "Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte" in hoofdstuk 5 vormen de beleidsmatige uitwerking van deze artikelen.

Een uitzondering wordt gevormd als de reclame een bouwwerk betreft (art. 4.10 lid 8 APV). In dat geval voldoet een mededeling niet, maar wordt de mededeling gezien als een aanvraag om een omgevingsvergunning in de zin van art. 2.1 WABO dan wel artikel 2.1 onder f, of 2.2 onder b van de WABO (voorheen art 11 Monumentenwet). Art. 4.10 lid 3 onder a geldt dan niet. De toetsingscriteria daarvoor zijn onderdeel van de welstandsnota Schoonheid van Amsterdam, voor zover het de welstand betreft. Zoals ook omgevingsvergunning voor gevelreclame getoetst worden aan de welstandsnota. Dit laat overigens altijd toetsing aan de criteria voor hinder en verkeersveiligheid onverlet (b en c van lid 3).

Voor reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte wordt het beleid gebundeld gehouden en zijn de welstandscriteria en de regels voor de toelaatbaarheid van reclame zoals bedoeld in de APV, opgenomen in het voorliggende kader en de hierin opgenomen 'Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte'. Waarbij een koppeling tussen welstandsnota en het Kader Buitenreclame is aangebracht. Zo is het niet toestaan van het tonen van bewegende beelden in de beleidsregels opgenomen, net als de onderstaande welstandsrichtlijnen voor grootschalige reclamemasten en frames op nutsgebouwen.

Criteria voor grootschalige reclamemasten:

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

Voor het aanbrengen van frames op de nutsgebouwen worden de volgende welstandsrichtlijnen gehanteerd:

- 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.

Sommige bouwwerken zijn vergunningsvrij en voor sommige reclameobjecten (vlaggenmast tot 6 meter hoogte of een abri) is geen omgevingsvergunning vereist. In dat geval kan op basis van de APV en de beleidsregels nog steeds worden getoetst of de reclame niet ontsierend is voor het stadsbeeld of geen afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte.

■ **Categorie 3** **Overeenkomsten**

Naast de hiervoor beschreven publiekrechtelijke sturing die de gemeente heeft op basis van de beleidsregels, is zij ook eigenaar van de grond. De gemeente heeft als eigenaar objecten in de openbare ruimte in beheer. Daar waar reclame beleidsmatig passend wordt geacht, sluit de gemeente overeenkomsten met reclame-exploitanten, die voor het gebruik van dit medium een afdracht aan de gemeente betalen, en in een aantal gevallen diensten verlenen. Zo wordt er volgens de abri-mupi overeenkomst door exploitant niet alleen een bedrag aan de gemeente betaald, maar wordt door exploitant ook het netwerk van abri's geplaatst, verplaatst, onderhouden en schoongemaakt. Met deze overeenkomsten wordt ook het maken van reclame in de openbare ruimte gereguleerd. In de overeenkomsten worden onder andere het ontwerp en het soort locaties van de objecten en het soort reclame vastgelegd. Er zijn vijf hoofdcriteria, waar de reclame aan moet voldoen:

a. Zedelijkheid of inhoudelijke kwaliteit

Reclame voldoet minimaal aan de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code, maar de gemeente kan in de overeenkomsten ook nog aanvullende bepalingen, bijvoorbeeld ten aanzien van kindermarketing e.d., opnemen. Voortkomend uit het Meerjarenplan 2018-2021 van de Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht Amsterdam staat de gemeente uitsluitend voedselreclame gericht op kinderen tot en met 17 jaar toe voor gezonde voedingsmiddelen. Dit zijn de voedingsmiddelen die passen binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

b. Verkeersveiligheid en sociale veiligheid

Buitenreclame trekt de aandacht van verkeersdeelnemers, maar wordt niet als een gevaar voor de verkeersveiligheid beschouwd. Bewegende (full motion) beelden op digitale schermen vormen een uitzondering en zijn sinds 2016 niet toegestaan langs wegen waar 50km/u of sneller mag worden gereden. (Inmiddels zijn op andere gronden alle bewegende beelden niet meer toegestaan). Buitenreclame mag niet op verkeersinformatie lijken (verkeersborden, verkeersverwijzingen, etc.) en niet verwijzen in strijd met de verkeerssituatie (bijvoorbeeld een reclamepijl naar rechts, terwijl daar een verbod om in te rijden geldt). Buitenreclame mag niet de voor het verkeer belangrijke zichtlijnen onderbreken. Dat geldt voor het zicht op verkeerstekens, maar ook voor het zicht op het overige verkeer.

Buitenreclame mag geen sociaal onveilige situaties creëren. Abri's zijn bijvoorbeeld transparant en voorzien van (reclame-)verlichting.

c. Bruikbaarheid openbare ruimte en hinder

Er moet bij plaatsing van nieuwe objecten altijd voldoende vrije doorloopruimte voor de voetganger overblijven. Zie voor de maatvoering het vigerende voetgangerbeleid, waarbij deze op drukker plekken breder kan zijn. Geleide lijnen voor slechtzienden mogen in geen geval onderbroken worden door reclame-objecten. Het moet mogelijk zijn om naast landelijke commerciële reclames ook andere boodschappen, dan wel publieksinformatie te tonen.

Buitenreclame mag door zijn verschijningsvorm geen hinder voor de omgeving veroorzaken. Bewegende beelden op digitale schermen zijn te opdringerig en worden als hinderlijk beschouwd. Buitenreclameverlichting mag niet hinderlijk zijn en moet minimaal voldoen aan de richtlijnen Lichthinder van de Nederlandse Stichting Voor

Verlichtingskunde (NSVV), 2014. Reclameverlichting moet dimbaar zijn en de belangrijkste objecten moeten daarbij kunnen reageren op een sensor die het daglicht meet.

d. Duurzaamheid en Social Return

Gemeente Amsterdam stelt bij aanbestedingen altijd eisen van duurzaamheid aan zijn inschrijvers. De inkoop voldoet aan de doelstellingen van het vigerende duurzaamheidsbeleid. Inschrijvers worden onder andere beoordeeld op de duurzaamheid van te gebruiken materialen, op gebruik van energiezuinige voertuigen bij het beheer en op het aanbrengen van energiezuinige verlichting. Ook moeten inschrijvingen voldoen aan de gestelde eisen gesteld voor werkgelegenheid. Verlichting. Inschrijvers worden met een gunstig werkgelegenheidsplan beter beoordeeld.

e. Ruimtelijke kwaliteit

Voor reclame-objecten die een bouwwerk zijn, moet een omgevingsvergunning worden aangevraagd. Deze worden getoetst aan redelijke eisen van welstand. De welstandsnota beschrijft gevelreclame, maar voorziet niet in specifieke toetsingscriteria voor reclamebouwwerken als een mast of een Mupi. Deze criteria staan in dit Kader (zie 4.1.2). Bij een aanbesteding worden deze bij het bestek gevoegd of er naar verwezen. In die fase wordt altijd een ontwerper bij het proces betrokken. De bestemming van een locatie en de stedenbouwkundige inpassing van dat bouwwerk op die locatie wordt echter wel getoetst bij de behandeling van de aanvraag omgevingsvergunning.

■ **Categorie 4** **Reclamebelasting**

Gemeente Amsterdam heeft met ingang van 2020 de reclamebelasting geïntroduceerd. Deze is geregeld in de reclamebelastingverordening

en de bijbehorende tarieventabel. Dit Kader behandelt het onderwerp niet. Er wordt in 2020 geen precariobelasting geheven voor reclame, winkeluitstallingen of reclameobjecten.



Organisatie

De gemeente heeft verschillende rollen op het gebied van reclamebeleid. De gemeente:

- Kan privaatrechtelijke overeenkomsten aangaan;
- Is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevingsvergunningen;
- Is verantwoordelijk voor opstellen van beleid en de handhaving van het beleid;
- Is actief op het gebied van citymarketing en de promotie van de culturele sector.

Het organisatieonderdeel Verkeer & Openbare Ruimte (V&OR) houdt zich bezig met de opdrachtverlening bij aanbestedingen en het beheer van de overeenkomsten. Bovendien fungeert dit onderdeel als backoffice en adviseur aan de afdelingen vergunningen en handhaving. Ook het beleid wordt door V&OR geformuleerd. De stadsloketten behandelen de mededelingen en de aanvragen om ontheffing. Op basis van de beleidsregels op grond van de artikelen 4.10, 4.11, 4.12 en 4.23 APV (zie hoofdstuk 5 'Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte'), wordt toestemming of een ontheffing verleend of geweigerd. Bevoegd gezag is het dagelijks bestuur van de stadsdelen. De Vergunningen, Toezicht & Handhaving (VTH) afdelingen van de stadsdelen behandelen, in afstemming met betrokken organisatieonderdelen, aanvragen omgevingsvergunning. In grootstedelijke gebieden gebeurt dit door de Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied.

4.3

Financiën

Gemeente Amsterdam is grondeigenaar van het grootste deel van de openbare ruimte in Amsterdam en daarmee eigenaar van het medium buitenreclame. De gemeente wil een bepaalde hoeveelheid

buitenreclame op zijn grondgebied faciliteren, passend in dit Kader, en heeft overeenkomsten gesloten voor plaatsing en exploitatie van die reclame.

Buitenreclame vormt een inkomstenpost op de begroting van de gemeente Amsterdam. Hierbij is uitgegaan van ca. € 14 miljoen aan inkomsten uit buitenreclame (reclamebelasting niet meegerekend). Deze inkomsten zijn bestemd voor de algemene middelen. Het gemeentebestuur acht het belang van een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte groter dan het belang van maximalisatie van de inkomsten en streeft naar het op peil houden van genoemd bedrag en niet naar een verhoging door het plaatsen van meer reclame.

4.4

Toezicht en Handhaving

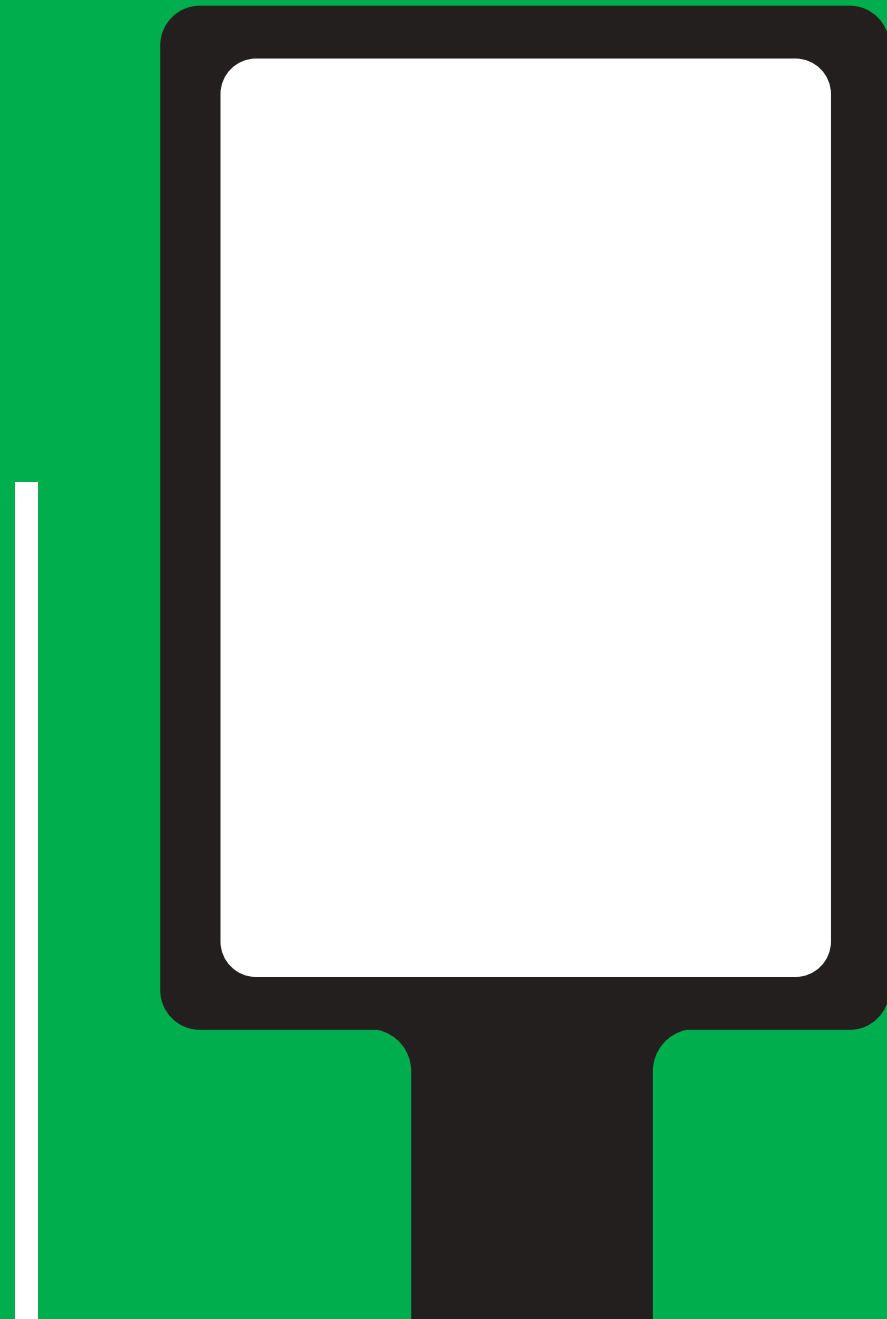
Om er voor te zorgen dat het gestelde kader leidt tot een hoogwaardige openbare ruimte, is de naleving van de regels en criteria van belang. Het organisatieonderdeel

Toezicht en Handhaving in de Openbare Ruimte (THOR) is behelst met de handhaving op buitenreclame. Indien noodzakelijk, dan zal met THOR worden besproken welke handhavingsmogelijkheden er zijn. En waar het toezicht raakt aan het welstandsbeleid kan in overleg met de afdelingen Vergunningen, Toezicht & Handhaving (VTH) van de stadsdelen worden besproken welke handhavingsmogelijkheden er zijn.



Ook kunnen gerichte acties worden uitgevoerd, bijvoorbeeld ter opschoning van een bepaald gebied of gericht op een bepaalde reclamevorm, die als ontsierend of hinderlijk wordt beschouwd.

Bij de herinvoering van de reclamebelasting wordt gebruik gemaakt van innovatieve technieken, waaronder geautomatiseerde beeldherkenning om reclame-uitingen (waaronder ook reclameobjecten en reclamevoorwerpen worden begrepen) te identificeren.



**Beleidsregels
reclame
en reclame
gerelateerde
objecten in de
openbare ruimte**

5

Inleiding

Deze op de APV gebaseerde nadere regels en beleidsregels horen bij het Kader voor Buitenreclame en vormt het toetsingskader voor het doen van een mededeling aan het college van het voornemen tot het aanbrengen van reclame op onroerende zaken en aanvragen voor een ontheffing voor het voeren van reclame in de openbare ruimte. Bij deze beleidsregels is daar waar nodig een artikelsgewijze toelichting opgenomen. Aan de hand van dit toetsingskader kan worden beoordeeld of reclame mag worden gemaakt in de openbare ruimte of mag worden aangebracht op onroerende zaken. De grondslag van dit toetsingskader zijn de artikelen 4.10, 4.11, 4.12 en 4.23 van de Algemene Plaatselijke Verordening 2008. Voor het verbod op bewegende beelden vormt dit tevens het toetsingskader dat met een verwijzing hiernaar deel uitmaakt van de door de gemeenteraad vastgestelde welstandsnota Schoonheid van Amsterdam.

Artikel 1

Begripsomschrijvingen

In deze beleidsregels wordt verstaan onder:

- affiche: het aanplakken of reclame maken;
- APV: de Algemene Plaatselijke Verordening 2008;
- beachflag: een losstaande (lichtgewicht) banier met ronde bovenkant;
- bewegende beelden: alle beelden op beeldschermen, lichtkranten, of anderszins geprojecteerde beelden, die niet volledig stilstaan, of waarbij vaker dan 1x per 6 seconden van beeld wordt gewisseld en die zich richten op de weg. Ieder beeldeffect dat beweging suggereert als bijvoorbeeld langzaam (> 0.2 sec) faden, zoomen, gebruik van animated stills, verandering van kleur, intermitteren, etc. wordt hierbij als bewegend beeld beschouwd.
- bouwwerk: bouwwerk als bedoeld in artikel 1.1 onder 1 van de APV
- gids- en geleidelijn: op de weg aangebrachte geleidelijnen of markeringen voor blinden en slechtzienden;
- 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;
- lichtkrant: een (elektronisch-)voorbijgeschuivende reclame-tekst of logo op een beeldscherm, configuratie van lampjes, of ander elektronisch medium.
- lichtreclame: buitenreclame die door een interne of externe lichtbron wordt aangelicht.
- 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;
- reclame: het aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten, doelstellingen

- of namen vallende onder art 4.10 APV
- het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten of namen met het doel een commercieel belang te dienen vallende onder art. 4.11, 4.12 en 4.23 APV.
- 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;
- weg: openbare ruimte als bedoeld in in artikel 4.1 onder c APV.

Artikel 2

1. Bij het aanbrengen van reclame op onroerende zaken en het maken van reclame op of aan de weg of in andere gevallen van informatievoorziening mogen geen bewegende beelden worden vertoond.
2. Het verbod onder a geldt niet voor het gebruik van bewegende beelden bij demonstraties (hier niet in de betekenis van promotie, maar van vrije meningsuiting), optredens, kermissen, concerten, incidentele sport-wedstrijden, en andere evenementen, waarbij de beelden zich primair richten op de bezoekers van dat evenement.
3. Het verbod onder a geldt niet voor het gebruik van bewegende beelden, als deze worden ingezet als noodzakelijke aanwijzingen voor het verkeer of voor crowd-control.

Artikel 3

De beleidsregels in artikel 6 zijn van overeenkomstige toepassing bij de beoordeling van mededelingen waarbij de veiligheid voor het verkeer of onevenredige hinder voor de omgeving als genoemd in artikel 4.10 lid 3 onder b en c van de APV aan de orde komen.

Artikel 4

De aanvraag

Bij het aanvragen van een ontheffing als bedoeld in art. 4.11 lid 3 APV wordt gebruik gemaakt van een door het college van B&W vastgesteld formulier

Artikel 5

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

Een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, lid 3 APV wordt niet 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;
- e. afbreuk kan doen aan het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte.

Artikel 6

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 ontnemt 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. sprake is van bewegende beelden;
- f. het reclameobject op minder dan 0,50 meter van de stoeprand of een gids- en geleidelijn wordt geplaatst;
- g. het reclameobject in smalle en/of drukke voetgangersgebieden wordt geplaatst en het daarom een obstakel op de loopruimte vormt;
- h. de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 1,80 meter bedraagt of in drukke voetgangersgebieden, zoals bij musea, of knooppunten en in drukke winkel- en uitgaansstraten de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 3,60 meter bedraagt;
- i. de minimale vrije hoogte minder dan 2,30 meter bedraagt op het voetpad of minder dan 4,50 meter bedraagt op de rijbaan dan wel het maaiveld, gemeten van de onderkant van het object tot aan het maaiveld;
- j. reclameobjecten uitsteken over fietspaden;
- k. het object (naast een afbeelding) ook geluid produceert;
- l. er sprake is van reclame op stilstaande voertuigen, rijdende voertuigen, vaartuigen en aanhangwagens (met led schermen), uitsluitend en hoofdzakelijk voor reclame doeleinden gebruikt als bedoeld in artikel 4.11 en artikel 4.23 van de APV.

Artikel 7

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

In geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid 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, 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) mechanisch bewegende onderdelen;
- f. lichtreclame met veranderlijk of intermitterend licht en lichtprikkabels;
- g. reclame met bewegende beelden;
- h. spandoeken, vlaggen(-masten), beachflags, banieren en vaandels met het kennelijke doel reclame te maken;
- i. verwijzingsborden.

Artikel 8

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

In geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld aangegeven in artikel 4.11, derde lid 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 9

Grondreclame

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid APV kan voor het plaatsen van grondreclame een ontheffing worden verleend indien:

- 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 10

Bouwborden

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid APV kan voor het plaatsen van een bouwbord een ontheffing worden verleend indien:

- 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 18m²;
- 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 11

Bouwhekken en -schuttingen

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid APV kan voor het plaatsen van reclame of culturele affichage op een bouwhek- of schutting een ontheffing worden verleend indien:

- 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 12

Reclame op bouwsteigers (steigerdoekreclame)

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid APV kan voor het plaatsen van een reclamedoek op een bouwsteiger een ontheffing van maximaal 9 weken worden verleend indien:

- a. het reclamedoek tussen de bovenkant van de begane grondetage en de goot wordt aangebracht;
- b. het uitgaat van pandgerelateerde informatie (maximaal 10 procent van het oppervlak) en geen reclame (van of voor derden) of informatie is opgenomen die niet relevant is voor uitvoering van het project;
- 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. sprake is van een steigerdoek dat om Arbo technische redenen geplaatst is, de steiger geplaatst is in verband met bouw- en onderhoudswerkzaamheden en daadwerkelijk sprake is van het

- uitvoeren van bouw- en onderhoudswerkzaamheden;
- 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;

Artikel 13 **Reclame op sportparken**

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als bedoeld in artikel 4.11, derde lid APV kan voor het plaatsen van reclame bij een sportveld of op sportparken een ontheffing worden verleend indien:

- a. het naar binnen gekeerde reclameborden of reclamedoeken (winddoeken) langs velden betreft;
- b. het kleine objecten of platte borden betreft.

Artikel 14 **Sampling (art. 4.12 APV)**

Op grond van artikel 4.12 APV geldt dat voor het uitdelen of verspreiden van reclamedrukwerk op of aan de weg geen ontheffing als bedoeld in het tweede lid van dat artikel wordt verleend. Voor sampling van andere voorwerpen of producten dan reclamedrukwerk kan een ontheffing worden verleend op grond van artikel 4.12, tweede lid 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 15 **Reclame op terrasafscheidings en parasols**

Indien middels de exploitatievergunning een vergunning wordt verleend voor het plaatsen van terrasafscheidings 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 16 **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 17 **Overgangsbepalingen**

Reclame-uitingen waarvoor ontheffing is verleend op grond van artikel 4.11, derde lid APV of 4.12, tweede lid APV 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 18 **Citeertitel**

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

Artikel 19 **Inwerkingtreding**

De beleidsregels treden in werking met ingang van de eerste dag na publicatie van deze beleidsregels.

Toelichting

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 1

Bij begripsomschrijving 'bewegende beelden': soms valt niet te voorkomen dat een reclame enigszins zichtbaar is vanaf de weg of vanaf een voor het publiek toegankelijke plaats, terwijl deze reclame zich niet op de weg richt. Dit kan bijvoorbeeld gelden voor inpandige reclame op een zijwand, of voor reclame op een stationsperron, die zich uitsluitend op de ov-reizigers richt. Dan is geen sprake van bewegende beelden, zoals hier gedefinieerd.

Artikel 2

1. Bij het aanbrengen van reclame op onroerende zaken en het maken van reclame op of aan de weg of in andere gevallen van informatievoorziening die misschien niet meteen als reclame zijn aan te merken, mogen geen bewegende beelden worden vertoond. Bewegende beelden zijn in de openbare ruimte opvallend aanwezig en trekken veel aandacht. Het kost moeite om niet naar deze beelden te kijken, terwijl een stilstaand beeld genegeerd kan worden. Ze dragen door de beweging en lichtflikkering negatief bij aan de (visuele) drukte in de stad, zijn hinderlijk en ontsierend voor het stadsbeeld en doen afbreuk aan de kwaliteit

van de openbare ruimte. De gemeenteraad heeft met het aannemen van motie 324 in 2018 om die redenen besloten, dat bewegende beelden verboden worden.

In art. 4.10 lid 3 sub a APV is bepaald dat reclame niet toelaatbaar is als deze naar het oordeel van het college ontsierend is voor het stadsbeeld of afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte. In lid 8 van dat artikel is bepaald dat dit niet geldt voor onroerende zaken die een bouwwerk betreffen. In lid 9 van dat artikel is bepaald dat een mededeling tot het aanbrengen van reclame op een onroerende zaak als een aanvraag om een omgevingsvergunning wordt aangemerkt als bedoeld in artikel 2.1 van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) dan wel artikel 2.1 onder f, of 2.2 onder b van de Wabo (voorheen art 11 Monumentenwet).

Als sprake is van het aanbrengen van reclame op een onroerende zaak zijnde een bouwwerk waarbij voor de activiteit bouwen een omgevingsvergunning ex art. 2.1 Wabo is vereist, vindt de toetsing plaats aan de welstandsnota "De schoonheid van Amsterdam" of de reclame ontsierend is of afbreuk doet aan de openbare ruimte. In deze door de raad vastgestelde welstandsnota wordt voor de inhoudelijke welstandscriteria verwezen naar de criteria in het Kader Buitenreclame opgenomen beleidsregels. Wanneer het een bouwwerk betreft waarvoor geen omgevingsvergunning als bedoeld is in art. 2.1 Wabo vereist is, wordt de mededeling niet als een dergelijke aanvraag aangemerkt en vindt toetsing voor de toelaatbaarheid van de reclame niet plaats aan de welstandsnota, maar alleen aan de in deze nadere regels beleidsregels van het Kader Buitenreclame opgenomen criteria.

- b. Met een 'demonstratie' wordt hier het incidenteel gebruik maken van het recht op vrijheid van meningsuiting bedoeld en niet het voeren van een

promotiecampagne. Bijvoorbeeld de weergave op een beeldscherm van degene die een toespraak houdt. Het verbod beoogt niet het grondwettelijk recht op vrije meningsuiting te beperken. Bewegende beelden zijn niet toegestaan, maar het verbod geldt niet op een moment dat deze beelden een uiting zijn van het vrije recht op meningsuiting, waarbij de beweging een onmisbaar element van die uiting is en er geen ander medium voor deze beelden voorhanden is. In het geval er sprake is van een evenement zijn de voorwaarden in de evenementvergunning van toepassing.

Artikel 5

Onder object kan ook een levend dier worden verstaan. In Amsterdam mogen geen levende dieren worden ingezet bij het maken van buitenreclame, omdat dierenwelzijn voor het college zwaarder weegt dan het belang van een dergelijke campagne. Daarnaast kan de inzet van dieren leiden tot gevaar, hinder en overlast in de openbare ruimte.

Artikel 6

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 de toegestane snelheid minimaal 50 km/u bedraagt en waar reclame zich op andere verkeersdeelnemers dan voetgangers richt, worden alle bewegende beelden als verkeersgevaarlijk beschouwd in de zin van art. 4.10 lid 3 sub b. Bij plaatsen waar

verkeersstromen van verschillende snelheden elkaar kruisen, ontstaat er een verhoogd risico op ongevallen wanneer reclameobjecten verkeerd geplaatst worden.

→ **Winkeluitstallingen**

Voor het uitstellen 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 en/of hoofdzakelijk 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.

Artikel 7

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. Op dat moment is geen vergunning nodig voor het plaatsen van deze objecten op straat. Op 19 maart 2016 is alleen voor het gebied van stadsdeel Centrum een regeling vastgesteld. Deze regeling is opgenomen in het (digitale) regelgeving register van de gemeente Amsterdam. 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.

→ **Lichtmastreclame**

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

→ **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.

→ **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.

Artikel 8

Kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie) in 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 9

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 10

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. In artikel 8 is opgenomen dat bouwborden geplaatst moeten worden direct bij of op de bouwlocatie. Dit houdt verband met het feit dat voor het plaatsen van tijdelijke bouwborden op of in de onmiddellijke nabijheid van het terrein waarop de bouwwerkzaamheden plaatsvinden geen omgevingsvergunning nodig is. Op een andere locatie dient voor het plaatsen van een bouwbord dat is aan te merken als een bouwwerk wel een omgevingsvergunning te worden aangevraagd. Het plaatsen van een (reclame)bord langs doorgaande wegen, buiten het bouwterrein, of in de middenberm is mogelijk in strijd met het bestemmingsplan en mede gelet op de verkeersveiligheidscriteria en bepalingen in de privaatrechtelijke overeenkomsten minder wenselijk. 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 of direct bij het werkterrein toegestaan. Dit ter beoordeling van de wegbeheerder.

Artikel 11

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.

Artikel 12

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. Tijdens bouwprojecten is de gevel van een gebouw vaak voorzien van een (arbo-) steigerdoek. Voor grootschalige steigerdoekreclame wordt geen ontheffing of vergunning verleend. Deze vorm van reclame geeft een onrustig aanzicht en levert zo een negatieve bijdrage aan het visuele beeld van de openbare ruimte. Op het steigerdoek (maximaal 10% van oppervlak) kan pandgerelateerde informatie worden opgenomen zoals de naam van de gevestigde/te vestigen winkel of bedrijf; en de naam van de uitvoerder van de werkzaamheden. Een doek met een afbeelding van het achterliggende pand is mogelijk.

Artikel 13

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 stellingen 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 14

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 15

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. Terrasafscheidings 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 terraschot. Dat geldt ook voor een beeldmerk, logo of bedrijfskleurstelling.





Chloé



#choosehappiness

2088