



Aan: De leden van de gemeenteraad van Amsterdam
Datum: 5 maart 2025
Portefeuille(s): Openbare Ruimte & Groen
Portefeuillehouder(s): Melanie van der Horst
):
Behandeld door: Verkeer & Openbare ruimte,
5.1, 2, e [@amsterdam.nl](mailto:amsterdam@amsterdam.nl)

Onderwerp: Bestuurlijke reactie op initiatiefvoorstel 'Stop Reclame die bijdraagt aan de Klimaatcrisis'

Geachte leden van de gemeenteraad,

Op 22 april 2024 hebben de raadsleden J. Van Pijpen (GroenLinks) en A.L. Bakker (Partij voor de Dieren) een initiatiefvoorstel ingediend getiteld: 'Stop Reclame die bijdraagt aan de Klimaatcrisis'. De raadsleden stellen voor om de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) te wijzigen en daarmee een verbod in te stellen op reclame voor producten en diensten waarbij fossiele brandstoffen gebruikt worden en op voedselproducten van dierlijke herkomst. Daarnaast wordt gevraagd om te onderzoeken op welke manier reclame voor *fast-fashion* kan worden ingeperkt via de APV.

Met interesse is kennisgenomen van het initiatiefvoorstel en de juridische mogelijkheden om bepaalde reclame-uitingen te weren in Amsterdam. Het voorstel overstijgt de portefeuille Openbare Ruimte, omdat het ook gaat over beleidskeuzes rond Circulaire Economie, Voeding en Gezondheid. Hiernaast gaat het over de belangen van de lokale ondernemers, omdat wordt gevraagd om een aanpassing van de APV. In de afgelopen periode is het college ook gestart om de mogelijkheden en implicaties voor andere verboden voor producten of diensten, zoals ongezonde voeding, in beeld te brengen. De reactie van het college op het initiatiefvoorstel heeft langer op zich laten wachten, excuses hiervoor, maar dit betekent niet dat we te maken hebben gehad met stilstand op het dossier.

Met deze brief reageert het college op de voorgestelde definities om reclame uitingen in te perken en op het voorstel om dit te doen via de APV. Hierbij gaan we ook in op reclames die al ingeperkt zijn en op andere mogelijkheden om reclame in te perken. In de brief wordt ingegaan op:

- A. Reclame in de stad (openbare ruimte en aan de gebouwen)
- B. Duurzaam beleid in Amsterdam
- C. Voorstellen uit het initiatiefvoorstel

Aspecten die betrekking hebben op de inhoud van reclame zijn nog nauwelijks vastgelegd in gemeentelijk beleid. Op inhoud van reclame vindt regulering plaats door landelijk beleid ten aanzien van bijvoorbeeld tabak en gokken en vindt zelfregulering plaats middels de Nederlandse Reclame Code. Daarnaast is er in de publieke opinie steeds meer aandacht voor reclame met een negatieve impact op bijvoorbeeld (mentale) gezondheid en klimaat. Landelijk wordt gewerkt aan een wet voor kindermarketing en zal vanaf 2026 de *Groene Claims richtlijn*, Europese richtlijn tegen *greenwashing*, geïmplementeerd (moeten) zijn in de landelijke wetgeving.

Samenvattend omarmt het college de voorgestelde lijn om bepaalde reclames op inhoud in te perken om zo meer bij te dragen aan het bestrijden van de klimaatcrisis. Dit geldt op dit moment in ieder geval voor fossiel. Ten aanzien van voeding van dierlijke herkomst wordt dit bestuurlijk nu lokaal niet als wenselijk gezien, maar wil het college samenwerken met andere gemeentes voor een gezamenlijke aanpak. Voor *fast fashion* heeft het college het gevraagde onderzoek uitgevoerd. Op basis daarvan ziet het college nog geen mogelijkheid. Voor het stadsbreed inperken van de inhoud van reclame op de manier die de indiener voorstelt ontraadt het college om de APV te wijzigen. Dit is een complexe route, die juridische onzekerheden heeft in het definiëren en afbakenen van welke reclame en door wie niet meer vertoond mag worden, uitdagend is in de uitvoering ten aanzien van toetsing en handhaving. Daarnaast kan een eventuele inperking op inhoud voor wat betreft de contracten eenvoudiger worden geïmplementeerd via andere routes zoals bij een nieuwe aanbesteding of via samenwerking met de markt door te komen tot afspraken.

A. Reclame in de stad (openbare ruimte en aan de gebouwen)

De openbare ruimte in Amsterdam is de plek waar veel van de ambities van de stad in gerealiseerd moeten worden. Amsterdam wordt ieder jaar drukker, voller en hectischer met nieuwe objecten en meer beleidswensen. Daarnaast verandert het klimaat, hebben we meer te maken met weersextremen en willen we ruimte maken voor de energietransitie. Dit alles heeft invloed op de manier waarop we de openbare ruimte inrichten en gebruiken. Een duidelijk zichtbaar onderdeel in de openbare ruimte is de reclame. In de APV, het Beleidskader Buitenreclame (openbare ruimte) en de Welstandsnota: De Schoonheid van Amsterdam (gebouwde omgeving) is het reclamebeleid opgenomen. Het bestaande beleid gaat hoofdzakelijk over de objecten in de openbare ruimte en de objecten aan de gevels waarmee of waarop de reclame wordt vertoond.

~~Aspecten die betrekking hebben op de inhoud van reclame zijn nog nauwelijks vastgelegd in gemeentelijk beleid. Op inhoud van reclame vindt regulering plaats door landelijk beleid ten aanzien van bijvoorbeeld tabak en gokken en vindt zelfregulering plaats middels de Nederlandse Reclame Code. Daarnaast~~

~~wordt gewerkt aan een wet voor kindermarketing en zal vanaf 2026 de Groene Claims richtlijn, Europese richtlijn tegen greenwashing, geïmplementeerd (moeten) zijn in de landelijke wetgeving.~~

Afspraken over de inhoud van reclame worden in Amsterdam tot nu toe nog alleen meegenomen in lopende (nieuw afgesloten) concessies voor het mogen exploiteren van de reclameobjecten in de stad. Naar aanleiding van motie 1362-accent: 'Amsterdam vrij van fossiele reclame' worden op dit moment bij nieuwe reclame overeenkomsten al beperkingen ten aanzien van fossiele reclame meegegeven. Voorbeeld hiervan is een aanbesteding voor een nieuwe reclamemast langs de A5 en voor de bestickering op de voertuigen van het GVB. Daarnaast voert het college gesprekken met marktpartijen die de huidige concessies hebben. Met de concessiehouder voor de reclame in de metrostations zijn in 2021 afspraken gemaakt over fossiele reclame. Het college voert daarnaast ook gesprekken met de concessiehouder van de reclame in de tram-/bushokjes en vrijstaande reclamezuilen (abri's en mupi's) in de openbare ruimte om tijdens het lopende contract nadere afspraken te maken over de inhoud van de reclame. In deze gesprekken ligt, conform de afspraak met uw raad, het vroegtijdig gebruik maken van een verlenging van het contract niet op tafel.

De branchevereniging voor buitenreclame (Outreach) laat middels een brief aan het college weten vanuit hun belang geen voorstander te zijn van dergelijke gemeentelijke inperkingen. Outreach spreekt namens de gemeentelijke contractpartijen CSDM en JCDecaux, maar ook namens Albert Heijn en Jumbo als partijen die schermen in etalages plaatsen. Aan de ene kant begrijpen de contractpartijen de rol die ze spelen in het behalen van de duurzaamheidsdoelstellingen, maar bewaken zij ook de uitvoerbaarheid in dergelijke contracten. ~~Zij schrijven dat als eenzijdig wordt gericht op verschillende soorten reclamebeperkingen in de openbare ruimte adverteerders mogelijk zullen weggelopen en de diensten die de marktpartijen leveren aan de gemeente mogelijk in gevaar kunnen komen. Denk hierbij aan het leveren en beheren van de wachthuisjes voor het OV, de ruimte voor culturele affichage en lokale ondernemers, maar ook de ruimte voor gemeentelijke communicatie op de analoge en digitale zuilen in de stad.~~ Branchevereniging Outreach heeft deze brief gestuurd aan het college van zes grote Nederlandse gemeenten. In de brief vragen zij om samenwerking en niet om aparte verboden per gemeente.

B. Duurzaam beleid in Amsterdam

In de bestuursopdracht 'Duurzame Toekomst Stad & Organisatie' onderkent het college de verantwoordelijkheid van de grote klimaat- en ecologische voetafdruk. Ook erkent het college dat, om het tij te keren, een fundamentele verandering nodig is in de manier waarop wij leven, produceren en consumeren. De overgang naar een duurzame samenleving vraagt om duidelijke keuzes. Dat kan dus ook inhouden: het daadwerkelijk afbouwen en

expliciet stoppen met beleid, uitvoeringspraktijken en gedrag, om ruimte te maken voor meer duurzame keuzes. Het weren van ongewenste reclames – en daarmee ruimte bieden voor het promoten van gewenst gedrag – is daar een goed voorbeeld van.

De klimaatcrisis vergt effectief overheidsoptreden. De uitstoot van broeikasgassen moet op korte termijn significant worden beperkt om voldoende kans te houden binnen de 1,5 graad van het *Parijs Akkoord* te blijven. Een cruciaal onderdeel van de benodigde emissiereductie moet voortvloeien uit een verandering in consumentengedrag, zowel ten behoeve van de luchtkwaliteit als het klimaat.

~~Samen met de initiatiefnemers, vindt het college de noodzaak tot die gedragsverandering niet stroken met het blijven toestaan van reclames die aansporen tot een grotere consumptie van producten of diensten met een hoge negatieve impact op het milieu en het klimaat.~~ Diverse (inter)nationale publicaties, waaronder van de IPCC, het VN-Milieuprogramma, de Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur en de Wetenschappelijke Klimaatraad, wijzen op het belang van het reguleren of verbieden van fossiele reclames en/of vleesreclames als beleids optie. Het college staat dan ook nog altijd achter motie 1362-*accent* om Amsterdam vrij te maken van fossiele reclame bij nieuwe contracten. Door dit belang, ook met dit initiatiefvoorstel in de hand, onder de aandacht te blijven brengen bij huidige concessiehouders komt de reclamemarkt steeds meer in beweging.

De hoofdlijn uit het initiatiefvoorstel, om de inhoud van reclame met een negatieve impact op het klimaat te verminderen, kan daarom rekenen op steun van het college. Echter is de juridische en praktische uitvoerbaarheid van een APV-wijziging voor het stadsbreed beperken van de aangedragen inhoud van reclame complexer dan de concessie-route en kan het, bij meerdere reclameverboden, financiële impact hebben op de begroting. Ook is het opstellen van een stevige motivering van de aangedragen definities en het bepalen van een heldere verdeling welke reclame er wel en welke er niet onder valt een uitdaging bij het doorvoeren van een dergelijk verbod via de APV.

C. Voorstellen uit het initiatiefvoorstel

Hieronder volgt de reactie op de verschillende onderdelen van het initiatiefvoorstel.

Voorstel 1

Ten eerste verzoeken de indieners om in de APV aan artikel 4.10.3 "Reclame is niet toelaatbaar als deze naar het oordeel van het college:" toe te voegen:

d. promotionele doeleinden heeft voor of door bedrijven in de kolen, olie- en gasector en luchtvaartsector en/of voor producten en diensten waarbij fossiele brandstoffen gebruikt worden, zoals vliegvakanties (inclusief pakketreizen waar een vliegticket deel van uitmaakt), vliegtickets, grijze stroomcontracten, gascontracten, cruisereizen of voertuigen met een fossiele of hybride

Voorstel 1 bestaat uit drie subonderdelen, kort gezegd te weten:

- (1) Voorstel om reclame te gaan reguleren via een APV wijziging;
- (2) Producten en diensten waarbij fossiele brandstoffen gebruikt worden weren;
- (3) Reclame voor voedselproducten van dierlijke herkomst weren.

(1) Voorstel om reclame te gaan reguleren via een APV

Zoals in eerdere raadsbrieven, over reclame voor fossiele en vleesproducten, aangegeven, richt het college zich vooralsnog op de regulering van de inhoud van reclame door het mee te nemen bij nieuwe reclameovereenkomsten en door afspraken te maken binnen de lopende concessies. Het college werkt daarnaast aan nieuw buitenreclame beleid waarin reclamebeperkingen op inhoud kunnen worden meegenomen. Op 14 mei 2024 is een brief gestuurd aan de gemeenteraad met het plan van aanpak voor de actualisatie van dit reclamebeleid voor de openbare ruimte. Zoals onder A reeds aangegeven werkt het college conform motie 1362-accent en is fossiele reclame bij nieuwe overeenkomsten niet toegestaan.

Aanpassing van de APV

In dit initiatiefvoorstel wordt naast deze privaatrechtelijke route, de publiekrechtelijke route voorgesteld, via een wijziging van artikel 4.10 van de APV. Beide routes zijn mogelijk en hebben zowel voor- als nadelen. Het meest relevante voordeel van de APV route is dat de reclameregulering in principe voor de gehele openbare ruimte en de gebouwde omgeving geldt en dus meer impact heeft. Het geldt dan onder andere voor objecten op straat en reclame aan de gevel van lokale ondernemers, maar ook voor reclame op het openbaar vervoer, in de stations en op objecten van derden, zoals de transformatorgebouwen en peperbussen. De ongewenste reclame inhoud wordt in dat geval dus gemeentebreed geweerd in de fysieke ruimte en daarmee wordt gezorgd voor een gelijk speelveld tussen de verschillende reclame aanbieders, waaronder de contractpartijen van de gemeente.

Echter is de voorgestelde aanpassing van alleen artikel 4.10 niet voldoende om dit gelijke speelveld voor iedereen te laten gelden, omdat niet alle reclame in de stad valt onder APV-artikel 4.10. In het initiatiefvoorstel wordt gewezen op exploitanten van reclame-uitingen en de reclamemakende bedrijven, maar daar de reclame inhoud inperken wordt alleen mogelijk als ook de APV artikelen voor de openbare ruimte (artikel 4.11) en de voertuigen (artikel 4.23) worden aangepast.

Een nadeel van deze publiekrechtelijke route is ook de breedte van het verbod en de uitvoerbaarheid. Het gelijke speelveld betekent dat kleine en/of lokale ondernemers beperkt worden als zij geen reclame meer kunnen maken voor hun eigen bedrijf, product of dienst in de nabijheid van hun onderneming. Voor hen is het een inbreuk op hun ondernemingsvrijheid en kan hun voortbestaan in gevaar komen. Een uitzondering voor lokale bedrijven is mogelijk, maar maakt de uitvoering en verdeling wat en wie wel onder het verbod valt gecompliceerder.

Voor de uitvoering is een APV-wijziging met scherpe bruikbare definities nodig, maar ook een stevige motivering om het verbod te onderbouwen, een onderscheid en onderbouwing wie wel en wie niet onder het verbod valt, maar ook capaciteit en sturing binnen de gemeente om de reclame inhoud te beoordelen en op te handhaven als de reclame niet voldoet aan de APV.

Een APV-wijziging heeft invloed op de concessies die worden afgesloten in de stad. Dit geldt voor de concessies van de gemeente en voor die van andere partijen in de stad zoals van Liander, de GVB en de NS. Bij de laatste aanbesteding van de reclame op de trams van de GVB is fossiele reclame niet toegestaan. Dit in lijn met motie 1362-accent om dit bij nieuwe concessies mee te nemen. Het is wenselijk dat bepaalde inhoud van reclame juist op deze objecten wordt ingeperkt, maar dit raakt ook de lopende contracten. Bij een APV-wijziging is het daarom van belang om je als gemeente als betrouwbare contractpartner op te stellen en in overleg te blijven met marktpartijen wat een aanpassing van de APV zou betekenen voor de lopende contracten.

In Den Haag heeft de gemeenteraad - als eerste gemeente in Nederland - op 12 september 2024 ingestemd met het weren van bepaalde, ongewenste reclame via de APV. Hiermee zet de gemeente Den Haag een stap voorwaarts. We prijzen het pionierende initiatief van Den Haag en onderhouden nauw contact over de voortgang. De handhaving op de wijziging start na vier maanden, maar de eerste marktpartijen vertonen wat verzet. De financiële consequenties zijn nog niet in beeld gebracht, maar zijn ook voor Amsterdam interessant. We volgen de ontwikkelingen en onderhouden ook contact met andere (grote) gemeenten die actief zijn op dit dossier.

Aanpassing via de huidige concessie

De reclame zichtbaar op bepaalde reclamedragers kan ook ingeperkt worden, door hierover overeenstemming te bereiken met de concessiehouder. Het voordeel van afspraken maken binnen de lopende concessie, is dat het relatief snel kan worden doorgevoerd als de concessiehouder medewerking verleent. Zie het voorbeeld in de metrostations. Hierbij ben je als gemeente wel afhankelijk van komen tot deze overeenstemming. Het college ziet dat een reclame inperking op inhoud veel afstemming vraagt met de concessiehouder en dat bij de toename van het aantal verschillende beperkingen de afstemming snel complexer wordt en een financiële component krijgt. Concessiehouders zijn ook terughoudend gelet op precedentwerkingen die hieruit kunnen volgen in andere gemeenten of zelfs internationaal. Dit heeft daarom de laatste jaren nog onvoldoende tot resultaat geleid.

Wel heeft de branchevereniging voor buitenreclame: Outreach, mogelijk onder druk van het gemeentelijk werk, een brief geschreven aan de colleges van zes grote gemeentes. Zij hebben hun zorgen geuit over de verschillende verboden die verspreid over Nederland worden doorgevoerd, omdat hiermee de uitvoerbaarheid in gevaar komt. Adverteerders kunnen weggelopen naar andere media in winkelcentra of online waardoor de diensten die de marktpartijen leveren in gevaar kunnen komen. Zij beschrijven dat dit gevolgen heeft voor het leveren en beheren van de objecten, voor de communicatieruimte voor gemeentes, maar ook voor de opdrachten. Outreach heeft voorgesteld om meer samen te gaan werken met gemeentes om zo tot landelijk gedragen afspraken te komen.

(2) Producten en diensten waarbij fossiele brandstoffen gebruikt worden waren

Om als stad een wezenlijke bijdrage te leveren aan het halen van de doelstellingen van Parijs, willen we de CO2-uitstoot op ons grondgebied fors terugdringen. Dit is nader toegelicht in de bestuursopdracht 'Duurzame Toekomst Stad & Organisatie' zoals aangehaald onder deel B.

Het college heeft binnen de City Deal *Gezonde en Duurzame Voedselomgeving* gewerkt aan definities en motiveringen voor reclame beperkingen op inhoud. Deze zijn in januari 2025 gepubliceerd en kunnen overal gebruikt worden. Het doel van de samenwerking is dat, bij gebrek aan landelijke regie, op decentraal niveau zo veel en zo vaak mogelijk dezelfde definities worden gehanteerd. Met de inzet en samenwerking van lokaal bestuur wordt gestreefd naar landelijke spreiding en uiteindelijk een landelijk verbod op basis van de kenniskaart van de City Deal. Door de landelijke spreiding van de definities wordt het gelijke speelveld beter gewaarborgd en is de verwachting dat dit het draagvlak onder reclame exploitanten en adverteerders zal waarborgen. Gezien het voorgaande stelt het college voor om de uit de City Deal volgende definitie voor fossiele

reclame te volgen en te gebruiken bij de verdere uitwerking in beleid of in nieuwe contracten.

De volgende producten en diensten worden in ieder geval geacht in hoge mate schadelijk te zijn voor het milieu en het klimaat. Het betreft reclames voor fossiele brandstoffen, vliegvakanties, vliegtickets, cruizereizen, pakketreizen inclusief vlieg- en/of cruisereis, grijze stroomcontracten, gascontracten, of voertuigen met een brandstofmotor (waaronder hybride voertuigen).

Het verschil met de definitie uit het initiatiefvoorstel, is dat daarin ook bedrijfsreclames zouden worden geweerd. Een oliemaatschappij zou dan bijvoorbeeld ook geen reclame mogen maken voor windmolens. Het weren van bedrijfsreclames is juridisch lastiger houdbaar, dan het weren van productreclames, zoals via de City Deal wordt voorgesteld.

(3) Reclame voor voedselproducten van dierlijke herkomst weren

Het initiatiefvoorstel beoogt ook om reclame voor voedselproducten van dierlijke herkomst te weren. Dit sluit aan bij de doelstellingen en actielijnen die zijn vastgesteld bij de *Voedselstrategie* van Amsterdam en bij de *Agenda Dieren*.

De manier waarop we voedsel produceren, distribueren, bewerken en consumeren heeft een groot effect op de gezondheid van mensen en dieren en draagt bij aan de klimaatcrisis. De gemeente Amsterdam heeft met haar *Voedselstrategie* de verantwoordelijkheid genomen om de verandering van het voedselsysteem mede aan te jagen zodat alle Amsterdammers toegang kunnen krijgen tot gezond, eerlijk, duurzaam en betaalbaar eten en drinken. Hiermee onderschrijven we het klimaatakkoord van Parijs voor een klimaatneutraal en circulair voedselsysteem.

Een actielijn om dit te bereiken is de verschuiving naar meer plantaardig voedsel. De consumptie van meer plantaardige eiwitten is beter voor onze gezondheid en draagt bij aan het verlagen van de uitstoot van broeikasgassen, de vermindering van landgebruik en de uitputting van oceanen. Daarnaast is minder industriële veeteelt beter voor dierenwelzijn. De ambitie is om de verhouding eiwitten in het voedingspatroon te verschuiven van 40 naar 60 procent plantaardig in 2030. Door het ondertekenen van de *Plant Based Treaty* begin 2024 ondersteunen we de wereldwijde oproep aan steden, organisaties, bedrijven en bewoners om door middel van het veranderen van voedingspatronen bij te dragen aan het bestrijden van de klimaatcrisis.

~~Het blijven toestaan van het normaliseren en aanprijzen van voedselproducten van dierlijke herkomst aan de gebouwen en in de openbare ruimte, is lastig verenigbaar met de *Agenda Dieren* en de *Voedselstrategie* van Amsterdam.~~

Met de City Deal *Gezonde en Duurzame Voedselomgeving* is in samenwerking met andere gemeentes en maatschappelijke organisaties gewerkt aan goed houdbare juridische definities en motiveringen voor het beperken van voedselproducten van dierlijke herkomst. In de City Deal zijn meerdere definities opgesteld met betrekking tot mogelijk wenselijke verboden rond producten met een dierlijke herkomst. Zoals naast vlees ook definities voor vis, schaal- en schelpdieren, zuivelproducten, eieren en honing. Gemeentes kunnen hier zelfstandig gebruik van maken bij het opstellen van lokaal beleid.

Het college sluit zich aan bij de City Deal definities voor voedselproducten van dierlijke herkomst,, maar wil deze nu niet lokaal doorvoeren via de APV of via de concessies. Het college wil hierin optrekken met andere gemeentes voor een gezamenlijke aanpak en mogelijke impact hiervan bespreken met de branchevereniging voor buitenreclame. De keuze voor een bepaald verbod zal

eventueel tegen die tijd ook worden meegenomen bij nieuwe reclamecontracten in de stad.

Voorstel 2

Deze wijzigingen in te laten gaan per 1 oktober 2024 waarbij voor lopende contracten, voor zover nodig, een overgangstermijn van 15 maanden, tot 1

De gemeente sluit langdurende reclameovereenkomsten voor de exploitatie van buitenreclame in de stad middels verschillende reclamedragers. De begrote inkomsten uit deze contracten in de openbare ruimte zijn ruim € 12 miljoen per jaar. Een contract volgt in principe aanpassingen in gemeentelijk beleid, maar nieuw beleid is niet automatisch in zijn geheel van toepassing. Het kan zijn dat de gevolgen van dergelijke aanpassingen dusdanig groot zijn voor de gemaakte afspraken met een concessiehouder, dat naar maatstaven van redelijkheid en billijkheid niet kan worden verlangd dat alle beleidswijzigingen passen binnen de lopende contractafspraken.

Bij grote wijzigingen in de soort reclames die vertoond kunnen worden binnen een concessie, zal de waarde van een contract mogelijk afnemen. Een extern adviesbureau heeft onderzoek gedaan naar de mogelijke gevolgen van beleidsaanpassingen voor de waarde van contracten. De daadwerkelijke financiële impact voor het lopende contract is op voorhand niet of nauwelijks in te schatten. Daarom gaat de voorkeur uit naar het maken van nadere afspraken met de concessiehouders over hoe inhoudelijke beleidswijzigingen worden doorgevoerd in de bestaande contractuele afspraken.

Mogelijk gevolg van reclameverbod op fossiel en vlees op huidige concessies

Fossiele reclame heeft op dit moment +/- 4 procent van de waarde van het mupi-abri contract. Dit wil niet zeggen dat deze reclame inkomsten zeker verdwijnen bij een verbod. De adverterende bedrijven die voorheen fossiele reclame maakten, zullen niet uitgesloten worden. Zij kunnen hun niet fossiele product of dienst, binnen de toekomstige kaders voor *greenwashing*, wel onder de aandacht blijven brengen via de gemeentelijke reclameobjecten. Echter kunnen zij er ook voor kiezen om wel toegestane reclames ook niet via de gemeentelijke schermen te verspreiden, omdat zij hun campagnebudget via één alternatieve route willen inzetten. Beide waarheden zorgen ervoor dat een financiële inschatting maken op voorhand moeilijk is.

Voor andere soorten reclame is dit nog afhankelijk van de definities. Bij afnemende contractwaarde, zullen mogelijk afspraken moeten worden gemaakt met de concessiehouder over de gevolgen voor het contract. Dergelijke gesprekken over de inhoud van reclame en de gevolgen voor de afdracht worden doorlopend gevoerd met de huidige marktpartijen. Het komen tot afspraken is tot dusverre moeilijk, omdat er veel verschillende verboden in de lucht hangen. Een verbod op fossiele reclame binnen het huidige abri / mupi contract maakt meer kans als andere verboden pas na een nieuwe aanbesteding geldend beleid worden. Zoals eerder benoemd heeft de branchevereniging Outreach er nu ook voor gekozen om een stap naar voren te doen en een brief te richten aan grote gemeentes.

Nieuw beleid vormt altijd de basis bij het aangaan van eventuele nieuwe overeenkomsten. Het eerste contract loopt af op 31 december 2026. De grootste contracten staan in onderstaand schema.

Contracten	Datum van aflopen
NPB voor lichtmastreclame	31 december 2026
JCDecaux voor abri's en mupi's	31 december 2028
Centercom voor culturele affichage	31 december 2028
CSDM voor reclame in metrostations	1 april 2033

Voorstel 3

Te onderzoeken of en zo ja, met wat voor definitie ook een verbod op reclame voor fast-fashion (een industrie met zeer hoge klimaatafdruk) kan worden opgenomen in deze APV-wijziging.

De huidige textiel waardeketen, met als grootste onderdeel kleding, wordt gekenmerkt als lineair, gericht op het onttrekken van grondstoffen, het verwerken tot een product en het afdanken van het product. De kledingindustrie biedt kleding aan voor elk moment of seizoen. Steeds meer kleding wordt in steeds minder tijd geproduceerd en aangeboden voor een steeds lagere prijs. De focus ligt op groeiende productie en consumptie en dat heeft grote gevolgen voor mens en milieu.

De kleding- en schoenenindustrie is verantwoordelijk voor een niet te onderschatten deel van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. De industrie gebruikt veel fossiele grondstoffen, legt grote druk op land- en watergebruik en vervuult de bodem en het water. Over de hele wereld werken miljoenen mensen in de textielindustrie en vaak gebeurt dit onder slechte arbeidsomstandigheden en tegen te lage lonen.

Bij *fast fashion* wordt op hoog tempo veel kleding op de markt gebracht. Het gaat hierbij om goedkope producten, met lage kwaliteit, waarbij de aanbieders geen rekening houden met negatieve milieueffecten. Deze aanpak moedigt klanten aan om impulsief te blijven kopen. Deze toenemende consumptie leidt tot grotere hoeveelheden textielafval. Hergebruik of recycling van deze kleding

wordt steeds lastiger, omdat de kwaliteit van de kleding vaak onvoldoende is om de afgedankte *fast fashion* kleding te kunnen hergebruiken. Door de lage productiekosten wordt geen rekening gehouden met recycle strategieën voor (ver)maken, repareren of recyclen.

Het kopen van *fast fashion* zou dus in het belang van het milieu en het klimaat niet aangemoedigd moeten worden. Gezien al het voorgaande heeft het college onderzoek laten doen naar de mogelijkheden om dit in te perken. Uit het onderzoek volgt het belang van het weren van reclame voor (*ultra*) *fast fashion*. De conclusie van dit onderzoek, luidt echter 'dat er wel beschrijvingen bestaan van *fast fashion*, maar dat een duidelijke definitie ontbreekt. Dat zorgt ervoor dat er geen duidelijk basis is voor reclameregulering die zich enkel richt op *fast fashion*.'

Omdat het onderscheid tussen *fast fashion* en andere delen van de kledingindustrie moeilijk is en de negatieve sociale, milieu of economische effecten van de kledingindustrie moeilijk zijn toe te schrijven aan een bepaald deel van de industrie, zou een verbod op reclame voor alle kleding het meest aannemelijk zijn als je via reclameverboden het stimuleren van *fast fashion* wil beperken. In dat geval zouden er wel uitzonderingen gemaakt kunnen worden voor tweedehandskleding en/of kleding die voldoet aan bepaalde vereisten/keurmerken.

Op dit moment acht het college een verbod op de reclame voor alle kleding niet wenselijk bij de aanpak van het wel te onderkennen probleem van toenemende *fast fashion*.

Conclusie

Samenvattend steunt het college de oproep uit het initiatiefvoorstel om reclame op inhoud in te perken om zo de klimaatcrisis te bestrijden. Het college neemt een verbod op fossiele reclame mee in nieuwe concessies en beraad zich in aanloop naar nieuwe concessies nog op de mogelijkheden voor producten van dierlijke herkomst. Het college doet dit in samenwerking met andere gemeentes. Het college blijft in gesprek met de concessiehouder van de mupi's en de abri's om te kijken of een verbod op fossiele reclame binnen het huidige contract mogelijk is. De haalbaarheid wordt groter geacht als er toegezegd kan worden dat geen andere verboden moeten worden doorgevoerd binnen het bestaande contract. Het college gaat daarnaast op uitnodiging van de branchevereniging met hen in gesprek over het maken van landelijke afspraken via de Nederlandse Reclame Code over de reclame in de openbare ruimte.

Het college ontraadt het wijzigen van de APV voor het inperken van de reclame op inhoud. Deze APV-route is wel mogelijk, maar voor het inperken van de reclame voor producten en diensten waarbij fossiele brandstoffen gebruikt worden en voor voedselproducten van dierlijke herkomst is dit geen gebruikelijke route. Het college vindt het niet wenselijk gezien de ingewikkeldheden. Zo zijn voor de uitvoering scherpe definities nodig, een stevige motivering om het verbod te onderbouwen, een onderscheid en onderbouwing wie wel en wie niet voor welke producten en diensten onder het verbod valt, maar ook capaciteit en uitwerking om alle reclame in de openbare ruimte en aan de gevels te beoordelen op inhoud en op te handhaven als de reclame niet voldoet aan de APV.

Het college adviseert daarom om dergelijke verboden te regelen met onderliggend thematisch beleid en dit mee te nemen bij nieuwe contracten en door de samenwerking op te zoeken met andere gemeentes en de branchevereniging voor buitenreclame om zo te komen tot afspraken die landelijk impact hebben.

Met vriendelijke groet,

Namens het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Amsterdam,

Melanie van der Horst
Wethouder Openbare Ruimte en Groen