



Aan: De leden van de gemeenteraad van Amsterdam
Datum: 12 februari 2025
Portefeuille(s): Openbare Ruimte en Groen
Portefeuillehouder(s): Melanie van der Horst
):
Behandeld door: Verkeer en Openbare ruimte
(bestuurlijke.zaken.vor@amsterdam.nl)
Onderwerp: Beantwoording schriftelijke vragen van het lid Veldhuyzen
inzake afdoening toezegging over digitale reclame in
wachthuisjes op tramhaltes.

Geachte leden van de gemeenteraad,

Op 19 november 2024 heeft het college schriftelijke vragen ontvangen van het lid Veldhuyzen van De Vonk inzake afdoening toezegging van digitale reclame in wachthuisjes op tramhaltes. Onderstaand treft u de beantwoording van deze vragen aan.

Toelichting door de vragenstellers

Tijdens de commissie MOW van 4 juli deed wethouder Van der Horst een toezegging om de raad nader te informeren over de digitale reclame in wachthuisjes op tramhaltes. Op 26 september 2024 ontving de raad een brief waarin deze toezegging is afgedaan. Inmiddels heeft De Vonk deze brief – samen met de fractie van de SP – geagendeerd voor de commissievergadering op donderdag 28 november 2024.

Naar aanleiding van de brief en het recente WOO-verzoek over deze kwestie, zijn echter nog een aantal vragen gesteld. In afwachting van de beantwoording van de schriftelijke vragen is de bespreking doorgeschoven.

Het college kan de gestelde vragen als volgt beantwoorden.

- 1. In haar brief aan de raad geeft de wethouder aan dat er sprake is van een “beleidswijziging binnen de huidige overeenkomsten.” In de aanbesteding die leidde tot het contract met JCDecaux staat echter:**

Reclame in de Reclamevitrites in de Wachthuisjes (abri's) is statisch. Dat betekent dat er geen roterende reclame in de Wachthuisjes is toegestaan.

In hoeverre is het toestaan van wisselend, met andere woorden, roterend beeld - zoals omschreven in de raadsbrief - in lijn met bovenstaande bepaling uit de aanbesteding?

De beleidswijziging in het Beleidskader Buitenreclame om schermen in de openbare ruimte te mogen digitaliseren is gedaan na het sluiten van de overeenkomst met JCDecaux in 2012. Na het vaststellen van het Beleidskader

Buitenreclame met de beleidswijziging ten aanzien van de digitale reclame is er discussie ontstaan over de toepassing in de abri's.

Roterend beeld op abri's is op basis van de tekst van de overeenkomst uit 2012 niet toegestaan. In het Beleidskader Buitenreclame uit 2020 wordt digitalisering van reclame echter ook genoemd als iets dat een positieve bijdrage aan het verminderen van drukwerk, papier en verkeer kan leveren. Om uit de discussie te komen (c.q. een rechtszaak te vermijden) hebben beide partijen zich toegelegd op het komen tot een overeenstemming om zo duidelijkheid te hebben voor de resterende looptijd van het contract.

Ik snap deze redenering niet. Je kan toch ook digitaliseren zonder dat je roterende beelden hebt? Of dat je eens per dag of per week een andere advertentie hebt?

- 2. In de brief wordt gerefereerd aan het Beleidskader Buitenreclame, dat volgens de wethouder het vertonen van wisselend beeld mogelijk maakt. In de begripsomschrijvingen staat dat onder bewegende beelden (onder andere) wordt verstaan dat er vaker dan 1x per 6 seconden van beeld wordt gewisseld, en dat bewegende beelden niet toegestaan zijn. Dit maakt de wisselende beelden in abri's echter niet statisch, en niet minder roterend. Hiermee overtreedt JCDecaux de contractvoorwaarden.**

Waarom is ervoor gekozen om de concessiehouder - boven op de digitalisering van abri's - meer ruimte te geven dan noodzakelijk was om aan de overeenkomst te voldoen?

In aanvulling op het antwoord in vraag 1 heeft het college ervoor gekozen om de concessiehouder meer ruimte te geven, omdat de actualisatie van het buitenreclame beleid ruimte geeft voor digitalisering. In het Beleidskader Buitenreclame is niks specifiek opgenomen over wel of geen uitzondering voor digitale schermen in abri's.

Dit antwoord gaat niet in, waarom we los van het digitaliseren, we ook hebben toegestaan dat de beelden roteren? Waarom hebben we dat gedaan? Was dat een compromis omdat ze geen bewegende beelden meer mochten?

- 3. Welke tegenprestatie levert JCDecaux voor de exponentiële toename van de reclameruimte die hen ten deel valt, namelijk 41 extra reclamevlakken - met maximaal tien reclames per minuut - op vijf toplocaties door het gehele centrum?**

JCDecaux levert hiervoor geen financiële tegenprestatie. Ter voorkoming van misverstanden: JCDecaux heeft niet 41 extra reclamevlakken gekregen. Zij heeft de mogelijkheid gekregen om op 5 locaties bestaande analoge schermen te vervangen door digitale schermen. In ongeveer 1400 andere abri's blijven de schermen analoog.

Om uit de discussie te komen (c.q. een rechtszaak te vermijden) hebben beide partijen zich toegelegd op het maken van een afspraak, om zo duidelijkheid te hebben voor de resterende looptijd van het contract.

Waarom hebben we het niet op een rechtszaak laten aankomen? Uit de beantwoording van de volgende vragen blijkt dat het juridisch risico heel klein was.

Het college hecht daarnaast waarde aan een goede samenwerking met een concessiehouder en wil een betrouwbare partner zijn. Het komen tot afspraken heeft daarom de voorkeur.

4. Hoe draagt het toestaan van wisselend beeld bij aan het bereiken van de beleidsambitie *Minder reclame in de stad met méér kwaliteit*, en het streven naar rust, zoals vermeld in hetzelfde beleidskader?

Voorafgaand aan het vaststellen van de beleidsambitie in 2020 waren er ook bewegende 'video' beelden te zien op diverse mupi's. Op 14 maart 2018 is motie 324, 'verbod op bewegende beelden' aangenomen. In de commissievergadering van 16 januari 2019 is de onwenselijkheid van het gebruik van bewegende beelden besproken en is door het college aangegeven dat motie 324, 'verbod op bewegende beelden' wordt uitgevoerd. Dit was onderdeel van de actualisatie van het Beleidskader Buitenreclame in 2020. Bewegende 'video' beelden in de openbare ruimte zijn sindsdien niet meer toegestaan wat heeft geleid tot meer rust in de stad. Alleen stilstaand beeld met een beeldwisseling na minimaal 6 seconden is toegestaan op basis van de laatste actualisatie van het Beleidskader Buitenreclame. Het college vindt dit passen binnen de beleidsambitie.

Dus was de rotatie dan een compromis omdat er geen bewegende beelden meer waren toegestaan? En draagt het daardoor bij aan meer rust? Of mochten ze in het oorspronkelijke contract ook al geen digitale bewegende beelden?

5. Wat waren de overwegingen op het gebied van verkeersveiligheid, zoals genoemd in de brief, die doorslaggevend waren voor het besluit om wisselend beeld toe te staan?

Stilstaand beeld is beter voor de verkeersveiligheid dan een wisselend beeld. Daarover is geen discussie. Een beeld dat voor 6 seconden stilstaat is een landelijk norm van Rijkswaterstaat en geldt dus ook voor reclame langs rijkswegen. Deze norm is ook opgenomen in het Beleidskader Buitenreclame uit 2020 als een norm die veilig genoeg is voor de stedelijke omgeving. De gekozen locaties hebben daarnaast relatief weinig verkeersbewegingen van gemotoriseerd verkeer.

6. De brief bevat de volgende passage, waarin gerefereerd wordt aan een discussie over het contract, en zelfs een mogelijke rechtszaak:

Om uit de discussie te komen (c.q. een rechtszaak te vermijden) hebben beide partijen zich toegelegd op het komen tot een overeenstemming om zo duidelijkheid te hebben voor de resterende looptijd van het contract.

Voor wie waren de kaders van de overeenkomst niet duidelijk, en waar zat de verwarring precies?

De gemeente heeft een brief ontvangen van de advocaat van JCDecaux met daarin argumenten waarom er wel digitale schermen in de abri's mogelijk zouden zijn op basis van de concessie en het beleid. In deze brief wordt onder andere verwezen naar de Nota van Inlichtingen uit 2012 waarin ruimte wordt geboden voor digitaal in de vitrines van de mupi's.

En kunnen wij deze redeneer lijn volgen? En zo ja waarom?

7. Hoe reëel was de kans op een rechtszaak, in het geval dat de gemeente vast zou houden aan de overeenkomst, en welke concrete risico's zou dit met zich meebrengen?

Hoe groot de kans op een rechtszaak precies is, is op voorhand vaak moeilijk om in te schatten. Duidelijk was dat er een expliciete wens lag van JCDecaux met een brief van hun advocaat waarin het standpunt van JCDecaux werd bepleit.

Een risico bij een dergelijke procedure, indien de gemeente daarin in het ongelijk zou zijn gesteld, was dat abri's, in tegenstelling tot dit compromis over vijf locaties met 41 schermen, op veel meer plekken in de stad gedigitaliseerd zouden kunnen worden. In de stad staan in totaal ruim 1400 abri's met reclamevensters.

En hierbij is waarschijnlijk een inschatting gemaakt van de financiële consequentie mocht dat gebeuren?

Bij de volgende vragen staat dat intern gedacht werd dat het juridisch risico heel klein was, maar dan blijkbaar toch groot genoeg dat is ingeschat dat aanpassing overeenkomst beter was?

Het college hecht daarnaast waarde aan een goede samenwerking met een concessiehouder en wil een betrouwbare partner zijn. Het komen tot afspraken heeft daarom de voorkeur gehad.

8. Heeft het college juridisch advies ingewonnen over deze kwestie?

Ja, de gemeente heeft juridisch advies ingewonnen bij het maken van de afweging over de toestaan van digitalisering op deabri's in de stad.

a. Zo ja, bij wie, en hoe luidde het advies?

Dit ging om advies van een jurist binnen de ambtelijke organisatie en luidde: **op basis van het contract hoeft de gemeente digitalisering vanabri's niet toe te staan**. Als de gemeente met JCDecaux afspraken wil maken is aan te raden dicht bij de oorspronkelijk afspraken van de overeenkomst te blijven en te zorgen dat er geen sprake is van een wezenlijke wijziging van de overeenkomst. Voor de vraag of sprake is van een wezenlijke wijziging is onder meer relevant of de scope of het economisch evenwicht van de overeenkomst verandert.

Met dit advies naast de brief en expliciete wens van JCDecaux is ervoor gekozen om in overleg te gaan met JCDecaux om te komen tot aanvullende afspraken over de toepassing van digitale schermen op een aantal locaties in de stad. **Dit is lastig te volgen. Het advies is, we hoeven het niet te doen, maar we doen het toch. Dit heeft meer uitleg nodig.**

b. Zo nee, waarom niet?

Zie 8a.

9. In hoeverre zijn dergelijke (tussentijdse) wijzigingen van de overeenkomst tussen gemeente en concessiehouder toegestaan onder de Mededingingswet?

De Mededingingswet bevat geen bepalingen over het tussentijds wijzigen van overeenkomsten.

~~In de Aanbestedingswet zijn daar wel bepalingen over opgenomen, meer specifiek in Hoofdstuk 2.5, dat volgens de schakelbepaling in artikel 2a.53 van overeenkomstige toepassing is op concessieopdrachten. Volgens de bepalingen in dit hoofdstuk zijn wijzigingen van aanbestede (concessie)opdrachten in bepaalde gevallen mogelijk. Het college meent het overeenkomen dat 10 jaar na aanvang van de overeenkomst circa 40 van de circa 1400 analoge reclamevensters vervangen worden door digitale reclamevensters is toegestaan onder de Aanbestedingswet.~~

10. **De reactie op het WOO-verzoek bevatte intern mailverkeer, en een mailwisseling met het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame (NABB), die suggereren dat zowel verantwoordelijke ambtenaren als externe adviesorganen de keuze om wisselend beeld toe te staan onbegrijpelijk, onverklaarbaar en juridisch onhoudbaar vonden; volgens NABB zelfs "een onzin redenering".**

Hebben deze signalen ook het college bereikt?

Ja.

10a. Zo ja, in hoeverre zijn deze meegenomen in de besluitvorming rondom het afwijken van het contract?

Deze signalen zijn meegenomen in het maken van nadere afspraken tussen de gemeente en de contractpartij. Om uit de discussie te komen (c.q. een rechtszaak te vermijden) hebben beide partijen zich toegelegd op het komen tot een overeenstemming om zo duidelijkheid te hebben voor de resterende looptijd van het contract. Op 5 locaties is ruimte geboden en op alle overige locaties (1400 abri's) is geen ruimte geboden.

10b. Zo nee, welke adviezen of overwegingen zijn er wel meegenomen in deze besluitvorming?

Zie 10a.

Onder 10a staat dit niet uitgeschreven.

11. Hoe reflecteert het college op de ingeslagen weg, in het licht van deze signalen?

Het college ondersteunt in het licht van deze signalen de ingeslagen weg. Het digitaliseren van schermen in abri's past binnen het in 2020 geactualiseerde beleid. Omdat het college ook van mening is dat gemeentebreed digitale abri's niet bijdragen aan de uitvoer van het beleid is het tevreden over de gemaakte afspraken met JCDecaux om enkel op 5 locaties in de stad abri's te digitaliseren.

Waarom niet? Digitalisering draagt bij aan minder papier verbruik, alleen roterende beelden niet..

12. Tijdens de commissievergadering van 4 juli jl. werd het agendapunt over buitenreclame doorgeschoven, en zei de wethouder toe dat er in de tussentijd geen onomkeerbare besluiten genomen zouden worden. Een omgevingsvergunning suggereert echter dat er op 6 augustus een vergunning (Z2024-010845, DSO: 2024050700316) is verleend voor het plaatsen van een digitaal reclamebord aan de Stadhouderskade, ter hoogte van de Weteringlaan, voor een periode tot 31 december 2032.

Hoe verhoudt het verstrekken van deze vergunning, een maand na het doorschuiven van het agendapunt over buitenreclame, zich tot de toezegging om in de tussentijd geen onomkeerbare besluiten te nemen?

Het afgeven van een vergunning (publiekrechtelijk) staat in principe los van een gesloten overeenkomst (privaatrechtelijk). De gemeente heeft een lopende overeenkomst waarin met een vergunning digitale reclameborden kunnen worden geplaatst. Een vergunningaanvraag heeft een beslistermijn van acht weken en moet beantwoord worden. Het afgeven van een vergunning is geen onomkeerbaar besluit en past binnen de gesloten overeenkomst.

De overeenkomst heeft als einddatum eind 2028 en een optie tot verlengen van 4 jaar. Dit contract is met 1 jaar verlengd ten tijde van Covid 19 als

compensatie voor veel misgelopen inkomsten bij de marktpartij, maar wel doorlopende betaling van afdracht aan de gemeente. JCDecaux heeft de aanvraag voor de vergunning gedaan tot eind 2032, voor het geval de gemeente het contract toch wil verlengen. Het college heeft vorig jaar besloten om hier op dat moment geen gebruik van te maken.

Als tegen het eind van het contract blijkt dat een contractverlenging voor de gemeente meer voordelen heeft dan een nieuwe aanbesteding kan deze verlengoptie opnieuw besproken worden. Vooralsnog is de situatie - ook na verlenen van een vergunning tot 2032 - dat de overeenkomst eindigt per eind '28 en de mupi dus ook eindig is in 2028.

13. Waarom is er een vergunning verleend tot 2032, terwijl het contract met JCDecaux al in 2027 afloopt?

Zie antwoord op vraag 12.

14. Waarom is er een vergunning verleend vóór het vaststellen en bekrachtigen van het nieuwe beleidskader Buitenreclame in 2025?

Een vergunningsaanvraag past binnen de huidige overeenkomst tot eind 2028. Het aanpassen van het beleid betekent niet dat het contract wordt opgezegd of dat geen vergunningen meer kunnen worden verleend. Daarnaast worden bij nieuw beleid ook geen vergunningen ingetrokken.

Wij verwachten u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
Namens het college van burgemeester en wethouders van de gemeente
Amsterdam,

Melanie van der Horst
Wethouder Openbare Ruimte en Groen

LET OP: GEEN ONDERTEKENING NODIG