



Wethouder

**Annotatie voor overleg 4 wethouders: Van der Horst / De Jager / Scholtes / Mbarki**

---

Onderwerp

Afstemming over reclame in Amsterdam.

---

Onderwerp

Gevraagde beslissing

1. **Kennis te nemen van de agenda met vragen voor het overleg.**
  2. **Kennis te nemen van belangrijkste punten rond reclame in de stad.**
  3. **Kennis te nemen van de mogelijk financiële gevolgen van beleidswensen.**
- 

**Aanleiding:**

Het beleid voor de reclame in openbare ruimte wordt na een toezegging aan de raad geactualiseerd in 2025, vanuit meerdere portefeuilles wordt nagedacht en gewerkt aan de inperking van de inhoud van bepaalde reclame en er ligt een ingediend initiatiefvoorstel om reclame inhoud te beperken door het aanpassen van de APV.

Deze thema's raken meerdere portefeuilles en daarom is dit overleg gepland. Onder ad 1 staat een agenda met vragen voor tijdens het overleg, onder ad 2 staan de belangrijkste punten rond reclame in de stad en ad 3 geeft inzicht in de mogelijk financiële gevolgen van bepaalde beleidswensen voor de reclame in Amsterdam.

**1. Kennis te nemen van de agenda met vragen voor het overleg.**

**A. Op welke reclamebeperkingen op inhoud wil de gemeente inzetten om de losse beleidsdoelstellingen te behalen?**

Thema waar op dit moment concreet aan gewerkt wordt zijn:

- Fossiele reizen & fossiele vervoersmiddelen/-producten;
- Consumptie van vlees, vis en/of zuivel;
- Ongezonde voeding / producten buiten de *Schijf van Vijf*.

**B. Op welke plekken / objecten wil de gemeente reclame beperking inzetten?**

*Hier is een keuze in waar de inhoudsbeperking geldt. Afhankelijk van reikwijdte wordt gekozen voor via concessies of de APV. Het is hierin alleen 'a' of 'a en b' of 'a, b en c'*

- a. **Reclameobjecten in de openbare ruimte binnen overeenkomsten?**  
*(Geldt voor objecten van marktpartijen en gaat in na overeenstemming met concessiehouder of op het moment van een nieuwe aanbesteding)*
- b. **Reclame op alle objecten in de openbare ruimte, dus ook stoepborden van ondernemers en in metro- / treinstations?**  
*(aanpassing van APV is nodig, maar alleen gericht op openbare ruimte)*
- c. **Reclame aan en in gevels, dus ook van ondernemers?**  
*(aanpassing van APV is nodig om breed reclame inhoud te verbieden)*

---

## Aandachtspunten:

- *Beoordeling (en mogelijk handhaving) van welke inhoud precies wel en niet is toegestaan voor alle borden in openbare ruimte en aan gevels vraagt veel capaciteit.*
- *Algemeen verbod in openbare ruimte en aan gevels zorgt voor verschuiving naar digitaal. Hierdoor is het minder effectief, maar ook minder een last voor ondernemers.*
- *Onderzocht moet worden of reclame aan of nabij het gebouw van de ondernemer een uitzondering kan krijgen. Onderbouwd van wie, waarom op welke plek een uitzondering krijgt is een politieke afweging en behoeft nadere afstemming/uitwerking.*

### **C. Hoe kan een mogelijke / te verwachten afname in afdracht uit contracten door een reclamebeperking financieel gedekt worden?**

### **D. Wie trekt bestuurlijk de inperking van reclame op inhoud?**

## **2. Kennis te nemen van belangrijkste punten rond reclame in de stad.**

- I. Uit de commissie MOW en de raad van januari 2024 volgt dat de verlengoptie in het contract met JCDecaux niet wordt gebruikt en dat het buitenreclamebeleid wordt geactualiseerd voordat nieuwe contracten worden afgesloten.
- II. Raadsleden Van Pijpen en Bakker hebben een initiatiefvoorstel ingediend met als doel om onwenselijk reclame die bijdraagt aan de klimaatcrisis (fossiel, vlees en indien mogelijk *fast fashion*) te verbieden door aanpassing van APV-artikel 4.10.

Als reclame via de APV wordt ingeperkt heeft dit betrekking op reclames van o.a. restaurants, slaggers, tankstations en reisbureaus, maar ook voor de lopende contracten. Binnen het initiatiefvoorstel zit geen uitzondering voor (gevel)reclame van lokale ondernemers en geen voorstel voor een mogelijke financiële dekking.

Reclame weren via de APV zal naar verwachting – mits zorgvuldig uitgewerkt – juridisch houdbaar zijn. Instemming met het initiatiefvoorstel is echter niet voldoende om de APV op een juiste wijze te kunnen aanpassen. Dit vraagt om een bredere juridische uitwerking (waaronder ook APV-artikel 4.11), gedegen motivering, afbakening, maar ook om afspraken over toetsing en handhaving.

De gemeente Den Haag heeft een initiatiefvoorstel (sep. 24) mbt inperking van fossiele reclame aangenomen en wil de APV per 1 januari 2025 aangepast hebben. De branchevereniging van reisorganisaties ANVR heeft aangekondigd naar de rechter te gaan voor een kort geding om dit tegen te houden.

Reclame in de openbare ruimte valt onder de portefeuille Openbare Ruimte. Het eventueel inperken van reclame voor fossiele en dierlijke producten is een beleidsdoelstelling vanuit de portefeuilles Duurzaamheid en Voedsel. Het weren van reclame voor ongezonde voeding is een beleidsdoelstelling vanuit de portefeuille Publieke Gezondheid en Preventie Tussen de bestuurlijk portefeuilles wordt overeenstemming gevraagd over de trekkersrol van de beantwoording van het initiatiefvoorstel. Daarnaast wordt overeenstemming gevraagd over hoe de mogelijke financiële impact van inperking van reclame-inhoud kan worden gedekt.

- III. In mei '24 is de raadsbrief over de beleidsactualisatie besproken in het college. De voordracht zat daarvoor in de map van Pels en Scholtes, omdat inzet vanuit

hen noodzakelijk is voor inperking van de reclame-inhoud. Het initiatiefvoorstel raakt ook de portefeuille EZ en daarom nu ook de betrokkenheid van Mbarki.

- IV. Er is gewerkt aan juridisch houdbare motiveringen en definities/afbakeningen voor bepaalde types ongewenste inhoud van reclame. Het gaat kort gezegd om:
- Fossiele reizen / vervoersmiddelen / producten
  - Consumptie van vlees / vis / zuivel
  - Ongezonde voeding / producten buiten de *Schijf van Vijf*
- V. Inhoud van reclame inperken via de APV of via ander beleid kan financiële gevolgen hebben voor de lopende en toekomstige concessies voor de reclameobjecten in de openbare ruimte. Over de vraag of financiële gevolgen bij de marktpartij ook leiden tot minder afdracht richting de gemeente lopen de standpunten van V&OR en R&D en GGD uiteen. Zie ad 3.
- VI. Naast beleidsdoelstellingen gericht op inperking van de inhoud van reclame zijn er ook doelstellingen ten aanzien van de kwaliteit van de openbare ruimte die invloed hebben op afdracht in toekomstige concessies. Het gaat hierbij om:
- Minder reclameobjecten om ruimte te maken in (delen van) de stad.
  - Een soort reclame objecten niet meer aanbesteden.
  - In (drukke / voor reclame aantrekkelijke) delen van de stad geen reclame.
  - Minder digitaal / verlichting, lagere beeldwisselsnelheid voor rust in de stad.
  - Meer communicatieruimte voor de gemeente op de commerciële schermen.
- VII. De begrote inkomsten uit reclamecontracten in de openbare ruimte zijn nu <sup>5.1, 2, b</sup> <sub>5.1, 2, b</sub> Met deze contracten wordt, zoals zichtbaar bij contracten 1-4 in het schema, in werkelijkheid meer opgehaald. Dit komt door indexatie van de afdracht gedurende de looptijd van de contracten. Het contract in de metrostations heeft een zelfstandige opgave die direct ten gunste komt aan de metrolijnen.

### 3. Kennis te nemen van de mogelijk financiële gevolgen van beleidswensen.

Voor het beschikbaar stellen van de openbare ruimte voor het maken van reclame krijgt de gemeente geld in de vorm van afdracht van de marktpartij die deze reclame objecten plaatst in de openbare ruimte. In de stad zijn de volgende contracten:

Reclamecontracten	Looptijd tot	Afdracht per jaar
1. Abri's en Mupi's van JCDecaux	31 december 2028	+/- € <sup>5.1, 2, b</sup>
2. Culturele affichage van Centercom	31 december 2030	+/- € <sup>5.1, 2, b</sup>
3. Lichtmastreclame van NPB	31 december 2026	+/- € <sup>5.1, 2, b</sup>
4. Overige kleine contracten	Wisselend	+/- € <sup>5.1, 2, b</sup>
5. Reclame in metrostations van CSDM (niet in buitenreclame begroting van 12,4 m.)	1 april 2033	+/- € <sup>5.1, 2, b</sup>

Naast afdracht krijgt de gemeente uit deze contracten meer voordelen voor de stad:

- Plaatsing en vervanging van abri's in de stad t.w.v. ongeveer € <sup>5.1, 2, b</sup> per stuk.
- Geen kosten voor beheer (t.w.v. +/- <sup>5.1, 2, b</sup> per jaar) van wachthuisjes (abri's), zoals:
  - o Schadeherstel (hoog bij jaarwisseling of andere feesten in de stad)
  - o Verplaatsingen (gemiddeld 200 per jaar in plaats van 150 in contract)
  - o Schoonmaak (graffiti en plakken)
  - o Investering in nieuwe eisen (ander formaat abri's tbv toegankelijkheid)
  - o Kosten aansluitingen en elektriciteit

- Communicatieruimte op de digitale en analoge schermen van de marktpartij;
- Schoonhouden van de ruimte en objecten nabij reclameobjecten;
- Stimulering van cultuur door alleen culturele affichage binnen een concessie.

Door beleid ten aanzien van de inhoud van reclame te wijzigen nemen de reclame-mogelijkheden op de schermen af. Dit gaat ten koste van de uitvoerbaarheid van het contract en dit heeft gevolgen voor de omzet van de marktpartij en dus de financiële achtergrond bij de overeenkomst. Deze omzet is niet direct verbonden met de afdracht aan de gemeente. Op basis van het contract wordt de afdracht bepaald aan de hand van het aantal abri's en mupi's dat in de stad staat.

Echter bij dergelijke veranderingen in de inhoud van de reclame wil een marktpartij nadere afspraken maken over de uitvoer van het contract en mogelijke compensatie, omdat de mogelijkheden binnen het contract door de gemeente zijn gewijzigd. Dit in lijn met het eerdere voorstel van de exploitant in 2023 om de verlengoptie te gebruiken om alle gemeentelijke en marktpartij wensen vast te leggen. Op aansturen van de gemeenteraad is dit gesprek over verlenging toen gestopt.

Over of een inperking van reclame op inhoud moet leiden tot compensatie binnen de huidige contracten zijn verschillende standpunten:

- V&OR is als contractmanager van mening dat je hierover het gesprek moet toestaan met de marktpartij om te zien welke compensatie passend is, omdat er binnen een langlopend contract (15 jaar) voortdurend besprekpunten zijn waar je samen uit wil komen om de uitvoerbaarheid van het contract in stand te houden.
- R&D en GGD zijn van mening dat een compensatie niet nodig is, omdat op basis van het contract de afdracht wordt berekend aan de hand van het aantal objecten en omdat in het contract is opgenomen dat de marktpartij gemeentelijk beleid moet volgen. Daarnaast heeft compensatie mogelijk een precedentwerking.

### Toekomstige contracten

Als na afloop van een contract een type reclameobject opnieuw wordt aanbesteed is moeilijk in te schatten wat de financiële impact zal zijn van de verschillende beleidswensen. Indien het omzetspotentieel van een exploitant daalt door reclame regulering zal mogelijk/waarschijnlijk ook lager worden ingeschreven. Een verandering in inschrijving kan door verschillende beleidskeuzes veroorzaakt worden: digitaal, aantal objecten, locatie objecten, inhoud van reclame of combinaties van verboden. Daarnaast kan de reclamemarkt en het belang van Amsterdam in die markt er over een aantal jaar anders uitzien.

Onder deze onzekerheid is door een extern adviesbureau in beeld gebracht wat wijziging van beleid kan betekenen voor de afdracht en de omzet van een marktpartij in de huidige situatie. Hierbij is vooral gekeken naar het meest waardevolle contract in de openbare ruimte voor abri's en mupi's.

Keuze voor nieuw beleid	Gevolg voor waarde van contract per jaar
Ongewijzigd beleid	€5.1, 2, b kan € 5.1, 2, b afdracht worden als abri's en mupi's kunnen worden hergebruikt in een volgende concessie.
Geen digitale reclame	€5.1, 2, b zonder hergebruik, 5.1, 2, b met hergebruik
Geen mupi's in Centrum	€5.1, 2, b zonder hergebruik, €5.1, 2, b met hergebruik

<b>50% mupi's in Amsterdam</b>	€5.1, 2, b zonder hergebruik, €5.1, 2, b met hergebruik
<b>Geen mupi's in Amsterdam</b>	€5.1, 2, b zonder hergebruik, €5.1, 2, b met hergebruik
<b>Geen abri/mupi reclame in Amsterdam</b>	Naast geen afdracht ook kosten aan abri's aanschaffen en onderhouden. Minimaal: €5.1, 2, b per abri + €5.1, 2, b beheer pj.
<b>Geen fossiele reclame meer</b>	Afname omzet van maximaal 5.1, 2, b % van Abri / Mupi contract (afhankelijk van de omschrijving)
<b>Geen vleesreclame meer</b>	Afname omzet van ongeveer 5.1, 2, b % van Abri / Mupi contract (afhankelijk van de omschrijving)
<b>Geen ongezonde reclame</b>	Afname omzet van ongeveer 5.1, 2, b % van Abri / Mupi contract en NPB contract (afhankelijk van de omschrijving van ongezond)

Als nieuw beleid leidt tot omzetzakking bij een marktpartij kan hier de komende jaren meer inzicht in worden verkregen. Dit helpt in voorbereiding op een nieuwe aanbesteding. Met die opgedane kennis kan vervolgens rekening worden gehouden bij de coalitieonderhandelingen en bij het opstellen van toekomstige begrotingen.

---

### Stukken

Meegezonden stukken

-

---

### Verdere procedurestappen met data

---

### Publiciteit / communicatie

n.v.t.

---

### Wijze van voorbereiding

Afstemming met andere dienst Notitie tot stand gekomen in samenwerking tussen V&OR, R&D, GGD en EZ.  
 Resultaat overleg met  
 directie/bestursdienst  
 Ander overleg

---

### Productinformatie

Opdracht verleend n.v.t.  
 Financiering/budget n.v.t.  
 Tijd n.v.t.  
 Kwaliteit n.v.t.

---

### Beslissing

---

### Behandelend ambtenaar

Verkeer & Openbare Ruimte, 5.1, 5.1, 2, e, 5.1, 2, e 5.1, 2, e @amsterdam.nl  
 Verkeer & Openbare Ruimte, 5.1, 2, e 5.1, 2, e  
 5.1, 2, e @amsterdam.nl