

From 5.1, 2, e 5.1, 2, e @amsterdam.nl>
Subject **Voordat het verloren gaat - vast voor de volgende keer :**
To 5.1, 2, e 5.1, 2, e <5.1, 2, e @amsterdam.nl>
Date November 28, 2024 at 12:29:26 PM UTC

11. Digitale reclame in wachthuisjes van de tram 5.1, 2, e

SP

Q: Het lijkt erop dat er tussentijds toch nog wat detail afspraken zijn gemaakt die mogelijk niet zomaar terug te draaien zijn. In onze beleving was er een motie dat er geen onomkeerbare stappen zouden worden genomen zonder de raad. Of we dat verkeerd begrepen of dat hier toch te voortvarend verder is gegaan

A: Er zijn geen onomkeerbare stappen genomen. De afspraken over digitale abri's dateren van langer geleden. Daarnaast past het afgeven van een vergunning voor een nieuwe mupi binnen de uitvoer van het lopende contract. Dit is geen onomkeerbaar besluit en past binnen de gesloten overeenkomst.

Een vergunning voor langer dan de looptijd van het contract betekent niet dat de mupi mag blijven staan na het aflopen van het contract in december 2028. Hij is alleen langer afgegeven om rekening te houden met een mogelijke verlenging van het contract. Van een verlenging is alleen sprake als dit voor de gemeente meer voordelen heeft dan een nieuwe aanbesteding en als dit een politieke wens is.

Q: Ik zie de laatste tijd eveneens veel reclame uitdingen in alternatieve vormen, zo zag ik bijvoorbeeld laatst een biro rondrijden in het Vondelpark die helemaal beklad was met reclame. Dus eigenlijk de vraag: rondrijdende auto's met reclame schermen, wat best afleidend kan zijn voor het verkeer, hoe kijken we daar tegenaan en wat is het beleid daar nu op?

A: Op basis van het bestaand beleid is dit niet toegestaan. Hiervoor moet een ontheffing worden aangevraagd en op basis van het Beleidskader Buitenreclame wordt hiervoor geen ontheffing afgegeven.

Als melding wordt gemaakt van reclame die niet is toegestaan wordt dit opgepakt door THOR. Zij kijken of handhaving kansrijk is. Dit is vaak beter mogelijk bij een excès en bij vaste wat langer aanwezige reclame. Dergelijke reclamecampagnes zijn echter vaak kortdurend en dus snel weer verdwenen. Dit maakt handhaving moeilijk en krijgt het vaak geen prioriteit.

GroenLinks

Q: Ik wil graag kritisch zijn op buitenreclame, ik vind die 5 plekken die we aan JCDecaux eigenlijk niet kunnen...

A: In de brief staat uitgelegd dat het beleid ten aanzien van het digitaliseren van schermen is vastgelegd in het Beleidskader Buitenreclame in 2020. Met JCDecaux zijn afspraken gemaakt dat zij alleen schermen digitaal mogen maken op 5 locaties, nu in totaal 41 schermen, in de stad. Dit betekent dat een groot aantal reclamezuilen in de hokjes niet digitaal is geworden. Terwijl het nieuwe beleid deze mogelijkheid wel biedt.

-
-
-
-