

### Technische toelichting vanuit Verkeer en Openbare Ruimte bij overleg over reclame met 4 wethouders

De algemene annotatie in IBABS is tot stand gekomen in samenwerking tussen Verkeer en Openbare Ruimte, Ruimte en Duurzaamheid, Economische zaken en de GGD. Tussen de directies is echter wel een verschil van inzicht over de financiële gevolgen voor de gemeente bij een inperking van de inhoud van reclame in lopende en toekomstige contracten. In de annotatie staat hierover het onderstaande. In deze toelichting is dit meer uitgebreid.

*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 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 de 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 gemeentelijke beleid moet volgen. Daarnaast heeft compensatie mogelijk een precedentwerking.*

#### Standpunt directie V&OR

De gemeente sluit langlopende contracten af met marktpartijen voor de plaatsing, het beheer en de exploitatie voor reclameobjecten in de openbare ruimte. De gemeente ontvangt hierover afdracht, maar heeft ook andere voordelen, zoals opgenomen in de annotatie:

- *Plaatsing en vervanging van abri's in de stad t.w.v. ongeveer €5.1, 2, b per stuk.*
- *Geen kosten voor beheer (t.w.v. 5.1, 2, b pj) van wachthuisjes op haltes (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 dit kan financiële consequenties met zich meebrengen binnen de overeenkomst. Binnen het contractmanagement van een langlopend contract zijn er voortdurend discussiepunten waar je als gemeente en marktpartij samen uit moet komen. Zoals de digitale abri's, de bewegende reclame op schermen en verdelen van onverwachte investeringen door nieuwe wensen van de gemeente tijdens de looptijd van het contract.

De directie V&OR is als contractmanager van mening dat het redelijk is en van belang om een betrouwbare contractpartner te zijn en dus om JCDecaux te compenseren als de gemeente de inhoud van reclame wil inperken tijdens de looptijd van een contract. Een beperkte inperking zoals alleen geen vlees heeft waarschijnlijk weinig impact, maar bij toename van hoeveelheid en reikwijdte van inperkingen, stapelen de wensen zich op en moet je daar een compensatie tegenover kunnen stellen voor het behoud van de uitvoerbaarheid van het contract.

### Standpunt Directie R&D en GGD

Volgens R&D en GGD moeten contractspartijen zich redelijk tegenover elkaar gedragen, maar zien zij wel de volgende argumenten om af te zien van een dergelijke compensatie:

- Via het contract is overeengekomen dat de exploitant verantwoordelijk is voor de afstemming van de inhoud van de reclames met het beleid van de gemeente.
- JCDecaux is een grote internationale professionele contractspartij en een grote speler in buitenreclame. Daar mag (juridisch gezien) meer van worden verwacht dan van een kleine nieuwe onderneming.
- Zij had bij de inschrijving in 2011 redelijkerwijs rekening kunnen houden met het kunnen wijzigen van reclame beleid via (lokale) regelgeving. Het concept van reclame regulering was voorzienbaar. (bijv tabak is in 2003 gereguleerd)
- In Nederland geldt in principe dat wet-of beleidswijzigingen in beginsel geen directe schadeclaims rechtvaardigen. Dit hoort bij het bedrijfsrisico. Anders zouden beleidswijzigingen ook onbetaalbaar worden.
- Amsterdam kan door het betalen van compensatie, onbedoeld een belemmerend precedent scheppen voor andere gemeentes. JCDecaux heeft eerder kenbaar gemaakt dat Amsterdam belangrijk is op de markt van buitenreclame.
- Door nu compensatie aan te bieden voor dit type reclame regulering, wordt ook voor de gemeente Amsterdam een precedent geschapen voor toekomstige reclameregulering, bijv indien reclame voor *fast fashion* in de toekomst gereguleerd wordt. Daar komt bij dat de gemeente ook in andere dossiers tot verduurzaming van het beleid over gaat en dan ook niet steeds partijen kan en zal compenseren.
- Het is nog niet zeker dat de reclame regulering ook werkelijk tot minder omzet bij JCDecaux zal leiden en zo ja hoeveel.

### Inzet vanuit portefeuille Openbare Ruimte en Groen

Vanuit het beleid van de openbare ruimte is het van belang om de openbare ruimte veilig, overzichtelijk, duurzaam, beheerbaar en kwalitatief hoogstaand te houden. De inhoud van de reclame in de borden speelt hierin geen rol.

Vanuit het contractmanagement bij V&OR is het van belang om een betrouwbare contractpartner (overheid) te zijn en een goede samenwerking met de concessiehouders te behouden gedurende de looptijd van het contract. Binnen een langlopend contract ontstaan veel punten waar je onderling tussen gemeente en marktpartij uit moet komen. Voorbeelden hiervan zijn onder andere: digitaleabri's, smallereabri's voor toegankelijkheid, meer verplaatsingen door werkzaamheden, minder handhaving van gemeente op illegale aanbieders dan toegezegd in contract en geen bewegende beelden. Om hier gezamenlijk uit te komen moet je onderling afspraken maken hoe nieuw beleid wordt toegepast op lopende overeenkomsten.

V&OR verwacht van andere directies dat zij op basis van hun beleidsdoelstellingen een afweging maken of een verbod op bepaalde reclame inhoud moet worden ingevoerd in de gemeente. Dit neemt V&OR mee in nieuw beleid en bij aanbestedingen voor de reclame in de openbare ruimte. Dit heeft op dat moment financiële impact en dat moet gedekt worden.

Het beperken van de inhoud van reclame tijdens een contract is een discussie tussen de concessiehouder en het contractmanagement bij V&OR. Hierover is afstemming nodig tussen deze partijen, maar de exacte gevolgen daarvan vooraf helemaal helder hebben kan pas na de vaststelling van de definities vanuit andere beleidsvelden. Dat is nog niet gebeurd.