



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Nieuw-West

Reclamenota Amsterdam Nieuw-West

Een aantrekkelijk buitenreclameklimaat



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Nieuw-West
Directie Groen & Openbare Ruimte

Inhoud

Leeswijzer	4
Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Definitie en wettelijk kader	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Onderwerp en periode	8
1.5 Reclamevormen	9
2 Factoren die reclame beïnvloeden	12
3 Veiligheid	14
3.1 Verkeersveiligheid	14
3.2 Criminaliteit	15
3.3 Obstakels	15
4 Beleidsregels per reclamevorm	16
4.1 Inleiding	16
4.2 Regels	16
5 Ruimtelijke aspecten	20
5.1 Inleiding	20
5.2 Regimes en grensgebieden	20
5.3 Beleidsregels per regime	20
6 Optimalisatie inkomsten	24
6.1 Optimalisatie inkomsten 2012-2020	24
6.2 Inkoop en aanbesteding	24
6.3 Besteding inkomsten	25
7 Aanvullende regels	26
Bijlagen	27
Bijlage 1: Wettelijk kader reclame	27
Bijlage 2: Reclamevormen	29
Bijlage 3: Resultaten onderzoeken verkeersveiligheid	36
Bijlage 4: Resultaten onderzoek optimalisatie reclame-inkomsten (2011)	36
Bijlage 5: Methode waarmee regimes zijn bepaald	38

Leeswijzer

Deze reclamenota is als volgt ingedeeld:

Het eerste hoofdstuk gaat in op aanleiding, doelstelling, wettelijk kader, definitie van reclame, onderwerp en reclamevormen.

In hoofdstuk 2 worden de factoren die reclame beïnvloeden en het spanningsveld tussen deze factoren besproken. In de volgende hoofdstukken wordt dieper ingegaan op de invloed van deze factoren op reclame(-objecten):

- Hoofdstuk 3: Veiligheid op het gebied van verkeer, criminaliteit en obstakels.
- Hoofdstuk 4: Beleidsregels per reclamevorm: aantallen, wijze van exploiteren en regels over afdracht.
- Hoofdstuk 5: Ruimtelijke aspecten. Het stadsdeel wordt ingedeeld in reclameregimes, elk met zijn eigen mogelijkheden en/of beperkingen.
- Hoofdstuk 6: Inkomsten van het stadsdeel. Hoe gaat het stadsdeel de inkomsten optimaliseren?

In hoofdstuk 7 volgen procesmatige afspraken over invoering van het nieuwe beleid en handhaving.

Samenvatting

Deze *Reclamenota Amsterdam Nieuw-West* bevat het reclamebeleid van het stadsdeel op hoofdlijnen. Reclamebeleid heeft tot doel reclame te stimuleren en te reguleren: het is een handvat voor toepassing, toetsing en handhaving van buitenreclame. Specifieke regels over reclameobjecten maken geen deel uit van deze nota, maar staan in een welstandsnota of een handboek openbare ruimte. Daarnaast heeft deze nota tot doel de kaders te scheppen om reclame-inkomsten van het stadsdeel te vergroten en de lokale economie te stimuleren.

Of een reclameobject wel of niet wordt geplaatst hangt af van diverse factoren, onder andere veiligheid, ruimtelijke aspecten, de wens om inkomsten te genereren en stimuleren van de lokale economie. Onderstaand wordt ingegaan op deze factoren.

Veiligheid

Op het gebied van veiligheid worden de volgende eisen gesteld:

- Reclame dient het algemene zicht van het verkeer niet te belemmeren (bijvoorbeeld voetgangers bij oversteekplaatsen);
- reclameobjecten als wachthokjes (abri's) en citycells (telefooncellen) moeten zoveel mogelijk van transparant materiaal zijn gemaakt;
- Objecten moeten de doorgang niet belemmeren. Hiervoor gelden CROW-richtlijnen.

Beleidsregels per reclamevorm

Op basis van de doelstellingen van deze nota en (centraal stedelijke) afspraken zijn beleidsregels opgesteld per reclamevorm. In figuur 4 zijn de regels per reclamevorm samengevat. Onderstaand een samenvatting.

Er staat een reclamemast in het stadsdeel. Indien mogelijk wordt een tweede mast langs de A5 gerealiseerd.

Het aantal billboards wordt verder geoptimaliseerd. Dat betekent dat er maximaal 4 grote billboards (18 m²) langs de uitvalswegen van snelwegen mogen staan (pas mogelijk na afloop van bestaande contracten), dat er maximaal 34 billboards (8 m²) in het stadsdeel mogen staan (volgens contracten en locatieplan uit Slotervaart) en dat maximaal 10 klein formaat billboards (4 m²) mogen worden geplaatst, op basis van een namens het stadsdeel uitgevoerd marktonderzoek naar optimalisatie van reclame-inkomsten.

Er is in het stadsdeel plaats voor maximaal 10 projectborden. Aan steigerdoeken wordt geen maximum gesteld, omdat deze vorm alleen tijdelijk wordt toegepast bij bouwwerkzaamheden. Voor beide reclamevormen worden commerciële opdrachten gevraagd, ook als het gaat om reclame op particulier terrein. Bij projectborden kan,

gezien het maatschappelijk belang, af worden geweken van deze commerciële afdracht.

Er mogen, op basis van centraal stedelijke afspraken maximaal 67 mupi's, 105 culturele A0-borden en 251 lichtmastreclames in het stadsdeel staan.

Het aantalabri's mag toenemen ten opzichte van 2011, vanwege het maatschappelijk belang dat zij hebben: wachtplekken voor openbaar vervoer.

Het stadsdeel plaatst maximaal 50 citycells, ter vervanging van de huidige telefooncellen.

Op basis van de eerder genoemde marktinventarisatie is er in het stadsdeel plaats voor maximaal 100 locaties voor commerciële A0-reclame. Hiermee wordt de lokale economie extra gestimuleerd.

Ruimtelijke aspecten

Op sommige plaatsen heeft reclame een te grote versturende werking. Om die reden zijn verschillende reclameregimes benoemd, elk met zijn eigen beperkingen en mogelijkheden.

Uitgangspunt bij de beleidsregels per regime is dat reclame wordt gestimuleerd, tenzij de versturende werking aantoonbaar te groot is. In figuur 5 en 6 is te zien welke regimes het stadsdeel onderscheidt en welke reclamevormen in welk regime (soms onder voorwaarden) worden toegestaan.

Op grensgebieden van regimes kan een groot reclameobject te versturend zijn voor het strengste regime. Om die reden wordt algemeen gesteld dat in grensgebieden de regels gelden van het regime dat het strengst is.

Inkomsten stadsdeel

Het stadsdeel heeft volgens onderzoek de mogelijkheid om de reclame-inkomsten te verhogen door (extra) plaatsing van billboards van 8 m² en 4m², commerciële A0-reclame, grondreclame en citycells (ter vervanging van de huidige telefooncellen). Zowel ruimtelijk als markttechnisch bieden deze vormen mogelijkheden.

De inkomsten van het stadsdeel komen ten goede van de algemene middelen, met uitzondering van de reclamemast, die ten goede komt aan programma 7.

Aanbesteding

Het recht om reclameborden te exploiteren is een concessie voor diensten. Artikel 2 en 3 van het BAO (de wet) zijn hierop van toepassing; dus de beginselen van het aanbestedingsrecht gelden (bij een minimum bedrag). Dat betekent dat deze concessieopdracht via concurrentie in de markt geplaatst moet worden en dat het beginsel van gelijke behandeling voor alle inschrijvers geldt.

Implementatie

Bestaande reclame-uitingen die niet passen binnen het nieuwe beleid, kunnen blijven staan tot de einddatum van de geldende overeenkomst, of, als er geen overeenkomst is, tot 2 jaar na vaststelling van de reclamenota.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De belangrijkste regels over reclame zijn vastgelegd in de APV, namelijk dat reclame verboden is, tenzij ontheffing wordt aangevraagd en toegekend. Daarnaast is er een meldingsplicht om reclame op en aan particulier onroerend goed aan te brengen, mits deze zichtbaar is vanuit de openbare ruimte. Deze APV-regels zorgen voor een eerste regulering van reclame.

De stadsdelen zijn gemandateerd om een besluit te nemen over bovengenoemde ontheffingsaanvragen. De grondslag voor toekenning van een ontheffing ligt naast de APV ook bij de stadsdelen. De stadsdelen stellen daartoe hun eigen beleid vast, waarin regels staan over plaats, aantallen, grootte en andere kenmerken van reclame-uitingen.

Als het stadsdeel geen beleid heeft, ontbreekt een groot deel van de grondslag om de ontheffingsaanvraag te toetsen en daardoor zal de aanvraag vaak worden gehonoreerd. Wildgroei van reclame is dan moeilijk te voorkomen. Het is daarom verstandig om aanvullend op de APV beleid over reclame vast te leggen.

Eenduidig beleid vergroot duidelijkheid over regels naar bewoners en bedrijven. Ook om die reden is het van belang reclamebeleid voor Nieuw-West vast te leggen.

Het toestaan van reclame in de openbare ruimte levert het stadsdeel inkomsten op. Een belangrijk deel van het beleid is erop gericht deze inkomsten te optimaliseren.

1.2 Definitie en wettelijk kader

In deze nota wordt onder reclame verstaan (Bron: APV, artikel 1.1):

Het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten of namen met het doel een commercieel belang te dienen.

Vanuit hogere overheden zijn kaders vastgesteld die direct of indirect invloed hebben op het reclamebeleid van het stadsdeel. In bijlage 1 is een opsomming gegeven van dit wettelijk kader. Het stadsdeel heeft beleidsvrijheid over locaties, aantallen en vormen van reclame.

1.3 Doelstelling

Het reclamebeleid van het stadsdeel heeft de volgende doelstellingen:

1. Optimaliseren reclame-inkomsten

De kaders worden gesteld om de reclame-inkomsten van het stadsdeel te optimaliseren.

2. Stimuleren lokale economie

Voor lokale bedrijven worden mogelijkheden gegeven om meer reclame te voeren.

3. Reguleren reclame

Het beleid is een bron om ontheffingsaanvragen over reclame te toetsen.

1.4 Onderwerp en periode

Onderwerp

Het onderwerp van deze nota beperkt zich tot reclame in en zichtbaar vanaf de openbare ruimte en de mogelijkheden voor het doen van op reclame lijkende vrije meningsuitingen. (Winkel-) uitstallingen maken geen onderdeel uit van deze nota, wel eventuele reclameboodschappen op zo'n uitstalling.

Precario en reclamebelasting

Voor reclameobjecten en andere objecten (waaronder uitstallingen) gelden in de APV verschillende regels. Bovendien geldt een andere belastingsgrondslag: voor uitstallingen geldt de precariobelasting, voor reclame de reclamebelasting, waarbij reclamebelasting voor precariobelasting gaat.

Details beleid

Het beleid wordt geformuleerd op hoofdlijnen, zonder specifieke afmetingen en andere regels te noemen. Dit is onderdeel van de welstandsnota en een handboek openbare ruimte.

Beleidsvrijheid

Stadsdelen hebben beleidsvrijheid op het gebied van reclame. Het stadsdeel bepaalt zelf welke reclamevormen worden toegestaan, in welke mate en op welke locaties. De stadsdelen conformeren zich wel aan centraal stedelijke afspraken uit de APV, reclamebelastingverordening en beleid over reclamemasten.

Bovendien accepteren de stadsdelen dat de centrale stad (dIVV) enkele grote reclamecontracten heeft afgesloten en daarmee reclameobjecten laat exploiteren op het grondgebied van de stadsdelen. De stadsdelen ontvangen hiervan slechts een klein deel van de afdracht.

Periode

Deze reclamenota geldt voor de periode 2012-2020. In 2016 wordt de reclamenota geëvalueerd en eventueel bijgesteld.

1.5 Reclamevormen

In deze paragraaf worden de meest gebruikelijke reclamevormen besproken en worden deze vormen op basis van de APV in categorieën ingedeeld.

Vormen

Onderstaand zijn de belangrijkste reclamevormen opgenomen. In bijlage 2 is een uitgebreide omschrijving van reclamevormen opgenomen.



Reclamemast



Billboard (8 m²)



Mupi (informatiepaneel)



Abri (wachthokje)



Lichtmastreclame



Citycell (telefooncel)



Los reclamebord
en gevelreclame



A0-reclame cultureel en commercieel



Grondreclame



Naamsborden



Projectborden



Steigerdoek



Wildplakzuil

Voor reclamevormen die niet in deze nota worden genoemd gelden de beleidsuitgangspunten van de qua vorm en exploitatie meest gelijkende vorm die wel wordt genoemd.

Indeling reclamevormen

Reclame wordt op basis van juridische verschillen, in de APV ingedeeld in 4 categorieën (zie figuur 1):

1. Reclame in de openbare ruimte – op of aan de weg
2. Reclame in de openbare ruimte – verspreiding van los reclamemateriaal
3. Plakken en kladden: het voeren van op reclame lijkende vrije meningsuiting
4. Reclame op onroerende zaken (“Gevelreclame”)

Daarnaast is in deze nota reclame ook onderverdeeld op basis van exploitatie (grotere concessies worden aanbesteed, bij kleinere objecten vaak niet) en inkomstenbron. Het stadsdeel kan reclame-inkomsten ontvangen op 2 manieren:

1. Reclamebelasting: op elke reclameboodschap (soms pas vanaf een minimum afmeting) wordt per strekkende meter reclamebelasting geheven door DBGA.
2. Afdracht: het stadsdeel kan op basis van marktwerking afdracht (in de vorm van geld of tegenprestatie in natura) vragen voor het voeren van reclame in of zichtbaar vanuit de openbare ruimte.

Dit leidt tot de indeling van reclamevormen, zoals deze in figuur 1 is te zien.

Uit figuur 1 is op te maken dat bepaalde reclamevormen niet in deze nota aan bod komen. De reden daarvoor is dat ze behandeld worden in andere beleidsdocumenten en/of niet bijdragen aan het behalen van de doelstelling van deze nota (zie paragraaf 1.3):

- De gronden om deze reclamevormen ergens te weigeren zijn al voldoende beschreven in andere documenten, bijvoorbeeld de APV, de welstandsnota (gevelreclame) en het uitstallingsbeleid (losse reclameborden, banieren).
- De genoemde reclamevormen leveren geen bijdrage aan het optimaliseren van de reclame-inkomsten, omdat ze niet interessant zijn voor de commerciële reclamemarkt.
- De reclamevormen dragen weinig of niet bij aan stimulering van de lokale economie.

**Figuur 1: Indeling van reclamevormen op basis van APV en diverse criteria.
Rechts staat of de reclamevorm in deze nota wordt behandeld.**

Categorie APV	Wijze van exploitatie	Inkomsten stadsdeel	Reclamevorm	Nota	
I	Reclame in de openbare ruimte – op of aan de weg (art. 4.11)	<u>Aanbesteding</u> door stadsdeel per reclamevorm. <u>Overeenkomst</u> stadsdeel en exploitant reclameobjecten. <u>Vergunning</u> per locatie. <u>Weigering</u> o.b.v. beleid.	<u>Reclamebelasting</u> : gering <u>Afdracht</u> : hoog <u>Tegenprestatie</u> in natura (eventueel)	Reclamemast	Ja
			Billboards (diverse formaten)	Ja	
			Grondreclame	Ja	
			Citycells	Ja	
		A0-reclame (commercieel)	Ja		
		<u>Aanbesteding</u> door dIVV per reclamevorm. <u>Overeenkomst</u> dIVV en exploitant. <u>Vergunning</u> per locatie. <u>Weigering</u> o.b.v. beleid.	<u>Reclamebelasting</u> : gering <u>Afdracht</u> : gemiddeld (merendeels voor centrale stad)	Mupi's enabri's	Ja
				Lichtmastreclame	Ja
				A0-reclame (cultureel)	Ja
		<u>Aanvraag</u> per object door bedrijf dat reclame maakt. <u>Vergunning</u> per locatie. <u>Weigering</u> o.b.v. welstand	<u>Reclamebelasting</u> : gering	Tijdelijke reclame (excl. projectborden)	Nee
				Losse reclameborden	Nee
				Naams- en verwijsborden	Nee
		<u>Aanvraag</u> per object door exploitant. <u>Vergunning</u> per locatie. <u>Weigering</u> o.b.v. welstand en beleid.	<u>Reclamebelasting</u> : gering <u>Afdracht</u> : gering (branding) tot hoog <u>Tegenprestatie</u> in natura (eventueel)	Branding	Ja
Projectborden (tijdelijk)	Ja				
II	Als I – verspreiding (art. 4.12)	<u>Aanvraag</u> per geval. <u>Vergunning</u> verspreider. <u>Weigering</u> o.b.v. APV.	Geen	Sampling	Nee
III	Plakken en kladden (art. 4.7-4.9)	Vrij	Geen	Vrije plakplaatsen (wildplakken)	Nee
IV	Reclame op onroerende zaken: gevelreclame (art. 4.10)	<u>Melding</u> door eigenaar van onroerende zaak. <u>Weigering</u> o.b.v. welstand en beleid (gevelreclame alleen welstand)	<u>Reclamebelasting</u> : gering <u>Afdracht</u> : gemiddeld tot hoog	Steigerdoeken	Ja
				Projectborden (tijdelijk)	Ja
		<u>Reclamebelasting</u> : gering	Gevelreclame (overig)	Nee	

2 Factoren die reclame beïnvloeden

Of een reclameobject ergens geplaatst wordt hangt af van diverse factoren. In dit hoofdstuk worden deze factoren genoemd. Ze zijn in te delen in factoren die reclame reguleren of beperken en factoren die reclame stimuleren. In de volgende hoofdstukken wordt aangegeven welke beleidsregels gelden bij elk van die factoren.

Factoren die reclame beperken (“reguleren”)

- Veiligheid (o.a. verkeer)
- Ruimtelijke aspecten
- *Beheertechnische beperkingen**
- *Ethische beperkingen (reclame code commissie)***
- *Welstand en andere beperkingen door afgesproken vormen in de openbare ruimte (b.v. Puccini, Handboek openbare ruimte)***
- *Bestaande regelgeving van (hogere) overheden***

* Beperkingen van beheer op reclameobjecten zijn zelden belemmerend. Om die reden wordt hierop niet verder ingegaan.

** Factoren die niet worden behandeld in deze nota: beleidsregels hierover zijn óf te gedetailleerd, óf door hogere overheden ingegeven. Bij plaatsing van reclameobjecten is het soms wel van belang om hiermee rekening te houden,

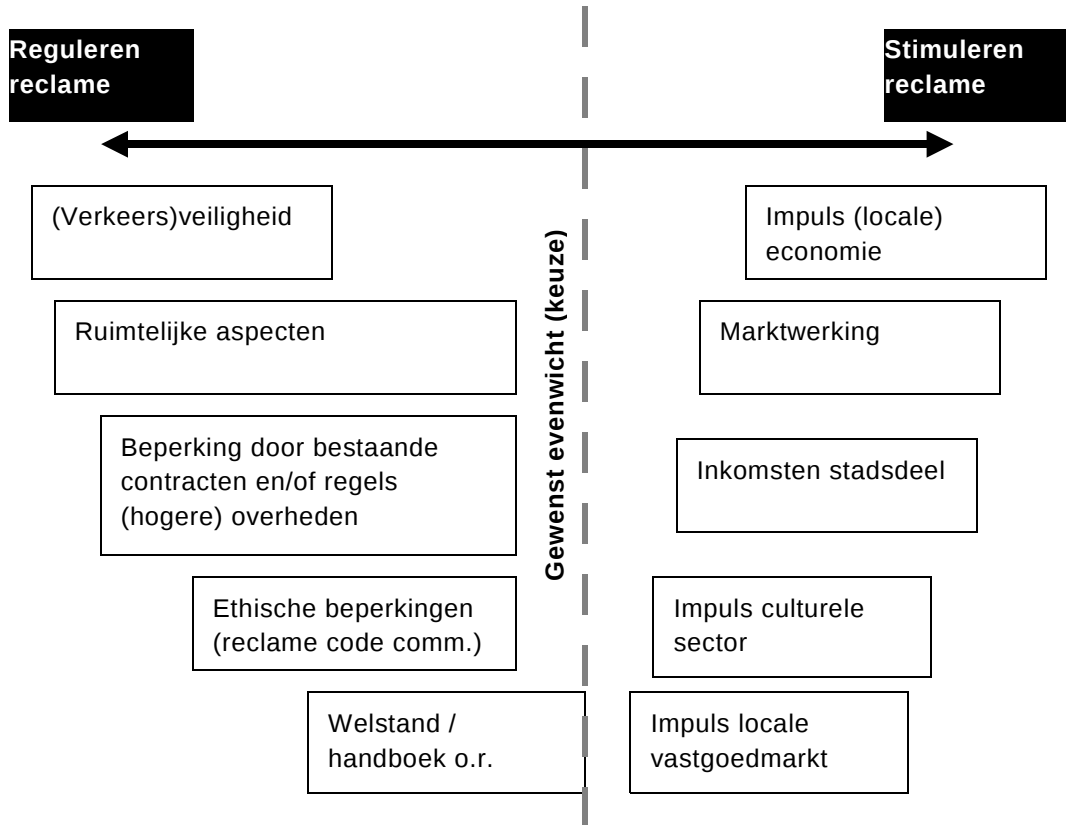
Factoren die reclame stimuleren

- Behoefte van de overheid om de (locale) economie te stimuleren
- Behoefte van de overheid om inkomsten voor het stadsdeel te genereren
- Behoefte om reclame te voeren (marktwerking)
- *Behoefte van de overheid om de culturele sector te stimuleren****

*** Culturele affichage is centraal stedelijk geregeld via A0-formaat (“Driehoeksborden”). Extra aandacht hiervoor is niet nodig en wordt daarom in deze nota niet verder belicht.

Op basis van deze factoren zijn beleidsregels opgesteld die in de volgende hoofdstukken worden besproken (met uitzondering van de cursief aangegeven factoren). De factor over marktwerking komt terug in het hoofdstuk over optimalisatie van de stadsdeelinkomsten. In figuur 2 is het spanningsveld tussen de verschillende factoren schematisch weergegeven.

Figuur 2: Schematische weergave van het spanningsveld tussen verschillende factoren die reclame reguleren, dan wel stimuleren.



3 Veiligheid

Reclame heeft op meerdere vlakken een relatie met veiligheid:

1. Verkeersveiligheid: reclame-uitingen langs een weg kunnen de bestuurder afleiden van de rijtaak.
2. Criminaliteit: Wachthokjes en citycells kunnen een verhoogd risico betekenen voor criminaliteit, zoals drugsgebruik of drugsdealen.
3. Obstakels: reclameobjecten op het trottoir kunnen de doorgang belemmeren.

In dit hoofdstuk worden de verschillende veiligheidsaspecten verder besproken en worden globale veiligheidseisen aan reclameobjecten gesteld.

3.1 Verkeersveiligheid

Invloed van reclame op verkeer

Reclameborden langs de weg zijn bedoeld om de aandacht van bestuurders te trekken en kunnen daarom de bestuurder afleiden van de rijtaak.

Hierbij is een verschil tussen statische reclame en reclame met bewegende onderdelen. Vooral deze laatste trekt meer de aandacht en kan daardoor gevaar opleveren voor de verkeersveiligheid.

Uit diverse onderzoeken (zie bijlage 3) blijkt echter dat reclameborden wel effect hebben op de bestuurder, maar niet leiden tot meer ongevallen. Alleen bij plaatsen waar verkeersstromen van verschillende snelheden elkaar kruisen, is bij verkeerd plaatsing van objecten een verhoogd risico. Daartoe worden onderstaand regels gegeven.

Regels ten behoeve van verkeersveiligheid

- Reclame moet niet het zicht op bijvoorbeeld overstekende voetgangers belemmeren. Bij oversteekgelegenheden dient de reclame daarom na de oversteek te zijn.
Figuur 3 laat zien dat het object breed genoeg is om een persoon uit het zicht te halen. Daardoor kunnen verkeersonveilige situaties ontstaan.
Bij abri's moet gekeken worden of het wenselijk is om deze met reclame uit te rusten. De abri aan de A. Moddermanstraat is een voorbeeld van een locatie waar ongevallen zijn toe te schrijven aan het slechte zicht als gevolg van reclame.
- Reclame dient het algemene zicht van het verkeer niet te belemmeren. Zichtlijnen naar het aankomend verkeer in bijvoorbeeld zijstraten moeten blijven bestaan.

In 2012 worden alle reclameobjecten die kunnen leiden tot verkeersonveilige situaties verplaatst of verwijderd.

3.2 Criminaliteit

Wachthokjes voor het openbaar vervoer (abri's) en citycells (telefooncellen) moeten zoveel mogelijk transparant zijn, zodat dit meubilair niet populair is als handelsplek voor bijvoorbeeld drugs. Alleen de zijde met reclame en, in wachthokjes, het paneel met plattegrond en vertrektijden, zijn niet transparant.

3.3 Obstakels

reclameobjecten kunnen obstakels vormen. Dit doet zich vooral voor bij losse reclameborden van winkels op het trottoir. Het stadsdeel volgt daarbij de richtlijnen van het CROW, waarvan de regels samengevat zijn:

- Obstakels dienen zo veel mogelijk buiten de looproute staan. Rekening houdend met onder andere rolstoelgebruikers moet bij knelpuntvernauwingen minimaal 90 cm (gewenst 1,20 m) overblijven. Dit geldt ook voor tijdelijke reclameobjecten.
- Reclameobjecten aan lantaarnpalen (en vergelijkbare palen) moeten hangen op 2,30 m hoogte, zodat voldoende loopruimte aanwezig blijft.

Figuur 3: Minder goed geplaatste billboard op de Baden Powellweg: het zicht op voetgangers wordt belemmerd.



4 Beleidsregels per reclamevorm

4.1 Inleiding

In figuur 1 is al te zien dat het stadsdeel met verschillende vormen van reclame te maken heeft en dat voor elk van die vormen andere regels gelden. In dit hoofdstuk worden die regels genoemd. Per reclamevorm gaat het om:

- Maximum aantal gewenst in het stadsdeel
- Wijze van exploitatie
- Hoogte van eventuele afdracht en andere inkomsten

4.2 Regels

In figuur 4 is een samenvatting gegeven van de beleidsregels per reclamevorm. Onderstaand wordt per reclamevorm een uitleg gegeven.

Figuur 4: Beleidsregels per reclamevorm

Reclamevorm (formaat reclame)	Huidig aantal*	Max. aantal	Wijze van exploitatie	Afdrachtindicatie stadsdeel
Reclamemast ($\pm 25,0\text{m}^2$)	1	2	Aanbesteding sd	Hoog
Billboards ($18,0\text{m}^2$)	0	4	Aanbesteding sd	Hoog
Steigerdoeken ($\geq 8,0\text{m}^2$)	1	Geen max	Directe gunning	Hoog
Projectborden ($\geq 8,0\text{m}^2$)	10	10**	Directe gunning	Gemiddeld tot hoog
Billboards ($8,0\text{m}^2$)	25	34	Aanbesteding sd	Hoog
Billboards ($4,0\text{m}^2$)	0	10	Aanbesteding sd	Hoog
Mupi's ($2,0\text{m}^2$)	62	67***	Aanbesteding divv	Laag (is voor divv)
Abri's ($2,0\text{m}^2$)	277	Geen max	Aanbesteding divv	Laag ((is voor divv)
Citycells ($1,6\text{m}^2$)	0	50	Aanbesteding sd	Gemiddeld
Culturele A0-recl. ($1,1\text{m}^2$)	105	105	Aanbesteding divv	Laag ((is voor divv)
Commerciële A0-recl. ($1,1\text{m}^2$)	0	100	Aanbesteding sd	Gemiddeld
Lichtmastreclame ($0,75\text{m}^2$)	140	251***	Aanbesteding divv	Laag ((is voor divv)
Grondreclame (var)	0	50	Aanbesteding sd	Laag
Branding (var)	0	Geen max	Directe gunning	Laag

* Het gaat om het aantal objecten. Per object is vaak sprake van meerdere reclamevlakken.

** Dit maximum geldt alleen voor projectborden betreffende woningbouw of andere projectborden met een duidelijke reclameboodschap, maar niet om projectborden voor werken in de openbare ruimte.

*** Vanwege centraal stedelijke afspraken.

Reclamemast

Het stadsdeel kent een reclamemast langs de A4. Het stadsdeel houdt zich aan centraal stedelijke afspraken, waar in staat dat de reclamemasten alleen langs snelwegen staan, op "indifferent" terrein, dat ze minimaal 3 kilometer uit elkaar staan en er maximaal 10 worden geplaatst binnen de gemeentegrenzen. Uitbreiding met een mast is langs de A4 en A10 op grond van deze regels niet mogelijk. Indien mogelijk wordt een tweede mast langs de A5 gerealiseerd.

Een reclamemast wordt alleen geëxploiteerd als dit substantiële afdracht voor het stadsdeel betekent.

Billboards (18,0 m²)

Alleen zeer selecte plaatsen zijn geschikt voor deze objecten. De impact van deze grote objecten op de verkeersveiligheid is al snel groot. Bovendien zijn door hoge campagnekosten voor de reclamemakers alleen toplocaties voor de markt interessant, te weten de 4 uitvalswegen van de snelweg. Vanwege contractuele afspraken over ander formaat billboards, kunnen deze locaties voorlopig niet voor deze grote objecten worden ingevuld. In de toekomst moet dit wel mogelijk worden, mits het een substantiële toename in inkomsten voor het stadsdeel betekent.

Billboards (8,0 m²)

Op stadsdeelraadniveau is ingestemd met uitbreiding van 9 billboards van 8,0 m². Een nog verdere uitbreiding is in het stadsdeel niet wenselijk, omdat dit de afdracht van andere objecten negatief gaat beïnvloeden.

Billboards (4,0 m²)

Het optimaal aantal objecten (10) is het resultaat is van een onderzoek van het stadsdeel naar optimalisatie van inkomsten uit reclame (zie bijlage 4). Nog meer objecten betekent een te grote concurrentie met andere aanwezige reclamevormen, wat de inkomsten nauwelijks verhoogt, maar het straatbeeld wel verder vult.

Citycells

Citycells zijn moderne telefooncellen, die net alsabri's, merendeels transparant zijn. Een van de wanden is aan twee zijden voorzien van reclame. Het voordeel van deze Citycells is dat het stadsdeel blijft voorzien in een dienst waar in Nieuw-West vraag naar is; het stadsdeel heeft niet meer de zorgplicht om openbare telefonie aan te bieden. De Citycells vervangen bestaande telefooncellen, die nu slecht worden onderhouden en waarvoor nooit vergunningen zijn afgegeven. De reclame-exploitant is gebaat bij een schoon object, waardoor deze Citycells veel beter worden onderhouden dan de bestaande reclameloze telefooncellen. Voor de nieuwe Citycells worden vergunningen afgegeven, wat zorgt voor legalisering. Het maximum aantal Citycells is gelijk aan het huidig aantal telefooncellen. De reclame die de Citycells met zich meebrengen, levert het stadsdeel een commerciële afdracht op.

Steigerdoek

Dit betreft tijdelijke reclame in de vorm van een doek op steigers. De reclamevlakken hebben vanwege hun grootte ($\geq 8 \text{ m}^2$) een grote impact op de omgeving. Vanwege de tijdelijkheid van steigerdoeken en de gebondenheid aan werkzaamheden aan gebouwen wordt geen maximum gesteld aan deze vorm van reclame. Wel worden voorwaarden gesteld aan de locatie (zie volgende hoofdstuk). Bovendien wordt voorafgaand aan plaatsing het stadsdeel geïnformeerd door de eigenaar van de onroerende zaak. Tevens wordt dan een commerciële afdracht afgesproken.

Steigerdoeken kleiner dan 8 m^2 vallen onder "gewone" gevelreclame.

Projectborden

Projectborden zijn tijdelijke borden (< 5 jaar) waarop wordt geïnformeerd over werkzaamheden in de openbare ruimte of over woningbouwprojecten. Ze kunnen zowel op particulier terrein als op openbaar terrein staan.

Het stadsdeel draagt bij aan het stimuleren van de lokale vastgoedmarkt, door grote projectborden ($\geq 8 \text{ m}^2$) toe te staan op haar grondgebied, mits het grootschalige stedelijke vernieuwingsprojecten betreft.

De projectborden voor woningbouw dienen een commercieel belang (de verkoop of verhuur van vastgoed), anderzijds dienen de borden een maatschappelijk belang (het aantrekken van bewoners en bedrijven naar het stadsdeel). Vanwege dit gedeelde belang is de afdracht voor deze borden meestal minder hoog dan voor commerciële objecten van vergelijkbare grootte, zoals billboards. De afdracht wordt per aanvraag bepaald. Als een projectbord in de openbare ruimte wordt gezet, dan wordt een huurovereenkomst tussen het stadsdeel en aanvrager opgesteld. Afdracht geldt ook voor projectborden op particulier terrein. Het stadsdeel kan meldingen van projectborden op particulier terrein weigeren op basis van de APV en beleid, ook als geen overeenstemming wordt bereikt over de voorwaarden van de overeenkomst. Vanwege de grote impact op de (woon)omgeving mogen in het gehele stadsdeel tegelijkertijd maximaal 10 projectborden staan, waarbij voorwaarden worden gesteld aan de locatie van deze borden (zie volgend hoofdstuk). Voor projectborden betreffende openbare werken geldt geen maximum.

Projectborden op particulier terrein, die kleiner zijn dan 8 m^2 vallen onder "gewone" gevelreclame.

Mupi's, abri's, lichtmastreclame en culturele A0-reclame

Deze vormen van reclame worden volgens afspraak (verordening op de stadsdelen, nota stedelijke infrastructuur) centraal stedelijk aanbesteed en geëxploiteerd. De stadsdelen krijgen een deel van de inkomsten. De aantallen van deze vormen zijn daarom centraal stedelijk vastgelegd. Het stadsdeel respecteert deze afspraken, mits het stadsdeel een substantieel deel van de inkomsten ontvangt voor het ter beschikking stellen van de openbare ruimte.

Er mogen, op basis van centraal stedelijke afspraken maximaal 67 mupi's, 105 culturele A0-borden en 251 lichtmastreclames in het stadsdeel staan.

Abri's zijn vanwege het algemene nut (wachthokjes) onbeperkt toegestaan.

Commerciële A0-reclame

Het stadsdeel stelt actief ruimte beschikbaar voor dit kleinere reclameformaat, waar vooral de lokale economie (midden- en kleinbedrijf) mee wordt gestimuleerd. Vanwege de hoge inkomsten is het stadsdeel vooral geneigd grotere reclameobjecten in het stadsdeel toe te laten. Alleen grotere bedrijven hebben de mogelijkheid om dure campagnes van zulke objecten in te kopen. Het stadsdeel wil daarnaast ook mogelijkheden scheppen om kleinere bedrijven te kunnen laten adverteren. Losse reclameborden bij winkels en andere kleine bedrijven voorzien al deels in deze markt. Daarnaast stelt het stadsdeel het A0-formaat open voor commerciële reclame en niet alleen voor culturele affichage, zoals tot 2012 het geval was (dit botst niet met bestaande overeenkomsten). Er is volgens het marktonderzoek (zie bijlage 4) ruimte in het stadsdeel voor circa 100 nieuwe locaties die ingevuld worden voor commerciële A0-reclame.

Grondreclame

Voor kleine vormen van grondreclame ($\leq 2 \text{ m}^2$) is ruimte in het stadsdeel aanwezig. Het gaat dan om tijdelijke reclame in de vorm van het deels met een mal schoonspuiten van de stoep (zie afbeelding op pagina 10). Om de rust van het straatbeeld niet teveel te verstoren worden maximaal 50 locaties tegelijkertijd op deze manier ingevuld.

Branding

Branding is uitsluitend met een merkteken reclame maken. Branding wordt in Nieuw-West alleen kleinschalig ($< 2 \text{ m}^2$) gebruikt om bepaalde onderdelen van de openbare ruimte met sponsoring te betalen, bijvoorbeeld sponsoring van openbare sportveldjes (Nike-veldjes). Er geldt geen maximum aantal.

Evenementen

Evenementenreclame valt onder tijdelijke reclame en is niet in deze nota opgenomen (zie paragraaf 1.5).

5 Ruimtelijke aspecten

5.1 Inleiding

Het stadsdeel kent verschillende functionele gebieden, waar reclame in verschillende mate wenselijk is. In dit hoofdstuk wordt per functioneel gebied en reclamevorm gekeken in hoeverre reclame een plaats krijgt.

Allereerst wordt in paragraaf 5.2 een maximum aantal objecten per reclamevorm bepaald. Daarna wordt bekeken binnen welke functionele gebieden elke reclamevorm wel en niet is toegestaan.

5.2 Regimes en grensgebieden

Regimes

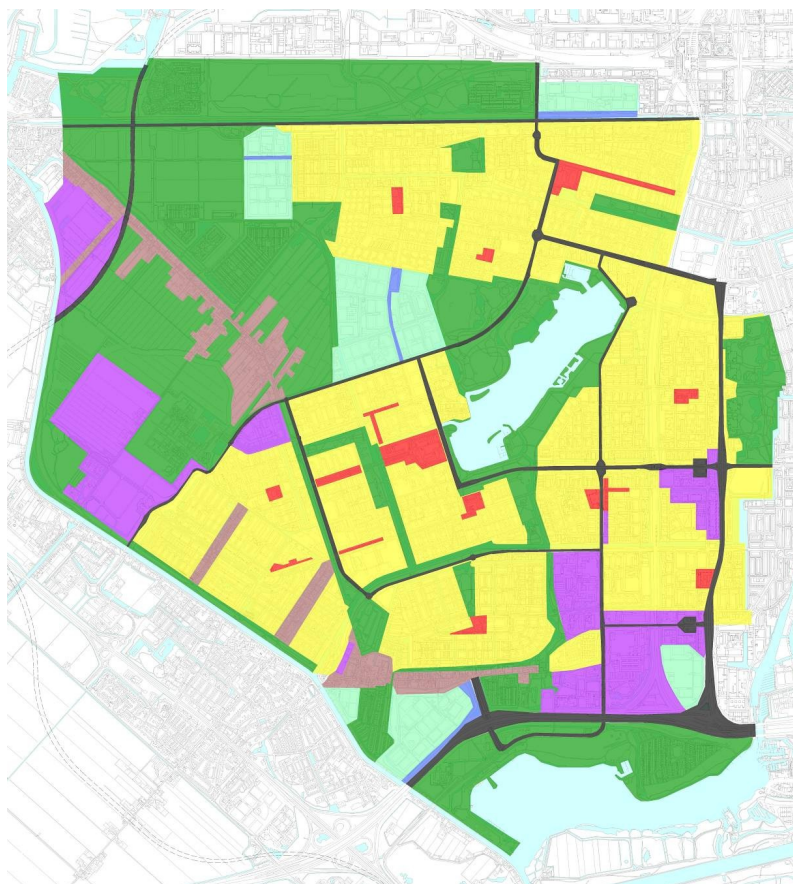
Het stadsdeel benoemt verschillende reclameregimes, waarin reclame meer of minder wordt toegestaan (zie figuur 5). Hiermee kan in rustgebieden teveel verstoring worden voorkomen en in andere gebieden juist ruimere reclamemogelijkheden worden gecreëerd. In bijlage 5 is aangegeven hoe het stadsdeel de regimes heeft bepaald. De genoemde regimes sluiten goed aan bij de gebieden uit het beheer kwaliteitsplan Nieuw-West.

Grensgebieden

Het invoeren van reclameregimes leidt tot een vlekkenkaart, waarbij verschillende regimes aan elkaar grenzen. Zo'n grens is vaak niet hard, omdat vanuit het ene regime zicht is op het andere. Regimes hebben dus in het grensgebied invloed op de beleving van elkaar en dat is niet altijd wenselijk. Om die reden wordt algemeen gesteld dat: In grensgebieden gelden de regels van het regime dat het strengst is. De omvang van een grensgebied is niet altijd gelijk. De mate waarin het object invloed heeft (zichtbaar is) op het strengste regime is bepalend. Zo kan een verstorend object wel vlakbij een grens tussen twee regimes staan, als deze aan het zicht van het strengste regime wordt onttrokken.

5.3 Beleidsregels per regime

Uitgangspunt bij de beleidsregels per regime is dat reclame wordt gestimuleerd, tenzij de verstorende werking aantoonbaar te groot is. De beleidsregels per regime zijn te zien in figuur 6. Onderstaand volgt een korte toelichting per regime.



**Figuur 5: Reclameregimes
Nieuw-West**

- Groengebieden
- Oude Dorpen
- Sportpark - streng
- Sportpark - soepel
- Woongebieden
- Winkelgebieden
- Werkgebieden
- Hoofdnet Auto + Snelwegen

Groengebieden, oude dorpen en woongebieden

In deze regimes gelden rust en uitzicht als belangrijkste waarden. Reclame verstoort deze waarden te sterk en daardoor geldt een relatief streng regime. Wachthokjes (abri's) zijn toegestaan, vanwege het belang van openbaar vervoer. Daarnaast worden kleinere vormen van reclame in woongebieden toegestaan op daarvoor al ingerichte locaties. Lichtgevende reclame, m.u.v. abri's, is in het dorp Sloten in geen enkele vorm (inclusief gevelreclame) toegestaan. In andere delen van de Oude dorpen geldt hierbij bescheidenheid.

In woongebieden zijn projectborden toegestaan, mits ze op het bouwterrein of direct naast het bouwterrein staan.

Sportparken

De sportparken in Nieuw-West maken deel uit van de hoofdgroenstructuur en rust is gewenst. Echter, in de Visie op de Sportparken (2012) is opgenomen dat rond sportparken reclame mogelijk moet zijn. Om die reden is een tweedeling gemaakt: Streng regime: Binnen de grenzen van sportparken is reclame in kleine vorm ($\leq 2 \text{ m}^2$) toegestaan en naar binnen gekeerde grotere reclameborden langs velden. Soepel regime: Langs de grenzen van sportparken met andere ruimere regimes gelden ruimere mogelijkheden voor reclame. In dit regime zijn alle reclamevormen toegestaan, met uitzondering van de grootste billboards en steigerdoeken. De inkomsten binnen deze gebieden komen ten goede aan het programma sport.

Winkelgebieden

In winkelgebieden gelden ruime mogelijkheden voor reclame, waarbij geen sprake mag zijn van wildgroei en grote objecten (alleen niet al te grote vormen van reclame: $< 8 \text{ m}^2$).

Hoofdnet auto

Vooraf langs deze wegen is het voeren van grote reclameobjecten gewenst, omdat hier minder sprake is van rustverstoring. Bovendien zijn op deze wegen veel verkeersbewegingen en die zijn interessant voor de reclamemarkt.

Werkgebieden

In werkgebieden (gebieden met hoofdzakelijk bedrijven) geldt een ruim reclameregime. Alle vormen van reclame zijn toegestaan, een reclamemast alleen als deze grenst aan een autosnelweg.

Figuur 6: Reclameregimes en hun mogelijkheden.

STRENG ↓	Reclameregime														
	Reclameregime	Reclamemast	Billboard 18 m ²	Steigerdoek	Projectbord	Billboard 8 m ²	Billboard 4 m ²	Informatiepaneel (mupi)	Wachthokje (abri)	Citycell (telefooncel)	Lichtmastreclame	A0 (commercieel)	A0 (Cultureel)	Grondreclame	Branding
	Groengebieden				O ⁴				X						X
	Oude dorpen				O ⁴				X						X
	Sportparken (streng)				O ⁴				X					X	X
	Woongebieden				O ²			O ³	X	X	O ³		O ³	X	X
	Winkelgebieden		X		O ²		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sportparken (soepel)	O ¹			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Werkgebieden	O ¹	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Hoofdnet auto	O ¹	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Max aantal in stadsdeel (fig 4)	2	4	-	10	34	10	67	-	50	251	100	105	50	-

X = deze vorm van reclame wordt hier zonder voorwaarden toegestaan

O = deze vorm van reclame wordt hier onder voorwaarden toegestaan, te weten:

- 1 Alleen langs snelwegen die grenzen aan sportparken of bedrijventerreinen
- 2 Projectborden die een commercieel belang dienen alleen op of direct naast het bouwterrein
- 3 Alleen al bestaande locaties
- 4 Alleen projectborden over werken in de openbare ruimte worden hier toegestaan

6 Optimalisatie inkomsten

6.1 Optimalisatie inkomsten 2012-2020

Het stadsdeel streeft naar optimalisatie van de inkomsten uit reclame. Het gaat dan alleen om afdracht, omdat bij reclamebelasting sprake is van relatief weinig geld (zie hoofdstuk 1 voor het verschil tussen afdracht en reclamebelasting). Bovendien zijn de inkomsten uit reclamebelasting centraal stedelijk vastgelegd in de reclamebelastingverordening. Het stadsdeel heeft op dit gebied daarom geen beleidsvrijheid.

Om de inkomsten uit afdracht te optimaliseren heeft het stadsdeel een onderzoek laten uitvoeren (zie bijlage 4). De resultaten wijzen uit dat het stadsdeel op basis van de huidige markt (2011) voor buitenreclame mogelijkheden heeft om de reclame-inkomsten te verhogen door plaatsing van billboards van 4m², commerciële A0-reclame, grondreclame en citycells (ter vervanging van de huidige telefooncellen). Deze adviezen worden overgenomen en binnen de kaders van onderhavige reclamenota uitgevoerd.

In 2014, 2016, 2019 en 2020 lopen contracten voor billboards en de reclamemast af. Het is mogelijk dat de afdracht voor het stadsdeel door nieuwe gunning in die jaren verandert.

6.2 Inkoop en aanbesteding

Het recht om reclameborden te exploiteren is een concessie voor diensten. Artikel 2 en 3 van het BAO (de wet) zijn hierop van toepassing; dus de beginselen van het aanbestedingsrecht gelden. Dat betekent dat deze concessieopdracht, mits sprake is van een bedrag boven de aanbestedingslimiet, via concurrentie in de markt geplaatst moet worden en dat het beginsel van gelijke behandeling voor alle inschrijvers geldt.

Het proces moet objectief, transparant en niet-discriminerend plaatsvinden. Dit wil zeggen dat de procedures die het stadsdeel hanteert om te beoordelen wie de beste inschrijving doet controleerbaar zijn en dat de beoordeling van de offertes transparant plaatsvindt – aan de hand van selectie- en gunningcriteria die van tevoren zijn vastgesteld. In de selectieprocedure wordt rekening gehouden met de doelstellingen van het inkoopbeleid van het stadsdeel, waaronder social return, duurzaamheid en toegankelijkheid voor het MKB.

Het stadsdeel zal reclame op een voor het stadsdeel zo voordelig mogelijke manier in de markt zetten. Dit komt neer op uitbesteden van exploitatie van reclameobjecten

bij een exploitant, die daarvoor een tegenprestatie levert: afdracht en/of een dienst, bijvoorbeeld onderhoud van bepaalde onderdelen van de openbare ruimte.

6.3 Besteding inkomsten

Reclame-inkomsten uit afdracht van objecten in de “regimes sportparken” streng en “sportparken soepel” komen ten goede aan het programma sport (programma 7). Overige reclame-inkomsten uit afdracht (programma 9) en inkomsten uit reclamebelasting (programma 13) zijn ter algemene besteding en maken daarom onderdeel uit van de algemene middelen.

Toekomstige extra inkomsten komen in eerste instantie in het kader van heroverwegingen ten goede aan het desbetreffende programma.

7 Aanvullende regels

In dit hoofdstuk worden aanvullende regels van het reclamebeleid genoemd.

Overgangperiode

Na vaststelling van het beleid moeten nieuw aangebrachte reclame-uitingen direct aan de nieuwe richtlijnen voldoen. Slechts een enkel object voldoet nu niet aan het nieuwe beleid.

Bestaande reclame-uitingen die niet passen binnen het nieuwe beleid, kunnen blijven staan tot de einddatum van de geldende overeenkomst, of, als er geen overeenkomst is, tot 2 jaar na vaststelling van de reclamenota. Nieuwe aanvragen worden direct aan de nieuwe richtlijnen getoetst.

Handhaving

De afdeling Handhaving, Vergunningen en Vastgoed (HVV) is verantwoordelijk voor de afgifte van vergunningen en het toezicht op de juiste naleving van de reclamerichtlijnen. Er gelden geen specifieke beleidsregels op het gebied van handhaving.

Communicatie

Het reclamebeleid wordt gecommuniceerd via de website van het stadsdeel. De belangrijkste regels staan op de site, evenals een link naar de totale nota.

Bijlagen

Bijlage 1: Wettelijk kader reclame

Landelijk

De Algemene Wet Bestuursrecht is van kracht voor het afgeven van beschikkingen en vergunningen.

In de Woningwet en het Bouwbesluit zijn voorschriften opgenomen waar bouwwerken, waaronder op zichzelf staande reclameobjecten (bouwvergunning), aan moeten voldoen.

De Reclame Codecommissie heeft richtlijnen bepaald over reclame-uitingen. Dit is geen wetgeving, maar het stadsdeel neemt in overeenkomsten wel op dat exploitanten zich aan deze regelgeving moeten houden.

Gemeentelijk

De APV maakt onderscheid tussen reclame op

1. onroerende zaken ("gevelreclame");
2. reclame op of aan de weg;
3. reclame die op of aan de openbare weg wordt verspreid d.m.v. bv. folders.
4. plakken en kladden: op reclame lijkende vrije meningsuiting ("wildplakken").

Voor 1 is alleen melding nodig, voor 2 en 3 is ontheffing nodig van het verbod, 4 is vergunnings- en meldingsvrij. Daarnaast is voor bouwwerken een bouwvergunning nodig (voor heel kleine en tijdelijke bouwwerken geldt dit niet). Het college heeft deze handelingen gemandateerd aan de stadsdelen.

Er bestaat geen gemeentelijk reclamebeleid.

Stadsdeel

Uit de APV blijkt dat de stadsdelen beleidsvrijheden hebben over het aantal, het type reclame-uitingen, over zones waar bepaalde reclame-uitingen wel en niet zijn toegestaan en over de inkomsten uit reclame. Met uitzondering van de reclamebelasting, die is vastgesteld in de centraal stedelijke verordening reclamebelasting. Het stadsdeel kan voor deze zaken zelf beleid vaststellen.

Samenvatting wettelijk kader reclamebeleid

	BELEID	WET- EN REGELGEVING	CONTRACTEN
LANDELIJK	Geen	Grondwet Vrijheid van drukpers, m.u.v. handelsreclame. Vrijheid van meningsuiting. AWB Afgeven vergunningen en beschikkingen Woningwet en bouwbesluit: Voorschriften waar bouwwerken (w.o. reclameobjecten) aan moeten voldoen	Geen
GEMEENTE	Structuurvisie Amsterdam 2040 Economisch sterk en duurzaam Stedelijke verdichting	APV In de APV staan hoofdregels voor reclame (paragraaf 1.2), geldend voor heel Amsterdam. Reclamebelastingverordening Regels m.b.t. belasting van reclame(objecten). Welstandsnota Een stedelijke welstandsnota is in ontwikkeling.	DIVV-NPB Reclame op licht- en bovenleidingmasten DIVV-JCDecaux Reclame opabri's en mupi's.
STADSDEEL	Bestuursakkoord Nota heroverwegingen Reclamenota Nieuw-West Onderhavig document Economische visie Detailhandelvisie Horecavisie Hotelvisie	Welstandsnota In de welstandsnota staan specifieke regels over reclame, onder andere afmetingen. (Ieder donorstadsdeel had zijn eigen welstandsnota) Verordeningen Legesverordening Bestemmingsplannen	Stadsdeel-Hillenaar Billboards Slotervaart Stadsdeel-JCDecaux Vensters Osdorp en vensters GS Stadsdeel-Spectate Reclamemast Sloten

Bijlage 2: Reclamevormen



Mupi



Abri

Mupi's en abri's

Dit zijn reclamevormen met een reclamevlak van 2 m². Mupi's zijn op zichzelf staande vaste reclameobjecten langs de weg. Abri's zijn wachthokjes voor bus- en trampassagiers. De regels over reclamevoering op deze objecten zijn vastgesteld in de overeenkomst tussen diVV en exploitant (JC Decaux). De belangrijkste zijn:

- Afmetingen affichage: hoogte: 2,458 m en breedte: 1,272 m.
- Rond mupi's en abri's geldt een vrije reclamezone in alle richtingen van 25 meter.
- JCDecaux heeft alleenrecht op het gebied van reclame met de genoemde afmetingen + of - 20%.
- JC Decaux onderhoudt de mupi's en abri's en betaalt afdracht aan de centrale stad.

De stadsdelen krijgen slechts een klein deel van de opbrengst van deze vorm van reclame. Hierover zijn (nog) geen afspraken vastgelegd.

In Nieuw-West staan in 2012 62 mupi's (worden er 67) en 277 abri's. Het stadsdeel geeft wabovergunningen af voor mupi's (niet voor abri's) en heeft daardoor invloed op de locaties van deze objecten.



Lichtmastreclame



Billboard 8 m² (Vitrine, Venster)

Reclame op licht- en bovenleidingmasten

DIVV en NPB hebben op gemeentelijk niveau afspraken gemaakt over deze vorm van reclame. DIVV draagt als beheerder alle kosten met betrekking tot onderhoud

en ontvangt daardoor ook (het merendeel van) de opbrengsten. In Nieuw-West zijn 140 lichtmastreclames.

De volgende eisen worden door de centrale stad gegeven. De centrale stad zorgt voor naleving van deze regels.

- Verlichting maximaal 50 lux op 4 meter afstand.
- Reclamebakken zijn 100 cm hoog, 75 cm breed en maximaal 25 cm diep.
- De centrale stad heeft daarnaast specifieke eisen voor afstand tot verkeerslichten, mupi's enabri's, automatische overwegbomen, ANWB-bewegwijzering en kruispunten.

De exploitant heeft alleenrecht op reclame-uitingen op licht- en bovenleidingmasten. De afdracht aan de stadsdelen van deze vorm van reclame is geregeld in de Nota Grootstedelijke Infrastructuur (NGI). In deze nota staat dat er tot 2010 geen afdracht plaatsvindt naar de stadsdelen. In een nieuwe, nog te ontwikkelen NGI wordt wel afdracht geregeld.



Billboard 18 m² (Elite, Première) *Billboard 4 m²*

Billboards (8 m²) en Groot formaat billboards (18 m²)

Billboards (vitrines, vensters) zijn grote, losse reclameborden, meestal op een paal (totale hoogte circa 5 m). Vitrines hebben roterende reclamevlakken. Regels voor deze reclamevorm zijn:

- De reclamevlakken van gewone billboards hebben afmetingen van minimaal 6,27 m² (1,89 m hoog x 2,66 m breed) en maximaal 12,81 m² (3,43 m hoog x 4,68 m breed).
- Groot formaat billboards hebben een reclamevlak van circa 18 m².
- Er geldt een reclamevrije zone van 50 m, zowel aan de voor- als de achterkant van het object.

Het stadsdeel heeft beleidsvrijheid over het aantal en de plaats van billboards. Hiertoe zijn in het verleden in de drie donorstadsdelen aparte contracten met exploitanten afgesloten, waarvoor het stadsdeel afdracht ontvangt.

Billboards (4 m²)

Dit zijn klein formaat billboards, al dan niet met roterende en verlichte reclamevlakken.

Klein formaat billboards hebben een reclamevlak van minimaal 2,4 m² en maximaal 6,27 m² (meestal 4 m²). Dit zijn de maximumwaarden van een "mupi"-reclamevlak (maximale waarde contractueel vastgelegd) en de minimumwaarde van een normaal formaat billboard (contractueel vastgelegd).



Reclamemast



Citycell

Reclamemast

Onder een reclamemast wordt verstaan een grote mast, die langs een snelweg staat. Er staat een mast in Nieuw-West, namelijk in Slotervaart. Het stadsdeel ontvangt afdracht voor deze mast en de huur van de grond. Het contract loopt af in 2020.

De belangrijkste centraal stedelijke regels met betrekking tot reclamemasten zijn:

- De hoogte van een mast is circa 28 meter;
- De afstand tussen masten is minimaal 3 kilometer;
- De masten staan op zogenaamd "indifferent terrein", dat wil zeggen openbaar terrein bij kantoren en industrieterreinen, langs snelwegen;
- Het aantal masten in de gemeente wordt beperkt tot 10.

Citycells

Citycells zijn transparante telefooncellen, waarvan een wand aan twee zijden reclame heeft. Citycells zijn eigendom van RBL Telecom en Hillenaar heeft het alleenrecht reclame te exploiteren. Het stadsdeel kan afdracht verlangen voor deze reclame. De afmetingen en locaties van reclame op citycells botsen niet met bestaande contracten van andere reclamevormen.



Gevelreclame en los reclamebord



Banieren

Losse reclameborden (inclusief banieren)

Dit zijn verplaatsbare borden of banieren in de openbare ruimte, meestal afkomstig van een winkel of horecagelegenheid. Specifieke regels hierover zijn te gedetailleerd voor deze nota en horen thuis in een welstandsnota('s).

Het stadsdeel ontvangt alleen reclamebelasting voor deze reclame.

Enkele basisregels:

- Grootte max 1,25 m hoog bij 1 m breed en 1 m diep. Banieren max 2 m hoog.
- Buiten openingstijden inpandig.
- Geen hinder voor gebruikers trottoir of andere verkeersgebruikers (CROW).



Steigerdoek

Gevelreclame en steigerdoeken

Dit is alle reclame bevestigd aan onroerende zaken of op niet-openbaar terrein, exclusief steigerdoeken groter dan 8 m². Steigerdoeken zijn (vaak gevelvullende) doeken met een reclameboodschap, bij renovatiewerkzaamheden.

Specifieke regels over gevelreclame zijn te gedetailleerd voor deze nota en horen thuis in een welstandsnota of andere vorm van specifiekere regelgeving.



Projectborden



Mobiele (tijdelijke) reclame

Projectborden

Dit zijn houten borden in de openbare ruimte of op particulier terrein, meestal groter dan een billboard, waarop informatie en/of reclame staat over bouwprojecten in het stadsdeel.

Tijdelijke reclame

Dit zijn bijvoorbeeld bouwprojectborden, mits minder dan een jaar geplaatst. Geen specifieke regels, behalve als ze voldoen aan de regels van de reclamecodecommissie. Onder tijdelijke reclame worden ook voertuigen gerekend, die uitsluitend bedoeld zijn voor het maken van reclame.

Sampling

Het uitdelen van monsters en/of flyers. De exploitant moet hiervoor een ontheffing aanvragen en is verantwoordelijk voor het schoon opleveren van de omgeving.



Voorbeelden van A0-reclame (cultureel)



A0-reclame (commercieel)

A0-reclame

A0-reclame is reclame met borden van A0-formaat, bijvoorbeeld driehoeksborden om palen, of aan verkeersregelkasten en tramkasten.

Bij culturele affichage van deze reclamevorm is sprake van afspraken op gemeentelijk niveau, namelijk tussen DIVV en G&D Promotions. De afdracht is voor DIVV. De overeenkomst loopt tot 2016. In Nieuw-West is op 24 driehoeksborden, 20 tramwisselkasten en 41 verkeersregelinstallatiekasten reclame aangebracht. Daarnaast is beperkt sprake van culturele affichage op utiliteitsmeubilair van NUON, stadsdeel en GVB.

Bij commerciële A0-reclame gaat het, vanwege centraal stedelijke afspraken over culturele affichage, om aparte reclameobjecten.

Wildplakken

Wildplakzulen zijn plaatsen waar iedereen zijn of haar vrije meningsuiting kan geven. Commerciële reclame is hier niet toegestaan.

Het stadsdeel heeft de exploitatie op verschillende manieren geregeld:

In Slotervaart en Geuzenveld-Slotermeer exploiteert het stadsdeel de wildplakzulen zelf. In Osdorp is de exploitatie van 8 wildplakzulen uitbesteed aan JCDecaux (voorheen Publex).



Wildplakzulen, verschillende typen



Naamsborden



Grondreclame

Naams- en verwijsborden

Dit betreft verwijsborden naar bedrijven of naamsborden in de openbare ruimte.

Borden naar openbare voorzieningen maken geen onderdeel uit van deze categorie.

Grondreclame

Dit is reclame op de straat of op andere oppervlakten, in kleine vorm ($\leq 2 \text{ m}^2$).

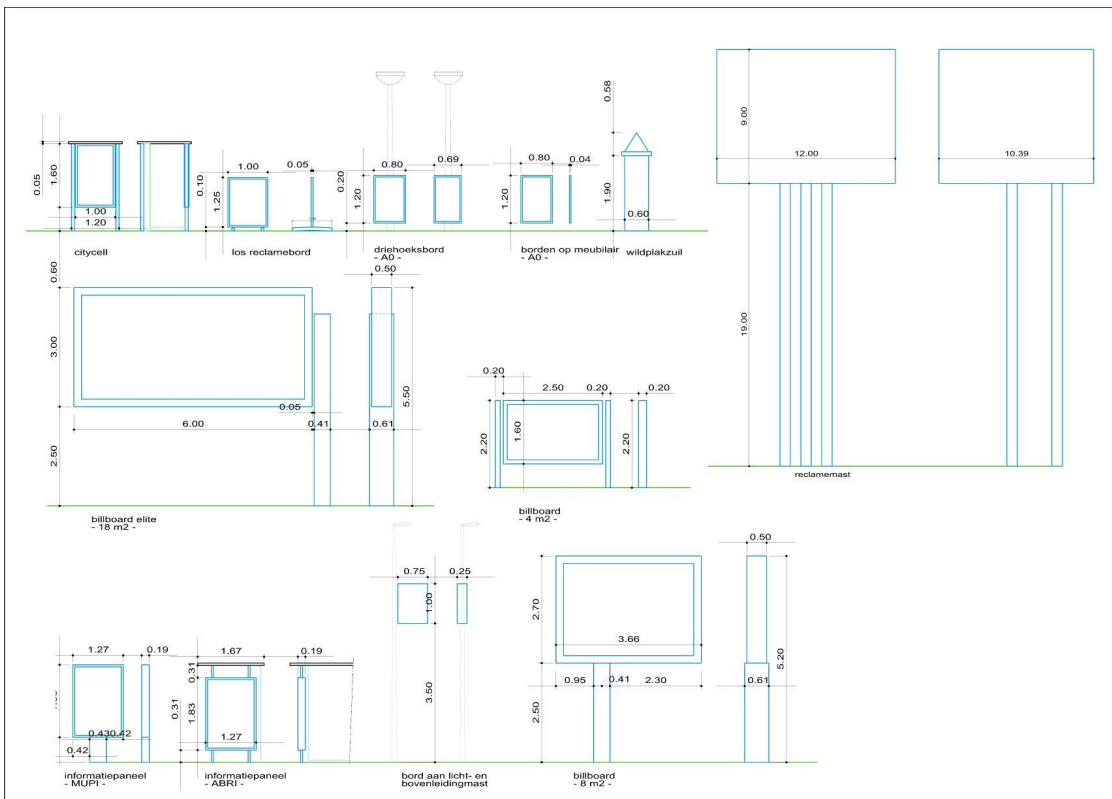
Meestal is het de bedoeling om voetgangers te bereiken, soms fietsers. Bij tijdelijke reclame kan deels met een mal de stoep worden schoongespoten. De reclameboodschap vervaagt dan na enkele weken weer.

Branding

Branding is met alleen met een logo of merknaam reclame maken. Branding is altijd kleinschalig, bijna altijd kleiner dan 0,5 bij 0,5 meter en vaak (op informatieborden) nog veel kleiner.

Volgende pagina: afmetingen van reclamevormen.

Gemeente Amsterdam Stadsdeel Nieuw-West
 Reclamenota Nieuw-West



Bijlage 3: Resultaten onderzoeken verkeersveiligheid

Grote reclameborden langs de weg hebben geen statistisch significante invloed op het plaatsvinden van ongevallen;
Bewegende reclameborden leiden niet tot significant meer ongevallen dan statische reclameborden;
Bestuurders kijken wel vaker en langer naar bewegende reclame-uitingen, maar niet minder naar verkeersborden;
Sommige bestuurders veroorzaken onveilige situaties door het kijken naar bewegende reclame, maar de aanwezigheid van reclame langs de weg heeft geen meetbaar effect op de verkeersveiligheid;
Niemand van de onderzochte bestuurders keek langer dan een seconde naar reclame langs de weg;
Borden op wegniveau trekken vaker en langer de aandacht dan hoge borden;
Een reclamebord kan de reactietijd van de bestuurder vertragen waardoor de kans op een ongeval toeneemt;
Bestuurders verlaten vaker hun rijstrook wanneer er reclameborden langs de weg aanwezig zijn;
In aanwezigheid van reclame was de taakbelasting van bestuurders significant hoger;
Reclame heeft een positief effect op bestuurders die rijden op een rechte en lange autowegen. Reclame leidt dan voor afleiding en een verhoging van het mentaal activatieniveau.

Bijlage 4: Resultaten onderzoek optimalisatie reclame-inkomsten (2011)

Marktinventarisatie

Aantal en vorm

In stadsdeel Nieuw-West is buitenreclame in verhouding tot vergelijkbare stadsdelen op een normale schaal aanwezig. De commerciële vormen die het meest worden gebruikt zijn billboards (8m²), reclame inabri's en mupi's (2m²), A0-reclame en lichtmastreclame.

Beleid

Het beleid uit de donorstadsdelen is nog geldig, behalve in Geuzenveld-Slotermeer, waar geen beleid is vastgesteld. Adviezen uit het rapport botsen niet met bestaand beleid.

Beeldkwaliteit

De beeldkwaliteit van reclame(-objecten) in Nieuw-West is vergelijkbaar met andere stadsdelen en gemeentes. De meest gangbare reclamevormen worden uitgevoerd met hoogwaardig materiaal. Wildplak is goed onder controle en betrekkelijk weinig aanwezig.

Commerciële mogelijkheden

Er zijn voldoende commerciële mogelijkheden voor adverteerders van nationale merken en diensten. Tevens zijn er voldoende mogelijkheden voor culturele evenementen. Aankondiging van lokale en regionale commerciële evenementen en campagnes is via het bestaande arsenaal van buitenreclameformaten minder goed mogelijk.

Mediabestedingen

De verwachting is dat buitenreclame een belangrijk medium zal blijven voor het adverterend bedrijfsleven. De economische crisis heeft sommige delen van de markt slecht gedaan, vooral billboards (8m²). Er bestaat voor de toekomst (vanaf 2014) enige onzekerheid ten aanzien van te verstrekken opdrachten (inkomsten voor het stadsdeel), omdat dan enkele belangrijke contracten aflopen.

Mogelijkheden per reclamevorm

Reclamemasten

Het realiseren van een extra reclamemast is moeilijk, omdat centraal stedelijk strenge afspraken zijn vastgelegd over plaats en aantal. In 2012 zal desondanks een locatieonderzoek worden gedaan naar uitbreiding van een mast langs de A5, de Westrandweg.

Billboards (≥ 8 m²)

Op dit moment bevindt zich de voor het stadsdeel belangrijkste markt, die voor billboards, zich in een absoluut dieptepunt. Het realiseren van extra billboards is daardoor op korte termijn minder aantrekkelijk. Het stadsdeel zou een lage opdracht ontvangen. Het stadsdeel kan beter wachten tot de markt aantrekt, hoewel niet zeker is dat dit al binnen enkele jaren zal gebeuren.

Billboards (4 m²)

Dit kleinformaat billboards komt nog niet veel voor, maar biedt wel mogelijkheden. Plaatsing van 10 objecten in het stadsdeel is reëel. Dit levert het stadsdeel extra inkomsten op door opdracht. Omdat deze kleine billboards niet op een paal staan, zullen de locaties i.v.m. verkeersveiligheid zorgvuldig moeten worden gekozen.

Projectborden

De inkomsten uit projectborden zijn op dit moment nog beperkt. Uitbreiding is alleen mogelijk als nieuwbouwprojecten zich aandienen. In de toekomst kunnen hiermee wel extra inkomsten worden gegenereerd.

Steigerdoeken

Inkomsten uit steigerdoeken zijn hoog, maar erg afhankelijk van locaties. Stadsdeel Nieuw-West heeft zeer beperkt interessante locaties voor steigerdoeken. De laagconjunctuur maakt uitbreiding in de nabije toekomst weinig waarschijnlijk.

Grondreclame

Grondreclame wordt niet genoemd in de marktinventarisatie, maar is ook een mogelijkheid om extra inkomsten te genereren. De opdrachten liggen echter laag bij deze vorm van reclame.

Abri's, mupi's en lichtmastreclame

De centrale stad heeft over deze vormen van reclame afspraken afgesloten met exploitanten. Een bescheiden deel daarvan wordt afgedragen aan de stadsdelen. De centrale stad heeft per 1 juli 2012 een nieuwe overeenkomst afgesloten voor mupi's en abri's en de exploitant krijgt (net als nu) het alleenrecht reclame van het 2m²-formaat te exploiteren. In de nabije toekomst wordt de opdracht aan de stadsdelen

ten behoeve van deze reclamevormen opnieuw bepaalt. Naar verwachting stijgen de inkomsten voor het stadsdeel, maar de hoogte is nog onbekend.

Citycells

Plaatsing van reclame in telefooncellen, via informatiepanelen van circa 1,6 m². De zorgplicht van gemeenten om openbaar bellen aan te bieden is komen te vervallen. Een onderzoek uit 2009 laat zien dat de telefooncellen in Nieuw-West nog vaak worden gebruikt, ondanks de opmars van mobiel telefoneren. Bellen via telefooncellen is namelijk goedkoop. De locaties van de huidige telefooncellen zijn nog uit de tijd van voor de stadsdelen. KPN was toen nog een staatsbedrijf. Het is niet bekend of voor deze cellen (object-) vergunningen zijn afgegeven.

Overige vormen van reclame

De overige vormen van reclame leveren naast reclamebelasting naar verwachting in de nabije toekomst geen extra inkomsten op.

Bijlage 5: Methode waarmee regimes zijn bepaald

De regimes zijn bepaald aan de hand van:

- Regimes uit de donorstadsdelen en andere stadsdelen in Amsterdam
- Gebieden uit het beheerqualiteitsplan
- Gebieden uit de groenvisie en structuurvisie
- Bestuurlijke behoefte van extra reclamemogelijkheden in en nabij sportparken
- Factoren die reclame beperken (zie hoofdstuk 2)
- Factoren die reclame stimuleren (zie hoofdstuk 2)