



**Gemeente Amsterdam**  
**Stadsdeel Oost**

## **Richtlijnen Buitenreclame 2012**

Stadsdeel Oost

4 september 2012

Registratienummer 302239

## Voorwoord

Reclame kan worden gezien als nuttig of overbodig, als informatief of hinderlijk, als mooi of lelijk. Iedereen heeft er wel een mening over. Er zijn veel verschillende belangen mee gemoeid.

Het stadsdeel kiest voor een verzorgde, overzichtelijk, nette en veilige openbare ruimte. Maar het stadsdeel investeert ook in initiatieven en maatregelen die het lokale economisch klimaat versterken. Deze twee belangen gaan samen op, houden elkaar in evenwicht, zijn aanvullend en kunnen elkaar versterken.

Bij buitenreclame gaat het erom dat we zorgen voor een goed gedoseerde, op de omgeving afgestemde optimale hoeveelheid reclame. Wel zichtbaar aanwezig, maar niet overheersend of beeldbepalend, en niet onderling concurrerend. Deze afweging wordt telkens opnieuw gemaakt, op basis van de richtlijnen die in deze nota buitenreclame 2012 zijn vastgelegd.

De nota is een samenvoeging en actualisatie van de richtlijnen uit eerdere nota's. Het resultaat is een handzaam overzicht van alle vormen van buitenreclame in dit stadsdeel en de regels waaraan deze reclame-uitingen moeten voldoen.

Nevin Özütok  
Stadsdeelwethouder Openbare Ruimte



## Inhoud

<b>1 Buitenreclame algemeen</b>	<b>4</b>
Inleiding	4
Visie	4
Juridisch kader	4
Gebieden in het stadsdeel	7
Aanlichting en geluid	7
Precario en reclamebelasting	8
Handhaving	8
Doelmatigheidsbepaling	8
<b>2 Uitstallingen en losstaande reclameborden</b>	<b>9</b>
Richtlijnen winkeluitstallingen en Losstaande reclameborden in bijlage I, op pagina 29	
<b>3 Gevelreclame</b>	<b>11</b>
<b>4 Reclamecontracten</b>	<b>12</b>
Stadsdeelcontracten	12
Grootschalige reclamemasten	12
Windows en billboards	13
Steigerdoekreclame	14
Centraalstedelijke contracten	14
Abri-Mupi contract	15
Lichtmastreclame	15
VRI-kasten	16
Driehoeksborden	16
Peperbussen	18
Politicampagnes	18
Oude reclamedragers	18
Bewegwijzering	19
Overzicht van de gemeentelijke contracten	19
<b>5 Overige buitenreclame</b>	<b>20</b>
Culturele affichage: criteria	20
Spandoeken in de openbare ruimte	21
Politicampagnes	22
Sampling / flyering / promotiecampagnes	22
Vlaggen en banieren	23
Terrasschotten	23
Sportvelden	23
Evenementen	24
Sandwichborden	24
Bewegwijzering	24
Bouwborden	25
Bouwschuttingen	25
Makelaarsborden	26
Projectie	26
Wildplakken en guerillamarketing	27
Historische reclame	27
Nieuwe reclamevormen	27

# 1 Buitenreclame algemeen

## Inleiding

Stadsdeel Oost zet zich in voor het creëren en in stand houden van een openbare ruimte die te omschrijven is als 'mooi, duurzaam, veilig, bruikbaar en beheerbaar'. Deze begrippen zijn gedefinieerd en uitgewerkt in de handboeken Inrichting Openbare Ruimte en Beheer Openbare Ruimte.

Plaatsing van buitenreclame raakt aan al deze kwaliteitsaspecten en is dus voor een belangrijk deel bepalend voor het aanzien van de openbare ruimte. Het is dan ook van groot belang om in richtlijnen vast te leggen welke buitenreclame acceptabel of wenselijk is en welke niet.

In deze Richtlijnen Buitenreclame 2012, de opvolger van de 'nota Buitenreclame 2010 van stadsdeel Oost-Watergraafsmeer en van de Nota Reclamebeleid van voormalig stadsdeel Zeeburg, legt het dagelijks bestuur die richtlijnen vast. Het stadsdeel is hiermee up to date en voorloper in de gemeente.

De richtlijnen dienen in de eerste plaats als toetsingscriteria voor winkeliers en andere ondernemers die buitenreclame willen plaatsen aan of bij het pand, waar hun onderneming is gevestigd. In de meeste gevallen gaat dat om een uitstalling of een losstaand reclamebord, beschreven in hoofdstuk 2, of om gevelreclame, beschreven in hoofdstuk 3 en uitgewerkt in de Welstandsnota.

Voor de plaatsing van een uitstalling of een reclamebord gelden algemene regels. Deze zijn door alle stadsdelen afgeleid van een model, dat in overleg in 2007 voor de hele gemeente Amsterdam is opgesteld. Dit betekent dus niet dat de regels in de hele stad identiek zijn: Daar waar bijvoorbeeld in Oost in één straat geen staande reclameborden zijn toegestaan, geldt dit in Centrum voor het hele stadsdeel.

Voor plaatsing van een uitstalling is geen vergunning nodig en er zijn daarom geen legeskosten voor de ondernemer. Wel moet er reclamebelasting (voor een reclamebord) of precario (voor een uitstalling) worden betaald.

Voor gevelreclame is in de meeste gevallen wel een vergunning vereist: de omgevingsvergunning. Bij de toetsing van aanvragen worden naast de planologische en bouwkundige aspecten ook welstandsaspecten meegewogen. De Richtlijnen en de uitwerking in nadere regels dienen als toetsingskader voor de vergunningvrije (en meldingsplichtige) reclame, maar worden ook door de Commissie Welstand en Monumenten gebruikt voor beoordeling van een aanvraag omgevingsvergunning. Deze regels staan in de Welstandsnota die in de loop van 2012 wordt vastgesteld.

Het stadsdeel heeft niet alleen een publiekrechtelijke taak, maar ook een private en is eigenaar van de openbare ruimte. Vanuit die rol is met reclame-exploitanten een aantal reclame-overeenkomsten gesloten, waarvoor het stadsdeel inkomsten ontvangt. Deze overeenkomsten worden opgesomd in hoofdstuk 4.

In datzelfde hoofdstuk worden ook de overeenkomsten van de centrale stad met reclame-exploitanten genoemd. Deze contracten zijn gesloten voor reclame op objecten, die door stedelijke diensten worden beheerd, zoalsabri's, lichtmasten en verkeersregelinstallaties.

In deze nota wordt om praktische redenen zowel buitenreclame in de strikte zin van het woord behandeld, als een aantal andere media die daaraan verwant zijn. Onder 'buitenreclame' moet worden verstaan: *"het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten, of namen met het doel een commercieel belang te dienen"* Hiertoe worden zowel gevelreclame als direct in de openbare ruimte geplaatste reclame en winkeluitstallingen gerekend.

Daarnaast is er ook aandacht voor culturele affichage, waar het commerciële belang niet primair is, maar ook voor zaken als spandoeken, informatiecampagnes, e.d. De verschijningsvorm lijkt vaak op die van reclame-uitingen, maar elders zijn geen richtlijnen voor plaatsing te vinden. In hoofdstuk 5 staat een beschrijving van deze 'overige' buitenreclame.

## Visie

Reclame kan worden beschouwd als noodzakelijk of als overbodig, als hinderlijk of als informatief, als mooi of als lelijk. De een heeft belang bij de aanwezigheid van reclame, de ander juist bij de afwezigheid ervan.

Het belang van het stadsdeel is in de eerste plaats het waarborgen van de kwaliteit en de veiligheid van de openbare ruimte en het stadsbeeld. Ten tweede zorgt buitenreclame voor inkomsten voor het stadsdeel.

*Deze afweging resulteert in richtlijnen, waarbij gekozen wordt voor een goed gedoseerde hoeveelheid buitenreclame, dus met mate en op een gecontroleerde wijze. Het gaat niet om een minimale of een maximale hoeveelheid maar om een optimale hoeveelheid: wel zichtbaar aanwezig, maar zonder te veel afbreuk te doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte en niet beeldbepalend en niet onderling concurrerend. In gebieden met dichte woonbebouwing passen kleinere uitingen het beste, in minder dicht bebouwde bedrijventerreinen is ruimte voor grotere uitingen. Het is een taak van het stadsdeel om de belangen van ondernemers en het belang van de kwaliteit van de openbare ruimte goed af te wegen.*

Een goede balans sluit aan bij de doelstellingen van het Handboek Inrichting Openbare Ruimte. Per hoofdstuk wordt aangegeven hoe de dosering van de diverse reclamevormen gestalte krijgt. Allereerst gelden de criteria, zoals in hogere regelgeving als de Algemene Plaatselijke Verordening genoemd. Voor het plaatsen van een aantal vormen van reclame waarvoor een aanvraag kan worden gedaan, zoals bijvoorbeeld spandoeken, zijn in deze nota een aantal specifieke richtlijnen opgenomen, zodat de criteria duidelijk zijn volgens welke die aanvragen worden getoetst.

Het stadsdeel kan vooraf geen uitspraak doen over de inhoud van reclame-boodschappen. Naast wettelijke voorschriften wordt de Nederlandse Reclame Code gevolgd. In sommige overeenkomsten worden nadere bepalingen opgenomen, bijvoorbeeld over alcohol en tabaksreclame.

## Begrippen

In de bijlagen I staat in de nadere regels de omschrijving van het begrip 'winkeluitstalling'. Verdere begripsomschrijvingen zijn, indien nodig, in de tekstgedeelten opgenomen.

## Juridisch kader

In de **Grondwet** is in artikel 7 het recht op vrije meningsuiting vastgelegd. Niemand heeft voorafgaand verlof nodig voor het 'openbaren van gedachten of gevoelens'. Het maken van reclame wordt hier echter niet toe gerekend. Handelsreclame wordt in art 7, lid 4 expliciet uitgezonderd van genoemde vrijheid.

De Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (verder: '**Wabo**') bepaalt, wanneer een omgevingsvergunning-bouwen nodig is. Voor het behandelen van een aanvraag omgevingsvergunning wordt advies aan de Commissie Welstand en Monumenten gevraagd. In bijlage II, behorende bij de artikelen 2.3 en 2.7 van de Wabo, staat een aantal bouwwerken vermeld, waarvoor geen omgevingsvergunning bouwen is vereist.

In de Welstandsnota's waren tot 2012 geen concrete richtlijnen opgenomen. Daar waar advies aan de Commissie Welstand en Monumenten wordt gevraagd deed deze bij haar beoordeling een beroep op de nadere regels, zoals eerder vastgesteld in de nota's buitenreclame. De nieuwe Welstandsnota 2012 zal deze richtlijnen wel integraal opnemen. Vanaf het moment van inwerkingtreding van deze Welstandsnota vervallen de eerder in de nota's buitenreclame vastgestelde richtlijnen gevelreclame.

Voor reclame-uitingen gelden de reclameregels van de Algemene Plaatselijke Verordening (verder: '**APV**') ook als geen omgevingsvergunning-bouwen is vereist.

In hoofdstuk 4 van de APV is paragraaf 4 geheel aan reclame gewijd.

In artikel 4.10 van de APV staan beperkende bepalingen voor reclame op onroerende zaken. Naast deze bepalingen moet in veel gevallen rekening gehouden worden met bouwregelgeving, omdat, zoals hierboven vermeld, voor de constructie waarin de reclame-uiting is opgenomen vaak een omgevingsvergunning vereist is.

Artikel 4.11 van de APV verbiedt, met vermelding van enkele uitzonderingen, het zonder ontheffing reclame maken op of aan de openbare weg. Artikel 4.12 van de APV verbiedt het zonder ontheffing verspreiden van reclamemateriaal.

In de tekst van deze Richtlijnen wordt een aantal criteria genoemd voor het verlenen van een ontheffing voor enkele vormen van reclame in de openbare ruimte. Deze dienen als toetsingscriteria voor de afdeling Vergunningen bij de beoordeling van aanvragen.

Daar waar de APV expliciet bepaalt dat het college 'nadere regels' vaststelt, namelijk in de artikelen 4.5, 2<sup>e</sup> lid, en 4.10, 5<sup>e</sup> lid, zijn deze regels artikelsgewijs in respectievelijk bijlage I en in de Welstandsnota 2012 geformuleerd. De toetsingscriteria in de Welstandsnota gelden dus voor zowel de aanvragen omgevingsvergunning, als voor de toelaatbaarheid, zoals genoemd in de APV.

Volgens artikel 4.5 is het College van B&W bevoegd objecten aan te wijzen, die zonder vergunning of ontheffing in de openbare ruimte geplaatst mogen worden. Het College heeft die bevoegdheid voor reclameobjecten van winkeliers gebruikt en losstaande reclameborden en uitstallingen aangewezen. Plaatsing mag echter alleen als deze aan de nadere regels voldoet die in 2008 door de dagelijks besturen van de voormalige stadsdelen zijn gesteld. Die nadere regels, eerder vastgesteld door de voormalige stadsdelen Zeeburg en Oost-Watergraafsmeer, zijn geïntegreerd en terug te vinden in bijlage I. De eerder door de voormalige stadsdelen Oost-Watergraafsmeer en Zeeburg vastgestelde nadere regels komen hiermee te vervallen.

Artikel 4.23 verbiedt het zonder ontheffing parkeren van voertuigen als deze voorzien zijn van een reclame-aanduiding en als dat het kennelijke doel heeft daarmee op dat moment reclame te maken. Zo mag een fiets, die als fiets in gebruik is, wel reclame bevatten, maar een permanent reclame-object in de vorm van een fiets, maar niet in gebruik als fiets, is niet toegestaan.



*Een fiets of een reclame-object?*

Dienst Milieu en Bouwtoezicht heeft in 2006 criteria opgesteld voor reclames op bouwwerken als bedoeld in artikel 12a, eerste lid, onderdeel a van de Woningwet voor de **Grootstedelijke Gebieden en Projecten**, die tevens gelden als richtlijnen voor de beoordeling van reclames op onroerende zaken als bedoeld in artikel 4.10, (destijds: artikel 8.4, vierde lid) van de APV. Deze criteria worden wel eens aangehaald, maar zijn niet bestuurlijk vastgesteld. Ook voor de grootstedelijke gebieden gelden de in het stadsdeel vastgestelde richtlijnen en na vaststelling de Welstandsnota.

Voor de meeste vormen van reclame in de openbare ruimte wordt geen vergunning/ontheffing aan derden verleend en behouden de gemeente en het stadsdeel, eigenaar van de openbare ruimte, het alleenrecht voor plaatsing. Voor deze vormen van reclame zijn privaatrechtelijke **overeenkomsten** gesloten.

Bestemmingsplannen voorzien over het algemeen in de mogelijkheid tot het oprichten van bouwwerken, geen gebouw zijnde, in de openbare ruimte tot een hoogte van 3 meter.

De richtlijnen Buitenreclame 2012 treden in werking op 1 oktober 2012, na publicatie van db-besluit,. Op datzelfde moment worden de nota's Buitenreclame 2010 van stadsdeel Oost-Watergraafsmeer en Buitenreclame Zeeburg 2007 ingetrokken, maar de onderdelen 'gevelreclame' daaruit gelden tot de inwerkingtreding van de Welstandsnota, naar verwachting in 2013.

### **Gebieden in het stadsdeel**

De ordening van buitenreclame geldt als een beheertaak. Dit betekent dat het onderdeel uitmaakt van de portefeuille openbare ruimte en ambtelijk bij het cluster Fysieke Realisatie en Beheer is ondergebracht. De Richtlijnen, gevelreclame uitgezonderd, gelden ook voor de beheergebieden van het stadsdeel die eigendom zijn van de gemeente Amsterdam, maar gelegen in de gemeente Ouder-Amstel. Contracten buitenreclame in de openbare ruimte worden daar door het stadsdeel beheerd. Als voor de reclame echter een vergunning is vereist, wordt deze aangevraagd bij de gemeente, waar de locatie zich bevindt. Deze gemeente, en dat kan dus Ouder-Amstel zijn, toetst de aanvraag.

Binnen de grenzen van het stadsdeel is een aantal grootstedelijke gebieden aangewezen. Ten behoeve van de ontwikkeling van die gebieden voert de centrale stad er de regie. Het dagelijks beheer, en daarmee uitvoering van reclamebeleid, ligt bij het stadsdeel, maar een omgevingsvergunning of een melding gevelreclame moet worden aangevraagd of gedaan bij dienst Milieu en Bouwtoezicht van de centrale stad.

Voor het maken van permanente reclame in de openbare ruimte worden, tenzij in de volgende hoofdstukken anders benoemd, geen ontheffingen verleend. Het stadsdeel zoekt actief naar verwerving van inkomsten uit reclame, maar ziet er in zijn reclame-overeenkomsten op toe dat er niet te veel reclame wordt gemaakt in gebieden, waar dit minder gewenst is, zoals woonbuurten, parken, of bijzondere gebieden waar dit in een beeldkwaliteitsplan is vastgelegd. Dit principe hoeft niet voor alle reclamevormen tot in detail in algemene richtlijnen uitgewerkt te worden, omdat over het algemeen de vraag naar locaties overeenkomt met de wensen van het stadsdeel en locaties in de privaatrechtelijke sfeer worden bepaald. De algemene stelregel is, dat voor grotere reclameobjecten ruimere locaties worden gezocht, zoals bij op- en afritten van de A10, een brede verkeersweg van het hoofdnet auto of een bedrijventerrein. Voor kleinere objecten is ook ruimte in dichter bewoonde buurten.

### **Aanlichting en geluid**

Het is toegestaan, en vaak vanuit het oogpunt van kwaliteit van de openbare ruimte zelfs wenselijk, reclameobjecten aan te lichten, maar deze verlichting mag niet hinderlijk zijn, zowel voor mens als dier.

Er zijn nog geen objectieve criteria vastgesteld volgens welke de mate van hinder kan worden vastgesteld, maar dienst IVV verricht studie naar de mogelijkheid deze op te stellen. DIVV bereidt een 'Lichtvisie' voor.

Tot die tijd bepaalt het stadsdeel naar redelijkheid per geval, wanneer verlichting als hinderlijk wordt beschouwd.

Met gemeentelijke acties als 'Nacht van de nacht', waarin aandacht wordt gevraagd voor het terugdringen van de hoeveelheid overbodige verlichting, wordt door het stadsdeel ingestemd.

De brochure 'Algemene richtlijnen betreffende lichthinder, deel 4: reclameverlichting' van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde ([www.nsvv.nl](http://www.nsvv.nl)) biedt een leidraad voor het bepalen van een juiste hoeveelheid en vorm van verlichting.

Het is niet toegestaan om reclameobjecten geluid te laten produceren.

## **Precario en Reclamebelasting**

Precario is een belasting voor het plaatsen van objecten op de openbare weg, voor zover de gemeente ook de eigenaar is van de grond. Deze belasting wordt geheven, tenzij met de gemeente een overeenkomst is gesloten voor die plaatsing en de locatie daarmee aan de openbare ruimte is onttrokken.. De hoogte van de belasting wordt bepaald door het stadsdeel, vastgesteld in de precarioverordening en de bijbehorende tarieventabel en zij wordt voor het stadsdeel geïnd door de Dienst Belastingen Gemeente Amsterdam (DBGA).

Voor het maken van reclame is reclamebelasting verschuldigd. Als dat aan de orde is, vervalt de plicht precario te betalen. Deze belasting wordt niet alleen op reclame op de openbare weg geheven, maar op iedere reclame-uiting die zichtbaar is vanaf de openbare weg. Dat is dus ruimer en kan bijvoorbeeld ook voor reclame binnen, net achter het raam, gelden. De tarieven worden jaarlijks vastgesteld door de centrale stad en het stadsdeel kan geen vrijstelling verlenen van deze belasting, ook niet als er een overeenkomst met de ondernemer is gesloten. De actuele tarieven van de reclamebelasting zijn te vinden in de gemeentelijke Belastinggids Ondernemers, te downloaden via de site van DBGA: [www.amsterdam.nl/belastingen](http://www.amsterdam.nl/belastingen).

## **Handhaving**

'Verkeerd geplaatste reclame-uitingen in de openbare ruimte' staat niet op de lijst van feiten waarvoor een bestuurlijke strafbeschikking wordt opgemaakt. In stadsdeel Oost worden de middelen bestuursdwang en dwangsom ingezet om overtredingen ongedaan te maken.

Voor het aanbrengen van wildplak en graffiti kunnen door een bestuurlijke strafbeschikking boetes worden opgelegd. Zowel plakker als opdrachtgever kan worden bestraft.

De Handhavers Openbare Ruimte kunnen in gerichte acties, bijvoorbeeld per gebied, aandacht voor dit soort overtredingen vragen, preventief en repressief, maar zullen ook bij incidentele hinderlijke gevallen optreden.

Als gevelreclame mogelijk fout geplaatst is, wordt dit door een inspecteur Bouw&Woningtoezicht beoordeeld. Deze zal wijzen op de mogelijkheid tot legalisering via een omgevingsvergunning, maar als de reclame-uiting daar niet voor in aanmerking komt zal de overtreder gesommeerd worden het object te verwijderen met het opleggen van een last onder dwangsom als sanctiemiddel.

## **Doelmatigheidsbepaling**

Van alle in deze nota buitenreclame gestelde richtlijnen kan het dagelijks bestuur, indien van toepassing gehoord hebbende de commissie Welstand en Monumenten, afwijken wanneer strikte toepassing van de richtlijnen in het belang van het stadsbeeld, van de kwaliteit van de architectuur van het bouwwerk, of van de kwaliteit van de openbare ruimte niet kan worden gerechtvaardigd.



## 2 Winkeluitstallingen en losse reclameborden

Losstaande reclameborden zijn een zeer veel voorkomende vorm van buitenreclame. Het publiek ziet van enige afstand, waar de winkel is. Winkeliers kunnen laten zien, dat de winkel open is en het assortiment of aanbiedingen aanprijzen. Hoewel een uitstalling misschien strikt genomen geen reclame is, heeft zij een vrijwel gelijke functie als de borden.

Borden en uitstallingen staan op het trottoir voor de winkel en daar kleven ook nadelen aan. Smaken verschillen, maar niet iedereen vindt de uitingen altijd even mooi. Een belangrijk nadeel is vooral de beperking van de vrije doorloopruimte voor het voetgangersverkeer. En daarbij moet ook rekening worden gehouden met het onvermijdelijke gegeven, dat er fietsen op het trottoir worden geparkeerd en dat er zich straatmeubilair, masten, palen, afvalvoorzieningen en andere objecten bevinden. Om de kwaliteit van de openbare ruimte te behouden is het dus belangrijk dat het plaatsen van reclame-uitingen gereguleerd wordt. Met onderstaande richtlijnen is een evenwichtige afweging van de diverse belangen gemaakt.

In het verleden moesten winkeliers vergunning aanvragen voor het plaatsen van deze vormen van reclame. Aangezien de meeste vergunningen werden verleend en van dezelfde voorschriften werden voorzien, is door de gemeenteraad besloten de vergunningplicht af te schaffen en de stadsdelen te vragen de voorschriften per vergunning te vervangen door algemene regels.

De voormalige stadsdelen Zeeburg en Oost-Watergraafsmeer hebben in 2008 die algemene regels vastgesteld, gebaseerd op een set modelregels voor de Gemeente. Verschillen tussen de regels van de gefuseerde stadsdelen zijn opgeheven en de regels voor stadsdeel Oost zijn integraal in deze reclamenota opgenomen.



*Winkeluitstalling*

Opvallend onderdeel van deze richtlijnen is het benoemen van enkele winkelstraatgedeelten, waar geen buitenreclame wordt toegestaan. Dat zijn dezelfde gedeelten, zoals eerder in 2009 vastgesteld in de reclamenota van Oost-Watergraafsmeer. Hoewel de ruimte op enkele punten in deze straten toereikend zou kunnen zijn voor reclame, gaven ook winkeliers aan liever één regime voor een heel straatdeel te hanteren. Hiermee lopen winkeliers niet de kans aan de aandacht te ontsnappen door nadrukkelijke aanwezigheid van reclame bij de burens. Een drukke straat als de Javastraat is over de hele lengte breed genoeg voor het toestaan van uitstallingen, de Middenweg en Linnaeusstraat niet.

Een belangrijk onderdeel is artikel 2.2. over de vrije doorloopruimte. Dit onderdeel betekent voor sommige ondernemers in Zeeburg in winkelstraten een beperking en voor enkele anderen in Oost-Watergraafsmeer in niet-winkelstraten verruiming. Voor passanten op die locaties geldt dus het omgekeerde. De nieuwe regel volgt het Handboek Inrichting Openbare Ruimte voor stadsdeel Oost dat uitgaat van minimaal 2.00m vrije doorloopruimte in winkelstraten en minimaal 1.50m in overige straten.

Vlaggen/banieren op een losstaande voet zijn elementen van een uitstalling. Het is een veel gebruikt reclamemiddel, maar zoals nu vaak aangetroffen, ontsierend voor het straatbeeld en, daardoor niet gewenst. De vlaggen zijn te groot en te nadrukkelijk aanwezig, staan vaak verkeerd geplaatst in de

doorloopruimte en kunnen bij harde wind omwaaien. Voor deze objecten geldt geen vrijstelling van de bepalingen in de richtlijnen voor winkeluitstallingen en losstaande reclameborden.

Na het eerder afschaffen van de vergunningplicht, waardoor de lasten voor ondernemers al afnamen, onderzoekt stadsdeel Oost nu ook de mogelijkheid tot het instellen van een 'regelvrije zone', ter verdere verbetering van het ondernemersklimaat. Voor een dergelijke zone bestaat de mogelijkheid in de toekomst regels vast te stellen, die afwijken van de algemene nadere regels.

De nadere regels voor winkeluitstallingen en losstaande reclameborden staan beschreven in bijlage I.

### 3 Gevelreclame

De meeste ondernemingen voeren reclame aan de gevel. Meestal zijn dat losse letters, platte borden tegen de gevel of uithangborden die haaks op de gevel zijn bevestigd. Maar ook vlaggen en spandoeken en zelfs zonweringen kunnen tot gevelreclame worden gerekend op het moment dat deze van tekst of van logo's zijn voorzien.

Achter onderstaande richtlijnen schuilt het principe van het zoeken naar een evenwicht tussen economische belangen van ondernemers, kwaliteit van de openbare ruimte, beeldkwaliteit van architectuur en omgeving, (verkeers-)veiligheid, en wooncomfort. Gevelreclame moet qua maat, plaats, vormgeving en kleurstelling passen bij de gevel en moet verband houden met de functie van het gebouw waarop ze is aangebracht.

In de meeste gevallen is er een constructie nodig om reclame te bevestigen. Daarvoor is een omgevingsvergunning(-bouwen) vereist. Voor toetsing van de aanvraag wordt onder anderen een advies aan de Commissie voor Welstand en Monumenten gevraagd en deze Commissie zal voor beoordeling een beroep doen op de nadere regels, die als onderdeel van de nieuwe Welstandsnota worden vastgesteld. Tot de inwerkingtreding van de Welstandsnota 2013 gelden nog de richtlijnen gevelreclame in de nota Buitenreclame 2010 van stadsdeel Oost-Watergraafsmeer en in de nota Reclamebeleid 2007 van stadsdeel Zeeburg.

Ook als er geen omgevingsvergunning nodig is, moet van de reclame-uiting zelf toch bepaald worden of deze toelaatbaar is. In de APV en in deze nota staat wat wel en wat niet toelaatbaar wordt geacht. Als dat niet helemaal duidelijk is, moet een melding worden gedaan bij het stadsdeel. Als het dagelijks bestuur de voorgestelde reclame niet toelaatbaar acht, laat het dit de aanvrager binnen vijf weken weten. In het andere geval kan de reclame als wel toelaatbaar worden beschouwd. Ook voor het toetsen van deze melding gelden de regels in de Welstandsnota als toetsingscriterium.



*Rustig beeld: Losse letters op de juiste plaats*



*Kleine gevelreclame met respect voor de gevel*

## 4 Reclamecontracten

Het stadsdeel heeft naast haar publiekrechtelijke taken, het beoordelen van vergunningaanvragen van bewoners, bedrijven en andere gebruikers van de openbare ruimte, ook een positie als eigenaar van de openbare ruimte. Die kan in ruil voor een vergoeding of voor diensten beschikbaar gesteld worden voor het maken van reclame.

Daarbij is het van belang een goede afweging te maken tussen het genereren van inkomsten en het bewaken van de kwaliteit van de openbare ruimte. Smaken verschillen, maar reclame wordt vaak mooi gevonden, mits op de juiste plaats, netjes uitgevoerd, en in beperkte hoeveelheden. Dit laatste inzicht wordt gedeeld door de meeste reclame-exploitanten: Als er te veel advertentiemogelijkheden ontstaan, dalen de opbrengsten per object.

### Reclamecontracten van het stadsdeel

Stadsdeel Oost sluit reclamecontracten voor plaatsing van objecten in de openbare ruimte. Dit levert het stadsdeel inkomsten op.

### Grootschalige reclamemasten

Er staan twee grote reclamemasten in Oost, beiden aan de A10.



*De grote reclamemast aan de Wenckebachweg*

Aan de Oosterringdijk staat een mast van 30 meter hoog en aan de Wenckebachweg een van 40 meter. Deze mast is in 2003 verhoogd, omdat de zichtbaarheid afnam na bebouwing van de kavels ernaast. Exploitant Interbest betaalt een vergoeding aan het stadsdeel en door de onderborden 'Amstel Business Park' en 'Sciencepark Amsterdam' vormen de masten goede oriëntatiepunten voor deze terreinen. Voor de Oosterringdijk loopt het contract tot medio 2013 en voor de Wenckebachweg tot eind 2012.

Een van de bepalingen in de overeenkomsten luidt, dat het stadsdeel zich zal inspannen voor behoud van de zichtbaarheid van de masten.

De huidige exploitant heeft aangegeven in het geval van een contractverlenging de reclamevlakken te willen digitaliseren. Dit verzoek wordt bestudeerd en in 2012 wordt besloten of en op welke wijze een nieuw contract tot stand komt.

De locaties zijn in overeenstemming met het centraal stedelijke beleid grootschalige reclamemasten, zoals laatstelijk vastgesteld in 1999. Onderzoek naar een derde locatie moet op termijn niet worden uitgesloten, maar dit dient zeer zorgvuldig te worden verricht vanwege de grote impact van de masten op de omgeving. Dit onderzoek heeft op dit moment geen prioriteit en ook het in 2011 vastgestelde structuurplan van de Gemeente Amsterdam voorziet niet in uitbreiding van het aantal masten in Oost.

Door de nadrukkelijke visuele aanwezigheid van de masten dienen de bewoners van het stadsdeel te profiteren van de opbrengsten en moet het aantal masten zeer beperkt blijven. Voor het plaatsen door bedrijven en particulieren op eigen terrein wordt dus in principe geen vergunning verleend.

De enige jaren geleden geplaatste grote mast van JCDecaux aan de Joan Muyskenweg bevindt zich niet in de openbare ruimte en staat in gemeente Ouder Amstel. Stadsdeel Oost heeft daar geen bemoeienis mee.

Gemeente Diemen heeft in 2011 in haar reclamebeleid vastgelegd, dat er ruimte is voor een of twee grootschalige reclamemasten. Die gemeente zoekt momenteel naar een locatie.

### **Windows en billboards**

De stadsdelen Oost-Watergraafsmeer en Zeeburg hadden ten tijde van de fusie beiden een contract met JCDecaux en krijgen daar een vergoeding voor. De overeenkomsten gelden voor langere tijd, en de fusie noodzaakte niet direct tot herziening.

Wel is de komende jaren reden voor een kleine aanpassing. De einddatum van de contracten is namelijk niet gelijk. Ook is gebleken dat niet alle voorgenomen locaties in Zeeburg gerealiseerd konden worden. Tenslotte is er belangstelling om op enkele locaties vitrines met een grotere oppervlakte, van 18m<sup>2</sup>, te realiseren.



*vitrine*

Er staan ook afficheborden van firma CBS in de (semi-)openbare ruimte, maar het stadsdeel is op die locaties geen grondeigenaar en heeft geen overeenkomst met de exploitant voor deze borden. Bezien moet worden of de aanwezigheid van deze billboards, die vooral in de spoortaluds staan, nog langer wenselijk is. CBS heeft tot eind 2012 een contract met het spoorbedrijf.

Ook voor affiche aan gevels heeft het stadsdeel geen overeenkomst met exploitanten. De exploitant heeft een overeenkomst met de eigenaar van het pand en de inkomsten voor de gemeente beperken zich tot de reclamebelasting. Deze affiche is wel aan regels gebonden. Zie hiervoor hoofdstuk 3.

Op twee locaties is al langere tijd gevelreclame aanwezig, die vanwege de afmetingen niet aan de richtlijnen voldoet. Op één locatie aan de Ruyschstraat is sprake van een blinde zijgevel met verschillende reclame-uitingen, waarbij het naastgelegen terrein een bouwbestemming heeft. Er is geen verplichting (in de vorm van een vergunning of een overeenkomst) voor het stadsdeel om deze reclame te laten voortbestaan, dus het reclamevlak staat nieuwbouw niet in de weg. De andere locatie bij de Omval moet nader onderzocht worden. Hier was vroeger een grote historische muurreclame aanwezig.

### **Steigerdoekreclame**

In 2007 is met drie firma's een overeenkomst gesloten voor het maken van tijdelijke steigerdoekreclame.

Steigerdoeken zijn beschermende doeken, die bij bouwwerkzaamheden verplicht aan steigers hangen. In de praktijk zijn het vaak wapperende niet strak gespannen stukken groen doek, die niet altijd een fraai visueel geheel vormen.

Het aanbrengen van reclame op deze doeken heeft tot gevolg dat deze slordigheid wordt voorkomen en de doeken netjes strak komen te hangen; een voordeel voor iedereen, waarmee aantasting van de kwaliteit van de openbare ruimte wordt voorkomen. De ene passant zal de reclame-uiting waarderen en misschien als kunstvorm beschouwen, terwijl de passant voor wie dit niet geldt zich kan troosten met de gedachte dat het om een tijdelijke reclame gaat, dat het gewone doek erg lelijk zou zijn en dat de gevel na de werkzaamheden mooier tevoorschijn komt.

De economische afwegingen sluiten goed aan bij de esthetische. Het gaat om grote doeken met een flinke impact voor de omgeving. Dit betekent enerzijds in korte tijd een behoorlijke opbrengst, en anderzijds tijdelijk een zeer aanwezige uiting waarvan de kijker, indirect en via het stadsdeel, kan profiteren. Het sluiten van een overeenkomst met het stadsdeel past ook in het streven naar het vergroten van de reclame-inkomsten.

Door eenderde deel van de netto-opbrengst (dat is de omzet minus de aantoonbare kosten) aan de pandeigenaar te laten, kan hem dit net over de drempel helpen om tot de werkzaamheden aan de gevel te besluiten. Hiermee wordt door deze vorm van reclame een bijdrage aan het stadsbeeld geleverd. Het stadsdeel ontvangt ook eenderde van de inkomsten, de reclame-exploitant het laatste derde.

Om na te gaan of dit medium geschikt is voor een aantal locaties in het stadsdeel en de uitvoering naar tevredenheid van het stadsdeel en zijn bewoners verloopt, is de regeling in eerste instantie voor de periode van een jaar ingevoerd. Aangezien er bij aanbieders in die periode nauwelijks vraag in Oost-Watergraafsmeer naar deze vorm van reclame bestond, is de proef in eerste instantie verlengd tot eind 2009. Vervolgens is een van de overeenkomsten in verband met een concrete aanvraag voor een object verlengd tot eind 2012.

In Zeeburg is een soortgelijke regeling door de stadsdeelraad vastgesteld, maar daar zijn geen overeenkomsten met exploitanten gesloten.

Bij afloop van de laatste overeenkomst eind 2012 zal (bij voorkeur in overleg met de stadsdelen) worden bepaald of en in welke vorm dit medium nog langer gewenst is.

## **Reclamecontracten van de centrale stad**

Een aantal contracten wordt namens de gemeente beheerd door de centrale dienst Infrastructuur Verkeer en Vervoer van de gemeente Amsterdam. Dit heeft als voordelen dat er eenheid bestaat in het straatbeeld, dat er een vast aanspreekpunt is voor contractpartners, en dat er een betere dienstverlening door de gemeente geleverd kan worden. Daarbij moet gedacht worden aan het verzorgen van openbare verlichting, de zorg voor schone en hele tram- en bushokjes, het schoonmaken van lichtmasten, maar bijvoorbeeld ook aan het leveren van nuttige informatie aan de passanten. Driehoeksborden wijzen passanten op het culturele aanbod in de stad.

Een praktisch voordeel van centrale contracten is bovendien dat het straatmeubilair dat als drager dient, vaak in beheer is bij centrale diensten. Dit geldt bijvoorbeeld voor lichtmasten en schakelkastjes bij verkeerslichten. Deze laatste worden van culturele affichage in frames voorzien, waarbij de reclame-exploitant, als wederdienst de plicht heeft de kastjes vrij te houden van graffiti en wildplak.

## Abri-mupi contract



*Mupi's, zoals ze er tot medio 2012 uitzien*

Eind jaren tachtig zijn alle bus- en tramhalte hokjes vervangen. Deze 'abri's' worden beheerd door een reclame-exploitant, momenteel JCDecaux, die de hokjes schoonhoudt en daarvoor reclame mag aanbrenge. Aanvullend is een contract gesloten voor plaatsing van staande vitrines, de zogenaamde mupi's. Aan de voorzijde hangt reclame, aan de achterkant culturele affichage en in een aantal gevallen een plattegrond van het deel van de stad waar de mupi staat. In stadsdeel Oost meestal de kaart 'Oost', maar voor IJburg wordt vanwege de perifere ligging een aparte kaart voorbereid. Deze kaarten worden iedere vier jaar geactualiseerd.

In Oost-Watergraafsmeer staan 63 mupi's, in Zeeburg 10. Het stadsdeel ontvangt hiervoor jaarlijks een kleine afdracht. 'Mupi' is een bekend begrip, maar wel een merknaam. Ten tijde van dit schrijven is nog niet bekend welk bedrijf de exploitatie van informatiepanelen vanaf medio 2012 ter hand neemt en hoeveel informatiepanelen op straat terugkeren. De volgende exploitant zal de objecten vervangen. Stadsdeel Oost streeft er naar enkele panelen te herplaatsen, zodat een wat meer evenwichtige verdeling binnen het stadsdeel ontstaat. Ook staan enkele Mupi's vanuit verkeerskundig oogpunt niet ideaal, zonder dat overigens van acuut gevaar sprake is.

## Lichtmastreclame

Bedrijven kunnen bij afwezigheid van een collectief verwijzingssysteem geen gebruik maken van bewegwijzering, maar lichtmastreclame kan een bezoeker van de adverteerder met een eenvoudige pijl goed op weg helpen. Deze vorm van reclame wordt als nuttig beschouwd en genereert bovendien enige inkomsten. Er zijn geen klachten bekend over deze wijze van adverteren en het stadsdeel stimuleert gebruik van dit medium.

Het contract met firma NPB loopt tot eind 2020 en wordt namens de Gemeente beheerd door dIVV. . De oude lichtbakken zijn sinds 2004 vervangen door een nieuw model. Het aantal liep oorspronkelijk sterk terug na het aantreden van de nieuwe exploitant maar is medio 2006 weer gestegen tot ruim 800, waarvan ongeveer 100 in stadsdeel Oost-Watergraafsmeer. Als het aantal lichtbakken in Amsterdam boven de 2300 komt, deelt het stadsdeel mee in de opbrengsten. Met DIVV wordt overlegd over een herverdeling van de afdracht.



*lichtmastreclame*

Het stadsdeel geeft op enkele locaties geen toestemming voor deze reclamevorm. Een voorbeeld hiervan zijn de lichtmasten die deel uitmaken van het lichtplan Linnaeusstraat. Deze bijzondere masten worden beschouwd als kunstwerk dat zich niet leent voor het aanbrengen van reclame. Verder mogen nieuwe lichtmastreclames niet te dicht bij een woning geplaatst worden, als hierdoor lichthinder in die woning ontstaat.

Informatie voor belangstellenden voor deze reclamevorm is te vinden op [www.n-p-b.nl](http://www.n-p-b.nl).

### **VRI kasten**

Dienst IVV sloot in 2004 een overeenkomst met Bizon voor het aanbrengen van culturele affichage op 'VRI'-kasten (schakelkasten voor stoplichten) en tramwisselkasten. Hiermee is een nieuw medium voor informatievoorziening door de culturele sector gecreëerd en het betekent dat de kasten schoon worden gehouden van graffiti en wildplak. In stadsdeel Oost zijn op deze manier ongeveer 50 kasten in gebruik. Een nieuw contract met firma Centercom, dat Bizon overnam, is in 2011 ontbonden en zal onderdeel zijn van een nieuwe aanbesteding voor 2012.



*VRI-kasten*

### **Driehoeksborden**

Amsterdam biedt de culturele sector gelegenheid aandacht te vragen voor voorstellingen via een aantal media. Eén daarvan is het 3-sign, beter bekend als driehoeksbord, te vinden rond lichtmasten. Het is niet toegestaan op deze borden handelsreclame te maken. Het maken van winst is geen primair oogmerk; de vlakken worden beschouwd als welkomme informatiebron voor het publiek. De gemeente is eigenaar van de borden en heeft met ingang van 2011 een contract met een looptijd van vijf jaar met firma Centercom om de vlakken te exploiteren. In stadsdeel Oost hangen ruim 70 driehoeksborden, vrijwel allemaal in voormalig Oost-Watergraafsmeer. Het stadsdeel streeft naar een wat betere spreiding. Locaties worden na goed overleg tussen stadsdeel en exploitant bepaald.

Tijdens dit schrijven werd duidelijk dat de reclame-exploitant de contractverplichtingen niet langer kon nakomen. Daarom wordt een nieuwe aanbesteding gehouden voor een contract dat medio 2012 ingaat.





*driehoeksborden*

## Diverse contracten

### Peperbussen en nutshuisjes

Er staat in Amsterdam een groot aantal nutsvoorzieningen. Dat kunnen gebouwtjes zijn maar ook zuilen, beter bekend als peperbussen. In het verleden maakten deze deel uit van het zogenaamde 'gemeentelijk reclameobject'. Dit werd zonder winst oogmerk aangewend om culturele affichage op aan te brengen; posters op A0-formaat. Als tegenprestatie hield de exploitant de objecten schoon. De traditie is na de privatisering van de nutsvoorzieningen in ere gehouden. Omdat de reclame-exploitant Centercom, die een overeenkomst heeft met eigenaar Liander, recentelijk te veel handelsreclame op de peperbussen heeft aangebracht, is met exploitant overleg gestart over de toekomstige invulling van deze affichagevlakken. Ook zal van een aantal nutshuisjes worden bezien, of affichage in de huidige vorm nog langer wenselijk is. Dit met het oog op de kwaliteit van de openbare ruimte.

In 2009 stonden er nog drie 'loze' peperbussen in stadsdeel Oost: oude reclamezuilen zonder functie als nutsvoorziening. De drie zuilen bevatten asbest. Twee daarvan, aan de Treublaan en aan de Hugo de Vrieslaan zijn in 2010 vervangen door aluminium zuilen. De zuil aan de Nobelweg had geen mediawaarde en is, mede op verzoek van bewoners, verwijderd. Deze zuilen dienen als aanplakobject voor culturele affichage en zijn in beheer bij firma Centercom.



*Peperbussen*



## Politicampagnes

Aan enkele doorgaande wegen hangen aan de lichtmasten bordjes, waarop de politie aandacht vraagt voor een wisselend onderwerp, meestal een zaak die verband houdt met de verkeersveiligheid. In augustus worden bijvoorbeeld automobilisten gewezen op een nieuwe lichting scholieren in het verkeer. In de late herfst wordt gewezen op deugdelijke verlichting. Naast deze terugkerende acties voert de politie ook andere tijdelijke campagnes in het stadsdeel.



## Oude reclamedragers

Er resteert nog een klein aantal oude reclamedragers voor culturele affichage die niet altijd even goed meer in het straatbeeld passen. De gemeente is eigenaar en firma Centercom de exploitant. Het gaat bijvoorbeeld om paalkubussen en staande stalen frames met een aantal reclamevlakken. Als het stadsdeel, bijvoorbeeld bij herinrichtingsprojecten, meent dat voor deze dragers geen plaats meer is, kunnen deze worden verwijderd en worden ze niet vervangen.



*Oude reclamedragers: inmiddels verwijderd*

## Bewegwijzering

Zoals hierboven gesteld, zijn verwijzingen naar afzonderlijke bedrijven alleen toegestaan via het medium lichtmastreclame. Op Amstel Business Park staat een collectief bewegwijzeringssysteem met verwijzingen naar de straten.

*Overzicht van de gemeentelijke buitenreclame-contracten per november 2011:*

<b>Reclame-object</b>	<b>Reclame-exploitant</b>	<b>Dienst/bedrijf</b>	<b>Aflooptermijn</b>
lichtmastreclame	Nationaal publiciteitsbureau	dIVV	2020
driehoeksbord / vri-kasten	Centercom	dIVV	2016
trafozuil (peperbus)	Centercom	Liander	-
trafohuisje	Centercom	Liander	-
reclamezuil (kl. peperbus)	(Centercom)	Oost	nvt
afvalbak bovengronds	Centercom	Oost	plaatsing OAS
grote reclamemast	Interbest	Oost	2012/2013
abri / mupi	JCDecaux	DIVV/GVB	2022
vitines / billboards	JCDecaux (vh Wall Nederland bv)	Oost	2015/2016
steigerdoekreclame	Urban Wrap/BlowUP/MegaMedium	Oost	2009/2012

## 5 Overige buitenreclame

### Culturele Affichage: criteria

Vaak wordt de term 'culturele affichage' gehanteerd, een vorm van aankondigen die op bepaalde plaatsen wordt toegestaan, terwijl het maken van handelsreclame daar niet mag. Dit geldt bijvoorbeeld voor de driehoeksborden, de verkeersregelininstallaties of beschikbaar gestelde bouwschuttingen. Het stadsdeel of, indien bevoegd, de centrale stad moeten, naast de eigenaar van de drager van de reclame, altijd toestemming verlenen voor deze affichage. In een aantal gevallen gebeurt dit in de vorm van een overeenkomst (zie hoofdstuk 4).

#### *Wie/wat?*

De reclame op driehoeksborden en verkeerslichtkasten is uitsluitend bestemd voor het aankondigen van tijdelijke publieksevenementen op het gebied van theater, muziek, dans, muziektheater, film, literatuur, beeldende kunsten en andersoortige uitdrukkelijk culturele/kunstzinnige activiteiten.

Opdrachtgevers van tijdelijke culturele publieksevenementen zijn individuele kunstenaars, toneel-, muziek- en dansgezelschappen, (muziek)theaters, filmhuizen, musea en exposanten, overheden, publieke media, impresariaten en producenten/organisatiebureaus op genoemd terrein. De opdrachtgevers streven niet in eerste instantie winst na.

#### *Wie/wat niet?*

Reclame die (dus) niet is toegestaan, betreft onder andere:

- reclame voor producten/evenementen met een uitsluitend commercieel karakter;
- reclame voor consumptiegoederen (voeding, drank, rookwaren, etc.);
- reclame voor publieksevenementen die geen cultureel/kunstzinnig karakter hebben, waaronder kermissen; vakbeurzen; sportevenementen; braderieën; (vlooiën)markten;
- reclame van/voor politieke organisaties / reclame met een uitgesproken politiek karakter;

#### *Wie/wat ingeval van onderbezetting?*

Indien sprake is van aantoonbare onderbezetting van de beschikbare ruimte als gevolg van onvoldoende aanbod van bovengenoemde campagnes voor tijdelijke culturele publieksevenementen is het mogelijk om de volgende tijdelijke campagnes te plaatsen (tussen haakjes voorbeelden):

- reclame voor culturele evenementen buiten de gemeente Amsterdam (filmfestival Rotterdam; North Sea Jazz Festival; Groninger Museum);
- reclame voor campagnes met een publiek karakter (parkeerbeleid; referendum; SIRE);
- reclame voor erkende charitatieve instellingen (Rode Kruis, Dierenbescherming, Hartstichting);

De opdrachtgever kan hieraan geen rechten ontleen voor een eventuele volgende campagne.

Op enkele locaties in de openbare ruimte wordt in overleg culturele affichage op wanden toegestaan, zoals spoorviaducten, bouwschuttingen e.d. Het stadsdeel ontvangt hier geen opdracht voor. Het primaire belang is het vrijhouden van de wanden van graffiti en wildplak. De exploitant van de reclamevlakken draagt hier zorg voor. De inhoud van deze culturele affichage wordt niet als hinderlijk beschouwd, maar als informatief voor de passanten. Vaak zijn deze wanden/objecten niet in eigendom van het stadsdeel, waardoor uiteraard ook aparte instemming van de eigenaar moet worden gezocht.

Het aanbod van de culturele sector markt is momenteel (2011) krap en er worden veel affiches voor ideële reclame geplakt, om de frames gevuld te houden. Omdat exploitant in de praktijk ook affichage aanbrengt, die soms aan de culturele sector is gerelateerd, maar die in feite handelsreclame is (boekenverkoop, dance-events, radiozenders, onderwijsdagen, makelaars, personeelswerving, sportevenementen), wordt met exploitant overlegd over de toekomstige invulling van deze affichagevlakken.

## **Spandoeken in de openbare ruimte**

Het gebruik van spandoeken voor uitsluitend reclamedoeleinden is niet toegestaan. Ook het gedeeltelijk benutten van het spandoek voor reclame is niet gewenst. De ontsiering van het straatbeeld moet in dit geval zwaarder wegen dan het commerciële belang van de individuele adverteerder. Toch zijn er gelegenheden waar spandoeken met een indirect commerciële mededeling zo informatief zijn dat zij daardoor een algemeen belang dienen. In deze categorie kunnen we bijvoorbeeld een gemeenschappelijke aankondiging van een winkeliersvereniging zien, zoals “a.s. zondag koopzondag”.

Naast dit soort mededelingen kan het gebruik van spandoeken bij grotere evenementen worden toegestaan, bijvoorbeeld ter aankondiging daarvan. Voorbeelden zijn het Oosterparkfestival en het Rode Loperfestival. Er dient een duidelijke relatie in tijd en locatie tussen het spandoek en het evenement te bestaan.

Voor sommige publiciteitscampagnes die een algemeen belang dienen, kan een spandoek een goed medium zijn. Een voorbeeld is de actie die in het najaar de aandacht vestigt op het voeren van licht op de fiets.

Goede doelen hebben de mogelijkheid zich op een spandoek te presenteren, als er een directe relatie met een actie in dezelfde omgeving en periode is, bijvoorbeeld een collecte.

De periode waarin het spandoek hangt moet beperkt zijn, in de regel maximaal twee weken. De nieuwsaarde van de mededeling neemt snel af en de praktijk leert dat een spandoek er na enige tijd vaak wat minder verzorgd uitziet.

Sommige mededelingen op spandoeken worden uitsluitend beschouwd als vrije meningsuiting, een in de Grondwet vastgelegd recht. Aan die mededelingen worden in het kader van deze reclamenota uiteraard geen beperkingen gesteld, maar wel moet worden opgemerkt dat de Algemene Plaatselijke Verordening in de meeste gevallen het zonder ontheffing bevestigen van spandoeken ook voor dergelijke uitingen verbiedt.

In bijlage II staan de richtlijnen voor het ophangen van spandoeken in de openbare ruimte.

## **Politiecampagnes**

Over het algemeen kan gesteld worden, dat samenwerking met de politie van belang is voor een effectief veiligheidsbeleid. Dit vereist wederkerigheid, ofwel het ondersteunen van elkaanders prioriteiten.

Met de politie zijn in het verleden afspraken gemaakt over het voeren van publiciteitscampagnes op bordjes, bijvoorbeeld aan palen voor verkeersborden in het stadsdeel, in de openbare ruimte. Deze tijdelijke campagnes, in de regel maximaal een half jaar, beogen preventief te werken en behandelen meestal aspecten van openbare orde en veiligheid. Bekende voorbeelden van een onderwerp zijn campagnes voor het voorkomen van auto-inbraak of voor het bevorderen van de verkeersveiligheid.

Dergelijke campagnes zijn informatief en worden niet als reclame beschouwd. Voor het houden ervan moet wel instemming van het stadsdeel worden verkregen. De politie dient een gemotiveerd (met een beschrijving van het te verwachten effect) verzoek in bij het stadsdeel, dat kan worden afgewezen op inhoudelijke gronden of omdat de bordjes te veel afbreuk doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Na het voeren van een campagne geeft de politie aan, wat het uiteindelijke effect van de campagne is geweest.

Andere voorbeelden van incidentele politiecampagnes zijn spandoekenacties of de pilot met de audio-waarschuwingszuil tegen zakkenrollers op de Dappermarkt.

De campagnes aan lichtmasten voor verhoging van de verkeersveiligheid worden in hoofdstuk 4 van deze richtlijnen genoemd.

## **Sampling/flyering/promotiecampagnes**

Het aantal aanvragen voor het voeren van commerciële promotiecampagnes vanuit een voertuig is zeer beperkt: enkele malen per jaar. Zo lang dit aantal klein blijft, zullen de benodigde vergunningen worden verleend, indien de ruimte dit toelaat. Dit beleid kan worden gewijzigd op het moment dat het aantal acties zo groot wordt dat naar de mening van het dagelijks bestuur sprake van overlast voor de omgeving is.

Het in de openbare ruimte verspreiden van promotiemateriaal, folders of productmonsters, is verboden. Van dit verbod kan ontheffing worden gevraagd, waarbij in de beoordeling van de aanvraag met name op de kans op verontreiniging zal worden gelet. Als die kans groot is zal ontheffing worden geweigerd. Er kan bij twijfel een borgsom worden geëist die achteraf verbeurd kan worden verklaard als blijkt dat de actie toch verontreiniging van de openbare ruimte heeft veroorzaakt, direct of indirect door het weggooien van materiaal door passanten. De APV geeft in de toelichting aan dat de ontheffingsmogelijkheid bedoeld is voor uitzonderlijke gevallen, zoals de aankondiging van een evenement.

Stadsdeel Oost wil, geheel in de geest van de APV, deze manier van adverteren niet bevorderen, maar om ondernemers tegemoet te komen, wordt in stadsdeel Oost in een enkel geval een ontheffing voor sampling/flyering met een commercieel karakter verleend, dit voor maximaal twee dagdelen per maand. De vergunninghouder dient zich aan de gestelde voorwaarden te houden, waaronder in ieder geval de code streetmarketing, zoals deze in 2006 is opgesteld door de branchevereniging DFMA, de Dutch Field Marketing Association, te vinden op de site [www.dfma.nl](http://www.dfma.nl).

Het verbod op sampling/flyering geldt niet voor verspreiding van geschreven of gedrukte stukken, waarin gedachten of gevoelens worden geopenbaard, zoals bedoeld in de Grondwet. Zo kunnen schriftelijke publiekscampagnes van de overheid, en campagnes ter verspreiding van politiek of religieus gedachtegoed zonder ontheffing worden gevoerd. Kranten en tijdschriften kunnen wel onder het verbod worden gerekend, als reclame naar de mening van het dagelijks bestuur het hoofdbestanddeel van het blad vormt en er nauwelijks redactionele inhoud aanwezig is.

## **Vlaggen en Banieren**

Het ophangen van een vrij wapperende reclamevlag aan een vlaggenstok aan een winkel is gevelreclame en vergelijkbaar met een uithangbord. Een reclamevlag moet aan de plaatseisen en afmetingen van een uithangbord voldoen. Tijdens openingstijden van de winkel mogen vlaggen aanwezig zijn, buiten openingstijden geen.

Vlaggen/banieren op een losstaande voet worden beschouwd als element van een uitstalling. (zie hoofdstuk 2) Een dergelijk object (dus ook een 'beachvlag') moet aan de maximaal toegestane afmetingen en andere voorschriften van een uitstalling voldoen, en zal in de praktijk dus vaak niet zijn toegestaan.

Voor permanente vlaggenmasten in de openbare ruimte ten behoeve van reclamevlaggen wordt geen vergunning verleend, tenzij deze een positieve bijdrage leveren aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Tijdelijke vlaggenmasten ten behoeve van een project of een evenement worden per geval beoordeeld.

## **Terrasschotten**

Toestemming voor het hebben van een terras is onderdeel van de exploitatievergunning. Terrasschotten en parasols mogen geen reclame bevatten, die geen relatie heeft met het assortiment van de vergunninghouder. Namen en logo's beslaan daarbij niet meer dan 25% van het oppervlak.

## **Sportvelden**

(Veld-) Sportverenigingen hebben de mogelijkheid in beperkte mate reclameborden langs de velden te plaatsen. Op de accommodaties mag alleen naar binnen (naar het veld, naar het clubhuis, of naar een tribune) gerichte reclame worden gevoerd. De afmetingen zijn niet groter dan nodig is voor

leesbaarheid op alleen die accommodatie. Terughoudendheid is geboden om het aanzien van deze groene gebieden niet te ontsieren.

Langs een voetbalveld kunnen als onderdeel van het afscheidingshek tussen publiek en veld borden met een maximale hoogte van 120 cm geplaatst worden. Langs een tennisbaan mag ook een onopvallende print, bijvoorbeeld zwart op groen, op de windschermen worden aangebracht, zodat deze op de baan wel leesbaar zijn, maar buiten het complex niet.

## Evenementen

Bij evenementen die afhankelijk zijn van sponsoring, kan bij de aanvraag voor het evenement ontheffing worden gevraagd om de sponsornaam aan te brengen. Deze vorm van reclame moet voornamelijk 'naar binnen' gericht zijn, leesbaar voor de deelnemers en bezoekers van het evenement. De sponsorreclame mag niet overheersend zijn.

## Sandwichborden

Het plaatsen van sandwichborden is niet toegestaan. Het dagelijks bestuur kan bij hoge uitzondering ontheffing van dit verbod verlenen, omdat er voor sommige aanvragers nauwelijks een alternatieve wijze van aankondigen is.

De borden moeten een evenement of gebeurtenis van lokaal belang (in het stadsdeel en met de bewoners als doelgroep) aankondigen, waarvan moet worden aangenomen dat bewoners van het stadsdeel prijs stellen op de aankondiging. Het moet om een beperkt aantal borden gaan, de borden moeten na uiterlijk 7 dagen weer verwijderd worden door de aanvrager en aanvrager moet aannemelijk maken niet over de middelen te beschikken om op andere wijze te adverteren. Evenementen, waaraan gedacht moet worden zijn bijvoorbeeld een klein circus of kermis in het stadsdeel, een snuffelmarkt zonder commercieel oogmerk, een eenmalig concert door een amateurgezelschap, etc...

Het stadsdeel wijst locaties aan, waarvoor ontheffing wordt verleend en kan een borgsom verlangen, die wordt ingehouden bij het niet tijdig verwijderen van de borden. Borden, waarvoor geen ontheffing is verleend, kunnen direct door de Handhavers openbare ruimte worden verwijderd. Voor het gebruik van lichtmasten, in beheer bij dienst IVV, wordt in geen enkel geval ontheffing verleend.

Voor tijdelijke campagnes heeft de beheerder van de zogenaamde 'driehoeksborden' een tijdelijk tweevlaksbord ontwikkeld, dat als vervanging voor de sandwichborden kan worden aangewezen.



*Sandwichbord aan paal: bij hoge uitzondering toegestaan*

## Bewegwijzering

Het is niet toegestaan in de openbare ruimte individuele verwijzingen/routebeschrijvingen naar een firma te plaatsen. Wel kan er hiervoor ruimte worden gehuurd aan lichtmasten. In lichtmastreclame wordt vaak via een pijl naar een vestiging van een onderneming verwezen. Zie hoofdstuk 4 voor meer informatie over deze specifieke bewegwijzering.

Op Amstel Business Park voorziet een collectief bewegwijzeringssysteem naar straten grotendeels in de behoefte aan verwijzingen. Ook op sportparken kunnen collectieve verwijzingen naar de verenigingen worden geplaatst.



*Verwijsbord naar sportverenigingen*

Dienst IVV coördineert de algemene bewegwijzering voor het verkeer. Verwijzingen naar plaatsen, in- en uitvalswegen en ook de bebording voor fietsroutes.

### **Bouwborden**

Rond nieuwbouw- of renovatieprojecten bestaat de mogelijkheid aandacht te vragen voor dat project en mogen deelnemende partijen op een bouwbord vermeld worden. Bouwborden verschaffen informatie aan bezoekers van het project, aan potentiële gebruikers en aan belangstellenden in het algemeen. Als een project hinder veroorzaakt, kan een bouwbord daar informatie over vermelden.

Het plaatsen van bouwborden op een bouwterrein is vergunningvrij. Buiten het bouwterrein is voor het opbreken van de openbare ruimte een WIOR-vergunning nodig en indien het bouwbord niet in de directe nabijheid van de bouwplaats staat, ook een omgevingsvergunning. De maatvoering moet redelijk zijn, het bord moet veilig zijn en er mag geen hinder ontstaan door overmatige verlichting. Naamsvermelding van betrokken firma's is toegestaan, niet groter dan nodig is voor leesbaarheid er van, maar er mag geen handelsreclame worden opgenomen, die niet direct relevant is voor uitvoering van het project. Er mag aangegeven worden dat er ruimte te huur of te koop is gedurende de periode dat er daadwerkelijk bouwactiviteiten worden uitgevoerd.

Via de website [www.stijlweb.amsterdam.nl](http://www.stijlweb.amsterdam.nl) kunnen voorbeelden gevonden worden van bouwborden, zoals die voor projecten van de gemeente Amsterdam worden gebruikt.

### **Bouwschuttingen**

Een bouwschutting is een tijdelijke en noodzakelijke wand om een werkterrein van de openbaar toegankelijke ruimte af te schermen.

Het is niet toegestaan op bouwschuttingen reclame aan te brengen. Om te voorkomen dat wanden ontsierd worden door graffiti en wildplak, is het aan te bevelen de schutting wel te decoreren, bijvoorbeeld met een fotowand of een andere kunstuiting. Ook is het mogelijk de schutting beschikbaar te stellen voor het aanbrengen van culturele affichage in frames in ruil voor instandhouding van een verzorgd uiterlijk van de schutting en het vrij houden van graffiti- wildplak- en reclame.

Voor het aanbrengen van een kunstuiting kan een advies aan de commissie Welstand en Monumenten gevraagd worden.





*Bouwschutting met kunst in opdracht,*



*of met mooie graffiti-kunst.....*

### **Makelaarsborden**

Om aandacht te vragen voor het te koop of te huur staan van een object, is het mogelijk dit via tijdelijke bebording bekend te maken.

In de praktijk werden de laatste jaren veel grotere uitingen gesignaleerd dan was toegestaan en in het kader van deregulering worden de regels in 2012 verruimd ten gunste van de partij die aandacht voor het object vraagt. De regels worden onderdeel van de Welstandsnota.



*makelaarsbord, klein*



*verkoopdoek van bescheiden omvang*

### **Projectie**

Voor een projectie van reclame op een wand is weliswaar geen omgevingsvergunning voor de constructie nodig, maar voor toestemming gelden wel de richtlijnen voor toelaatbaarheid van gevelreclame, zoals omschreven in de Welstandsnota.

### **Wildplakken**

Het aanbrengen van graffiti en wildplak in zijn algemeenheid is niet toegestaan, en het maken van reclame via dit medium is dus zeker ook verboden. Ook het plakken van stickers wordt hiertoe gerekend. In het stadsdeel staat een aantal vrije plakzuilen, waarop meningen kunnen worden geuit. Handelsreclame hierop is niet toegestaan, maar het aankondigen van evenementen wordt geduld, zolang de behoefte aan ruimte voor vrije meningsuiting kleiner is dan de beschikbare ruimte.

De locaties van de vrije plakzuilen zijn:

1. 's Gravesandestraat bij hotel Arena
2. Beukenweg/Populierenweg bij spoorviaduct
3. Treublaan/Goudriaanstraat bij spoorviaduct (tijdelijk buiten gebruik)
4. Pontanusstraat/Wijtenbachstraat bij spoorviaduct
5. Kruislaan/Radioweg
6. Middenweg bij viaduct A10
7. Linnaeusstraat/Linnaeusplantsoen bij spoorviaduct
8. Wibautstraat/Eerste Oosterparkstraat
9. Zeeburgerdijk t/o Flevohuis
10. Borneostraat hoek Celebesstraat
11. Sumatrastraat hoek Javastraat
12. Celebesstraat hoek Insulindeweg
13. Oostelijke Handelskade ter hoogte van AH, Brazilië
14. KNSM laan hoek Azartplein

Plakzuilen moeten niet verward worden met de 'peperbussen' (zie hoofdstuk 4), zuilen met culturele affichage op andere locaties. Deze zijn in bezit van een energiebedrijf, meestal inwendig in gebruik als transformatorruimte en uitwendig bedoeld voor culturele affichage. Het zijn geen vrije plakplaatsen.



*Wildplakprobleem opgelost met frames voor culturele affichage*

## **Reclameguerrilla**

Guerrilla-(straat-)acties zijn snelle, korte, vaak originele en niet eerder vertoende methodes om aandacht voor een product te vragen. Dergelijke acties zijn zonder ontheffing niet toegestaan. Afhankelijk van de mate van overlast zal er tegen worden opgetreden. Eventuele schade zal worden verhaald. Door het ontbreken van precedënten kunnen er geen toetsingscriteria voor een aanvraag worden opgesteld en zal het dagelijks bestuur per geval moeten oordelen. Een voorbeeld van een illegale actie is het met een sjabloon onder hoge druk schoonspuiten van de straat, waardoor een merknaam of een commercieel logo leesbaar wordt.

## **Gebiedspromotie**

Als het dagelijks bestuur oordeelt dat buitenreclame in het kader van gebiedspromotie het algemeen belang dient, kan onder voorwaarden ontheffing van het verbod op reclame worden verleend.

## **Historische reclame**

In stadsdeel Oost komen nog maar enkele historische gevelreclames voor, en daarbij moet het begrip ruim worden uitgelegd: Ook een tableau met daarop de functie van een gebouw of de geschilderde naam van de firmant kan er onder worden verstaan.

De Werkgroep Historische Gevelreclame Amsterdam stelt zich ten doel deze reclames te behouden en zo mogelijk te restaureren. De beperkingen van aantallen en afmetingen in deze richtlijnen gelden niet voor (aantoonbaar) historische gevelreclames, wel voor nieuwe reclames die een 'historische' indruk maken.

Op de site [www.gevelreclames.nl](http://www.gevelreclames.nl) is een inventarisatie (zonder datum) te vinden van de historische reclames in stadsdeel Oost en van restanten er van.

In de Welstandsnota wordt een regel opgenomen die voorziet in de aanwezigheid van historische reclames, ouder dan 50 jaar.

## **Nieuwe reclamevormen**

Reclame-uitingen aan de gevel of in de openbare ruimte die in deze nota niet vermeld staan, bijvoorbeeld omdat het om een vorm gaat die niet eerder voorkwam, zijn niet toegestaan. Verzoeken voor een ontheffing van dat verbod kunnen aan het dagelijks bestuur van het stadsdeel gericht worden.

## **Doelmatigheidsbepaling**

Zie hiervoor hoofdstuk 1

## **BIJLAGE I**

### **Nadere regels voor winkeluitstallingen en losstaande reclameborden**

#### **Artikel 1**

Onder winkeluitstallingen worden de volgende elementen verstaan:

- 1 een groep voorwerpen en stoffen, niet zijnde reclame, die behoren tot het reguliere assortiment van een winkel
- 2 een groep uitstallingsmaterialen, zoals rekken, manden, bakken, stellingen,
- 3 staande displays en standaards, krantenrekken, kaartenmolens, etc
- 4 kleine apparaten zoals een vrieskist, een kippengrill en een speeltoestel voor kinderen
- 5 losstaande prijsaanduidingsborden, reclame, met een maximale breedte van 0,80m, een minimale hoogte van 0,60m en een maximale hoogte van 1,20m, en met een maximaal vloeroppervlak van 1m<sup>2</sup>,
- 6 losstaande vlaggen en banieren op een voet

#### **Artikel 2**

Uitstallingen mogen recht voor en direct tegen de eigen winkelgevel worden geplaatst en alleen zodanig dat:

- 1 nooduitgangen en de toegang tot de winkel en naast- en bovenliggende woningen, instellingen en bedrijven te allen tijde wordt vrijgehouden
- 2 er op het trottoir van winkelstraten een vrije doorloopruimte voor voetgangers van minimaal 2 meter resteert en op het trottoir van overige straten 1.50m,
- 3 in winkelstraten een afstand van tenminste 2 meter, en in overige straten 1.50m, wordt vrijgehouden tot:
  - objecten zoals onder- en bovengrondse brandkranen, andere aansluitpunten en nutsvoorzieningen
  - de hoek van de straat, gemeten langs de gevel
  - bomen en groenvoorzieningen
  - straatmeubilair en (licht-)masten
  - op het trottoir gebouwde elementen, zoals pilaren
  - de trottoirband
- 4 een doorrijdbreedte en -hoogte van tenminste 3,50 meter respectievelijk 4,20 meter overblijft voor ambulances en voertuigen van politie en brandweer
- 5 er geen gevaar voor het verkeer ontstaat
- 6 er geen belemmering voor blinden en slechtzienden ontstaat, indien voor deze groep verkeersdeelnemers in de uitstallzone een geleidestrook in het trottoir is aangelegd
- 7 door plaatsing geen belemmering ontstaat voor kinderwagens, rolstoelen, scootmobielen, etc, als deze op het resterende deel van het trottoir gehinderd worden door randen of andere obstakels die zich niet op de voorgenomen plaats van de uitstalling bevinden.
- 8 De gebiedsmanagers van het stadsdeel kunnen, in afwijking van bovenstaande, in gedeelten van straten een andere positie voor de winkeluitstalling voorschrijven; het stadsdeel kan maximale afmetingen van winkeluitstallingen aangeven door markeringspunten in het trottoir.

#### **Artikel 3**

- 1 Voor een winkel mogen maximaal twee uitstallingselementen geplaatst worden.
- 2 De maximale diepte van de winkeluitstalling, loodrecht op de gevel, inclusief gebruikte hulpmiddelen is 1,20 meter, de maximale hoogte is 2.00 meter.

#### **Artikel 4**

Winkeluitstallingen in de openbare ruimte zijn niet toegestaan in de Linnaeusstraat en op de Middenweg tussen Ringdijk/Linnaeuskade en Hogeweg/Kamerlingh Onneslaan.

#### **Artikel 5**

Verse etenswaren en levensmiddelen worden tenminste 50 centimeter boven de grond geplaatst.

**Artikel 6.**

De winkeluitstalling met inbegrip van materialen ten behoeve van de uitstalling mag alleen op de openbare weg worden gezet tijdens de uren waarop de winkel voor het publiek geopend mag zijn.

**Artikel 7.**

De openbare ruimte mag niet worden gebruikt voor het -al dan niet tijdelijk- plaatsen van voorraden, bestemd voor verkoop in de winkel, kratten, pallets, winkelwagens e.d.

**Artikel 8.**

Het is niet toegestaan vanuit de winkeluitstalling goederen rechtstreeks aan het publiek te verkopen. (Dit geldt niet voor verkoop bij staanplaatsen buiten de markt)

**Artikel 9.**

Het is ondernemingen, waar direct te consumeren etenswaren worden verkocht, toegestaan bij de ingang tijdens openingsuren een gesloten afvalbak zonder reclame te plaatsen, indien dit de vrije doorloopruimte van minimaal 2 meter niet belemmert.

**Artikel 10.**

- 1 De ondernemer zorgt er voor dat de winkeluitstalling onmiddellijk wordt verwijderd:
  - als dat nodig is in verband met werkzaamheden in de openbare ruimte
  - als dat nodig is in verband met werkzaamheden aan of langs de gevel
  - als deze door slechte weersomstandigheden gevaar oplevert
  - op last van de politie, de brandweer of medewerkers van het stadsdeel
- 2 De met verwijdering mogelijk verbonden kosten zijn voor rekening van de ondernemer.

**Artikel 11.**

De ondernemer zorgt voor een ordelijk aanzien van de uitstalling en voor het schoonhouden van de openbare ruimte die voor de uitstalling wordt gebruikt.

**Artikel 12.**

De ondernemer zorgt er voor dat de uitstalling geen overlast of gevaar oplevert voor derden, geen scherpe uitstekende delen bevat en dat de uitstalling windvast is opgesteld.

**Artikel 13.**

- 1 Schade aan gemeentelijke eigendommen als gevolg van de aanwezigheid en het gebruik van de winkeluitstalling wordt van gemeentewege voor rekening van de ondernemer hersteld.
- 2 Het stadsdeel is niet aansprakelijk voor schade die mogelijk voortvloeit uit het plaatsen van winkeluitstallingen.

**Artikel 14.**

Uitstalvergunningen of ontheffingen reclamebord, verleend voor 1 februari 2008, zijn niet meer geldig. In plaats van de daar opgenomen voorschriften zijn de hier beschreven richtlijnen van toepassing.

**Artikel 15.**

Voor winkeluitstallingen die aan bovenstaande regels voldoen, hoeft geen vergunning of ontheffing te worden aangevraagd. Deze algemene regels komen voort uit het besluit van de gemeenteraad op 31 oktober 2007 tot wijziging van de algemene plaatselijke verordening.



## **BIJLAGE II**

### **Richtlijnen voor het ophangen van spandoeken**

1. Voor het mogen ophangen van een spandoek in de openbare ruimte wordt tenminste drie weken voor plaatsing schriftelijk vergunning/ontheffing aangevraagd bij stadsdeel Oost. Naast de hieronder vermelde algemene richtlijnen kunnen aan een vergunning bijzondere voorschriften worden verbonden.
2. Aanvrager overlegt vóór vergunningverlening schriftelijke toestemming van betrokken eigenaren van zaken, waaraan het spandoek komt te hangen. Dit betekent in de praktijk: het stadsdeel verleent in de regel geen toestemming het spandoek met touwen aan bomen te bevestigen; voor bevestiging aan lichtmasten is toestemming van de beheerder, firma Dynamicom, vereist; voor bevestiging aan de gevel is toestemming van de huiseigenaar vereist en als daarbij voor het aanbrengen van nieuwe bevestigingspunten een omgevingsvergunning vereist is, draagt aanvrager zorg voor het aanvragen daarvan door eigenaar; voor gebruik van bestaande spandraden is toestemming van de eigenaar van die spandraden vereist.
3. Aanvrager stelt direct omwonenden en ondernemers in de directe omgeving vooraf op de hoogte van het ophangen van het spandoek en overlegt vóór vergunningverlening een bewonersbrief aan stadsdeel.
4. Het spandoek is licht (in gewicht) en luchtdoorlatend, zodat door de wind geen grote krachten op de bevestigingspunten wordt uitgeoefend.
5. Het spandoek bestaat niet uit licht ontvlambaar materiaal.
6. Het spandoek wordt met alle hoekpunten, tenminste vier bevestigingspunten, vastgemaakt.
7. Het spandoek wordt zodanig strak opgehangen, dat het de hele periode goed leesbaar blijft en in z'n geheel verticaal en uitgevouwen blijft hangen zoals het bedoeld is.
8. De onderkant van het spandoek, alsmede van materialen waarmee het bevestigd is, bevindt zich minimaal 4,20 meter boven de openbare weg.
9. Het spandoek wordt zodanig opgehangen, dat geen schade ontstaat aan zaken waaraan het hangt, dat geen overlast ontstaat voor omwonenden (bijvoorbeeld door ontneming van het zicht, door geluid van de wind of door klapperende delen) en dat onder het spandoek geen gevaar voor passanten ontstaat. Vergunninghouder is aansprakelijk voor het geval dergelijke schade toch ontstaat en vrijwaart het stadsdeel en derden van iedere schade die door het ophangen is ontstaan.
10. Het spandoek bevat geen handelsreclame of commerciële sponsorlogo's.
11. Vergunninghouder volgt te allen tijde aanwijzingen van politie, milieupolitie, brandweer, marktmeesters en gebiedsmanager van het stadsdeel op, ook als dit betekent dat het spandoek voortijdig verwijderd moet worden.