



Gemeente
Amsterdam



Stedelijk Kader Buitenreclame



Vooraf

RUKS MUSEUM
MIRO IN THE
GARDENS

FREE ENTRANCE!



Free admission

Exhibition

101 CARA

Amsterdam is een populaire stad met internationale aantrekkingskracht. De groei van Amsterdam doet de stad bruisen, het brengt welvaart en kansen. De culturele en economische diversiteit maken de stad aantrekkelijker voor bedrijven om te adverteren. De keerzijde van dit Amsterdamse succes is dat de schaarse ruimte vraagt om passen en meten en om het maken van afwegingen. Er moet gekozen worden voor een kwalitatief goede inrichting van de openbare ruimte met voldoende ruimte voor de gebruikers. Dit vraagt ook om het maken van keuzes voor buitenreclame.

Veel adverteerders richten zich nu op de binnenstad, maar Amsterdam is groter dan de grachtengordel. De mogelijkheden voor adverteerders in de stad zijn toegenomen. Dankzij de ontwikkeling van de IJoevers en de ZuidAs, en de stedelijke vernieuwing in Zuidoost, Nieuw-West en Noord is de stad letterlijk groter geworden. Dit biedt ruimte voor een gelijkmatiger spreiding van buitenreclame over de stad. Minder reclameobjecten in de binnenstad en meer in en rond de nieuwe centrumlocaties. Het streven naar een hoogwaardige openbare ruimte stelt ook eisen aan waar in de stad welke vorm van buitenreclame staat of hangt. De stad is hiertoe opgedeeld in reclamezones. Per zone is vastgesteld welke vormen van buitenreclame zijn toegestaan.

Buitenreclame ontwikkelt zich naar een interactief en digitaal medium met veel verschillende toepassingsmogelijkheden. Buitenreclame kan daarbij een onderdeel vormen van straatmeubilair waarin verschillende functies zijn gecombineerd. Reclame kan bijvoorbeeld deel uit maken van innovatieve objecten die ook publieksinformatie tonen, zoals vertrektijden van trams of bussen. Reclameobjecten kunnen ook worden gecombineerd met oplaadpalen voor elektrische voertuigen, antennes voor mobiel dataverkeer of multifunctionele straatlantaarns. Dit kader geeft ruimte voor dergelijke nieuwe ontwikkelingen en technologieën. Het achterliggende doel daarbij is om door het combineren van functies en 'het delen van zendtijd' het aantal monofunctionele objecten in de openbare ruimte tot een minimum te beperken.

De gemeente Amsterdam wil de verduurzaming van de hoofdstad versnellen. Ook de reclamebranche wordt uitgedaagd om nog duurzamer te adverteren. Digitale reclame maakt affiches overbodig. Zo wordt er minder papier verbruikt en hoeven de onderhoudsmedewerkers niet wekelijks met de auto de stad in om de posters te verwisselen. Zo neemt het aantal autobewegingen in de stad af en is er minder CO²-uitstoot.

Het streven naar een hoogwaardige kwaliteit van de openbare ruimte vraagt om een eenduidig speelveld in de vorm van een helder en stedelijk beleidskader. Met dit nieuwe stedelijk kader buitenreclame spant de gemeente zich in om de balans tussen een mooie en functionele inrichting van de openbare ruimte enerzijds en de economische belangen anderzijds zoveel mogelijk in tact te houden.

Abdeluheh Choho
Wethouder Openbare Ruimte



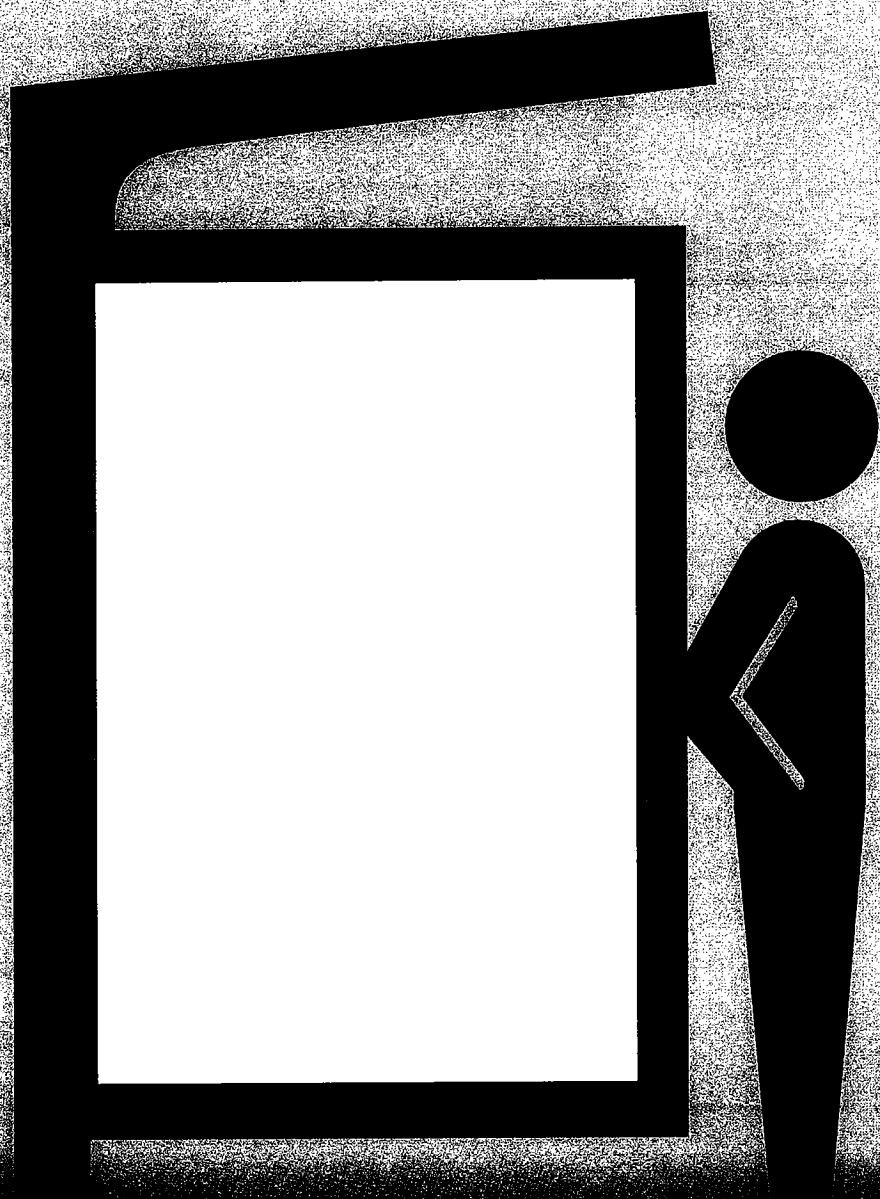
Stedelijk Kader Buitenreclame

6

1	Stedelijk Kader Buitenreclame	8	5.2	Omschrijving reclamezones	27	5.3.3	Lichtmastreclame	32
1.1	Aanleiding	8	5.2.1	Hoofdgroenstructuur	27	5.3.4	Abri's	32
1.2	Doelstelling	8	5.2.2	Sportparken/velden en recreatiegebieden	27	5.3.5	Mupi's	33
1.3	Reikwijdte van dit kader	10	5.2.3	Woongebieden	27	5.3.6	Reclame in en rond metrostations	34
1.4	Leeswijzer	11	5.2.4	Oude dorpen, historische linten, kernen en fragmenten	27	5.3.7	Reclame op voertuigen van het openbaar vervoer	35
2	Visie op buitenreclame	12	5.2.5	Historisch centrum en beschermd stadsgezicht	28	5.3.8	Reclame op rotondes	35
3	Inkomsten uit buitenreclame en ontwikkelingen binnen de reclamewereld	18	5.2.6	Stadsstraten en nieuwe stadsstraten	29	5.3.9	Culturele affichage op diverse objecten	35
4	Criteria bij overeenkomsten en de plaatsing van objecten	22	5.2.7	Centrumgebieden	29	5.3.10	Steigerdoekreclame	37
4.1	Juridisch kader	22	5.2.8	Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en industriegebieden	29	6	Organisatie	38
4.2	Privaatrechtelijke overeenkomsten en criteria	23	5.2.9	Plusnet auto	30	6.1	Privaatrechtelijke overeenkomsten	38
5	Ruimtelijke kwaliteit en reclamezones	26	5.2.10	Rijkswegennet	30	6.2	De gemeente is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevingsvergunningen	39
5.1	Indeling van de stad in kwaliteitsgebieden: zonering	26	5.2.11	Transformatiegebieden	30	6.3	Handhaving	39
			5.3	Beschrijving commerciële buitenreclame in relatie de reclamekwaliteitsgebieden	31	6.4	Citymarketing en promotie culturele sector	39
			5.3.1	Reclamemast	31	7	Acties	40
			5.3.2	Billboards	31			

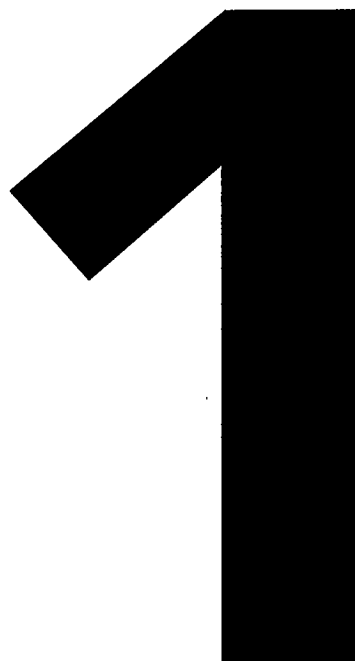
Beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte

42



**Stedelijk
Kader
Buitenreclame**

Stedelijk Kader Buitenreclame



1.1

Aanleiding

In 2016 wordt een vernieuwde visie op de openbare ruimte vastgesteld. Hierin wordt het ambitieniveau voor de inrichting en de kwaliteit van de openbare ruimte

beschreven. Van een goede inrichting en een hoge kwaliteit van de openbare ruimte is sprake als de inrichting van de openbare ruimte functioneel is en een rustig en overzichtelijk straatbeeld oplevert. Dit wordt ook bereikt door het plaatsen van objecten tot een minimum te beperken. Deze ambitie vraagt ook om een hernieuwde visie op buitenreclame. Het uitgangspunt bij deze visie is een minimum aantal monofunctionele reclameobjecten en ruimte voor multifunctioneel innovatief straatmeubilair dat voldoende ruimte biedt voor het maken van reclame in de openbare ruimte. Een andere aanleiding voor deze kadernota is de noodzaak van het harmoniseren en actualiseren van het huidige beleid en het bieden van ruimte aan nieuwe reclameobjecten, zoals digitale beeldschermen.

1.2

Doelstelling

Het reclamebeleid moet resulteren in een kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte en een bijdrage leveren aan de leefbaarheid en het beheer

van de openbare ruimte. Maar dit betekent niet dat geen ruimte meer wordt geboden aan reclame-uitingen van de diverse marktpartijen. Dit beleidskader geeft de kaders aan waarbinnen reclame van ondernemers en de culturele sector in de openbare ruimte in Amsterdam mogelijk moet zijn en blijven.

Deze beleidsnota geeft ook de visie op buitenreclame weer. De visie op buitenreclame is driedelig: objecten met buitenreclame, zoals abri's, dragen bij aan de leefbaarheid van de stad en worden gezien als een kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte. Dit geldt ook voor multifunctioneel straatmeubilair met buitenreclame, waarbij reclamevlakken kunnen worden ingezet ten behoeve van bijvoorbeeld crowdmanagement en bewegwijzering. Op de derde plaats wordt buitenreclame gezien als middel om straatmeubilair en delen van de openbare ruimte op een hoog niveau en in gezamenlijkheid te beheren.

Naast beheer en onderhoud levert buitenreclame ook inkomsten op voor de gemeente Amsterdam. Het beleidskader dient als uitgangspunt bij nieuwe aanbestedingen en het aangaan van overeenkomsten. Met het aangaan van overeenkomsten wil de gemeente de inkomsten uit reclame in de openbare ruimte optimaliseren, met inachtneming van de ruimtelijke kwaliteit en de verkeersveiligheid.

Het beleid dat aan de geschetste doelstelling invulling geeft, baseert zich op de volgende pijlers:

→ **Pijler 1:**
De belangen van ondernemers, bedrijven, instellingen en exploitanten;

Ondernemers hebben belang bij zichtbaarheid in de openbare ruimte. Ook hebben zij belang bij een toegankelijk reclamebeleid en toetsbare, heldere criteria zodat de administratieve lasten worden verlaagd.

→ **Pijler 2:**
De economische belangen van de gemeente Amsterdam;

De gemeente Amsterdam kan in vergelijking met andere grote gemeenten in Nederland relatief hoge inkomsten verwerven uit de uitbating van de openbare ruimte door de grond in zijn hoedanigheid als eigenaar te exploiteren. Daarom laat de gemeente zich actief in met dit taakgebied.

→ **Pijler 3:**
De belangen van bewoners en bezoekers;

Bewoners hebben belang bij en recht op een leefbare omgeving waar hun woongenot niet wordt aangetast door lichtreclames, geluidsreclames of andersoortige overlast.

Het overkoepelende belang dat zowel van belang is voor pijler 1, pijler 2, en pijler 3:

→ **Het belang van een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte;**

Een goed verzorgde openbare ruimte is van belang voor de inwoner, ondernemer, bedrijven en de bezoeker de stad. Zo bepaalt de kwaliteit van de openbare ruimte zowel de mate waarin reclame van een ondernemer doeltreffend kan zijn, als de uitbatingsmogelijkheden voor de

diverse marktpartijen. Het bewaken van deze kwaliteit is in de eerste plaats een taak van de gemeente. Daarnaast is hier een rol voor de verschillende winkeliersverenigingen en eigenaren van vastgoed weggelegd.



1.3

Reikwijdte van dit kader

Dit kader geeft aan hoe de gemeente Amsterdam omgaat met reclame in de openbare ruimte. De reikwijdte betreft alle reclameobjecten die zich in

de openbare ruimte bevinden. Voor reclame aan gevels en op gebouwen is vanaf 2013 een nieuwe regeling opgenomen in de Welstandsnota de 'Schoonheid van Amsterdam'³. Gevelreclame is daarom **niet** in dit kader meegenomen. Waar nodig wordt binnen dit kader naar de welstandsnota verwezen.

Relatie met reclame aan gevels

De buitenreclame heeft wel een nauwe relatie met gevelreclame of reclame op gebouwen. De marktpartijen voor buitenreclame exploiteren ook billboards of schermen op (zij-)gevels van gebouwen. Deze objecten maken deel uit van de markt voor buitenreclame en hebben net als buitenreclame een effect op de ruimtelijke kwaliteit. Er dient dus rekening gehouden te worden met de aanwezigheid van gevelreclame bij de plaatsing van buitenreclame. Daar waar veel gevelreclame aanwezig is kan het plaatsen van extra objecten in de openbare ruimte minder passend zijn.

Definities en categorieën

De definitie voor buitenreclame is opgenomen in de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente Amsterdam. Reclame is *"het in het openbaar aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten of namen met het doel een commercieel belang te dienen."* Deze definitie wordt ook in dit stedelijk kader buitenreclame gehanteerd.

Een onderdeel van de buitenreclame vormt de culturele affichage. Onder *culturele affichage* wordt het volgende verstaan: aankondigingen van (gesubsidieerde) culturele activiteiten, voorstellingen en exposities op het gebied van theater, muziek, dans, film en beeldende kunsten.

Reclame in de openbare ruimte kan worden ondergebracht in vier categorieën:

■ Categorie 1

Commerciële buitenreclame

In deze categorie vallen de objecten die op basis van een overeenkomst tussen reclame-exploitanten en de gemeente Amsterdam in de openbare ruimte zijn geplaatst. Door middel van de overeenkomsten en de (omgevings)vergunning is het aantal te plaatsen objecten, de plaatsing van de objecten in de openbare ruimte en de vormgeving van de objecten bepaald en vastgelegd. Het gaat bijvoorbeeld om reclame op grote reclamemasten, billboards, informatiepanelen en culturele affichage op borden rond lichtmasten.

■ Categorie 2

Handelsnaamreclame

Dit betreft door derden (lokale ondernemers) geplaatste losse reclameobjecten met een commercieel doel. De meest voorkomende reclameobjecten zijn objecten die door lokale ondernemers worden geplaatst in de buurt van hun winkel of horecagelegenheid, zoals sandwichborden, bij winkelentrees en reclame op terrasschermen en parasols.

■ Categorie 3

Overige reclame gerelateerde objecten

Onder deze restcategorie vallen onder meer vrije plakplaatsen, het uitdelen van monsters (sampling), bewegwijzering en gesponsorde objecten in de openbare ruimte.

■ Categorie 4

Reclame tijdens de bouw

In deze laatste categorie valt tijdelijke reclame bij bouwwerkzaamheden, zoals bouw- en makelaarsborden, reclame op bouwhekken en -schuttingen en steigerdoekreclame.

³ De regeling in de welstandsnota is in 2016 geactualiseerd.

Leeswijzer

In deze nota is in hoofdstuk 2 de visie op buitrenreclame opgenomen. Hoofdstuk 3 geeft een beeld van de inkomsten en de ontwikkelingen in

de reclamemarkt. Vervolgens zijn in hoofdstuk 4 algemene criteria geformuleerd waaraan voldaan moet worden bij het plaatsen van reclameobjecten in de openbare ruimte, waaronder criteria voor de ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid. Daarbij is rekening gehouden met de ruimte voor voetgangers en de verkeersveilige inpassing van objecten. In hoofdstuk 5 volgt een nadere uitwerking van de criteria voor de ruimtelijke kwaliteit en worden de verschillende functionele gebieden of zones, zoals woongebieden, bedrijventerreinen en groengebieden, omschreven en getypeerd als reclamezones. Om de ruimtelijke kwaliteit te waarborgen geldt in ieder van deze zones een ander reclameregime. Daarna volgt een korte beschrijving van een aantal reclameobjecten waarop dit beleid van toepassing is. Dit betreft met name de meest voorkomende vorm van reclame. Dat is de commerciële buitenreclame. Hier staan ook per object de beleidswijzigingen genoemd, die nodig zijn om de doelstellingen van het beleid te behalen. De benodigde organisatiestructuur om de doelstellingen te bereiken, is omschreven in hoofdstuk 6. Het stedelijk kader wordt afgesloten met een overzicht van uit te voeren acties en aanbevelingen.

Het kader is vooral gericht op de bestaande en nieuwe privaatrechtelijke overeenkomsten voor buitenreclame. Aan dit kader is vanaf pagina 42 een uitvoeringsregeling ten behoeve van het verlenen van ontheffingen voor handelsreclame en het plaatsen van andere tijdelijke reclameobjecten

toegevoegd (categorie 2 t/m 4). Deze beleidsregels zijn een uitwerking van een aantal bepalingen over buitenreclame uit de Algemene Plaatselijke Verordening van Amsterdam. De beleidsregels zijn opgenomen onder de noemer "beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte". Deze uitvoeringsregeling is gericht op de dienstverlening aan de (lokale) ondernemers.

Een duurzaam en toekomstgericht beleid

Dit kader is een momentopname. Nieuwe ontwikkelingen, zoals de digitalisering van de objecten,

gaan snel. Zo snel, dat de impact op de openbare ruimte nu nog niet bekend is. Het beleid sluit nieuwe ontwikkelingen niet uit, maar vormt een duurzaam raamwerk en legt een basis op hoofdlijnen. De regels die per zone worden opgesteld, gelden nu, maar kunnen waar nodig worden aangepast aan nieuwe situaties. Het beleid biedt daarmee flexibiliteit om in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen of veranderingen in de openbare ruimte. Het voornemen is om het reclamebeleid te monitoren en iedere twee jaar te evalueren en waar nodig bij te stellen.



Visie op buitenreclame



De visie op buitenreclame als objecten die bijdragen aan de leefbaarheid en kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte

De Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van Amsterdam gaat uit van een verbod op buitenreclame. Dit geeft weer dat reclame als iets negatiefs of onwenselijks wordt ervaren. Deze kijk op buitenreclame willen wij nuanceren. Uit een enquête onder bewoners en bezoekers van de stad blijkt dat reclame in de openbare ruimte veelal niet als negatief wordt ervaren. Reclame is passend bij de stad, multifunctioneel en de 'reclamemarkt' maakt deel uit van de stedelijke economie. Een openbare ruimte zonder reclame en citymarketing is ondenkbaar geworden en zou er misschien zelfs kil en levenloos uitzien. De aanwezigheid van reclame geeft ook een bepaalde logica aan de openbare ruimte: reclame biedt ook publieksinformatie, het publiek begrijpt waar zich men bevindt, waar welke musea en ondernemingen zijn gevestigd en wat daar

'te koop is'. Daarnaast zijn de objecten die voorzien zijn van reclame vandaag de dag van zulke hoogwaardige kwaliteit dat deze ook een toegevoegde waarde hebben en de leefbaarheid in de stad verhogen. Bij de plaatsing van de objecten moet wel de ruimtelijke en architectonische structuur in acht worden genomen. Deze benadering heeft tot gevolg dat de stad is ingedeeld in reclamezones waar afhankelijk van het type gebied bepaalde richtlijnen voor buitenreclame van toepassing zijn. De indeling beoogt een veilige en hoogwaardige inpassing van reclame in de openbare ruimte door met reclame-uitingen in te spelen op de karakteristiek van de omgeving.

Wat vindt de Amsterdammer?

Uit enquêtes van IOS¹ onder 880 Amsterdammers blijkt dat gebruikers van de stad een aantal reclameobjecten als passend bij de stad ervaren. Overwegend positief is men over vlaggen en banieren op bruggen. Deze vinden respondenten bijvoorbeeld feestelijk en vrolijk en zij vinden het positief dat er promotie is voor culturele evenementen. Dit laatste element wordt ook als pluspunt bij de driehoeksborden genoemd.

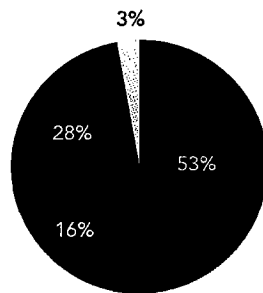
Reclameobjecten die geplaatst zijn op een locatie waar gebouwd of verbouwd wordt (reclame op bouwbeschutting en steigerdoekreclame) vinden respondenten vaak beter dan een bouwlocatie zonder de reclame. Bij de vragen over een prototype van een digitale reclamezuil op het Leidseplein geeft een meerderheid van de respondenten aan dat zij de digitale mupi geschikt vindt om ook te gebruiken voor informatieve boodschappen, zoals looproutes bij grote evenementen.

Het grootste deel van de respondenten vindt reclamemasten langs de snelweg niet wenselijk, vooral de digitale mast. De masten leiden volgens de respondenten op een negatieve manier af van het rijden.

¹ Informatie, Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam 2015.

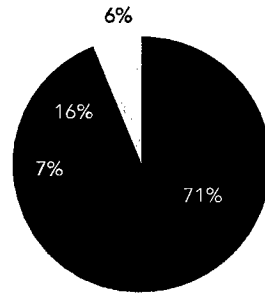
Onderzoeksresultaten van Informatie, Onderzoek en Statistiek Amsterdam:

Mening digitale mupi



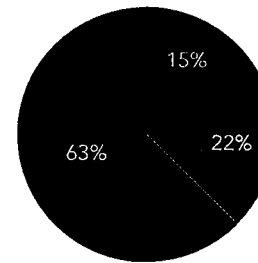
- prima, hoort bij de stad
- maakt mij niet uit, neutraal
- mag van mij weg
- weet niet, geen antwoord

Digitale mupi voor informatieve
boodschappen



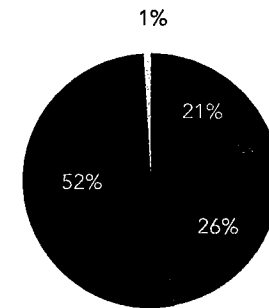
- ja, daarvoor vind ik een digitaal infopaneel geschikt
- maakt mij niet uit
- nee, op een digitale mupi hoort enkel commerciële reclame
- weet niet, geen antwoord

Mening beachflags voor winkels



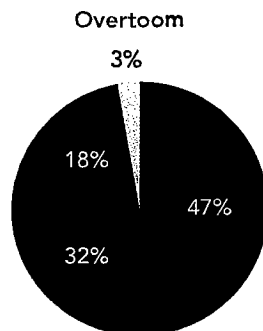
- prima, horen bij de stad
- maakt mij niet uit, neutraal
- mogen van mij weg

Mening mobiele reclame

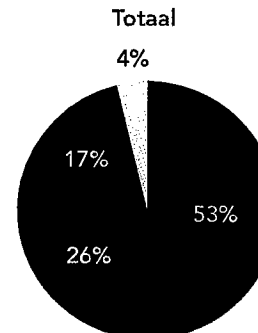
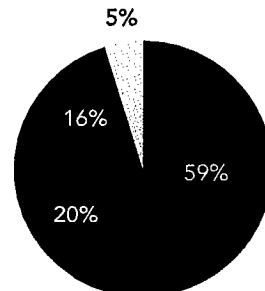


- prima, horen bij de stad
- maakt mij niet uit, neutraal
- mogen van mij weg
- weet niet, geen antwoord

Mening steigerdoekreclame



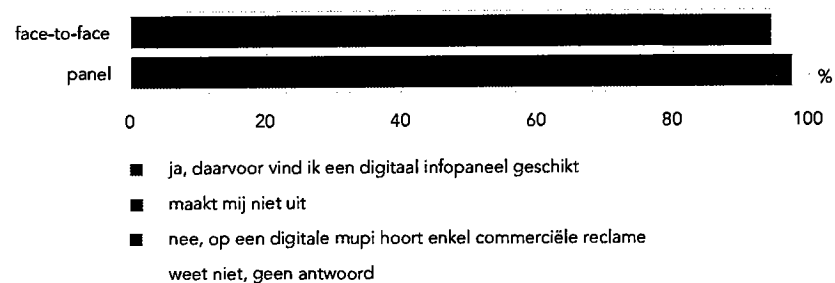
Roemer Visscherstraat



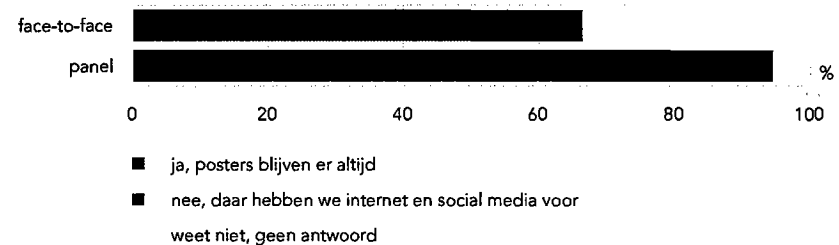
- prima, hoort bij de stad
- maakt mij niet uit, neutraal
- mag van mij weg
- weet niet, geen antwoord

**Overige verschillen tussen face-to-face
geënquêteerden en panelrespondenten**

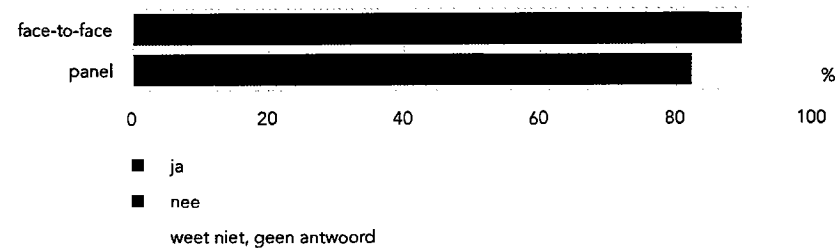
Digitale mupi voor informatieve boodschappen



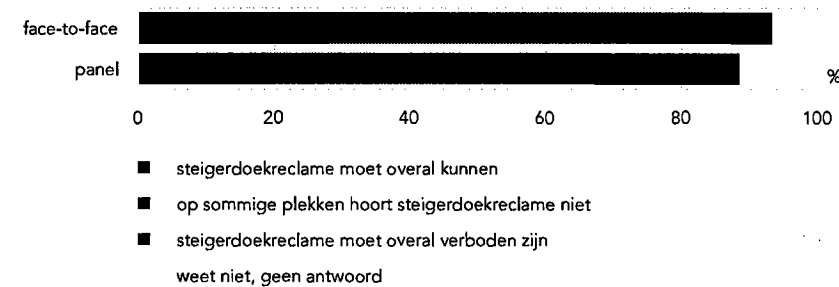
**Vindt u het nog van deze tijd om op driehoeksborden culturele
boodschappen over te brengen?**



**Vindt u steigerdoekreclame een goede manier voor een
huseigenaar om een renovatie te bekostigen?**



**In sommige delen van de stad is steigerdoekreclame verboden.
Wat vindt u daarvan?**





Visie op buitenreclame als middel om straatmeubilair en delen van de openbare ruimte op een hoog niveau en in gezamenlijkheid te beheren

Buitenreclame vormt een inkomstenpost op de begroting van de gemeente Amsterdam, waarbij is uitgegaan van meer dan € 15 miljoen aan netto inkomsten uit buitenreclame. Deze inkomsten zijn bestemd voor de algemene middelen. Gezien het belang van een kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte streeft de gemeente naar het behoud van de huidige inkomsten in plaats van een maximalisatie van de inkomsten. Met de reclamecontracten spaart de gemeente ook kosten uit. De beheer- en onderhoudskosten van onder meer abri's bij bus- en tramhaltes en wachthuisjes bij metrostations komen nu voor rekening van de exploitanten. Zij beheren deze objecten op een hoog niveau vanwege het commerciële belang. Daarbij zou de gemeente zonder de gekoppelde reclamecontracten de jaarlijkse lasten van rente en afschrijving hebben voor de abri's.

Een Amsterdammer:

'Losse reclame staat vaak in de weg voor voetgangers. Ik ben vóór reclameuitingen maar de voetpaden moeten vrij blijven.'

Een aantal ontwikkelingen heeft op termijn gevolgen voor de inkomsten uit buitenreclame. Na de opening van de Noord/Zuidlijn daalt het aantal abri's op straat met buitenreclame. Ook levert het nastreven van een betere spreiding van objecten bijvoorbeeld een daling

op van de inkomsten, omdat buitenreclame buiten het centrum een lagere omzet en opbrengst kent.

De gemeente Amsterdam kan het huidige niveau van inkomsten echter waarborgen door het plaatsen van meer digitale schermen toe te staan. Verder kan een aantal vormen voor buitenreclame beter worden gereguleerd, zoals steigerdoekreclame en reclame op nutsvoorzieningen. De inkomsten en kwaliteit kunnen ook verhoogd worden door het bieden van (meer) exclusiviteit, zowel in verschijningsvormen als in aantallen objecten en het delen van de zendtijd.

De commerciële waarde van een gebied groeit als dit exclusief door één exploitant kan worden aangeboden. Eén exploitant in een gebied leidt tot minder verschillende media-uitingen en daardoor een hogere prijs voor de beschikbare mediaruimte tegen lagere verkoopkosten. Het leidt bovendien tot uniformiteit in de objecttypes. Kortom, exclusiviteit van reclame-exploitatie per zone:

- verhoogt de mediaopbrengst per object;
- zorgt voor eenheid in de uitstraling, kwaliteit en het media-aanbod;
- vereenvoudigt (één aanspreekpunt voor alle locaties) de toegang tot de advertentieruimte;
- kan een kostenbesparing opleveren voor wat betreft beheer en onderhoud.

Een voorbeeld van een gebied dat nu exclusief wordt beheerd door één exploitant van buitenreclame is het winkel- en uitgaansgebied rond de ArenAPoort. Een andere vorm van exclusief beheer is het beheer van het gebied rond de RAI.

Effecten van het nieuwe beleidskader

Het nieuwe beleid draagt bij aan een betere spreiding van buitenreclame over de stad. In nieuwe centrum-gebieden en transformatiegebieden ontstaan nieuwe



mogelijkheden om reclame te maken. In centrum-gebieden en voetgangersgebieden kan het aantal objecten worden teruggebracht en moeten verschillende objecten worden gecombineerd en waar mogelijk geïntegreerd in het straatmeubilair. Ook zijn guerrillamarketing, reclamefietsen en green graffiti benoemd als ongewenste vormen van buitenreclame.

Het oude beleid heeft er toe geleid dat relatief veel ruimte wordt geboden aan grote commerciële partijen en de culturele sector om in de openbare ruimte te afficheren. Kleinere ondernemers of lokale partijen hebben deze ruimte in veel mindere mate. We onderzoeken of ruimte geboden kan worden aan lokale ondernemers en de culturele sector om (meer) te afficheren op nieuwe digitale reclameobjecten. De 'zendtijd' op objecten kan worden gedeeld. Ook kan een deel van de ruimte die nu exclusief aangeboden wordt aan de culturele sector ingenomen worden door lokale ondernemers.

Wij bieden met dit nieuwe beleid tevens meer ruimte aan sponsoring en de exploitatie door derden bij de inrichting en het beheer van de openbare ruimte en het plaatsen van straatmeubilair, zoals nu in het geval van abri's. De sponsoring kan bijvoorbeeld bestaan uit een naamsvermelding op een bankje in het Vondelpark of het realiseren van een 'Cruyff Court'. Het is echter niet wenselijk dat bedrijven straatmeubilair² of delen van de openbare ruimte te direct visueel betrekken bij het bedrijf, door bijvoorbeeld het schilderen van straatmeubilair in de 'bedrijfskleuren'. De commerciële exploitatie van reclameobjecten kan daarbij verder gaan dan alleen reclame-exploitatie. Reclame kan bijvoorbeeld gecombineerd worden met faciliteiten op het gebied van data, connectiviteit en duurzame energie.

² Straatmeubilair in Amsterdam voldoet aan de richtlijnen van de Puccinimethode. De Puccinimethode formuleert de inrichtingsprincipes voor de Amsterdamse openbare ruimte.

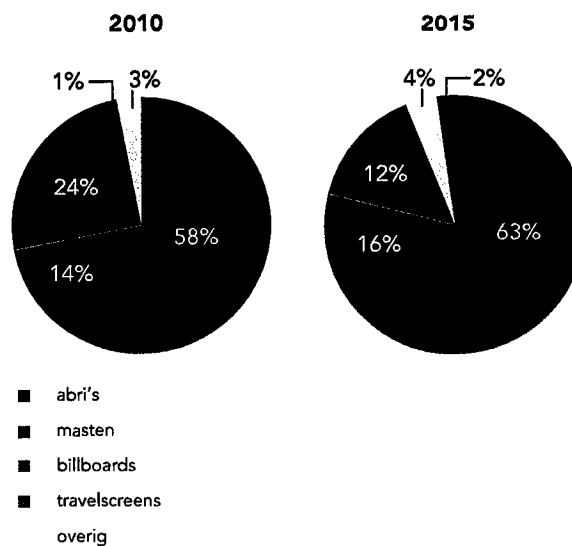


Inkomsten uit buitenreclame en ontwikkelingen binnen de reclamewereld

3

Het is niet exact bekend hoeveel gemeenten in Nederland precies ontvangen aan reclame-inkomsten. Eerdere inschattingen gaan uit van een bedrag van boven de € 60 miljoen. Hiervan ontvangen de vier grote gemeenten ongeveer de helft. Amsterdam ontvangt ongeveer een kwart van dit bedrag als inkomsten uit buitenreclame. Deze inkomsten komen ten goede van de algemene middelen. Hier zou nog een x-bedrag aan verborgen inkomsten bij moeten worden opgeteld. Het gaat dan vooral om kostenbesparingen op het plaatsen, onderhouden en reinigen van abri's en ander straatmeubilair.

Ontwikkeling van de bruto mediabestedingen



De bruto bestedingen in Nederland bedragen ongeveer € 460 miljoen op jaarbasis³. Het grootste deel van deze bestedingen gaat op aan reclame op het formaat van 2m² in abri's en andere 2m² displays. Het aandeel van billboards (van 8 m²) bij de bestedingen is dalende. Uit de cijfers over 2015 blijkt dat de omzet op reclamemasten langs Rijkswegen voor het eerst groter is dan de bestedingen aan reclame op billboards.

Ontwikkelingen en nieuwe technologieën

De markt van grootschalige reclame is dus in ontwikkeling. De digitalisering van de bestaande analoge billboards, informatiepanelen en reclamemasten zet zich voort. Daarbij veranderen de voorheen statische posters in heldere digitale beelden met een hogere attentiewaarde. In het bovenstaande schijfdiagram voor 2015 heeft de digitale buitenreclame (zowel *indoor* als *outdoor*) nu een aandeel van 4%. In dit aandeel is echter een aantal digitale reclamemasten en 2m² displays niet meegenomen. Het totale aandeel van de digitale buitenreclame ligt daardoor iets hoger (4,6 %). Digitalisering biedt veel meer toepassingsmogelijkheden. Er kunnen meerdere boodschappen dan voorheen worden getoond, doordat de reclameboodschappen regelmatig wisselen.

Voor de stad biedt digitaliseren de kans om naast diverse commerciële reclameboodschappen ook informatieve boodschappen op deze objecten te tonen voor bezoekers en bewoners. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan stadsinformatie, noodberichten en wayfinding bij evenementen. De behoefte aan nieuwe interactieve communicatiemiddelen in de openbare ruimte vanuit de gemeente, bedrijven en maatschappelijke instellingen groeit. Dit is in het

³ NABB, maart 2016.

bijzonder het geval bij grote evenementen waar veel bezoekers van buiten de stad op af komen, zoals Sail en Koningsdag. Ook de vraag naar de plaatsing van interactieve reclameobjecten - bijvoorbeeld met een touch screen - neemt toe. Deze vorm van reclame daagt de passant uit actief deel te nemen in het reclameproces.

Vanaf december 2015 worden informatieve boodschappen getoond op de eerste 15 digitale informatiepanelen in de stad. We ontwikkelen nu de mogelijkheid om reclameobjecten voor bredere communicatiedoelinden te gebruiken en informatieve boodschappen met reclame te combineren.

Informatieve campagnes op digitale informatiezuilen.

Dam
Muntplein
Rembrandtplein
Koningsplein
Leidseplein

City Card
Your key to Amsterdam
Free entrance to museum
Free canal cruise
Free public transport Amsterdam and more
24 hours €49
48 hours €59
72 hours €69
www.iamsterdam.com

Warning!
Please beware of pickpockets!
Pas op zakkenrollers!

Amsterdam Events
I am
Amsterdam Light festival
28/11/2015
t/m 17/01/2016
Beleef het festival vanaf het water!
www.amsterdamlightfestival.com

Informatie voorzieningen in de mupi's (bron: JCDecaux)

Onderzoek marktentwikkelingen Amsterdam

In 2014 is door NABB (Nationaal Advies Bureau Buitenreclame) een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden voor buitenreclame in Amsterdam. Dit onderzoek leverde de volgende conclusies op:

- De bestedingen van de markt aan buitenreclame neemt 3-4% van het totaal van alle media bestedingen in.
- De totale markt voor billboards van 8 m² is met 50% gedaald in de afgelopen jaren. Dit komt

mede door een verschuiving van deze markt naar de grootschalige reclamemasen en naar het 2m² formaat. Daarnaast is deze markt afhankelijk van adverteerders uit de autobranche en financiële sector, welke hun uitgaven op dit gebied hebben verlaagd.

- Er is slechts een beperkt aantal exploitanten dat zich richt op de nationale markt. Hierdoor is er sprake van beperkte concurrentie.
- De belangrijkste commerciële strijd wordt gevoerd op het 2m² formaat of lineaire verkleiningen of vergrotingen van dit formaat.

- In het contract van de stad aangaande mupi's en informatiepanelen is exclusiviteit verstrekt op de term "informatiepaneel" in de openbare ruimte. Dit betekent dat Amsterdam geen (nieuwe) overeenkomsten aangaat voor het plaatsen van informatiepanelen en wachthuisjes met reclame op het 2 m² formaat in de openbare ruimte met andere exploitanten.
- De groei van reclame op eigen terrein en gevels in de stad neemt toe.

* Volgens de website van NABB is dit in 2015 7,3 % (bron www.NABB.nl maart 2016).





Criteria bij overeenkomsten en de plaatsing van objecten

4

4.1

Juridisch kader

Het reclamebeleid heeft een juridische grondslag in diverse wettelijke regelingen. De belangrijkste bepalingen staan in de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht

(Wabo) en de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Amsterdam. De artikelen in de Wabo en de APV lijken op sommige punten hetzelfde te willen regelen, maar dat is niet het geval. Bouwaanvragen worden bijvoorbeeld slechts op grond van de Wabo getoetst aan bouwveiligheid en welstand. De toetsing op grond van verkeersveiligheid en bruikbaarheid van de openbare ruimte kan plaatsvinden op grond van de APV. Een toets van de reclame op onroerende zaken op verkeersveiligheid en hinder volgt bijvoorbeeld uit artikel 4.10 lid 3 onder b en c APV.

Grondwet

Bij het maken van beleid voor reclame in de openbare ruimte moet rekening worden gehouden met het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren op grond van artikel 7 van de Grondwet. Dit artikel ziet toe op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7 lid 4 van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van het recht op meningsuiting. Onder handelsreclame verstaat men reclame voor commerciële doeleinden in ruime zin. Hierdoor kan de gemeente dus regels opstellen die handelsreclame verbieden of verbinden aan voorschriften.

Dat men een grondrecht heeft om gedachten en gevoelens te mogen uiten, betekent overigens niet dat de gemeente alle openbaringen van gedachten of gevoelens altijd moet dulden. Plakken en kladden

op allerlei voorwerpen of muren is verboden. Dit geldt ook voor het aanbrengen van meningsuitingen of ideële reclame. Voor het plaatsen van posters met meningsuitingen zijn in de gemeente Amsterdam voldoende wildplakzuilen geplaatst. Een regeling voor het aanwijzen van deze locaties voor het aanbrengen van meningsuitingen is opgenomen in de algemene plaatselijke verordening (art. 4.8 APV).

Wet Algemene Bepalingen Omgevingsrecht (Wabo)

Indien een reclameobject is aan te merken als een bouwwerk, is voor het bouwen daarvan een omgevingsvergunning vereist. Een bouwwerk is een constructie van enige omvang en heeft een plaatsgebonden karakter. Het maakt bij het aanvragen van een vergunning niet uit of het bouwwerk op eigen terrein of op gemeentegrond gerealiseerd wordt. Voorbeelden van bouwwerken op gebied van reclame zijn mupi's, frames voor posters op transformatorhuisjes, billboards en reclamemasten langs Rijkswegen. Een aanvraag voor een omgevingsvergunning wordt onder meer getoetst aan het bestemmingsplan, welstand en het Bouwbesluit 2012.

Er is de laatste jaren op het gebied van bouwen door het rijk veel gedereguleerd. Het bouwen van verschillende soorten bouwwerken is daardoor vergunningsvrij geworden. Voor sommige reclameobjecten, zoals een vlaggenmast (tot een hoogte van 6 meter) of een abri, is dan ook geen omgevingsvergunning (meer) vereist. Op www.omgevingsloket.nl is te vinden welke bouwwerken omgevingsvergunningsvrij zijn. Wanneer er geen omgevingsvergunning vereist is, kan de gemeente nog wel eisen stellen op grond van de APV en in het geval van een welstandsexces op grond van de welstandnota.

Algemene Plaatselijke Verordening (APV)

De APV⁴ kent verschillende artikelen om reclame-uitingen in de openbare ruimte te reguleren. De volgende voor reclameobjecten relevante bepalingen zijn daarin opgenomen:

- reclame op of aan de weg, inclusief reclame op voertuigen (art. 4.11 en 4.23 APV);
- reclame op onroerende zaken (art. 4.10 APV);
- reclame die op of aan de openbare weg wordt verspreid door middel van folders en sampling (art. 4.12 APV); en
- reclameobjecten die onder de categorieën voorwerpen vallen waarvoor nadere regels zijn vastgesteld voor een veilig en doelmatig gebruik van de openbare ruimte (art. 4.5 APV - stoepborden bij winkeluitstallingen).

In artikel 4.11 APV staat dat het *verboden* is (om zonder een ontheffing) met een bord, doek of met enig ander middel of voorwerp of met een voertuig of vaartuig, uitsluitend of hoofdzakelijk gebruikt of bestemd voor het maken van reclame, op of aan de weg of het openbaar water reclame te maken. De keuze voor een stelsel van ontheffingen in plaats van een vergunningstelsel geeft aan dat spaarzaam gebruik dient te worden gemaakt van de mogelijkheid om toestemming te verlenen voor het plaatsen van reclame op de openbare weg.

Slechts voor een beperkt aantal reclamevormen wordt een uitzondering gemaakt op dit verbod om reclame te maken. Dan gaat het bijvoorbeeld om het plaatsen van objecten tijdens de opening van een nieuwe winkel. Voor deze objecten zijn naast dit stedelijk kader voor buitenreclame nadere beleidsregels ontwikkeld als uitwerking bij de artikelen in de APV (zie pagina 42).

⁴ Zie www.regelgeving.amsterdam.nl/algemene_plaatselijke_verordening_2008

4.2

Privaatrechtelijke overeenkomsten en criteria

Bij het plaatsen van reclameobjecten en het aangaan van exploitatieovereenkomsten

speelt het privaatrecht regelmatig een rol. Op dit moment zijn voor het merendeel van de reclameobjecten in de openbare ruimte privaatrechtelijke overeenkomsten aangegaan met buitenreclame-exploitanten. De grondslag voor het aangaan van reclamecontracten wordt mede gebaseerd op artikel 4.11 lid 2 onder e APV (overeenkomst over het gebruik van objecten in het beheer van de gemeente).⁵ Op zich staat het de gemeente als eigenaar van de grond echter vrij om ook overeenkomsten aan te gaan voor het plaatsen of bouwen van reclameobjecten op gemeentegrond.

Gezien het feit dat de gemeente Amsterdam eigenaar is van de grond waarop de objecten worden geplaatst hanteert de gemeente Amsterdam het beleid dat voor objecten waarbij voor de plaatsing een omgevingsvergunning noodzakelijk is en/of sprake is van reclame-exploitatie, een privaatrechtelijke overeenkomst wordt aangegaan waarmee het maken van reclame in de openbare ruimte wordt gereguleerd.

Dit gebeurt bijvoorbeeld bij een reclamemast of billboard die op gemeentegrond geplaatst wordt. Daarvoor is een omgevingsvergunning vereist en de gemeente zal daarnaast ook een overeenkomst sluiten met de exploitant van de mast om die tegen een bepaalde vergoeding te mogen exploiteren.

⁵ Het verbod op het maken van reclame geldt niet voor het gebruik van objecten die bij de gemeente in beheer zijn en waarvoor met de gemeente over het gebruik van die objecten voor reclame een overeenkomst is aangegaan.

Het plaatsen van reclame in de openbare ruimte is alleen mogelijk onder voorwaarden. Er moet worden voldaan aan een aantal criteria. De criteria zijn hieronder uitgewerkt en onderverdeeld in vijf categorieën: zedelijkheid, verkeersveiligheid, bruikbaarheid van de openbare ruimte, duurzaamheid en ruimtelijke kwaliteit. Een aantal van deze criteria, veiligheid en bruikbaarheid wordt meegenomen bij de toetsing van de omgevingsvergunning. De criteria, waaronder duurzaamheid en ruimtelijke kwaliteit, worden specifiek per reclamevorm verder in de privaatrechtelijke overeenkomsten uitgewerkt.

Zedelijkheid of inhoudelijke kwaliteit

A Zedelijkheid is een moeilijk definieerbaar begrip. Daarom wordt het landelijke kader van de Nederlandse Reclame Code gevolgd. Dat betekent dat de gemeente Amsterdam geen extra eisen stelt op het gebied van zedelijkheid. Buitenreclame in de gemeente Amsterdam voldoet aan de Nederlandse Reclame Code van Stichting Reclame Code.

B Verkeersveiligheid en sociale veiligheid

Reclameborden langs de weg zijn bedoeld om de aandacht van bestuurders te trekken, waardoor zij mogelijk minder aandacht hebben voor de actuele verkeerssituatie. Hoewel er nooit een direct en eenduidig oorzakelijk verband tussen reclame-uitingen langs de weg en het aantal ongevallen aangetoond is, zijn er wel studies gedaan die laten zien dat reclameborden een negatief effect hebben op het kijkgedrag, reactievermogen en voertuigcontrole van automobilisten.⁶ Het blijkt dat deze effecten voornamelijk optreden bij bepaalde soorten reclame. Het gaat dan om reclameborden met bewegende beelden, die zich in het centrale blikveld bevinden, die een (negatief) emotionele boodschap bevatten en die lijken op een bord met verkeersrelevante informatie.

Criteria:

- Buitenreclame beïnvloedt de verkeersveiligheid en het gebruik van de openbare ruimte niet negatief. Er is sprake van verkeersonveiligheid als verkeerstechnisch belangrijke zichtlijnen, de verkeerslichten, verkeersborden en andere verkeersaanduidingen worden aangetast.⁷
- Langs autowegen (≥ 50 km) is het vertonen van full-motion beelden (bewegende beelden) niet toegestaan. Het wisselen van stationaire beelden op digitale billboards (in tegenstelling tot continue beweging zoals bij een video) kan onder beperkende voorwaarden worden toegestaan.⁸ De beelden mogen slechts deels geanimeerd zijn.

⁶ SWOV: 'Afleiding door reclame en voorlichting langs de weg (2012)'.

⁷ Voor nadere criteria wordt verwezen naar de 'beleidsregels reclame en reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte' op pagina 42.

⁸ Verwezen wordt naar de beleidslijn van Rijkswaterstaat zoals opgenomen in 'Beoordeling van objecten langs autowegen (2011)'.

Ook sociale veiligheid is een aandachtspunt. Hier is nadrukkelijk aandacht voor bij het toetsen van vergunningaanvragen en controle bij de plaatsing van objecten. Door het plaatsen van bijvoorbeeld transparante abri's ontstaan er geen plekken die uitnodigen tot criminaliteit of vandalisme.

C Bruikbaarheid openbare ruimte

Voor het reguleren van overlast en het waarborgen van de veiligheid zijn de artikelen in de APV van toepassing. Onder andere de toegankelijkheid voor minder-validen kan hiermee gewaarborgd worden.

Criteria:

- Er blijft altijd vrije doorgang over voor voetgangers op het trottoir. Daarbij is het uitgangspunt een minimale doorloopruimte van 1,80 meter. Bij permanente publiekstrekkingen, zoals musea, ov-knooppunten, onderwijsinstellingen en drukke winkel- en uitgaansstraten is de bovenstaande minimale maat niet voldoende. Gewenst is hier ten minste een obstakelvrije doorloopruimte van 3,60 meter.
- Buitenreclame, en met name digitale buitenreclame, mag geen onevenredige hinder veroorzaken voor de omgeving en dient minimaal te voldoen aan de richtlijnen om lichthinder te voorkomen van de Nederlandse stichting voor verlichtingskunde (NSVV).

Toelichting bij de criteria voor digitale objecten

De digitalisering is voor alle partijen een relatief nieuw terrein. Deze objecten kunnen lichthinder of een verkeersonveilige situatie veroorzaken als de schermen te veel licht uitstralen of als filmpjes worden vertoond langs autowegen. De normen of richtlijnen voor dit soort schermen zijn nog in ontwikkeling.

Vooralsnog hanteert de gemeente Amsterdam voor het voorkomen van lichthinder door buitenreclame de Richtlijn lichthinder van de NSVV. De NSVV heeft in 2015 nieuwe richtlijnen uitgebracht ten behoeve van digitale schermen. Daarbij wordt voorgeschreven dat de schermen voorzien worden van een sensor, die er voor zorgt dat lichtintensiteit automatisch terugloopt als het omgevingslicht minder sterk wordt.

D Duurzaamheid

Een duurzame openbare ruimte is een openbare ruimte die mogelijkheden biedt voor betekenisvol gebruik, nu en in de toekomst. Een duurzame ruimte is duurzaam in beheer, gebruik en inrichting. De openbare ruimte draagt bij aan leefbaarheid in het algemeen en is daarom meer dan een milieudoelstelling.

Bij het aangaan van overeenkomsten voor buitenreclame wordt grote waarde toegekend aan de doelstellingen uit de Agenda Duurzaamheid van de gemeente Amsterdam. De gebruikte materialen voor reclame-uitingen, zoals bijvoorbeeld steigerdoeken, moeten gemaakt zijn van duurzame materialen die gerecycled kunnen worden. Ook wordt gelet op het gebruik van duurzame energie, duurzaam vervoer en de behaalde reductie van de afgelegde kilometers. Enkele voorbeelden van JCDecaux: De circa 1500 abri's en 450 mupi's die in 2013 zijn geplaatst zijn uitgerust met energiezuinige led-verlichting. Enkele jaren eerder lanceerde JCDecaux een besparende oplossing voor objecten als billboards die verlicht werden met TL-buizen. Deze oplossing biedt een energiebesparing van 30 tot 40 procent per object. De exploitant maakt daarbij voor alle objecten gebruik van elektriciteit opgewekt via windmolens. Tevens maakt de exploitant gebruik van elektrisch aangedreven voertuigen en

elektrische scooters en fietsen en biedt het in stadsmeubilair geïntegreerde oplaadpunten voor elektrisch vervoer.

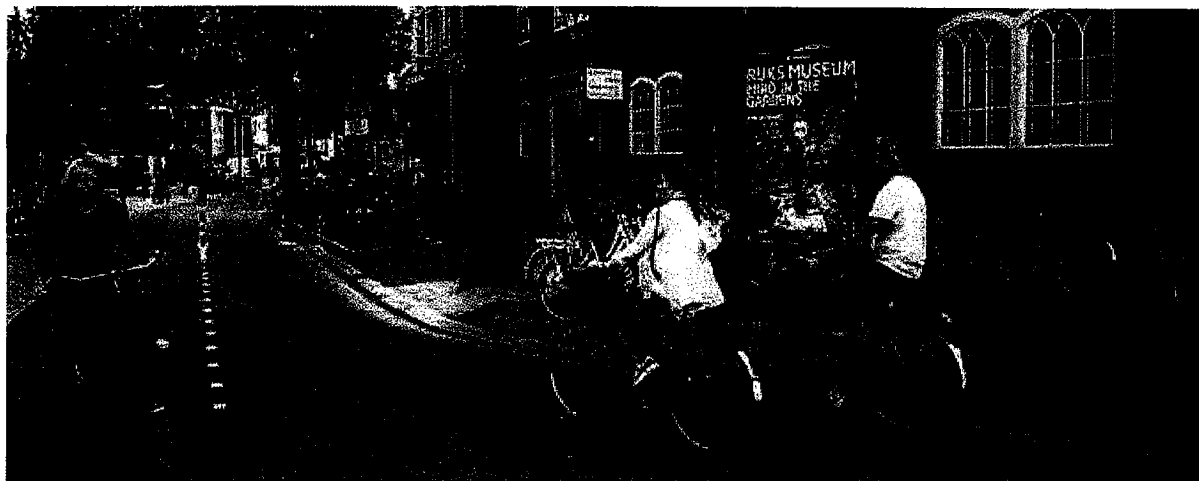
Wij verwachten dat de digitalisering van buitenreclame een bijdrage levert aan de verduurzaming van de openbare ruimte. De toepassing van de grote hoeveelheid papieren posters met reclame kan hierdoor op den duur grotendeels verdwijnen. Ook wordt het aantal vervoersbewegingen van exploitanten beperkt, omdat de beelden op afstand kunnen worden aangepast. Digitalisering dient echter ook onder duurzame voorwaarden tot stand te komen, waarbij aandacht is voor bijvoorbeeld het energieverbruik van de verlichting.

Ook het slim combineren van commerciële objecten met niet commerciële boodschappen van cultuur, citymarketing of wayfinding levert een bijdrage aan de kwaliteit en bruikbaarheid van de openbare ruimte. Tegelijkertijd levert het een besparing op, doordat meerdere zaken in één object kunnen worden gecombineerd.

Criteria:⁹

- De gemeentelijke inkoop voldoet aan de doelstellingen uit de Agenda Duurzaamheid uit 2015. Dit beleid staat onder meer voor de transitie naar een circulaire economie, het scheiden van afval, de transitie naar duurzame energie en slim en schoon vervoer.
- Reclameobjecten en -doeken moeten worden uitgevoerd in duurzame, hoogwaardige materialen.
- Buitenreclameproducten dienen zo veel mogelijk energiezuinig te zijn.

⁹ De voorgeschreven richtlijn van het NSVV voor het voorkomen van lichthinder door de dynamiek in de reclame(led)verlichting omvat tevens richtlijnen voor het beperken van negatieve effecten van verlichtingsinstallaties op flora en fauna.



E Ruimtelijke kwaliteit

Voor veel objecten geldt dat voorafgaande aan de plaatsing een omgevingsvergunning nodig is. De stedenbouwkundige inpassing speelt bij het vergunningstraject voor deze reclameobjecten een grote rol. De objecten moeten daarom getoetst te worden aan redelijke eisen van welstand. De Welstand toetst of een bouwwerk of reclameobject in zijn omgeving past, of het vakkundig is vormgegeven en of het materiaal- en kleurgebruik evenwichtig is.¹⁰ In de welstandsnota zijn in 2016 echter geen specifieke toetsingscriteria opgenomen voor kleinschalige bouwwerken met reclame zoals voor een mupi (reclamezuil) of een reclamevitrine.¹¹ Deze objecten kunnen, hoewel vergunningplichtig, niet regulier getoetst worden aan redelijke eisen van welstand.

¹⁰ In hoofdstuk 7 van de Welstandsnota zijn welstandscriteria voor gevelreclame opgenomen. In de bijlage bij de Welstandsnota zijn in bijlage 5 criteria opgenomen voor bijzondere gebieden en 'trendsetters'. Zie: <https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwen-verbouwen/welstand-monumenten/leeswijzer/>

¹¹ Hierin zijn de nadere regels opgenomen als bedoeld in art. 4.10 lid 5 APV.

Voor deze objecten wordt, zoals eerder beschreven, echter vrijwel altijd een privaatrechtelijke overeenkomst aangegaan met de exploitant. De vormgeving en het voor Amsterdam gewenste materiaal- en kleurgebruik wordt bij de aanbesteding van dit soort contractreclame meegenomen. Er is altijd een deskundige op gebied van openbare ruimte ontwerp betrokken. Deze kan ook toetsen aan andere kaders, zoals de Puccinimethode.

Voor een aantal reclamevormen is in dit stedelijk kader toetsingscriteria voor beeldkwaliteit opgenomen. Dit is met name gedaan voor grote reclamemasten en reclame op nutshuisjes. In de welstandsnota van de gemeente Amsterdam wordt een verwijzing naar dit stedelijk kader opgenomen.

Hieronder volgt in hoofdstuk 5 een nadere uitwerking van het criterium ruimtelijke kwaliteit. Daarbij wordt tevens ingegaan op de verschillende reclamezones in de stad en de vraag of reclameobjecten passend zijn in een bepaalde omgeving.

Ruimtelijke kwaliteit en reclamezones

5.1

Indeling van de stad in kwaliteitsgebieden: zonering

In dit hoofdstuk volgt
een korte beschrijving
van het karakter van de
verschillende gebieden

binnen de stad. Reclameobjecten dienen te passen
in het stedenbouwkundige en functionele karakter
van het gebied. In diverse beleidsdocumenten zoals
de Welstandsnota, de Visie Openbare Ruimte en de
Puccinimethode is de stad ingedeeld in zones die
overeenkomstige stedenbouwkundige, ruimtelijke
en architectonische karakteristieken hebben. Van
deze indeling is gebruik gemaakt om voor dit
stedelijk kader voor buitenreclame te komen tot
een tiental reclamezones:

1. Hoofdgroenstructuur
2. Sportparken/-velden
3. Woongebieden
4. Oude dorpen, historische linten, kernen
en fragmenten
5. Historisch centrum
6. Stadsstraten en nieuwe stadsstraten
7. Centrumgebieden
8. Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en
industriegebieden
9. Plusnet auto: specifiek S-wegen
10. Rijkswegen
11. Transformatiegebieden



5.2

Omschrijving reclamezones

Per gebied zijn de contouren van het gebied, het stedenbouwkundige en functionele karakter en de daarbij passende uitgangspunten voor buitenreclame omschreven. De reclamezones zijn globaal weergegeven op de kaart op pagina 28.

5.2.1

Hoofdgroenstructuur

Contour gebied:

De hoofdgroenstructuur inclusief de parken, ecologische zones, begraafplaatsen, natuurgebieden, dierentuinen, stadsstrand, volkstuinten, plantsoenen van omvang, waterpartijen en openbaar water.

Karakter:

Rust en uitzicht zijn hier de belangrijkste waarden.

Uitgangspunten:

In groengebieden en recreatiegebieden staan rust, natuur en ontspanning voorop. Reclame kan die functies verstoren en wordt daarom slechts in beperkte mate toegestaan bij horeca.

5.2.2

Sportparken/-velden en recreatiegebieden

Contour gebied:

Sportparken en sportvelden.

Karakter:

Sport, vaak in een groene omgeving en op terrein in beheer bij derden.

Uitgangspunten:

Hier zijn reclamevormen passend indien ze bescheiden van grootte en uitstraling zijn, zich bevinden op eigen terrein (naar binnen gekeerd) en niet gericht zijn op de openbare weg. In de groene randen rondom de sportparken past geen reclame.

5.2.3

Woongebieden

Contour gebied:

Woonstraten met hoofdzakelijk wonen als functie.

Karakter:

Rust, privacy en uitzicht zijn belangrijkste waarden in een woongebied.

Uitgangspunten:

Reclame verstoort deze waarden sterk en daarom geldt een streng regime. Een vorm die hier is toegestaan is het informatiepaneel in de wachthokjes (abri's), vanwege het belang van openbaar vervoer. Daarnaast zijn objecten bij individuele winkels toegestaan indien deze voldoen aan de algemene regels voor

winkeluitstallingen. In woongebieden komt culturele affichage op nutsvoorzieningen voor, zoals affichage op peperbussen.

5.2.4

Oude dorpen, historische linten, kernen en fragmenten

Contour gebied:

Historische kernen, linten en fragmenten zijn in de loop der eeuwen onderdeel geworden van de stad Amsterdam (beschermd dorpsgezicht). Het zijn duidelijk herkenbare eenheden met pittoreske lintbebouwing. De bebouwing is gebouwd langs bestaande structurerende elementen in het landschap zoals dijken en polderwegen, waarvan een aantal dateert uit de middeleeuwen. Historische fragmenten zijn overwegend van een andere maat en schaal dan die omgeving.

Karakter:

Kleinschalige structuren.

Uitgangspunten:

Reclame dient de kleinschaligheid te respecteren en wordt daarom slechts in beperkte mate toegestaan.



Historisch centrum en beschermde stadsgezicht

Contour gebied:

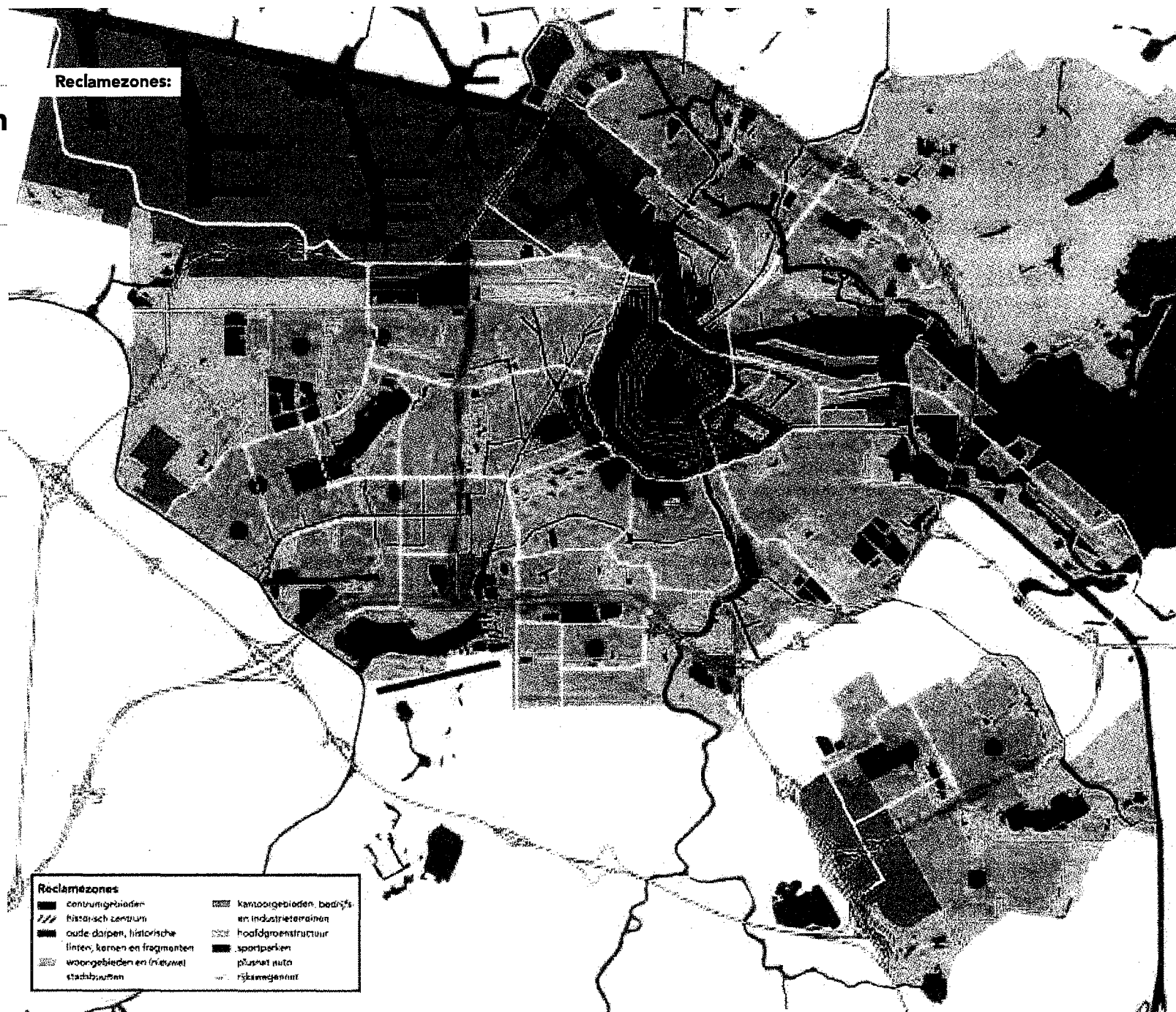
Het grootste beschermde stadsgezicht in Amsterdam is het Unesco Werelderfgoed gebied (kernzone) en de zone die ruimtelijk gezien hiermee een entiteit vormt en een directe ruimtelijke relatie heeft met de kernzone (de bufferzone).

Karakter:

Hoogwaardige beeldkwaliteit.

Uitgangspunten:

Gezien de druk op het gebied en het beschermde stadsgezicht geldt enige terughoudendheid ten aanzien van reclameobjecten. Objecten dienen te passen bij het stedenbouwkundige, historische én functionele karakter van het gebied. Dat betekent voor een groot deel van dit gebied dat de reclame kleinschalig wordt uitgevoerd. Objecten met een hoogwaardige uitstraling zijn toegestaan. Hieronder vallen in ieder geval de (digitale) mupi's en abri's.



5.2.6

Stadsstraten en nieuwe stadsstraten

Contour gebied:

Stadsstraten zijn straten met een belangrijke verblijfs- en economische functie voor de omgeving op verschillende schaalniveaus met daarnaast een belangrijke verkeersfunctie. Langs deze straten liggen de winkelgebieden. De contour van deze 'reclamezone' loopt iets door in de aansluitende straten. Voor de 'stadsstraten en nieuwe stadsstraten' wordt een apart document met een kaart opgesteld onder de noemer 'Agenda Stadsstraten'. Deze agenda maakt onderdeel uit van de Uitvoeringsagenda Mobiliteit.

Karakter:

Winkelen en andere commerciële functies.

Uitgangspunten:

In winkelgebieden of winkelcentra gelden ruimere mogelijkheden voor reclame, waarbij echter geen sprake mag zijn van wildgroei en/of grote objecten. In deze gebieden en straten is het beleid voor winkeluitstallingen van kracht.

Ruimte voor de gebruikers en bewoners

De druk op de openbare ruimte in het centrumgebied is groot door de vele bezoekers. De winkelstraten in het centrumgebied zijn vaak smal. Losse reclameobjecten vormen obstakels in de openbare ruimte en zijn om deze reden niet toegestaan in bepaalde (winkel)gebieden.

5.2.7

Centrumgebieden

Contour en karakter gebied:

Gebieden met stedelijke en grootstedelijke voorzieningen. Sprake is van een combinatie van wonen, groot-schalige werkgebouwen en kantoren, hotels, restaurants en cafés, culturele voorzieningen, hoger onderwijs, openbare gebouwen en andere publiekstrekkingen. We treffen deze gebieden aan in de binnenstad, rond het Leidseplein en Museumplein, in de NoordPijp, de Noordelijke Kinkerbuurt, op de Zuidas, Sloterdijk-Centrum en rond de IJ-oeveren. Een aantal sterk gespecialiseerde centra, zoals Sciencepark, ArenA Boulevard en Roeters-eiland/Rijnspoorplein, vormt een subcategorie. Centra als het Buikslotermeerplein, de Amsterdamse Poort, het Osdorpplein en Groot Gelderlandplein vormen focuspunten van het stadsleven.

Uitgangspunten:

Afhankelijk van de ligging van het centrumgebied is het regime voor het historisch centrum of de stadsstraten van toepassing. In centrumgebieden met vele commerciële bestemmingen en toeristische attracties is de vraag vanuit de markt naar digitale reclame-uitingen hoog. In gebieden met veel voetgangers en toeristen ligt ook een vraag naar digitale informatie in de openbare ruimte op gebied van wayfinding, crowdmanagement en noodberichten. In de uitgaans- en winkelconcentratiegebieden, stationsgebieden en op de S-wegen geldt daarom dat hier een bepaald aantal digitale objecten voor buitenreclame is toegestaan. De publieksinformatie op deze objecten kan gecombineerd worden met reclameboodschappen. Hier kunnen bestaande objecten voor worden gedigitaliseerd, waarbij ook ruimte is voor een uitbreiding van het huidige aantal objecten.

5.2.8

Kantoorgebieden, bedrijfsterreinen en industriegebieden

Contour gebied:

Gebieden met hoofdzakelijk bedrijven en kantoren.

Karakter:

Werken, bedrijvigheid en industrie.

Uitgangspunten:

In werk- en industriegebieden geldt in principe een ruim reclameregime, waarin diverse vormen van reclame zijn toegestaan. Ook voor bedrijventerreinen en kantoorgebieden geldt echter dat de openbare ruimte aantrekkelijk is indien het aantal en de omvang van reclame-uitingen worden beperkt. In deze gebieden zijn borden met naamsvermelding bij de entree van een kantoor of bedrijf passend. Groot-schalige reclamemasten voor individuele bedrijven zijn te beeldbepalend en niet passend, tenzij daarin is voorzien in het bestemmingsplan. Er geldt daarbij een terughoudend beleid voor losse objecten en verwijsborden van individuele bedrijven. Voor bewegwijzering op bedrijventerreinen gelden de regels uit de 'Richtlijn Bewegwijzering Amsterdam 2015' en kan gebruik worden gemaakt van lichtmastreclame.

5.2.9

Plusnet auto

Contour gebied:

S-wegen van het plusnet auto, met daarbij de weg tot aan de erfgrans.

Karakter:

Stadstraten, overwegend 50-70 km/h (max. 80 km/h). Er zijn straten met een grootstedelijk karakter met grootschalige gebouwen langs de weg en een breed profiel zoals de Wibautstraat, Weesperstraat (S112) en de Transformatorweg (S102) en er zijn straten met een smaller profiel, met meer een woonkarakter zoals de Jan van Galenstraat (S105). Bij de inpassing van de objecten dient aandacht te zijn voor deze verschillen.

Uitgangspunten:

Langs het plusnet auto is de vraag naar reclame groot vanwege de vele verkeersbewegingen. Per straat wordt bekeken wat het karakter en de functie is en welke reclamevormen passend zijn. Over het algemeen zijn objecten als billboards langs ruim opgezette uitvalswegen en lichtmastreclames op voldoende afstand van woningen passend.

5.2.10

Rijkswegennet

Contour gebied:

Rijkswegen inclusief de afslagen.

Karakter:

Rijksweg met een snelheid van 80 á 100km/h.

Uitgangspunten:

Er is hier in principe geen sprake van rustverstoring of kleinschalige bebouwing waardoor meerdere grootschalige toepassingen van reclame passend zijn. Een van de belangrijkste uitgangspunten en aandachtspunten in dit gebied is de verkeersveiligheid.

Voorkomende vormen zijn de reclamemasten en billboards vanaf +/- 8m² of groter. Een belangrijk kader voor grootschalige reclamemasten vormt de Structuurvisie Amsterdam 2040. Daarnaast stellen Rijkswaterstaat en de Provincie Noord-Holland voorwaarden voor het plaatsen van (digitale) objecten in de directe nabijheid van het nationale en provinciale wegennet.

5.2.11

Transformatiegebieden

Contour en karakter gebied:

Amsterdam blijft groeien. Dit leidt tot verstedelijking van gebieden die tot nu toe aan de rand van de stad lagen of bij het buitengebied hoorden, maar ook tot ingrijpende veranderingen in gebieden die al tot het stedelijk gebied behoorden. Deze gebieden behoren tot de zogenaamde transformatiegebieden. Gebieden die al een stedelijke functie hebben, 'verschieten van kleur' als gevolg van de ruimtedruk, zoals de Laan van Spartaan in stadsdeel West of de ZuidAs waar wonen steeds meer aandeel krijgt in een nu nog kantoorrijke omgeving. Weer andere gebieden, zoals oude industrieterreinen, worden omgevormd tot een stedelijke mix van wonen, werken en meer. Denk hier bijvoorbeeld aan Oostpoort of de NDSM werf in stadsdeel Noord.

Uitgangspunten:

In transformatiegebieden geldt het "meest passende" gebied van de tien kwaliteitsgebieden als uitgangspunt. Een aantal transformatiegebieden kent een stedenbouwkundig plan of beeldkwaliteitsplan. Deze plannen dienen te voldoen aan dit kader. Reclamevormen waarvoor een overeenkomst is afgesloten krijgen een plek in de transformatiegebieden.

5.3

Beschrijving commerciële buitenreclame in relatie tot de reclame-kwaliteitsgebieden

In deze paragraaf volgt een toelichting op de meest voorkomende commerciële buitenreclame in relatie tot de reclamezones. De categorie commerciële buitenreclame omvat de reclameobjecten die op basis van een overeenkomst tussen reclame-exploitanten en de gemeente in de openbare ruimte zijn geplaatst. Bij de diverse objecten is aangegeven op welke punten het beleid de komende jaren wijzigt. Wanneer deze reclameobjecten als zodanig onder de bouwregelgeving vallen kan een omgevingsvergunning noodzakelijk zijn.

5.3.1

Reclamemast

Reclamemasten zijn hoge (> 20 meter) masten langs de Rijkswegen met reclusescheren tot meer dan 100 m². De Structuurvisie Amsterdam 2040 gaat uit van de plaatsing van maximaal 10 masten op het grondgebied van Amsterdam. Met de komst van de A5 Westrandweg is dit aantal uitgebreid naar 13 masten.¹² Tevens is nog een nieuwe mast mogelijk op de Zuidas. Dit betreft het terugplaatsen van een voormalige mast bij de RAI.

Zonering:

Langs Rijkswegen en in gebieden die vanwege hun functie een indifferent karakter hebben; zoals kantoorstroken, bedrijfs- en industrieterreinen.

¹² Het bestemmingsplan van Sloterdijk III biedt, naast de mogelijkheid om drie masten te plaatsen, de mogelijkheid om een vergunning te krijgen voor kleinschalige reclamemasten met een hoogte van 20 meter een reclameoppervlakte van 35 m². Dat zijn masten ten behoeve van reclame voor de gevestigde bedrijven. Dit wordt gereguleerd door de uitgifte van grond middels een erfpachtovereenkomst. De structuurvisie omschrijft het voormalige beleid voor reclamemasten zoals opgenomen in de 'Beleidsnota grootschalige reclamemasten 1999'.

Wij hanteren de volgende welstandsrichtlijnen¹³ voor grootschalige reclamemasten:

- Er is sprake van eenduidigheid in vormgeving, materialisering en kleurstelling;
- De masten zijn dubbelzijdig of alzijdig, zodat rondom hetzelfde beeld zichtbaar is (geen loze achterkant);
- de mast zelf is slechts de drager van de reclamevoorziening en ondergeschikt aan zowel de omgeving als de reclame zelf;
- de mast kent geen stapeling van reclame vormen en losse toevoegingen en is niet storend in de context;
- verlichting en dergelijke toevoegingen zijn geïntegreerd in het ontwerp;
- de materialisering is zorgvuldig en gemaakt van duurzame materialen;
- de kleurstelling is terughoudend en sluit aan bij de omgeving.

Zoals eerder aangegeven mogen grootschalige reclamemasten niet worden geplaatst in de hoofdgroenstructuur.

Beleidswijziging:

Gezien de zichtbaarheid van met name de nieuwe digitale masten, is het uitgangspunt dat het aantal masten (14) niet meer toeneemt. Daarbij dienen de masten (die vervangen worden) streng(er) beoordeeld te worden aan de hand van welstandscriteria en de criteria voor lichthinder en verkeersveiligheid.

5.3.2

Billboards

Billboards zijn grote reclamepanelen, meestal van 8 m² of meer, die zijn opgesteld langs invalswegen. Kenmerkend voor billboards is dat deze geëxploiteerd worden en primair bestemd zijn voor commerciële reclame-uitingen van grote landelijke campagnes. De inkomsten zijn deels in natura: bij de ZuidAs zijn bijvoorbeeld twee 18m² billboards geplaatst ter bekostiging van twee openbare toiletten. Ook het toilet bij het Leidsebosje wordt bekostigd door de plaatsing van billboards.

Zonering:

De S-wegen buiten het centrumgebied zijn passende locaties voor billboards. Mogelijke locaties ook stationsgebieden en andere ov-knooppunten en enkele grotere openbare ruimtes waar zich regelmatig veel publiek bevindt. Op brede invalswegen zijn 8m² borden passend, aan de afslagen van Rijkswegen past op een enkele plek een groter formaat zoals de 18m².

Beleidswijziging:

Na het aflopen van een aantal overeenkomsten voor billboards is vanaf 2016 ruimte ontstaan voor een uitbreiding van het aantal billboards met circa 50 digitale objecten. Er wordt geen vast formaat voorgeschreven voor de billboards. Deze kunnen variëren in omvang. Ook billboards van 4m² of in portrait-formaat zijn bijvoorbeeld mogelijk. Het moet mogelijk zijn om naast landelijke commerciële reclames ook andere boodschappen, dan wel publieksinformatie te tonen.

¹³ In de welstandnota van de gemeente Amsterdam wordt een verwijzing opgenomen naar deze richtlijnen.

5.3.3

Lichtmastreclame

In Amsterdam is ruimte geboden voor het plaatsen van circa 1400 reclameobjecten van 0,7 m² aan licht- en trammasten. De reclames functioneren als verwijsborden voor bedrijven en lokale ondernemers. De wijze van plaatsing van de borden is opgenomen in het bestek van de aanbesteding.

Zonering:

Bij voorkeur wordt deze vorm van reclame langs het plusnet auto en in de winkelstraten geplaatst. Lichtmastreclame is niet gewenst in woonstraten en in groengebieden, plantsoenen of parken. Tevens wordt geen toestemming verleend voor plaatsing indien sprake is van bijzonder vormgegeven masten, zoals op de Overtoom.

Beleidswijziging:

De huidige overeenkomst voor lichtmastreclame loopt tot 2020. Op dat moment kan overwogen worden of de deze vorm van reclame nog langer wenselijk is of dat deze vorm van reclame geïntegreerd kan worden in andere objecten. Veel lichtmasten in Amsterdam worden vervangen door overspanningen met hangende armaturen. Daarom neemt het aantal borden in bepaalde gebieden af. Uit het onderzoek van OIS blijkt ook dat het draagvlak gemiddeld is. Ongeveer 49 procent van de geënquêteerden vindt de borden in meer of mindere mate nuttig.

Beleidswijzigingen die in 2016 worden doorgevoerd zijn het toestaan van onverlichte borden en het plaatsen van een dubbele lichtmastreclame op toegangswegen naar gebieden die vanwege hun functie een indifferente karakter hebben, zoals kantoorstraten, bedrijfs- en



industrieterreinen. De eerste wijziging komt voort uit de noodzaak om lichthinder te voorkomen bij woningen. De tweede wijziging is gebaseerd op het feit dat de minder ruimte is voor de plaatsing van lichtmastreclame in het historische centrumgebied en bij winkelstraten als gevolg van de afname van lichtmasten.

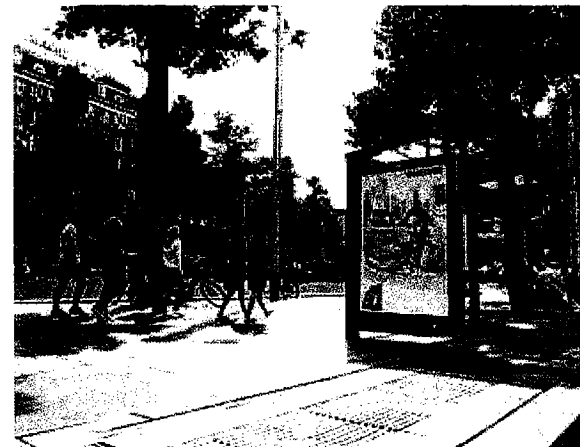
5.3.4

Abri's

In de gemeente Amsterdam staan ongeveer 1500 wachthokjes voor het openbaar vervoer. Deze 'abri's' zijn speciaal voor de gemeente Amsterdam ontworpen en sluiten aan bij de vormgeving en kleurstelling van ander straatmeubilair. Het merendeel van deze abri's is voorzien van reclamedisplays met reclameformaat van 2 m². De reclame is dus geïntegreerd in een publieke voorziening.

Zonering:

Deze objecten kunnen in heel Amsterdam geplaatst worden als onderdeel van de infrastructuur van het openbaar vervoer.



Beleidswijzigingen:

Abri's en mupi's kunnen tijdelijk worden voorzien van extra reclame-uitingen of een creatieve aankleding met een afwijkende omvang. Deze vorm van reclame wordt een special of 'spectacular' genoemd. De frequentie waarmee dit gebeurt, is afhankelijk van de locatie. Als indicatie: in het centrumgebied geldt dat per locatie maximaal 4 spectaculars per kwartaal kunnen worden geplaatst. De plaatsing van deze speciale reclame-uitingen is niet contractueel vastgelegd en wordt per object en locatie getoetst aan de criteria voor verkeersveiligheid en sociale veiligheid. Zo dienen bijvoorbeeld de achterwanden van de abri grotendeel (50 procent) transparant te worden uitgevoerd. De toetsing wordt uitgevoerd door de bestuurscommissies van de stadsdelen.

De overeenkomst van de gemeente Amsterdam loopt nog tot 2027. In de overeenkomst voor het plaatsen van de abri's is ruimte open gelaten voor het digitaliseren van de reclamedisplays. Daarbij is nu toegestaan dat de objecten tevens worden gebruikt ten behoeve van mobiel dataverkeer.



5.3.5

Mupi's

In aanvulling op de abri's is met dezelfde exploitant overeengekomen dat deze tot 2027 het exclusieve recht heeft om 450 mupi's te exploiteren in Amsterdam. Een mupi is een tweezijdige informatiezuil met een reclamevitruine van een formaat van 2m². De meeste mupi's zijn voorzien van een rotatiemechanisme waarbij meerdere posters roteren. Op de a-zijde van de mupi's wordt overwegend commerciële reclame gevoerd. Het merendeel van de b-zijde van de mupi's is voorzien van culturele affichage.

Zonering:

Met name in winkelgebieden, stationsgebieden, centrumgebieden en plusnet auto (langs toegangswegen).

Beleidswijziging:

In de overeenkomst voor het plaatsen van abri's en mupi's is opgenomen dat deze objecten mogen worden gedigitaliseerd. Eind 2015 is een start gemaakt met een digitaal netwerk van mupi's in de stad. Deze digitale objecten bieden aanvullende mogelijkheden voor publieksinformatie en bewegwijzering. Op dit moment is 'slechts' de a-zijde onderdeel van het digitale netwerk. Op termijn wordt een deel van de b-zijdes van de objecten en de vitrines in de abri's voorzien van (interactieve) digitale schermen. De boodschappen vanuit de culturele sector en lokale ondernemers kunnen dan worden geïntensiveerd.

5.3.6

Reclame in en rond metrostations

De gemeente Amsterdam biedt ook ruimte aan voor het plaatsen van commerciële reclame in de metrostations en op de perrons van de metrolijnen. Voor eind 2017 volgt een nieuwe aanbesteding en ontstaat aanvullende ruimte in en rond de nieuwe stations van de Noord/Zuidlijn. Het streven is om reclameobjecten en schermen te plaatsen van een hoge kwaliteit en met een uitstraling die bij de nieuwe stations past. Voorbeelden van nieuwe (grootschalige) digitale schermen van een hoge kwaliteit zijn vanaf 2015 ook te zien op het Centraal Station Amsterdam.

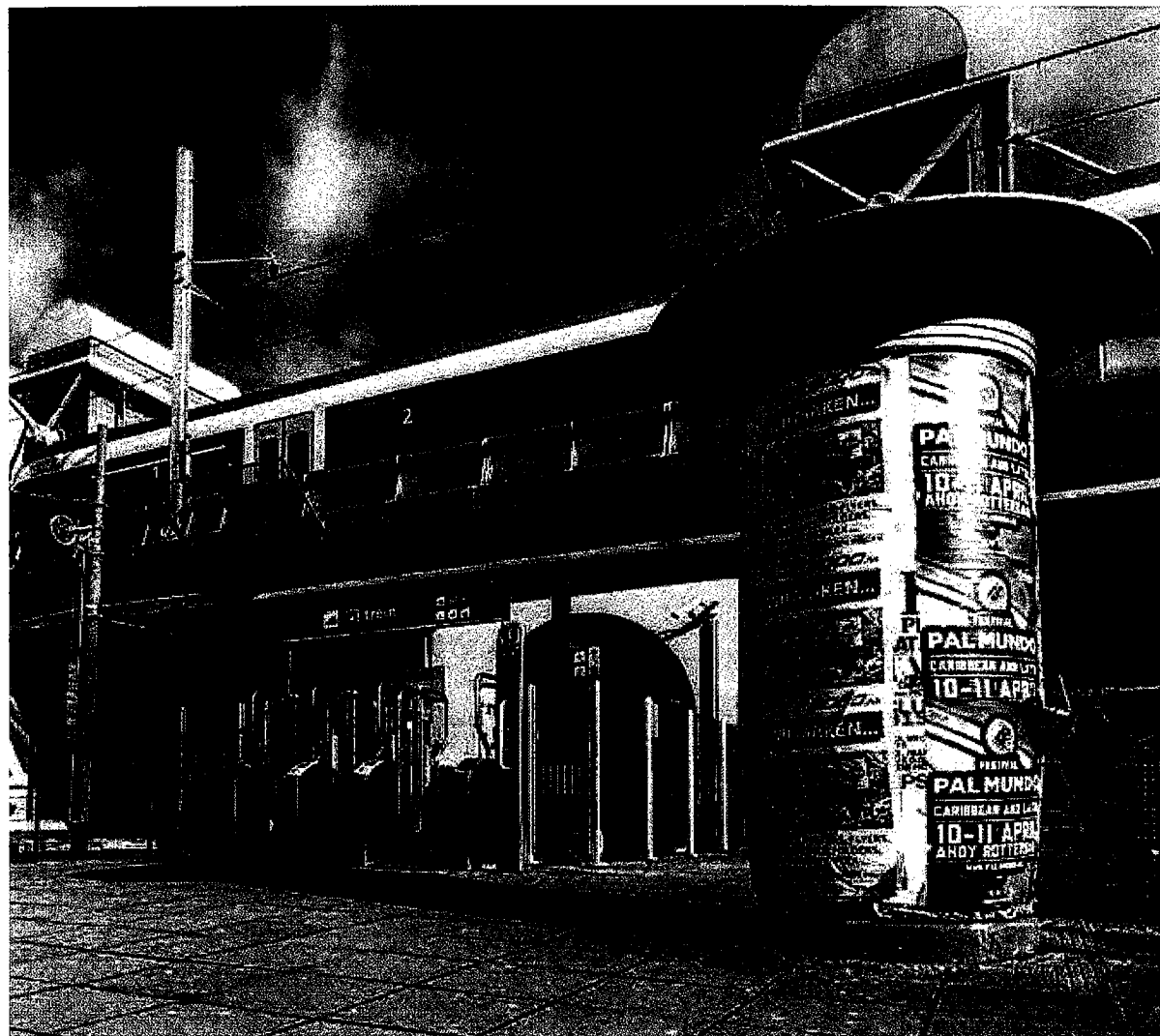
Het plaatsen van culturele affichage op pilaren bij viaducten van de metro valt onder een overeenkomst van de gemeente Amsterdam voor het plaatsen van culturele affichage. De baten zijn - naast inkomsten voor de gemeente - dat de objecten worden vrijgehouden van graffiti en wildplak. Wij hebben een opgave om deze affichage beter in te passen in de omgeving. Op dit moment is sprake van een cumulatieve van uitingen en weinig exclusiviteit.

Zonering:

Exclusief reclamegebied in en rond metrostations.

Beleidswijziging:

Er is veel ruimte voor reclame en (grootschalige) digitale schermen in de metrostations. Tevens is het bieden van exclusiviteit in en rond de stations een beleidswijziging die op termijn kan worden doorgevoerd. We onderzoeken de mogelijkheid om de kwaliteit van de openbare ruimte voor wat betreft het entreegebied van de metrostations te verbeteren door de uitgifte van



deze gebieden als exclusief gebied voor het maken van reclame aan een exploitant. Dit kan samengaan met de exploitatie van de metrostations of andere concessies.

Dezelfde beleidslijn kan doorvertaald worden naar reclame in ondergrondse fietsenstallingen en

parkeergarages. Deze reclame mag echter geen uitstraling hebben naar of zichtbaar zijn in de openbare ruimte.



5.3.7

Reclame op voertuigen van het openbaar vervoer

Terug van weggeweest is commerciële reclame in de vorm van bestickering aangebracht op trams en bussen van het GVB en Connexxion. Het uitgangspunt van de exploitant is dat de reclame op een beperkt aantal voertuigen wordt aangebracht zodat de reclame exclusief is. Zo zijn er slechts maximaal 20 trams voorzien van reclame in Amsterdam. De invloed op het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte blijft hierdoor beperkt en acceptabel. Op basis van de APV kunnen geen beperkingen worden opgelegd aan het plaatsen van reclame op voertuigen als deze voertuigen niet hoofdzakelijk worden gebruikt of zijn bestemd voor het maken van reclame. Het is wel verboden een voertuig, zoals een fiets, dat is voorzien van een reclameaanduiding op of aan de weg te parkeren met het kennelijke doel daarmee reclame te maken.



5.3.8

Reclame op rotondes

De exploitatie van rotondes voor reclame levert relatief weinig inkomsten op voor de gemeente. Deze vorm van reclame wordt vaak aangeduid als het sponsoren van rotondes, maar het gaat in feite om het exploiteren van reclameborden op een rotonde. Gezien het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte (een minimum aan reclameobjecten) en de verkeersveiligheid is deze vorm van reclame niet gewenst indien dit niet leidt tot een verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte. Voor rotondereclame gelden daarom dezelfde uitgangspunten als voor sponsoring en branding.¹⁴

¹⁴ Zie ook pagina 17 en pagina 49 voor aanvullende informatie.

5.3.9

Culturele affichage op diverse objecten

In Amsterdam bevindt zich relatief veel culturele affichage in de openbare ruimte. Toestemming voor het plaatsen van culturele affichage op diverse objecten wordt vaak verleend met het argument dat deze objecten door de exploitant worden vrijgehouden van graffiti en wildplak. De gemeente en de eigenaar van de objecten, waaronder Liander, besparen hierdoor op onderhouds- en beheerkosten.

Hieronder wordt per object dat ingezet wordt voor culturele affichage kort ingegaan op de zonering en de gewenste beleidsrichting. De beleidskeuze daarbij is dat er een betere spreiding over de stad gaat plaatsvinden van alle objecten. Daarbij kan de culturele sector over een aantal jaar meer gebruik gaan maken van de nieuwe digitale objecten, zodat het aantal losse objecten bestemd voor culturele affichage kan verminderen. Tevens wordt ingezet op het verminderen van het aantal frames met posters op installatiekasten, afvalcontainers en bouwschuttingen.

■ Driehoeksborden en 2-signs

De gemeente Amsterdam heeft een overeenkomst voor het plaatsen van een netwerk van 800 driehoeksborden in Amsterdam. De huidige overeenkomst loopt tot 2022. De borden dienen ter promotie van de culturele sector en worden ook gewaardeerd door deze sector.

Zonering:

Langs de hoofdinfrastructuur (plusnet auto), centrumgebieden en winkelcentra.

Beleidswijzigingen:

De huidige objecten worden beter over de stad verdeeld. Dit zorgt er voor dat de 'reclamedruk' in bepaalde gebieden, wordt verlaagd. Voornamelijk in de smallere straten en op locaties waar de verkeersveiligheid in het gedrang komt worden borden verwijderd. Hier wordt tevens een deel van de huidige 3-signs borden vervangen door 2-signs. Op termijn biedt de digitalisering van de b-zijdes van de mupi's en de integratie van reclamedisplays in straatmeubilair een kans om het aandeel van de driehoeksborden en 2-signs in de culturele affichage in de stad te verlagen.

■ Posterframes op VRI- en tramkasten

De gemeente heeft ook de schakelkasten voor verkeerslichten en tramkasten aangewezen als objecten die geëxploiteerd worden voor buitenreclame. Het gaat om circa 1000 kasten. De overeenkomst voor het plaatsen van frames met posters is gekoppeld aan de overeenkomst voor het plaatsen van driehoeksborden en 2-signs.

Zonering:

Langs de hoofdnets- en plusnetten (VRI-installaties en hoofdnets OV).

Beleidswijzigingen:

In gebieden waar sprake is van een cumulatieve van uitingen is het wenselijk dat een deel van de kasten niet langer geëxploiteerd wordt. Indien wildplak een risico is, wordt voorgesteld om een kunstproject te starten of de kasten aan te passen zodat ze niet geschikt zijn voor het aanbrengen van posters.

■ Overige installatiekasten voor 'nutsvoorzieningen'

Op andere installatiekasten dan VRI- en tramkasten worden vaak frames met posters aangebracht door een van de reclame-exploitanten. Dit in opdracht van het energiebedrijf of de eigenaar van de objecten. Wij zetten ons de komende jaren in om deze vorm van reclame te reguleren. Het zonder meer bijplaatsen van reclame op nieuwe objecten is niet wenselijk. Op dit moment is sprake van een wildgroei van reclame op deze objecten. Dit leidt tot een te grote cumulatieve van reclameobjecten in de openbare ruimte.

■ Transformatorgebouwen en peperbussen (transformatorzuilen)

Op grond van een convenant uit 1994 tussen het energiebedrijf en de gemeente Amsterdam plaatst een reclame-exploitant posters ten behoeve van de culturele sector op transformatorgebouwen en peperbussen. Dit om vervuiling, wildplak en illegale graffiti op deze objecten tegen te gaan. Voor 2018 worden de afspraken die in het verleden gemaakt zijn herzien. Affichage op de nutsvoorzieningen is in een aantal gevallen niet langer wenselijk. Dit mede gelet op de veelheid van objecten in de openbare ruimte die zijn voorzien van reclame. Transformatorgebouwen zijn ook vaak zorgvuldig ontworpen 'monumentale' gebouwtjes uit een bepaalde bouwperiode. Deze bijzondere gebouwtjes zijn "gedegradeerd" tot reclamedragers. Met name in woonwijken en op plekken met veel buitenreclame is dat minder wenselijk. Peperbussen zijn daarentegen al meer dan 100 jaar in gebruik voor culturele en ideële affichage. Deze objecten zijn daarvoor beter geschikt.

Beleidswijziging / wijziging convenant:

- Voor het plaatsen van frames met posters op nutsgebouwen is een omgevingsvergunning verplicht.
- Bepaalde (monumentale) nutgebouwen kunnen door het college van B&W worden aangewezen als locatie/object waar geen posterframes op mogen worden aangebracht.
- Bepaalde transformatorzuilen/peperbussen kunnen door het college van B&W worden aangewezen als locatie/object waar geen posterframes op mogen worden aangebracht. Het gaat hierbij om bijzondere historische objecten of peperbussen in beschermde stads- of dorpsgezichten.
- Vanaf 2017 is het niet langer toegestaan om reclame te maken op peperbussen die hun functie als nutsvoorziening hebben verloren. Deze 'loze' peperbussen dienen uitsluitend als aanplakobject voor culturele affichage. Deze worden bij herinrichting of op aangeven van de wegbeheerder uit de openbare ruimte verwijderd. Dit gebeurt in overleg met de exploitant.
- Naast het plaatsen van A0-posters kan middels een ontheffing worden toegestaan dat andere formaten worden gebruikt.

Wij hanteren de volgende welstandsrichtlijnen voor het aanbrengen van frames op de nutsgebouwen:

- het aantal frames en de afmetingen zijn ondergeschikt aan het gebouw;
- er moet sprake zijn van eenduidigheid in beeld en kwaliteit;
- de frames moeten zorgvuldig ingepast worden, onder andere door de maatvoering af te stemmen op de gevelindeling;
- de frames hebben een terughoudende kleur.

■ Afvalcontainers

In Amsterdam staan naast de ondergrondse containers ook tijdelijke bovengrondse containers voor restafval en bovengrondse containers voor de inzameling van plastic en textiel. Al deze containers worden veelvuldig gebruikt voor illegale wildplak, in het bijzonder ten behoeve van 'dance'. Om dit tegen te gaan kan door de beheerder een overeenkomst worden afgesloten met een exploitant voor culturele affichage. Deze exploitant zorgt voor het beheer en onderhoud van de containers in ruil voor het plaatsen van culturele affichage (inclusief 'dance') op de containers. Daarbij is het toegestaan om een beperkt deel, bijvoorbeeld 20 procent, van de containers te voorzien van andere commerciële uitingen

naast culturele affichage. Het uitgangspunt is dat de inzameling op termijn geheel gebeurt door middel van ondergrondse afvalcontainers. Daarmee neemt deze vorm van culturele affichage en commerciële reclame in de openbare ruimte af.

Beleidswijziging:

In het beleid van een aantal stadsdelen was een verbod op het aanbrengen van frames met posters op ondergrondse afvalcontainers opgenomen. Dit beleid wordt nu verruimd om illegale wildplak tegen te gaan. Om een cumulatie van uitingen te voorkomen kan overeengekomen worden dat niet alle containers die onder de beheerovereenkomst vallen worden voorzien van reclame.



5.3.10

Steigerdoekreclame

Vanaf 2015 neemt het aantal steigerdoeken met reclame weer toe in Amsterdam. Er worden in het bijzonder veel doeken geplaatst in de zone rond het historische centrum. Het beleid voor steigerdoekreclame is nog in ontwikkeling. Dit is een vorm van reclame die erg grootschalig is en veel attentiewaarde heeft in de openbare ruimte. De steigerdoekreclame is echter ook tijdelijk en het biedt de mogelijkheden om extra inkomsten te genereren en renovaties te bekostigen. In stadsdeel Centrum is anno 2016 grootschalige reclame op steigerdoeken niet toegestaan. Bij de aanwijzing van het UNESCO Werelderfgoedgebied is verzocht deze grootschalige vorm van reclame in te perken. Toch kan het plaatsen van steigerdoekreclame de beeldkwaliteit van dit gebied ook ten goede komen. Het plaatsen van een doek met een afbeelding van het achterliggende pand, inclusief een beperkte hoeveelheid reclame en/of een naamsvermelding, wordt overwegend fraaiër uitgevoerd en geeft een rustiger beeld dan het plaatsen van de veelal gekleurde veiligheidsdoeken zonder afbeelding.

Zonering:

Steigerdoekreclame is onder voorwaarden in de gehele stad mogelijk. In bepaalde beschermde gebieden worden echter meer beperkingen opgelegd.

Beleidswijziging:

Voorafgaande aan de plaatsing van steigerdoekreclame worden afspraken met de gemeente Amsterdam vastgelegd met de betreffende exploitant in één overeenkomst voor alle stadsdelen. Dit om deze vorm van reclame beter te reguleren. Per locatie is echter een publiekrechtelijke instemming nodig en dienen afspraken te worden gemaakt over de afdracht.

Organisatie

6

De gemeente heeft vier rollen op het gebied van reclamebeleid:

1. **De gemeente kan privaatrechtelijke overeenkomsten aangaan.**
2. **De gemeente is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevingsvergunningen.**
3. **De gemeente is verantwoordelijk voor opstellen van beleid en de handhaving van het beleid.**
4. **De gemeente is actief op het gebied van citymarketing en de promotie van de culturele sector.**

In dit hoofdstuk wordt kort toegelicht hoe de gemeente invulling geeft aan deze rollen en welke veranderingen er optreden tijdens en na vaststelling van dit kader.

6.1

Privaatrechtelijke overeenkomsten

Tot medio 2016 was ieder stadsdeel verantwoordelijk voor het opstellen van eigen reclamebeleid. Daarbij lag de uitvoering van het

beleid zowel bij de stadsdelen als bij de centrale diensten. Vanaf maart 2014 zijn deze taken anders verdeeld en gecentraliseerd. In de periode 2016-2017 werken we verder aan het bundelen van de huidige vakkennis binnen een van de gemeentelijke clusters en het aanwijzen van een aanspreek- en coördinatiepunt voor buitenreclame. Dit organisatieonderdeel zal zich onder andere bezighouden met de opdrachtverlening bij aanbestedingen en het beheer van overeenkomsten. Bovendien kan dit onderdeel fungeren als backoffice en adviseren aan de afdelingen vergunningen en de handhaving.

Op deze manier kunnen we zowel bestuurders als ondernemers en burgers beter van dienst zijn. Contractpartners hoeven minder verschillende relaties te onderhouden binnen de gemeente en door een betere (gebundelde) kennis van de reclamemarkt kan de positie van de gemeente bij contractbesprekingen verder versterkt worden.

6.2

De gemeente is verantwoordelijk voor het verlenen van ontheffingen en omgevingsvergunningen

Voor het plaatsen van objecten in de openbare ruimte is of een ontheffing nodig op grond van de Algemene Plaatselijke Verordening of een omgevingsvergunning op grond van landelijke wetgeving. Deze taken, die voortvloeien uit deze vergunningenstelsels zijn, verdeeld tussen Dienstverlening en de stadsdelen.

Dienstverlening: de stadsloketten

Hier komen de aanvragen binnen om ontheffing voor het plaatsen van losse tijdelijke objecten. Op basis van de beleidsregels op grond van de artikelen 4.11, 4.12 en 4.23 APV (zie pagina 42), wordt een ontheffing verleend of geweigerd. Bevoegd gezag is het algemeen bestuur van de bestuurscommissie. In het kader van de bestuursopdracht Leges werkt Dienstverlening in samenwerking met Verkeer en Openbare Ruimte aan een verbetering van de dienstverlening en een verlaging van de leges bij het aanvragen van een ontheffing. Dit traject is in 2017 afgerond.

Afdelingen vergunningen Bouw

Aanvragen voor bouwwerken, zoals billboards, reclamemasten en mupi's, worden getoetst door de afdelingen vergunningen Bouw van de stadsdelen. Een deel van deze werkzaamheden is ondergebracht bij de Omgevingsdienst Noordzeekanaalgebied.

¹⁵ Zie als bijvoorbeeld de oude 'Handleiding aanpakken van wildplak', van stadsdeel Zuidoost 2005.

6.3

Handhaving

Om er voor te zorgen dat de visie uit dit kader ook daadwerkelijk leidt tot een hoogwaardige openbare ruimte, is de naleving van de regels en criteria van belang.

De handhaving op buitenreclame is opgenomen in de handhavingssuitvoeringsprogramma's van de stadsdelen. De bevoegdheid om te handhaven ligt bij de algemeen besturen van de bestuurscommissies. De handhaving op buitenreclame maakt deel uit van geplande (integrale) controles of wordt uitgevoerd naar aanleiding van incidentele meldingen.

Wij streven in de komende jaren naar een betere regulering van buitenreclame. Daarbij richten wij ons op een verbeterde inzet bij de handhaving op wildplak, losse objecten en reclamevoertuigen (met led schermen). In 2004-2005 is een handleiding opgesteld en een methode ontwikkeld voor het aanpakken van wildplak en illegale reclame.¹⁵ Deze methode wordt nog onvoldoende in de praktijk gebracht om de gewenste hoge beeldkwaliteit te bereiken. Een aantal integrale handhavingprojecten kan de werkzaamheden van de afdeling APK (Anti Plak en Klad) van stadsdeel Centrum de komende jaren versterken.



6.4

Citymarketing en promotie culturele sector

De gemeente Amsterdam is actief op het gebied van citymarketing en de promotie van de culturele sector. Hierbij

wordt samengewerkt met de reclame-exploitanten. Een aantal reclameobjecten is uitsluitend aangewezen voor culturele affichage en citymarketing. In Amsterdam zijn bijvoorbeeld nadere afspraken gemaakt over de invulling van de 400 van de zogenaamde b-zijdes van de mupi's. De gemeente biedt met deze overeenkomst over de b-zijdes van de mupi's aan culturele instellingen en onderdelen van de gemeente de mogelijkheid om goedkoop te adverteren in de stad. Dit betreft citymarketing, publiekscampagnes en culturele campagnes van musea, theaters en culturele festivals.

Een deel van de b-zijdes van de mupi's is ook voorzien van stadsplattegronden die deel uit maken van een systeem van bewegwijzering voor voetgangers. Voor het autoverkeer heeft de exploitant langs uitvalswegen een ander model informatiepaneel zonder reclame geplaatst, dat voorzien is van een stadsplattegrond (plattegrondskosten).

Acties

Gemeente Amsterdam beoogt een hoge beeldkwaliteit voor de hele stad, ook op het gebied van buiten-reclame. Om dit te bewerkstelligen voorzien wij voor de komende periode in 2016-2018 de onderstaande actiepunten. Deze actiepunten vloeien voort uit de voorgestelde beleidswijzingen die zijn opgenomen in de voorgaande hoofdstukken. Meer specifiek omvatten de beleidswijzigingen:

- de introductie van nieuwe vormen van (digitale) reclame;
- een strenger beleid voor reclame op installatiekasten en nutsvoorzieningen gericht op het verminderen van het aantal uitingen in gebieden waar sprake is van veel reclameobjecten;
- het bieden van exclusiviteit en ruimte voor nieuwe en innovatieve vormen van buitenreclame;
- een grotere aandacht voor het hanteren voor criteria voor duurzaamheid bij inkoop en aanbesteding;
- het aanvullen van het beleid met een regeling voor steigerdoekreclame en grondreclame;
- een betere spreiding over de stad van alle objecten en aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit door per reclamezone aan te geven welke vormen van reclame worden toegelaten.

1. Wij onderzoeken, in navolging van de introductie van de digitale informatiezuilen eind 2015, de mogelijkheid om bestaande digitale reclameobjecten en een bepaald aantal nieuwe digitale objecten structureel voor meerdere doeleinden, zoals bewegwijzering, en meerdere reclamesegmenten te gebruiken. Deze optie maakt ook onderdeel uit van eisen bij aanbestedingen.
→ Dit draagt bij aan het behalen van de beleidsdoelstellingen: het streven naar minder objecten en integratie van reclame in multifunctioneel straatmeubilair.

2. We maken nieuwe afspraken met de eigenaren en de exploitant van nutsvoorzieningen en installatiekasten over de exploitatie en het beheer en onderhoud van deze objecten. Onderdeel van deze afspraken is het verminderen van het aantal reclame-uitingen op diverse nutsvoorzieningen en installatiekasten.

→ Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.

3. We onderzoeken de mogelijkheid om de kwaliteit van de openbare ruimte in bepaalde nieuwe centrumgebieden, winkelcentra en/of stationsgebieden te verbeteren door de uitgifte van deze gebieden aan één exploitant als exclusief gebied voor het maken van reclame. We streven na om de huidige exclusieve gebieden voor eind 2018 tenminste met 1 à 2 gebieden uit te breiden.

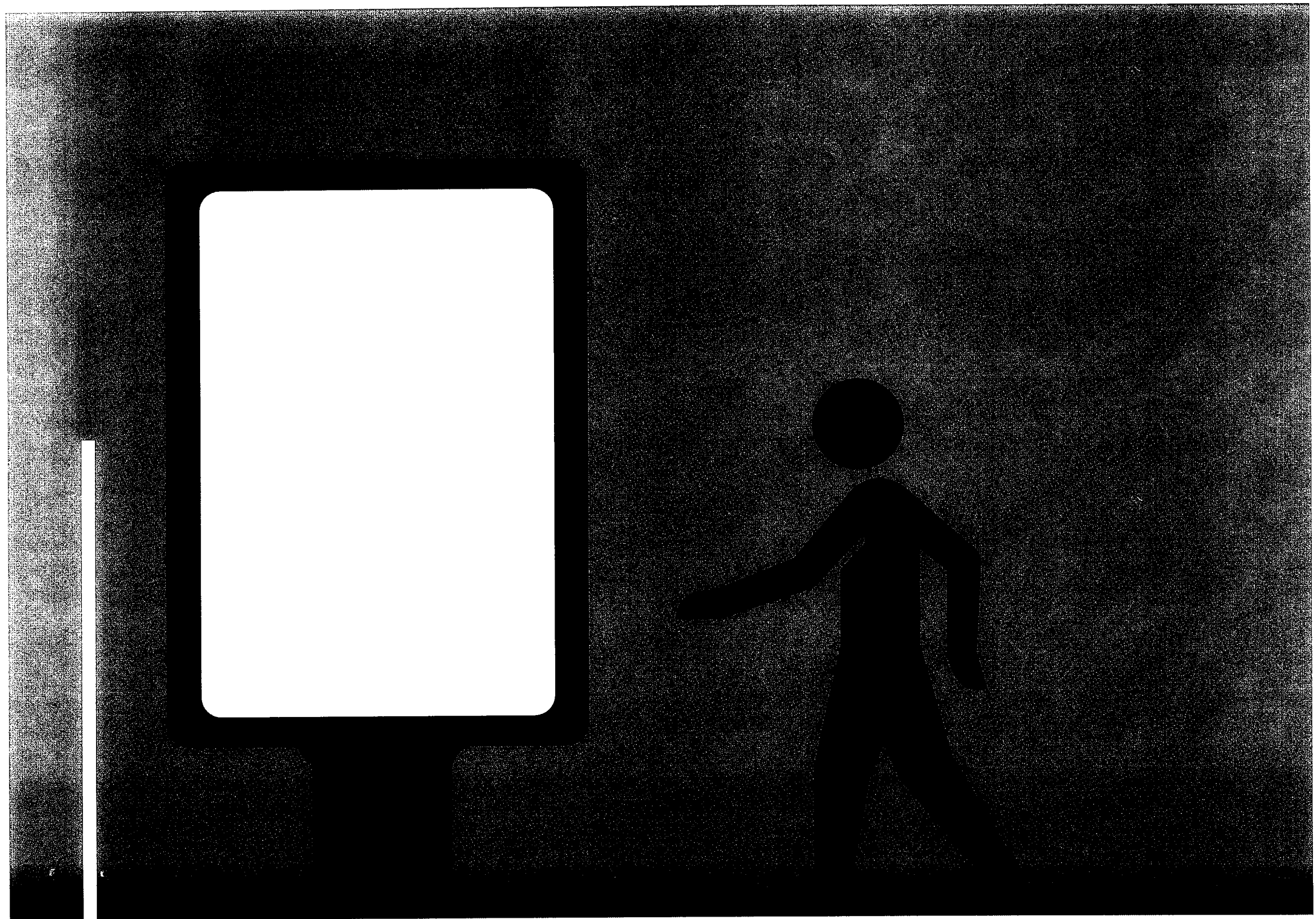
→ Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.

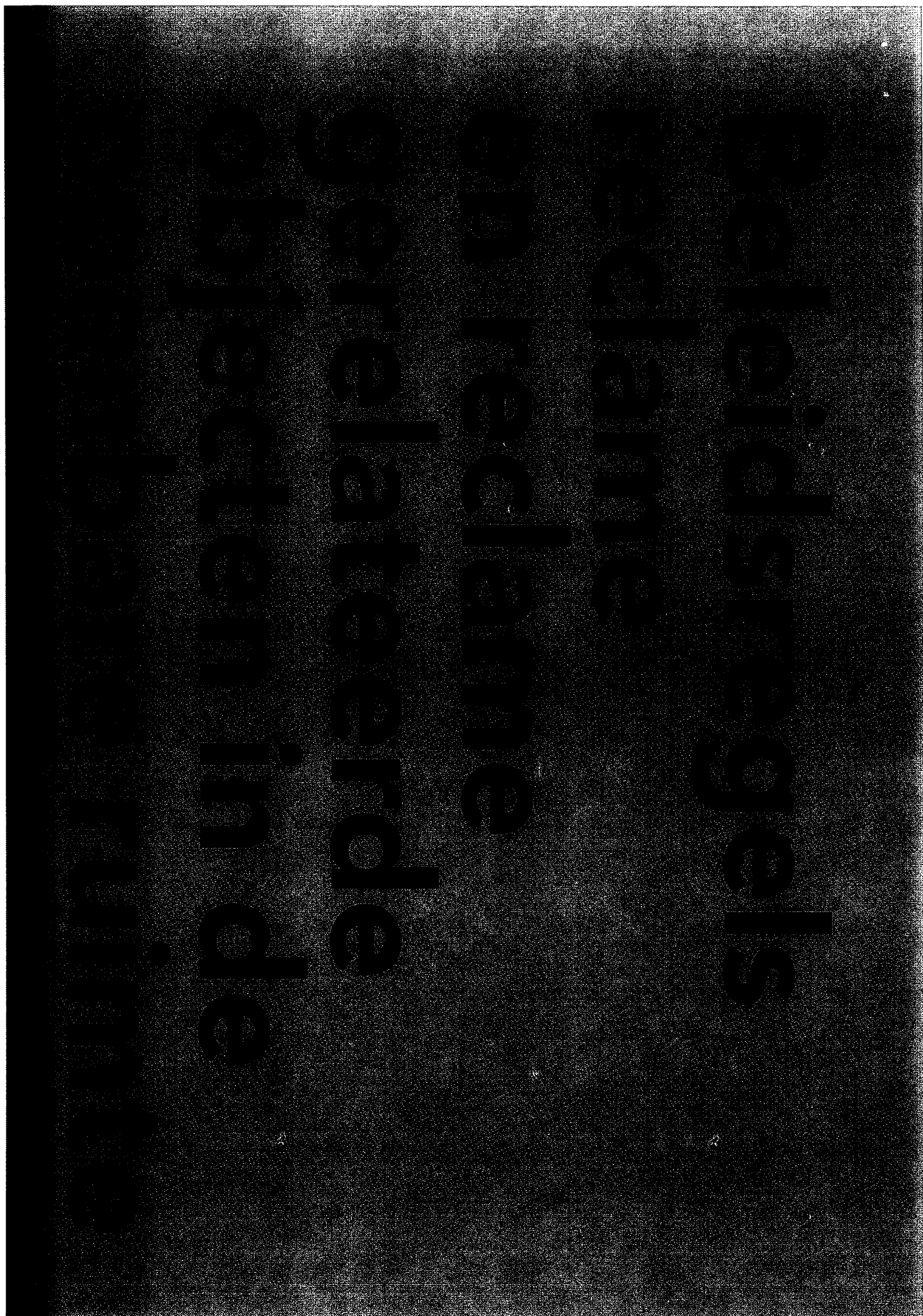
4. We maken nieuwe afspraken over steigerdoekreclame. Deze afspraken worden vastgelegd in privaatrechtelijke overeenkomsten die het hele grondgebied van de gemeente Amsterdam beslaan.

→ Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte op en rond bouwplaatsen en de optimalisatie van de inkomsten van de gemeente Amsterdam. Daarbij levert financiering op voor pandeigenaren voor de renovatie van panden.

5. Wij inventariseren de inzet van de gemeente en reclame-exploitanten bij de handhaving op wildplak, losse objecten, reclamevoertuigen (met led schermen) en verwijzingsborden en onderzoeken of reclame-exploitanten een aanvullende rol kunnen spelen bij het beheer en handhaving in de openbare ruimte. In dit kader verbeteren wij samen met de bestuurscommissies van de stadsdelen en exploitanten het aanbod van wildplakzuilen voor het aanplakken van de vrije meningsuiting.
 - Dit draagt bij aan de beleidsdoelstellingen: het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte, minder objecten en efficiënt beheer van de openbare ruimte.
6. Wij onderzoeken de mogelijkheid om de huidige vakkennis op het gebied van buitenreclame en de reclamemarkt en reclametaken binnen de gemeente te bundelen. Dit biedt het voordeel aan ondernemers, reclame-exploitanten, dienstverlening en de handhaving dat zij zich kunnen richten op één aanspreekpunt en backoffice.
 - Dit draagt bij aan de beleidsdoelstelling: verbetering van de dienstverlening.







Inleiding

Deze uitvoeringsregeling hoort bij het stedelijk kader voor buitenreclame en vormt het toetsingskader voor aanvragen voor een ontheffing voor het voeren van reclame in de openbare ruimte. Bij deze beleidsregels is daar waar nodig een artikelsgewijze toelichting opgenomen. Dit toetsingskader wordt gebruikt door de Stadsdelen en de Stadsloketten van de gemeente Amsterdam. Aan de hand van dit toetsingskader kunnen ondernemers ook beoordelen of zij reclame mogen maken in de openbare ruimte.

De grondslag van dit toetsingskader zijn de artikelen 4.11, 4.12 en 4.23 van de Algemene Plaatselijke Verordening.

Artikel 1

Begripsomschrijvingen

In deze beleidsregels wordt verstaan onder:

- a. affichage: het aanplakken of reclame maken;
- b. APV: de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente Amsterdam;
- c. beachflag: een losstaande (lichtgewicht) banier met ronde bovenkant;
- d. gids- en geleidelijn: op de weg aangebrachte geleidelijnen of markeringen voor blinden en slechtzienden;
- e. grondreclame (green graffiti): het met behulp van een mal schoonspuiten van een deel van de bestrating, zodat een afbeelding c.q. een tekst zichtbaar wordt die als reclame kan worden beschouwd, dan wel reclame die met stickers, verf of andere middelen op de weg wordt aangebracht;
- f. nuttige loopruimte of minimale doorloopruimte: de ruimte tussen het te plaatsen reclameobject en de trottoirband c.q. rand van het trottoir minus eventueel geplaatste vaste objecten, zoals bomen, pilaren en/of straatmeubilair;
- g. verwijzingsborden: borden of objecten in de openbare ruimte die voorzien zijn van een bord en/of boodschap waarmee verwezen wordt naar en/of reclame gemaakt wordt voor een bepaalde onderneming of instelling;
- h. weg: openbare ruimte zoals gedefinieerd in artikel 1.1.9 a t/m d van de APV.

Artikel 2

De aanvraag

Bij het aanvragen van een ontheffing moet gebruik worden gemaakt van een door of namens het college van B&W vastgesteld formulier.

Artikel 3

Algemene weigeringsgronden bij aanvraag om een ontheffing op grond van art. 4.11 lid 3 APV

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV wordt geen ontheffing verleend indien:

- a. 'het beoogde gebruik' schade kan toebrengen aan de weg;
- b. het object een gevaar kan opleveren voor de bruikbaarheid van de weg;
- c. het object een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
- d. het object gevaar, hinder, overlast of verontreiniging teweeg kan brengen;
- e. afbreuk kan doen aan het uiterlijk aanzien van de openbare ruimte.

Artikel 4

Ontoelaatbare reclame in verband met de (verkeers-) veiligheid, hinder en het doelmatig gebruik van de openbare ruimte

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV dan wel artikel 4.23 APV wordt geen ontheffing verleend indien:

- a. de reclame verkeersdeelnemers het zicht ontnemt op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties, of op een andere wijze gevaar of hinder oplevert voor het verkeer dan wel de verkeersdeelnemers;
- b. de kleur van de reclame zodanig is dat daardoor de kleuren van verkeerslichten of andere lichtsignalen en verkeersborden niet of minder goed te onderscheiden zijn;
- c. de reclame het uitzicht op verkeerslichten, verkeersborden, bewegwijzering en straatnaamborden belemmert;
- d. sprake is van daglicht reflecterende reclame;

- e. het reclameobject op minder dan 0,50 meter van de stoeprand of een gids- en geleidelijn wordt geplaatst;
- f. het reclameobject in smalle en/of drukke voetgangersgebieden wordt geplaatst en het daarom een obstakel op de loopruimte vormt;
- g. de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 1,80 meter bedraagt of in drukke voetgangersgebieden, zoals bij musea, ov-knooppunten en in drukke winkel- en uitgaansstraten de minimale obstakelvrije doorloopruimte minder dan 3,60 meter bedraagt;
- h. de minimale vrije hoogte minder dan 2,30 meter bedraagt op het voetpad of minder dan 4,50 meter bedraagt op de rijbaan dan wel het maaiveld, gemeten van de onderkant van het object tot aan het maaiveld;
- i. reclameobjecten uitsteken over fietspaden;
- j. het object (naast een afbeelding) ook geluid produceert;
- k. er sprake is van reclame op stilstaande voertuigen, rijdende voertuigen, vaartuigen en aanhangwagens (met led schermen), uitsluitend en hoofdzakelijk voor reclame doeleinden gebruikt als bedoeld in artikel 4.11 en artikel 4.23 van de APV.

Artikel 5

Ontoelaatbare reclame in verband met het uiterlijk aanzien en de kwaliteit van de openbare ruimte

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV wordt geen ontheffing verleend indien het betreft:

- a. reclame aan of rond bomen en in openbaar groen, waaronder parken en plantsoenen;
- b. reclame in waterpartijen en direct langs het openbare water, inclusief grachten;
- c. reclame aan, rond of op straatmeubilair zoals

- op fietsenrekken, lichtmasten¹⁶, ondergrondse papier- en glasbakken en parkeermeters;
- d. reclame op of aan kunstwerken, aan bruggen of brugvleugels, of op of rond schoolpleinen;
- e. reclame met (grote) bewegende onderdelen;
- f. lichtreclame met veranderlijk of intermitterend licht en lichtprikkels;
- g. spandoeken, vlaggen(-masten), beachflags, banieren en vaandels met het kennelijke doel reclame te maken;
- h. verwijzingsborden.

Artikel 6

Kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie) in winkelstraten en winkelcentra

In geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV voor gebiedspromotie van een winkelstraat of - centrum of een opening, kan een ontheffing worden verleend indien:

- a. de buitenreclame in het kader van gebiedspromotie het algemeen belang dient;
- b. de opening van het bedrijf een kortdurend evenement betreft, niet langer dan een dag;
- c. geen commerciële reclame voor derden op objecten zoals spandoeken wordt aangebracht; dit geldt ook voor de naam van de commerciële sponsor van het evenement of de activiteit;
- d. spandoeken stevig worden bevestigd tussen de gevels op een hoogte van tenminste 4,50 meter boven de weg.

Artikel 7

Grondreclame

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van grondreclame een ontheffing worden verleend in het geval dat:

- a. de grondreclame wordt aangebracht in opdracht van het stadsdeel of een gemeentelijke dienst en het een openbare aankondiging of een boodschap ten dienste van het wegverkeer, waaronder worden begrepen algemene bewegwijzeringen waarmee een algemeen belang wordt gediend, betreft én;
- b. de grondreclame slechts tijdelijk of enkele weken zichtbaar is en bij het aanbrengen geen schade of verontreiniging wordt veroorzaakt.

Artikel 8

Bouwborden

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van een bouwbord een ontheffing worden verleend in het geval dat:

- a. de plaatsing gebeurt gedurende de periode dat er daadwerkelijk bouwactiviteiten worden uitgevoerd;
- b. de maatvoering redelijk is en passend in de omgeving. De maximale grootte is 18m²;
- c. geen reclame (van of voor derden) of informatie is opgenomen die niet relevant is voor uitvoering van het project;
- d. het bord geplaatst is direct bij of op de bouwlocatie.

Artikel 9

Bouwhekken en -schuttingen

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van reclame of culturele affichage op een bouwhek- of schutting een ontheffing worden verleend in het geval dat:

- a. het gaat om kleinschalige en kortdurende bouwprojecten van enkele maanden;
- b. de afbeelding of reclame een directe relatie heeft met de functie die in het pand zit of gaat komen dan wel het culturele affichage betreft;
- c. de afbeelding de maximale de hoogte heeft van het bouwhek of de bouwschutting, waarbij het uitgangspunt is dat de bouwschutting reikt tot aan de bovenkant van de begane grond verdieping.

Artikel 10

Reclame op bouwsteigers (steigerdoekreclame)

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van een reclamedoek op een bouwsteiger een ontheffing van maximaal 9 weken worden verleend in het geval dat:

- a. het reclamedoek tussen de bovenkant van de begane grondetage en de goot wordt aangebracht;
- b. de maximale omvang van de reclame op het steigerdoek 500 m² per gevel bedraagt;
- c. de reclame alleen uit platte doeken bestaat;
- d. geen gebruik wordt gemaakt van bewegende beelden, fluorescerende kleuren of een grote vlakken met dezelfde felle kleur;
- e. in de afgelopen drie jaar drie jaar geen reclamedoek op een bouwsteiger voor hetzelfde pand is geplaatst;

¹⁶ In die gevallen wanneer hiervoor geen overeenkomst is afgesloten als bedoeld in artikel 4.11 lid 2 onder e APV.

- f. sprake is van een steigerdoek dat om Arbo technische redenen geplaatst is, de steiger geplaatst is in verband met bouw- en onderhoudswerkzaamheden en daadwerkelijk sprake is van het uitvoeren van bouw- en onderhoudswerkzaamheden;
- g. het aanlichten van het reclamedoek alleen vanaf de voorzijde geschiedt en geen hinder oplevert voor de bewoners van het pand en de belendende panden en weggebruikers;
- h. geen gebruik wordt gemaakt van knipperend of bewegend licht;
- i. het doek niet wordt aangelicht tussen 23:00 uur en 07:00 uur;
- j. de bouwsteiger niet is geplaatst in een gebied dat aangewezen is als beschermd stads- of dorpsgezicht, dan wel de bouwsteiger geplaatst is in een gebied dat is aangewezen als beschermd stads- of dorpsgezicht en een gevelprint en maximaal 10 procent reclame op een steigerdoek is afgebeeld.

Artikel 11

Reclame op sportparken

In het geval van een aanvraag om een ontheffing als aangegeven in artikel 4.11, lid 3 APV kan voor het plaatsen van reclame bij een sportveld of op sportparken een ontheffing worden verleend in het geval dat:

- a. het naar binnen gekeerde reclameborden of reclamedoeken (winddoeken) langs velden betreft;
- b. het kleine objecten of platte borden betreft.

Artikel 12

Sampling (art. 4.12 APV)

In stadsdelen zonder locatie specifieke regeling op grond van artikel 4.12 APV geldt dat voor het uitdelen of verspreiden van reclamedrukwerk op of aan de weg geen ontheffing wordt verleend. Voor sampling van andere voorwerpen of producten dan reclamedrukwerk kan een ontheffing worden verleend op grond van artikel 4.12 APV in het geval dat:

- a. de activiteiten uitsluitend plaats vinden in winkelstraten/winkelcentra en/of tijdens evenementen, en;
- b. de aanvrager zich houdt aan de gestelde voorwaarden, waaronder de voorwaarden in de 'Gedragscode Streetmarketing' van de brancheorganisatie DFMA en het verbod op het gebruiken van geluidsversterkende apparatuur.

Artikel 13

Reclame op terrasafscheidings en parasols

Indien middels de exploitatievergunning een vergunning wordt verleend voor het plaatsen van terrasafscheidings en parasols geldt dat gedurende de looptijd van de vergunning:

- a. daarop reclame mag worden geplaatst, voor zover de reclame-uiting betrekking heeft op de bedrijfsnaam of een product dat in het horecabedrijf wordt verkocht;
- b. het maken van reclame op een terras op een andere manier dan middels functionele objecten niet is toegestaan.

Artikel 14

Geldigheidsduur

Ontheffingen voor het plaatsen van objecten worden, voor zover elders in deze beleidsregels geen andere maximale periode is opgenomen, verstrekt voor een maximale periode van 1 jaar.

Artikel 15

Overgangsbepalingen

Reclame-uitingen waarvoor ontheffing is verleend op grond van artikel 4.11, lid 3 APV of 4.12, lid 2 vóór het van kracht worden van deze beleidsregels, zullen na inwerkingtreding van deze beleidsregels hieraan niet worden getoetst. Indien een aanvraag wordt ingediend tot wijziging van een ontheffing wordt deze aanvraag aan de nieuwe beleidsregels getoetst.

Artikel 16

Citeertitel

Deze beleidsregels kunnen worden aangehaald als 'beleidsregels reclame en aan reclame gerelateerde objecten in de openbare ruimte'.

Artikel 17

Inwerkingtreding

De beleidsregels treden in werking op 1 november 2016, dan wel op de eerste dag na publicatie van deze beleidsregels.

Artikelsgewijze toelichting bij de beleidsregels voor buiten- reclame:

Algemeen

Als uitzondering op de geformuleerde beleidsregels zijn tijdens evenementen alle vormen van reclame toegestaan binnen het vergunningengebied waar het evenement plaats vindt. De aard en omvang van de reclame moet worden opgenomen in de evenementenvergunning. Het maken van reclame dient een ondergeschikt doel te zijn. Zie artikel 2.45 APV.

Artikel 4

Ontoelaatbare reclame in verband met de (verkeers)veiligheid, hinder en het doelmatig gebruik van de openbare ruimte

Reclameborden langs de weg zijn bedoeld om de aandacht van bestuurders te trekken en kunnen daarom de bestuurder afleiden. Hierbij is een verschil tussen statische reclame en reclame met bewegende beelden. Vooral deze laatste trekt meer de aandacht en kan daardoor gevaar opleveren voor de verkeersveiligheid. Bij plaatsen waar verkeersstromen van verschillende snelheden elkaar kruisen, ontstaat er een verhoogd risico op ongevallen wanneer reclameobjecten verkeerd geplaatst worden.¹⁷

→ Winkeluitstallingen

Voor het uitstallen van producten voor een winkel is in principe geen vergunning of ontheffing nodig op grond van de APV. Het reclameverbod van artikel 4.11 APV en het verbod uit artikel 4.3 APV gelden namelijk niet voor het gebruik van categorieën voorwerpen die op grond van artikel 4.5 APV door het college zijn aangewezen. Dit zijn onder meer winkeluitstallingen. Winkeliers moeten zich op grond van artikel 4.5 lid 2 APV houden aan bepalingen in de algemene regels voor winkeluitstallingen. Op grond van de algemene

regels voor winkeluitstallingen mogen winkeliers tot maximaal 2 reclameborden of stoepborden van een beperkte omvang direct voor hun winkel plaatsen. Andere objecten zoals beachflags zijn niet toegestaan. De regels voor winkeluitstallingen zijn vanwege het uiteenlopende karakter van de diverse winkelstraten en winkelcentra door de bestuurscommissies van de stadsdelen gespecificeerd per gebied. Zo bestaan er bijvoorbeeld afzonderlijke regelingen voor winkelstraten met arcades, de Amsterdamse Poort en drukke centrumgebieden met smalle straten. Bij het vaststellen van de algemene regels voor winkeluitstallingen dient rekening gehouden te worden met de verruiming van de minimale doorloopruimte naar 1,80 meter.

→ Mobiele reclameobjecten en verwijsborden

Op grond van artikel 4.11 en 4.23 van de APV is het in Amsterdam verboden om reclame te maken met stilstaande en rijdende voertuigen die uitsluitend en/of hoofdzakelijk zijn bedoeld voor het maken van reclame. Dit geldt ook voor het plaatsen van verwijsborden. Het plaatsen van een reclamefiets op het trottoir, die dient als verwijsbord naar een winkel of kantoorruimte, is dus niet toegestaan. Deze objecten staan ook vaak hinderlijk geparkeerd en belemmeren de doorloopruimte.

¹⁷ De beleidsregels onder artikel 4 a t/m c zijn ook toepasbaar bij de beoordeling van meldingen ingevolge artikel 4.10 lid 3 onder b en c van de APV.

Artikel 5

Ontoelaatbare reclame in verband met het uiterlijk aanzien en de kwaliteit van de openbare ruimte

→ Reclame op prullenbakken van derden

Net als voor winkeluitstallingen zijn er voor afvalbakken en asbakken (met reclame) nadere regels geformuleerd op grond van artikel 4.5 lid 2 APV. Deze nadere regels gelden als deze door de bestuurscommissie van het stadsdeel zijn vastgesteld.¹⁸ Op dat moment is geen vergunning nodig voor het plaatsen van deze objecten op straat. In de modelregeling voor afvalbakken en asbakken is opgenomen dat de gezamenlijke zijden van de bakken voor maximaal 10 procent uit reclame mogen bestaan.

→ Verwijsborden

Verwijzingsborden anders dan lichtmastreclame zijn ook op bedrijventerreinen niet toegestaan. De gemeente Amsterdam heeft in 2015 in de 'Richtlijn Bewegwijzering Amsterdam' het beleid vastgelegd voor de plaatsing en het beheer van bewegwijzering in Amsterdam. In deze richtlijnen is ook een paragraaf over bedrijvenverwijzing opgenomen.

→ Vlaggen en banieren

Over het algemeen wordt terughoudend omgegaan met vlaggen en banieren. Op grond van artikel 4.3 APV geldt er geen verbod voor het op, aan, in of boven de weg uitsteken van vlaggen, wimpels of vlaggenstokken zolang deze niet voor reclame worden gebruikt. Reclamevlaggen en banieren van culturele instellingen vallen onder het verbod van artikel 4.11 APV. Voor het weren van reclamevlaggen, wimpels, beachflags en banieren zijn duidelijk argumenten aan te wijzen. Deze

geven een straat bijvoorbeeld een onrustig aanzicht en vormen obstakels op het trottoir. Hun toegevoegde waarde moet bovendien als zeer gering worden beschouwd, in het bijzonder in de situatie waar iedereen vlaggen voert.

Een uitzondering op dit beleid is het beleid voor centrumgebied voor losstaande vlaggen en banieren in de openbare ruimte bij evenementen. In de zone van het centrumgebied wordt toestemming verleend voor het plaatsen van banieren als het gaat om evenementen met een grootstedelijk of stadsdeel overschrijdend belang. Daarbij wordt slechts toestemming verleend voor de in het beleid opgenomen locaties, waaronder een aantal aangewezen bruglocaties en locaties met vaste mastputten. Aan de hand van de evenementenkalender die aan het begin van het jaar wordt vastgesteld bepaald het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum jaarlijks welke evenementen in aanmerking komen.

Beleidswijziging:

Voorgesteld wordt om niet langer vergunningen af te geven voor het plaatsen van losse banieren in de openbare ruimte bij evenementen van niet grootstedelijk belang op een binnen locatie.

→ Sponsoring

De participatie van bedrijven of andere organisaties bij het beheer en inrichting van de openbare ruimte gaat vaak gepaard met een naamsvermelding (branding) of sponsoring. Het ligt in de beleidslijn van de gemeente Amsterdam om (financiële) participatie van derden bij de inrichting en het beheer van de openbare ruimte te bevorderen en toe te staan. Sponsoring van te plaatsen straatmeubilair of de inrichting en het beheer van de openbare ruimte, onder vermelding van de (persoonlijke) naam van de sponsor en/of het plaatsen van een merkteken op de objecten, is mogelijk, onder voorwaarde dat de naam of het merkteken van de sponsor bescheiden en ondergeschikt wordt aangebracht. Dit wordt beoordeeld in het concrete geval en op basis van het totale ontwerp of concept. Uit oogpunt van doelmatig beheer en kwaliteit van de openbare ruimte kan sponsoring worden afgewezen.

→ Guerrillamarketing

Guerrilla-acties zijn snelle, korte, vaak originele en niet eerder getoonde 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. Een voorbeeld van ongewenste guerrillamarketing is het plaatsen van zadelhoesjes en flyers op fietsen.

¹⁸ Op 19 maart 2016 is alleen voor het gebied van stadsdeel Centrum een regeling vastgesteld. Deze regeling is opgenomen in het (digitale) regelgeving register van de gemeente Amsterdam.

Artikel 6

Kortstondige gebiedspromotie en speciale gelegenheden (opening winkel, braderie) in winkelstraten en winkelcentra

→ Spandoeken

Het plaatsen van spandoeken kan ook beoordeeld worden aan de hand van dit artikel. Spandoeken met commerciële reclame in de openbare ruimte zijn illegaal. Hiervoor wordt geen ontheffing verleend. Er zijn genoeg reclameobjecten aanwezig in de openbare ruimte voor het plaatsen commerciële uitingen. Weigeringsgronden zijn ook de verkeersveiligheid en de kwaliteit van de openbare ruimte. Voor spandoeken wordt alleen in beperkte mate een ontheffing verleend in het kader van kortdurende publiekscampagnes of een niet-commercieel (cultureel) evenement.

Artikel 7

Grondreclame

Grondreclame is relatief nieuw. Op basis van de APV is grondreclame in principe verboden, maar de gemeente Amsterdam geeft soms zelf opdracht tot het plaatsen boodschappen op bijvoorbeeld het fietspad. Grondreclame is op zich een duurzame vorm van reclame. De reclame-uiting zelf is weinig tot niet milieubelastend, zeker als de boodschap ontstaat door het schoonspuiten van een deel van de straat. Toch kent deze vorm van reclame ook risico's en heeft het gevolgen voor de kwaliteit van openbare ruimte. Te veel (commerciële) boodschappen in eenzelfde periode en ruimte kunnen een negatieve invloed hebben op de kwaliteit van de omgeving. Op de openbare ruimte wordt een nadrukkelijke stempel geplaatst, zeker als het gaat om een groot aantal verwijzingen of bewegwijzering. Deze wijze van het maken van reclame en bewegwijzering wordt daarom afgewezen.

Artikel 8

Bouwborden en projectborden

Rond nieuwbouw- of renovatieprojecten bestaat de mogelijkheid om met bouwborden informatie te verschaffen over een project. Om het aantal en het effect op de beeldkwaliteit in te perken, is een aantal criteria opgesteld. Via de website www.stijlweb.amsterdam.nl kunnen voorbeelden gevonden worden van bouwborden, zoals die voor projecten van de gemeente Amsterdam worden gebruikt.

In artikel 8 is opgenomen dat bouwborden geplaatst moeten worden direct bij of op de bouwlocatie. Dit houdt verband met het feit dat voor het plaatsen van tijdelijke bouwborden op of in de onmiddellijke nabijheid van het terrein waarop de bouwwerkzaamheden plaatsvinden geen omgevingsvergunning nodig is. Op een andere locatie dient voor het plaatsen van een bouwbord dat is aan te merken als een bouwwerk wel een omgevingsvergunning te worden aangevraagd. Het plaatsen van een (reclame)bord langs doorgaande wegen, buiten het bouwterrein, of in de middenberm is mogelijk in strijd met het bestemmingsplan en mede gelet op de verkeersveiligheidscriteria en bepalingen in de privaatrechtelijke overeenkomsten minder wenselijk.

Bij bouwborden is de naamsvermelding van betrokken (bouw)firma's toegestaan. Het heeft de voorkeur om maximaal één bord per bouwlocatie te plaatsen binnen de grenzen van het werkterrein. Bij grote bouwterreinen (heel bouwblok) of gebieden met stedelijke ontwikkeling zijn meerdere borden op of direct bij het werkterrein toegestaan. Dit ter beoordeling van de wegbeheerder.

Artikel 9

Bouwhekken en -schuttingen

Tijdens bouwprojecten is de gevel van een gebouw vaak voorzien van een (arbo-)steigerdoek of is de plint voorzien van bouwhekken of een houten schutting. Deze voorzieningen ogen vaak rommelig en hebben een aantrekkende werking op graffiti. Reclame is een middel om dit tegen te gaan en het straatbeeld te verbeteren.

In Amsterdam is het daarom mogelijk een ontheffing aan te vragen voor het plaatsen van bepaalde vormen van reclame op bouwhekken- en schuttingen. Reclame is mede toegestaan vanwege het tijdelijke karakter. Hierdoor is de impact op de beeldkwaliteit beperkt. Het plaatsen van een aantal grotere afbeelden zonder frames geeft een beter beeld dan het plaatsen van losse frames met posters.

Een cumulatieve van culturele affichage op of rondom een grote bouwlocatie dient wel te worden voorkomen in verband met de beeldkwaliteit in de openbare ruimte. Bij langlopende en/of grootschalige bouwprojecten heeft het de voorkeur om bouwhekken en/of -schuttingen leeg en schoon te houden, dus vrij van culturele affichage of commerciële reclame van derden. Een andere invulling, zoals het plaatsen van foto's, projectinformatie of een kunstuiting is mogelijk.

Op de bouwschutting wordt bij voorkeur ook de naam van de te vestigen winkel of bedrijf vermeld en een prognose van de opening van het bedrijf. Op de bouwschutting mogen de aannemer, architect en installateur en dergelijke worden vermeld, zoals dit ook bij een projectbord is toegestaan.

Beleidswijziging:

De mogelijkheid wordt geboden om een ontheffing aan te vragen voor het onder voorwaarden plaatsen van (grootschalige) commerciële uitingen naast culturele affichage.

Artikel 10**Reclame op bouwsteigers (steigerdoekreclame)**

Deze vorm van reclame valt niet onder artikel 4.10 APV. Voor het plaatsen van een steigerdoekreclame moet voorafgaande aan de plaatsing een ontheffing worden aangevraagd op grond van artikel 4.11 APV voor deze vorm van reclame. Een ontheffing voor het maken van reclame is nodig naast een privaatrechtelijke overeenkomst.

Artikel 11**Reclame op sportparken**

Gezien de exclusiviteitsbepalingen in een aantal overeenkomsten van de gemeente Amsterdam kunnen geen reclameobjecten als grote billboards (reclameformaat gelijk of groter dan 6 m²) of reclamezuilen (reclameformaat ± 2 m²) worden geplaatst.

Getoetst moet worden of voor de objecten in plaats van een ontheffing een omgevingsvergunning nodig is. In de welstandsnota van de gemeente Amsterdam is opgenomen dat gezien de in de regel bescheiden invloed op het aanzien van de openbare ruimte kleine objecten op sportterreinen zoals naar het binnenterrein gerichte reclameborden welstandsvrij zijn. Het is echter niet toegestaan om hekwerken of stellages rondom sportterreinen te gebruiken als reclamedrager, waarbij de reclameboodschap primair is bedoeld voor passanten buiten het sportterrein. Deze objecten zijn niet op het binnenterrein gericht.

De overweging voor het toestaan van reclame binnen de grenzen van sportparken is dat de inkomsten kunnen worden gezien als de sponsoring van sportactiviteiten.

Artikel 12**Sampling**

Sampling is het uitdelen van monsters van producten in winkelgebieden en rond grote stations. De exploitant moet hiervoor een (dag)ontheffing aanvragen en is verantwoordelijk voor het schoon opleveren van de omgeving. Afhankelijk van het gebied kunnen door de bestuurscommissies van de stadsdelen bepaalde locaties worden aangewezen waar sampling wel of niet is toegestaan.

Artikel 13**Reclame op terrassen en parasols**

Met enige regelmaat zijn in de openbare ruimte logo's en teksten te zien die betrekking hebben op een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is. Het gaat hier dan in het bijzonder om reclame op windschermen en parasols. Dit wordt in het algemeen niet als storend ervaren, terwijl het voor de horecaondernemers moeilijker is om dergelijke voorzieningen zonder subtiele reclame-uitingen te financieren. Deze vorm van reclame wordt daarom geaccepteerd indien sprake is van bescheiden afmetingen.

Terrasafscheidingen mogen niet voorzien zijn van reclame, tenzij het gaat om de bedrijfsnaam of een product dat in het horecabedrijf wordt verkocht. De reclame-uiting mag maximaal 0,20 meter hoog zijn en slechts aangebracht worden op het niet-transparante gedeelte van het terrasschot. Dat geldt ook voor een beeldmerk, logo of bedrijfskleurstelling.



Amsterdam, september 2016

Tekst en redactie

Gemeente Amsterdam, Verkeer en Openbare Ruimte

Vormgeving

DSGN.FRM

Fotografie

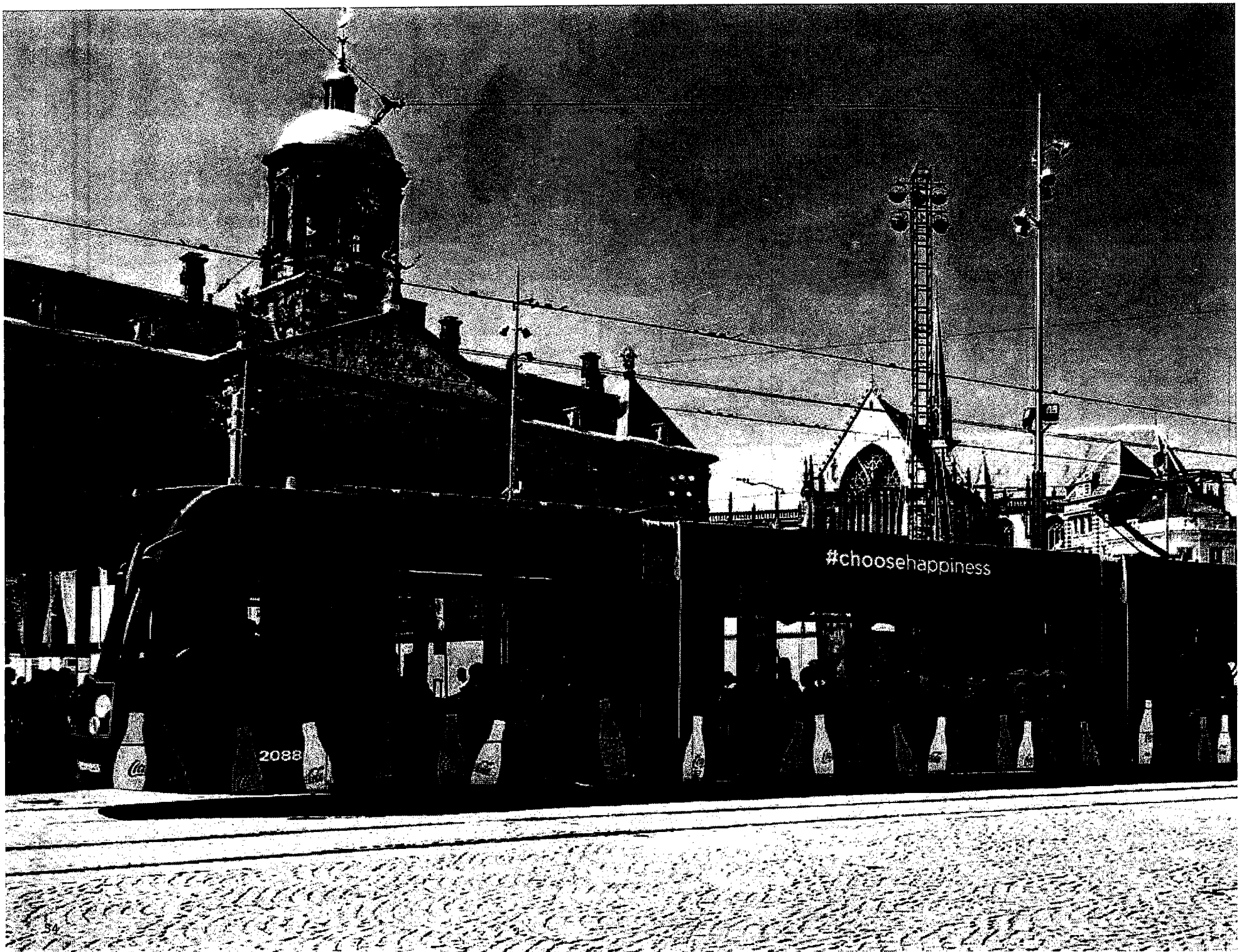
JGDecaux, NABB, Fotobank gemeente Amsterdam

Meer informatie:

Verkeer en Openbare Ruimte

Postbus 95089, 1090 HB, Amsterdam, T: 14 020

www.amsterdam.nl



Evaluatierapport

Pilot digitale informatiepanelen in stadsdeel Centrum

Inhoud:

Samenvatting	3
Aanleiding/geschiedenis	4
Pilot digitale reclamepanelen	4
Doel van de pilot	5
Voorwaarden voor uitvoering van de pilot	5
Uitvoering van de pilot	6
• Eerste schouwmoment	
• Tweede schouwmoment	
Resultaat van de evaluatie	7
• Eerste schouwmoment	
• Tweede schouwmoment	
Voorstel voor het vervolg	8
• Lichtintensiteit	
• Dynamiek van beelden	
• Locatie en verkeersveiligheid	
• Digitalisering binnen het beschermd stadsgezicht en de Unesco-zone	
• Betekenis van de evaluatie voor het beleid ten aanzien van digitale objecten	
 Bijlage 1:	
Memo 11 augustus 2015 Digitale reclamepanelen in stadsdeel Centrum	13
 Bijlage 2:	
Uitnodiging en evaluatieformulier 1 ^e schouwmoment	18
 Bijlage 3:	
Uitnodiging en verslag 2 ^e schouwmoment	22
 Bijlage 4:	
Overzicht (digitale) informatiepanelen in stadsdeel Centrum	25
 Rapport Lichtconsult (aparte bijlage)	

Samenvatting

In 2016 is een pilot gehouden met digitale informatiepanelen (mupi's). Doel van de pilot was om de impact van digitale informatiepanelen op de openbare ruimte te kunnen beoordelen. De evaluatie die na de pilot plaatsvindt kan leiden tot aanpassingen in zaken als gevoerde lichtsterkte, type beelden en locatiekeuze of in het uiterste geval tot discussie of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco-zone wenselijk is.

Onderdeel van de pilot waren twee schouwmomenten, waarvan de eerste individueel en de tweede in groepsverband is uitgevoerd.

Omdat de respons op de eerste schouw te gering was gaat het in deze evaluatie alleen over de bevindingen uit de tweede schouw. Daarnaast is er aandacht voor thema's die voorafgaand aan de pilot in een memo over opzet en uitvoering van de pilot zijn benoemd, maar die tijdens de schouw niet of onvoldoende als thema naar voren zijn gekomen.

Op basis van de pilot kunnen geen uitspraken worden gedaan die bijdragen aan het formuleren van nader beleid ten aanzien van fullmotion beelden op digitale informatiepanelen. Daarvoor is de pilot, die op slechts een beperkt aantal locaties in Centrum met 15 personen (waarvan 2 DB-leden en 4 AB-leden) is uitgevoerd te kleinschalig en daardoor niet representatief.

Zo zijn de effecten van (bewegende/fullmotion) beelden op de verkeersveiligheid niet getoetst en is de vraag of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco-zone wenselijk is ook nog niet aan de orde gekomen.

De conclusie is dan ook dat de pilot als een eerste verkenning moet worden gekwalificeerd met voorstellen voor mogelijke oplossingen en vervolgonderzoek.

Uit de tweede schouw kwam naar voren dat de mate van hinder van de digitale mupi's zich concentreert rond de thema's lichtintensiteit en de dynamiek van de beelden.

Voorstellen om tegemoet te komen aan de opmerkingen over de mate van hinder uit de tweede schouw:

- bij bezwaren van belanghebbenden (o.a. winkeliers en bewoners in de directe omgeving van het object en/of verkeersdeelnemers) de gevoeligheid van de lichtsensor in het scherm en daarmee de lichtintensiteit aanpassen;
- onderzoeken of "harde" beeldwissels voorkomen kunnen worden door de introductie van een overgangseffect tussen de uitingen (fade in, fade out) en kijken of de tijdsduur dat een beeld te zien is (nu standaard 10 seconden) aanpassing behoeft.

Voorstellen voor vervolgonderzoek:

- onderzoeken wat vanuit oogpunt van hinder de invloed is van bewegende- en fullmotion beelden op de verkeersveiligheid op verschillende typen locaties. Op basis daarvan bepalen of en waar (bewegende/full motion) beelden kunnen worden toegestaan.
- onderzoeken wat het draagvlak is voor (bewegende/full motion) beelden binnen het beschermd stadsgezicht / Unesco werelderfgoedgebied en nadenken wie daar representatief en onafhankelijk onderzoek naar kan doen

Aanleiding/Geschiedenis

Sinds 1989 levert, beheert en exploiteert JCDecaux wachthuisjes bij ov-haltes (abri's) en informatiepanelen in Amsterdam.

De gemeente Amsterdam heeft na een openbare aanbesteding op 31 januari 2012 aan JCDecaux de opdracht gegund om vanaf 1 januari 2013 conform het bestek '10-48' de exploitatie en plaatsing van 1500 wachthuisjes en 450 informatiepanelen op zich te nemen.

De RVE Verkeer & Openbare Ruimte (V&OR) (voorheen DIVV) heeft namens de gemeente Amsterdam het contract met JCDecaux afgesloten.

Deze overeenkomst voor levering, beheer en onderhoud van straatmeubilair is in gegaan op 1 januari 2013. De overeenkomst loopt tot 2027. Daarbij is een optie opgenomen om deze overeenkomst met 5 jaar te verlengen.

In zowel het bestek als de nota's van inlichtingen is opgenomen dat JCDecaux de keuze heeft om de informatiepanelen te voorzien van reclamevitruines met roterende reclamevlakken dan wel reclamevitruines met digitale schermen. Hierbij is de slechts de omschrijving 'digitale reclame-vitrine' opgenomen. Er is geen nadere omschrijving opgenomen over waar dit object aan zou moeten voldoen of een definitie gegeven van 'digitaal'.

Ten tijde van de aanbesteding was JCDecaux - gelet op de tekst in de documenten bij de inschrijving van JCDecaux- voornemens om in Amsterdam een netwerk van informatiepanelen met LCD-schermen of 'digital screens' te plaatsen. JCDecaux heeft daarbij aangegeven dat deze innovatieve objecten op prominente locaties zouden worden geplaatst en voorzien zouden worden van wifi en een 'content management systeem' om wisselende boodschappen te kunnen vertonen, mits deze voldoen aan publiekrechtelijk beleid en regelgeving rond reclame. Contractueel is met JC Decaux overeengekomen dat er informatiepanelen mogen worden geplaatst met LCD-schermen waarop bewegende beelden kunnen worden vertoond.

JCDecaux heeft inmiddels digitale reclamevitruines geplaatst. Vanaf 2013 staat er een digitaal reclamepaneel op het Leidseplein en zijn gedurende een aantal maanden in de winterperiode van 2013 en 2014 tijdelijk tien reclame-panelen in abri's in de stad (waaronder in Centrum) uitgerust met digitale schermen. Na bovenstaande proeven heeft de RVE V&OR groen licht gegeven voor de verdere digitalisering van de informatiepanelen.

Pilot digitale reclamepanelen

In 2015 heeft JCDecaux het bestuur van de bestuurscommissie Centrum toestemming gevraagd om in de vorm van een pilot in stadsdeel Centrum tien bestaande informatiepanelen te vervangen door digitale informatiepanelen.

Bestuurscommissie Centrum heeft de bijzondere verantwoordelijkheid om de grachtengordel als Unesco werelderfgoed te beheren en ervoor te waken dat deze zijn oorspronkelijke en historische karakter en waardigheid behoudt.

In de op 5 februari 1998 door de gemeenteraad vastgestelde nota 'Reclame in de openbare ruimte in de binnenstad van Amsterdam' is deze bijzondere verantwoordelijkheid vertaald. In de nota uit 1998 staat ondermeer dat 'lichtreclame met veranderlijk intermitterend licht en lichtprikkels niet worden toegestaan. Dit geldt eveneens voor daglichtreflecterende reclame'. Er mag vanuit worden gegaan dat bij het opstellen van deze voorwaarde al rekening werd gehouden met de aanwijzing

tot beschermd stadsgezicht een jaar later. Hoewel digitalisering niet expliciet is genoemd in de nota uit 1998 was de nota in 2016 nog steeds geldig en mocht, ook omdat de Grachtengordel sinds de zomer van 2010 is aangewezen als Unesco werelderfgoed, ervan worden uitgegaan dat digitalisering van reclamepanelen in het Centrum niet bij voorbaat was toegestaan.

Omdat onduidelijk was wat de impact van digitale reclamepanelen zou zijn en om eventuele latere beleidsvorming te kunnen ondersteunen (rekening houdend met het beschermd stadsgezicht), heeft het dagelijks bestuur van de bestuurscommissie van stadsdeel Centrum op 26 oktober 2015 een voorstel besproken om te starten met een pilot met digitale reclamepanelen. Dit met inachtneming van de memo '*Digitale reclamepanelen in stadsdeel Centrum*', 11 augustus 2015 (zie **bijlage 1**). Uitgangspunt hierbij was dat in het kader van de pilot op vijf locaties in totaal negen bestaande analoge mupi's worden vervangen door digitale en de digitale mupi op het Leidseplein wordt vervangen door een nieuwer type.

Het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum is op 17 november 2015 door het dagelijks bestuur met de memo van 11 augustus 2015 op de hoogte gesteld van de pilot. In december 2015 heeft JCDecaux tien analoge schermen vervangen door digitale (zie bijlage 4).

Doel van de pilot

Het doel van de pilot is om de impact van digitale informatiepanelen op de openbare ruimte te kunnen beoordelen.

Na de proefperiode vindt een evaluatie met de betrokken partijen plaats. Dit kan tot aanpassingen leiden in zaken als de locatie keuze, type beelden en gevoerde lichtsterktes of in het uiterste geval kan er een discussie ontstaan of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco zone wenselijk is.

Voorwaarden voor uitvoering van de pilot

In de memo van 11 augustus 2015 staan de voorwaarden waaronder de pilot zal plaatsvinden.

De partijen organiseren minimaal twee schouwmomenten. Bij deze schouwmomenten zijn vertegenwoordigers van JCDecaux, vertegenwoordigers van de gemeente Amsterdam en leden van het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum aanwezig. Verder zal de groep met een of meer extern deskundige(n) worden uitgebreid. De nader te plannen schouwen moeten in ieder geval een keer overdag en een keer in de avond plaatsvinden. De ervaringen van deskundigen worden meegenomen bij het formuleren van beleid voor digitale reclame in de openbare ruimte.

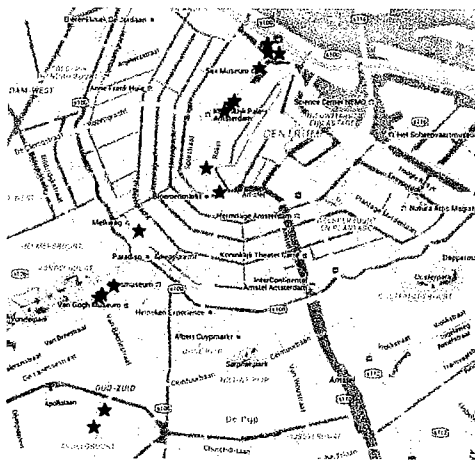
De volgende aspecten zouden in ieder geval bij de beoordeling moeten worden betrokken:

- Locatie
- Lichtintensiteit
- Type beelden
- Frequentie beeldwissels
- Aanvaardbaarheid door het publiek
- Klachten van het publiek
- Mate van hinder voor de omgeving
- Verkeersveiligheid

Uitvoering van de pilot

Naast de reeds aanwezige digitale mupi op het Leidseplein zijn in het kader van de pilot op de volgende vijf locaties in de binnenstad negen informatiepanelen vervangen door digitale:

1. Stationsplein
2. Damrak
3. Spui
4. Munt
5. Nieuwezijds Voorburgwal



Gedurende de pilot zou er twee keer (na 3 en na 6 maanden) een evaluatie plaatsvinden in de vorm van een schouw.

Eerste schouwmoment

Uit praktische overwegingen is ervoor gekozen om de personen van de schouwgroep te vragen het eerste schouwmoment (februari 2016) zelfstandig uit te voeren aan de hand van een evaluatie-formulier (zie bijlage 2). Op het formulier stonden de locaties vermeld waar in het centrum digitale mupi's staan.

Het stond de leden van de schouwgroep vrij om meerdere locaties beoordelen. Voor een goede vergelijking is gevraagd om in ieder geval de locatie Damrak (ter hoogte van nr. 96) en de locatie Spui (ter hoogte van nr. 10 Esprit) te beoordelen. Het liefst zowel overdag als in de avonden.

Tweede schouwmoment

Een tweede schouwmoment heeft op 14 april 2016 tussen 19.00 en 20.30 uur plaatsgevonden. Leden van het AB, betrokken ambtenaren en vertegenwoordigers van JCDecaux hebben op de volgende vier locaties digitale mupi's geschouwd (voor verslag zie bijlage 3, blz.23):

- Mupi voor het Swisshotel ter hoogte van Damrak 96
- Mupi op het Rokin, ter hoogte van nummer
- Mupi op het Spui, ter hoogte van Esprit
- Mupi op de Nieuwezijds Voorburgwal voor Magna Plaza

Resultaat van de evaluatie

Eerste schouwmoment:

Het eerste evaluatiemoment heeft onvoldoende respons opgeleverd. Slechts enkele gebieds-coördinatoren en gebiedsbeheerders hebben het evaluatieformulier (soms maar ten dele) ingevuld.

Tweede schouwmoment:

Aan de hand van de toetsingscriteria zijn de mupi's in de praktijk beoordeeld. Aan het tweede schouwmoment is door ongeveer 15 personen deelgenomen.

De mupi's zijn beoordeeld op (digitaal)beeld en locatie. Met opzet zijn deze aspecten vooraf niet verder ingevuld. Aanwezigen hebben op die manier de mogelijkheid gekregen zelf vanuit eigen inzicht, invulling te geven aan de aspecten.

Bij elke mupi is de vraag gesteld: wat vindt u van het beeld op de mupi en de gekozen locatie?

De leden van het algemeen bestuur hebben als eersten de mogelijkheid gekregen om te reageren.

De aanwezige ambtenaren en vertegenwoordigers van JCDecaux hebben vooral uitleg gegeven en technische vragen beantwoord.

Om een goede vergelijking te maken, heeft JCDecaux gedurende de schouw op alle vier de mupi's dezelfde reclamebeelden laten zien. De beelden zijn vertoond in de vorm van 'animated stills' (stilstaande beelden die langzaam bewegen) of als 'full motion beelden' (bewegende beelden zonder geluid).

Omdat tijdens de schouw bleek dat beoordelingscriteria elkaar toch overlappen zijn in deze evaluatie de oorspronkelijke acht beoordelingscriteria ondergebracht bij de volgende drie thema's:

1. Locatie (waaronder mate van hinder voor de omgeving en verkeersveiligheid)
2. Beeld (waaronder lichtintensiteit, type beelden & frequentie beeldwissel)
3. Aanvaardbaarheid (waaronder aanvaardbaarheid- en klachten van het publiek)

Tijdens de schouw zijn de volgende opmerkingen gemaakt:

Locatie:

- Als de objecten in elkaars nabijheid of zichtlijn staan (dichter dan nu het geval is op Damrak/Rokin) dan ontstaat een onrustig beeld. Dit onrustige beeld wordt versterkt als op de verschillende mupi's (snel)bewegende beelden worden vertoond. Een dergelijke opstelling zou over het algemeen als hinderlijker kunnen worden ervaren;
- Drie van de vier beoordeelde mupi's staan in de voetgangerszone's van winkelgebieden en zijn, hoofdzakelijk gericht op voetgangers. Er is geen invloed vastgesteld op de verkeersveiligheid;

Ten aanzien van de verkeersveiligheid wordt tijdens de schouw door JCDecaux toegelicht:

"digitale mupi's zijn in de plaats gekomen van de eerder op dezelfde plek aanwezige analoge mupi. Bij de vergunningverlening voor 38 analoge mupi's in Centrum is in 2012 al een afweging gemaakt of de locatie uit een oogpunt van verkeersveiligheid aanvaardbaar is".

Kanttekening: in 2012 is bij de vergunningverlening het aspect van het effect van bewegende beelden op de verkeersveiligheid in de afweging niet betrokken.

Beeld:

- De lichtsterkte die wordt gehanteerd voor de schermen van de digitale mupi's wordt over het algemeen te hoog bevonden. Bij alle vier de mupi's is opgemerkt dat het licht dat van de schermen afkomt behoorlijk fel/scherp kan zijn. Bij wittinten komt het licht feller over dan bij donkerdere tinten. Ook grote vlakken in één kleur worden als feller ervaren. Daarbij leidt fel licht af van het beeld.
- Het effect van een lichtere of meer donkere omgeving blijkt groot. Hoe donkerder de omgeving hoe feller het licht van het scherm overkomt. Hierbij wordt het scherm voor de Magna Plaza als voorbeeld genoemd.
- De beelden wisselen standaard om de 10 seconden. De overgangen tussen de reclame-uitingen maken geen gebruik van een overgangseffect. De beeldwissels worden over het algemeen als hinderlijk ervaren. Hierbij doelen observanten op de (plotse) overgang tussen uiting of op uitingen waarbij een groot deel van het beeld van kleur wisselt.
- De vraag wordt gesteld hoe de lichtintensiteit van de schermen zich verhoudt tot die van het scherm aan de gevel van het Citytheater (Kleine Gartmanplantsoen nabij het Leidseplein). De afstelling van het scherm aan het Citytheater wordt wat lichtsterkte betreft, als goed ervaren.

Naast de twee schouwmomenten is voor de evaluatie ook nagegaan of naar aanleiding van de pilot klachten zijn binnengekomen over de digitale mupi's. Ook is gekeken naar de uitkomst van een onderzoek onder 880 Amsterdammers dat OIS in 2015 heeft uitgevoerd ten behoeve van het stedelijk kader buitenreclame. Deze documenten geven informatie over het thema aanvaardbaarheid.

Aanvaardbaarheid:

- OIS heeft onder andere de aanvaardbaarheid van de digitale mupi onderzocht en de wens naar informatieve boodschappen op dit object. Op de digitale mupi wordt wisselend gereageerd. Respondenten die positief zijn, vinden het afwisselend en modern. Ondervraagden die vinden dat het weg mag, noemen dat zij het niet mooi en afleidend vinden en stellen dat er al (te) veel reclame is. De meerderheid vindt de digitale mupi ook geschikt voor informatieve boodschappen.
- Binnen de periode van de pilot zijn geen klachten bekend van bewoners of bezoekers over de geplaatste schermen;
- In zeven van de elf ontvangen zienswijzen van bewoners (zie Nota van Beantwoording Stedelijk Kader Buitenreclame zienswijzen B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10) wordt de digitale reclame genoemd. Het betreft geen specifieke klachten over de reeds aanwezige digitale mupi's, maar wel wordt nut en noodzaak van digitale mupi's ter discussie gesteld en in ieder geval de noodzaak bepleit om er voor te zorgen dat onder andere de lichtintensiteit goed wordt afgesteld.

Voorstellen voor het vervolg

Lichtintensiteit:

Ter voorkoming van lichthinder door buitenreclame hanteert de gemeente Amsterdam (zo staat op blz. 24 van het Stedelijk Kader Buitenreclame) vooralsnog de Richtlijn van de Nederlandse stichting voor verlichtingskunde (NSVV). Deze richtlijn houdt rekening met de volgende aspecten:

- oppervlakte van het scherm
- frequentie van wisselende lichtbeelden, in dit geval bewegend, vloeiend
- omgevingszone: stadscentrum
- tijdsperiode: avond / nacht

Op 7 en 9 juni 2016 hebben in opdracht van de gemeente Amsterdam metingen plaats gevonden door Lichtconsult op de locaties Damrak en Rokin (zie **aparte bijlage**). Voor de meting is de richtlijn van de NSVV als uitgangspunt genomen. De gemeten lichtsterktes variëren tussen de 277 cd/m² en 336 cd/m² en blijven binnen de gestelde norm door de NSVV van 450 cd/m²

Op basis van de meting door Lichtconsult is de conclusie dat JCDecaux zich op het moment van de meting (avond/nacht) heeft gehouden aan de landelijke richtlijn voor Lichthinder. Niet duidelijk is of JCDecaux ook overdag onder de norm van 450 cd/m² blijft.

In het stedelijk kader buitenreclame staat op blz. 24 het volgende: *"De NSVV heeft in 2015 nieuwe richtlijnen uitgebracht ten behoeve van digitale schermen. Daarbij wordt voorgeschreven dat de schermen voorzien worden van een sensor, die er voor zorgt dat de lichtintensiteit automatisch terugloopt als het omgevingslicht minder sterk wordt"*. Op specifieke locaties kan de landelijke richtlijn worden aangescherpt door de gevoeligheid van de lichtsensoren van een object in te stellen.

Voorstel van JCDecaux om tegemoet te komen aan de hinder van lichtintensiteit:

- bij bezwaren van belanghebbenden (o.a. winkeliers en bewoners in de directe omgeving van het object en/of verkeersdeelnemers) de gevoeligheid van de lichtsensoren in het scherm en daarmee de lichtintensiteit aanpassen;

Voorstel van JCDecaux om tegemoet te komen aan de hinder van de dynamiek van beelden:

- onderzoeken of "harde" beeldwissels voorkomen kunnen worden door de introductie van een overgangseffect tussen de uitingen (fade in, fade out) en kijken of de tijdsduur dat een beeld te zien is (nu standaard 10 seconden) aanpassing behoeft;

Tot zover de voorstellen naar aanleiding van de bevindingen van de schouw. Daarnaast staan in de memo van 11 augustus 2015 andere onderwerpen waarop in deze evaluatie ook wordt ingegaan.

Locatie/Verkeersveiligheid:

De informatiepanelen die in het kader van de pilot zijn gedigitaliseerd staan in voetgangersgebieden en zijn hoofdzakelijk op voetgangers gericht. De invloed van digitale schermen op de verkeersveiligheid van andere verkeersdeelnemers kon daarom niet worden vastgesteld.

Er is sprake van verkeersonveiligheid als verkeerstechnisch belangrijke zichtlijnen, de verkeerslichten, verkeersborden en andere verkeersaanduidingen worden aangetast. Ook kan sprake zijn van verkeersonveilige situatie wanneer mupi's met bewegende/full motion beelden zijn geplaatst gericht op het autoverkeer.

Voorstel voor vervolgonderzoek ten aanzien van het thema verkeersveiligheid:

- onderzoeken wat vanuit oogpunt van hinder de invloed is van bewegende- en fullmotion beelden op de verkeersveiligheid op verschillende typen locaties. Op basis daarvan bepalen of en waar (bewegende/full motion) beelden kunnen worden toegestaan.

Digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco-zone

In de memo van 11 augustus 2015 staat dat de evaluatie in het uiterste geval tot discussie kan leiden of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco-zone wenselijk is.

Dit aspect is in het kader van de pilot niet onderzocht of besproken. Dit wordt verder onderzocht als de Raad aangeeft het publiekrechtelijk toetsingskader, de verhouding tussen Wabo en APV, te willen verduidelijken en het beleid rond bewegende reclame beleidsmatig in te vullen.

Er staan 46 mupi's in stadsdeel Centrum (zie overzicht in bijlage 4). Deze staan in het beschermd stadsgezicht. Voor de twee mupi's op het Stationsplein en de mupi op de Ruijterkade is de vergunning niet door het stadsdeel afgegeven omdat deze in grootstedelijk gebied liggen. Vier van de mupi's staan in de kernzone van het Unesco werelderfgoedgebied. Geen van deze vier mupi's is gedigitaliseerd. Op het Damrak, Rokin en Muntplein is plaats van een aantal mupi's gewijzigd in het kader van de herprofilering Rode Loper.

Reclameobjecten dienen te passen in het stedenbouwkundige en functionele karakter van het gebied, zo staat in het op 21-12-2016 vastgestelde stedelijk kader buitenreclame. In diverse beleidsdocumenten zoals de Welstandsnota, de Visie Openbare Ruimte en de Puccinimethode is de stad ingedeeld in zones die overeenkomstige stedenbouwkundige, ruimtelijke en architectonische karakteristieken hebben. Van deze indeling is gebruik gemaakt om voor het stedelijk kader buitenreclame te komen tot een tiental reclamezones. Per gebied zijn de contour van het gebied, het stedenbouwkundige en functionele karakter en de daarbij passende uitgangspunten voor buitenreclame omschreven. De binnenstad valt in het gebied '*historisch centrum en beschermde stadsgezicht*'. Op blz. 28 van het stedelijk kader staat het als volgt omschreven:

Contour gebied: Het grootste beschermde stadsgezicht in Amsterdam is het Unesco Werelderfgoedgebied (kernzone) en de zone die ruimtelijk gezien hiermee een entiteit vormt en een directe ruimtelijke relatie heeft met de kernzone (de bufferzone).

Karakter: Hoogwaardige beeldkwaliteit.

Uitgangspunten: Gezien de druk op het gebied en het beschermde stadsgezicht geldt enige terughoudendheid ten aanzien van reclameobjecten. Objecten dienen te passen bij het stedenbouwkundige, historische én functionele karakter van het gebied. Dat betekent voor een groot deel van dit gebied dat de reclame kleinschalig wordt uitgevoerd. Objecten met een hoogwaardige uitstraling zijn toegestaan. Hieronder vallen in ieder geval de (digitale) mupi's en abri's.

Ofschoon het stedelijk kader buitenreclame stelt dat (digitale) mupi's en abri's objecten met een hoogwaardige uitstraling zijn die passen in het '*historisch centrum*'.

Het stadsdeel vraagt zich niettemin af of en in hoeverre de '*Authenticity*' en '*Integrity*' van de '*Outstanding Universal Values*' van de Grachtengordel worden aangetast en of de '*Visual Impact*' van digitale reclame en met name full motion beelden op de omgeving negatief is.

Op verzoek van het college heeft de bestuurscommissie van stadsdeel Centrum een advies uitgebracht op het stedelijk kader buitenreclame.

Op grond van art. 28 van de verordening op de bestuurscommissies betreft het college van B&W de bestuurscommissies bij het opstellen van de stedelijke kaders. Het college van B&W legt het advies van de bestuurscommissie samen met het voorstel aan de gemeenteraad of het college van B&W voor.

In het advies heeft de bestuurscommissie van stadsdeel Centrum inzake het beschermd stadsgezicht en de aanwijzing van de grachtengordel tot werelderfgoed het volgende opgemerkt:

'Digitalisering van buitenreclame als bijdrage aan de verduurzaming van de openbare ruimte, is als belangrijke doelstelling opgenomen in de Kadernota'. Vanuit oogpunt van duurzaamheid begrijpt/onderschrijft het Algemeen Bestuur dit uitgangspunt. Gelet echter op het beschermde stadsgezicht en de aanwijzing van de grachtengordel tot werelderfgoed, vindt het Algemeen Bestuur het van groot belang -conform ook eerder gemaakte afspraken met contractpartij JCDecaux- om betrokken te blijven bij de ontwikkeling van beleid voor digitale reclame'.

Voor een reactie op het advies van de bestuurscommissie zie de stukken bij de behandeling van het stedelijk kader buitenreclame in de raad op 21-12-2016 onder agendapunt 21
<https://amsterdam.raadsinformatie.nl/vergadering/238836/RAAD%2021-12-2016>

Zoals uit het overzicht in **bijlage 4** valt af te lezen staan er op dit moment geen digitale mupi's in de Unesco kernzone. De digitale schermen staan op de commerciële locaties en uitgangspaleis.

In een van de zienswijzen op het Stedelijk Kader wordt de vrees geuit voor de digitalisering van reclamepanelen in de abri's op bruggen die binnen de kernzone liggen.

In de nota van beantwoording geeft het college van B&W aan dat zij deze mening deelt, maar daarbij wordt opgemerkt dat het aantal abri's op bruggen in de kernzone beperkt is en dat het uitgangspunt bij deze objecten is dat de lichtsterkte (uitstraling) niet verder toeneemt ten opzichte van de uitstraling van de huidige analoge schermen.

Monumenten en Archeologie heeft aangegeven in de digitalisering van informatiepanelen geen reden te zien om te gaan rapporteren aan de Unesco.

In hoeverre toepassing van bewegende beelden in het beschermd stadsgezicht en het Unesco-gebied wenselijk is, is nog onvoldoende onderzocht.

De meningen over de digitale mupi uit de enquête van OIS zijn gebaseerd op 107 face-to-face interviews onder passanten bij de digitale mupi op het Leidseplein. De enquête geeft dus geen (representatief) beeld in hoeverre er draagvlak is voor (bewegende/full motion) digitale beelden in het beschermd stadsgezicht en het Unesco werelderfgoedgebied.

Voorstel voor vervolgonderzoek:

- onderzoeken wat het draagvlak is voor (bewegende/full motion) beelden binnen het beschermd stadsgezicht / Unesco werelderfgoedgebied en nadenken wie daar representatief en onafhankelijk onderzoek naar kan doen

Betekenis van de evaluatie als bijdrage voor het nog op te stellen beleid ten aanzien bewegende/full motion beelden van digitale objecten

In een brief aan de leden van de gemeenteraad (15-12-2016) zegt wethouder Choho toe dat hij zo snel mogelijk met JCDecaux in gesprek gaat over de normering en instelling van de 30 digitale schermen van 2 m² (dat zijn de mupi's) in de stadsdelen Centrum, Zuid en Oost.

Ook geeft de wethouder in dezelfde brief aan dat de afspraken over de instelling van de schermen en de verschillende vormen van digitale reclame worden geëvalueerd. Daarbij verwijzend naar het evaluatierapport pilot digitale reclamepanelen.

Op basis van de pilot kunnen geen uitspraken worden gedaan die bijdragen aan het formuleren van nader beleid ten aanzien van full-motion beelden op digitale informatiepanelen. Daarvoor is de pilot, die op slechts een beperkt aantal locaties in Centrum met 15 personen (waarvan 2 DB-leden en 4 AB-leden) is uitgevoerd te kleinschalig en daardoor niet representatief.

Zo zijn de effecten van (bewegende/full motion) beelden op de verkeersveiligheid niet getoetst en is de vraag of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco-zone wenselijk is ook nog niet aan de orde gekomen.

De conclusie is dan ook dat de pilot als een eerste verkenning moet worden gekwalificeerd met voorstellen voor mogelijke oplossingen en vervolgonderzoek.

Bijlage 1: memo 11 augustus 2015

Pilot digitale reclamepanelen in Stadsdeel Centrum Amsterdam

Inleiding

Bij de aanbesteding in 2011 van het straatmeubilair heeft de Gemeente Amsterdam de optie geboden om objecten digitaal uit te voeren. Onder adverteerders in de buitenreclame groeit de vraag naar een digitaal medium. JCDecaux is dan ook van mening dat er een markt is voor het toepassen van digitale mupi's. De digitale mupi heeft dezelfde vorm als de bestaande mupi, waarbij een zijde is voorzien van een 84" LCD scherm. De andere zijde blijft beschikbaar voor de gemeente voor een plattegrond of een culturele campagne en ook de positionering van deze zijde zal niet wijzigen. Beide types zijn weergegeven in bijlage I.

Samen met de Gemeente Amsterdam wil JCDecaux starten met de uitrol van digitale mupi's. Het vigerende beleid van stadsdeel Centrum staat het digitaliseren van de mupis niet toe. JCDecaux vraagt daarom aan het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum toestemming om in de vorm van een pilot 10 bestaande reclamepanelen te vervangen door digitale reclamepanelen.

Achtergrond van de pilot is dat de Gemeente Amsterdam het komende jaar nieuw beleid voor reclame in de openbare ruimte zal formuleren. In dit beleidsstuk zal ook aandacht zijn voor digitale reclame in de openbare ruimte. Naar verwachting zal het nieuwe beleid in maart 2016 worden vastgesteld.

Voorstel

De wens van JCDecaux is om in de stadsdelen Zuid en Centrum met de uitrol van de digitale borden te beginnen. Vanuit de beleidsmakers van de gemeente is positief gereageerd om vooruitlopend op de besluitvorming van het nieuwe beleid te starten met digitale schermen op een aantal locaties in vorm van een pilot. Het algemeen bestuur van stadsdeel Zuid heeft reeds zijn medewerking hiervoor toegezegd. Dezelfde vraag wordt nu voorgelegd aan het algemeen bestuur van stadsdeel Centrum.

Doel van de pilot is om de impact van digitale reclamepanelen op de openbare ruimte te kunnen beoordelen in aanloop naar het vaststellen van het beleid voor de centrale stad. Na de proefperiode vindt een evaluatie met de betrokken partijen plaats. Dit kan tot aanpassingen leiden in zaken als de locatie keuze, type beelden en gevoerde lichtsterktes of in het uiterste geval kan er een discussie ontstaan of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/unesco zone wenselijk is.

Betrokken Partijen

- *JCDecaux*

Sinds 1989 levert, beheert en exploiteert JCDecaux de wachthuisjes en reclamepanelen in Amsterdam. Vanaf 2013 staat er een digitaal reclamepaneel op het Leidseplein en gedurende een aantal maanden in de winterperiodes van 2013 en 2014 zijn tijdelijk tien reclamepanelen uitgerust met digitale schermen.

- *rve Verkeer en Openbare Ruimte*

In de overeenkomst tussen rve Verkeer en Openbare Ruimte (VOR) en JCDecaux is vastgelegd dat de objecten gedurende de contractperiode gedigitaliseerd mogen worden. Na bovenstaande proeven heeft de rve Verkeer en Openbare (rve VOR) groen licht gegeven voor de verdere digitalisering van wachthuisjes en reclamepanelen.

- *stadsdeel Centrum*

Stadsdeel Centrum kent de bijzondere bevoegdheid om de grachtengordel als UNESCO werelderfgoed te beheren en ervoor te waken dat deze zijn oorspronkelijke en historische karakter

en waardigheid behoudt. Daarnaast is het de taak van het stadsdeelbestuur om het beschermd stadsgezicht te bewaken. In 1998 is door stadsdeel Centrum beleid vastgesteld waarbij 'intermitterend licht' niet wordt toegestaan. In dit beleid is rekening gehouden met de aanwijzing tot beschermd stadsgezicht een jaar later.

Pilot

Om de beleidsvorming te ondersteunen en om de contractuele afspraak met JCDecaux na te komen, wordt voorgesteld om te starten met een pilot met digitale reclamepanelen.

Voor stadsdeel Centrum worden op vijf locaties totaal negen bestaande mupi's vervangen door digitale mupi's en wordt de huidige digitale mupi op het Leidseplein vervangen door het nieuwe type (zie bijlage I).

Voorwaarde hiervoor is een flexibele opstelling van JCDecaux, waarbij ruimte is voor aanpassingen afhankelijk van de beleidskeuzes van de stad. De voorwaarden waaronder de pilot plaats zal vinden zijn hieronder weer gegeven:

1. Doel

De eerste uitrol van digitale reclamepanelen heeft ten doel de exploitatie te beproeven en op basis hiervan beleid vast te stellen waarbinnen de digitale exploitatie in stadsdeel Centrum kan plaatsvinden. Tevens wordt beoordeeld of digitalisering van de borden ruimtelijk wenselijk is.

2. Duur

Na 3 en 6 maanden na begin van de pilot vindt een evaluatie plaats. De partijen organiseren minimaal twee schouwmomenten. Bij deze schouw momenten zijn vertegenwoordigers van JCDecaux, vertegenwoordigers van de Gemeente Amsterdam, leden van het algemeen bestuur van Stadsdeel Centrum aanwezig. Verder zal de groep met een of meer extern deskundige(n) worden uitgebreid. De nader te plannen schouwen moeten in ieder geval een keer overdag en een keer in de avond plaatsvinden. De ervaringen van deskundigen worden meegenomen bij het formuleren van beleid voor digitale reclame in de openbare ruimte.

De pilot eindigt na 9 maanden of na vaststellen van het reclamebeleid.

3. Type Object

Het type informatiepaneel wordt weergegeven in bijlage I. Eén zijde wordt uitgevoerd met een 84"LCD scherm. De andere zijde zal een vaste zijde betreffen. Deze zijde blijft beschikbaar voor de gemeente voor een plattegrond of een culturele campagne en ook de positionering van deze zijde zal niet wijzigen.

4. Type Locaties

De digitale informatiepanelen vormen een vervanging voor bestaande en reeds vergunde locaties van roterende posterkasten. De plattegrond in bijlage II geeft aan welke informatiepanelen binnen de scope van de initiële uitrol vallen. Alle gekozen locaties zijn gelegen in voetgangers- en uitgaansgebieden en winkelstraten.

5. Type beelden

Op de panelen kunnen de volgende beeldtypes getoond worden:

- Animated stills - stilstaande beelden die langzaam bewegen.
- Full motion - bewegende beelden zonder geluid. Het toepassen van dit type beelden zal in de aanlooperperiode alleen in overleg met het stadsdeel Centrum worden toegestaan en is alleen mogelijk in het kader van een schouw en/of een gemonitorde test waarvan verslag zal worden opgesteld. (JCDecaux wil graag alle mogelijkheden testen van "stills" tot met "full motion". De reden is dat de initiële uitrol de unieke mogelijkheid biedt om alle vormen van digitale exploitatie te onderzoeken.)

- In geval van noodsituaties zijn alle panelen beschikbaar voor informatievoorziening vanuit de gemeente, zoals bij amber alerts, rampspoedberichten of ernstige verstoringen van de openbare orde en veiligheid.
- Gedurende deze 9 maanden van de pilot, of tot het moment dat er een nieuw stedelijk beleid is opgesteld, zal afstemming plaatsvinden met het stadsdeel over waar welk type beeld zoal wordt getoond en op welk tijdstip.

6. Lichtintensiteit

Definities:

- Lichtsterkte: de lichtsterkte is de lichtstroom vanuit een enkel punt. Dit wordt uitgedrukt in candela (cd).
- Luminantie: de helderheid van een oppervlak. Het is de lichtstroom die door het oppervlak wordt uitgezonden. De eenheid is cd/m^2 . Kan worden gemeten met een luminantiemeter.
- Piekluminantie: de luminantie van een scherm bij een 100% wit beeld.
- Verlichtingssterkte: de hoeveelheid licht die van alle (hinder)bronnen op een vlak valt. Het is de 'lichtstroom' per m^2 dat het vlak bereikt. De eenheid is 'lux'.

Uitgangspunten zijn hierbij:

- De maximaal toegestane luminantie van het scherm moet bezien worden ten opzichte van het omgevingslicht. Hoe lichter de omgeving, hoe lichter het scherm kan zijn.
- Er wordt een norm voorgesteld die er van uitgaat dat de piekluminantie van het scherm tijdens bedrijfsuren overdag maximaal 2 keer de verlichtingssterkte van de omgeving mag zijn.
- Het scherm heeft een sensor die er voor zorgt dat de luminantie automatisch terugloopt als het omgevingslicht minder sterk wordt. Bijvoorbeeld op een bewolkte dag of als het gaat schemeren.
- De minimale piekluminantie (ongeacht het omgevingslicht) wordt gesteld op 70 candela per vierkante meter (70 cd/m^2). Met deze sterkte komt een beeld nog mooi over. Als het lager is, verliest het aan kwaliteit. Uit eerdere proeven aan het Leidseplein is gebleken dat een piek luminantie van 70 cd/m^2 in de nachtelijke uren een voor de omgeving acceptabel en niet hinderlijk niveau is.
- Het scherm heeft van zichzelf een maximale luminantie van 2500 cd/m^2 . De luminantie van het scherm zal zich dus altijd tussen de 70 en 2500 cd/m^2 bevinden.
- Ter verduidelijking staan in onderstaande tabel voorbeelden van de verlichtingssterkte van de omgeving in diverse omstandigheden en wat in die gevallen volgens de voorgestelde norm de maximale piekluminantie van het scherm zal zijn.

Verlichtingssterkte omgeving		Piek luminantie ledscherm	
Omschrijving	[lux]	[cd/m^2]	Opmerking
Volle zon	100000	5000	Maximale luminantie
Indirect daglicht	10000	5000	Maximale luminantie
Bewolkte dag	1000	2000	In regelcurve
Donkere dag	500	1000	In regelcurve
Schemering	150	300	In regelcurve
Late schemering	80	160	In regelcurve
Nacht	10	70	Minimale Piek luminantie

7. Beoordelingscriteria

De concrete invulling van de beoordelingscriteria dient nog in detail bepaald te worden. Onderstaande aspecten dienen daar in ieder geval in te worden beoordeeld. Dit is echter geen limitatieve lijst.

Vaste beoordelingscriteria:

- Locatie
- Lichtintensiteit
- Type beelden
- Frequentie beeldwissels
- Aanvaardbaarheid door het publiek
- Klachten van het publiek
- Mate van hinder voor de omgeving
- Verkeersveiligheid

De wijze waarop deze aspecten zullen worden beoordeeld, wordt tussen het stadsdeel en JCDecaux nader middels een overeenkomst vastgelegd. De conclusies worden in een gezamenlijk evaluatierapport van het stadsdeel en JCDecaux aan het stadsdeel bestuur en de opdrachtgever van de VOR gepresenteerd. De rapportage draagt bij aan de formulering van het nieuw vast te stellen beleid.

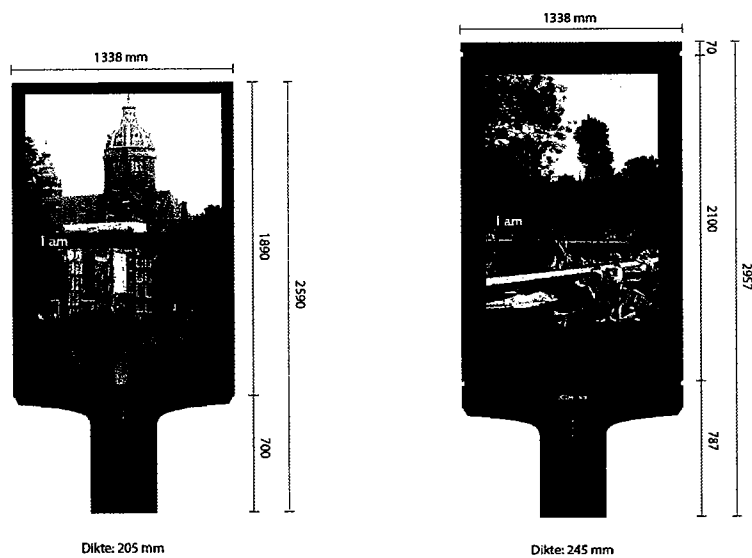
In geval er klachten binnen komen bij een van de partijen dan zullen deze gezamenlijk besproken worden. Naar aanleiding van deze bespreking zullen indien mogelijk direct aanpassingen worden gedaan. Indien dit niet mogelijk is, zullen deze klachten in de evaluatie worden meegewogen.

Bijlagen

Bijlage I: Weergave type informatiepanelen

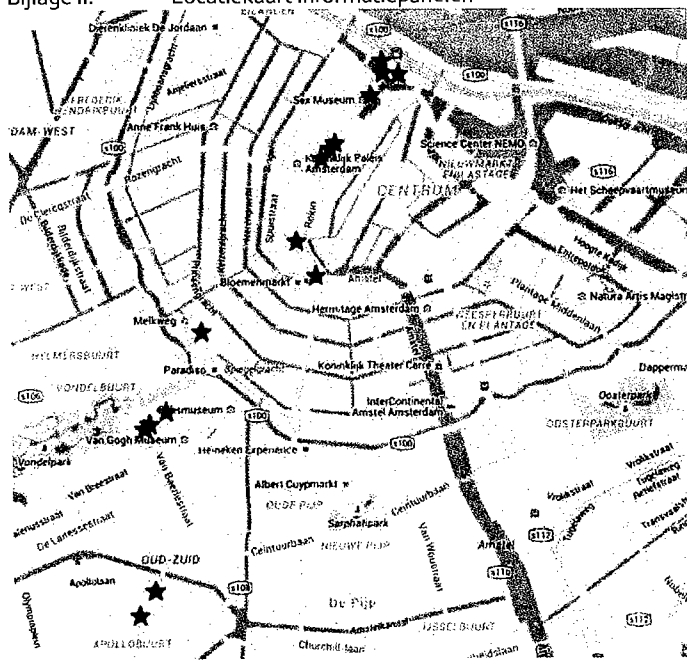
Bijlage II: Locatiekaart informatiepanelen

Bijlage I: Ontwerp informatiepaneel



Figuur 1 Huidige informatiepaneel (links) en het nieuwe digitale informatiepaneel (rechts)

Bijlage II: Locatiekaart informatiepanelen



Bijlage 2: Uitnodiging en evaluatieformulier 1^e schouwmoment

Retouradres

Postbus 202
1000 AE Amsterdam
Telefoon 14020
www.amsterdam.nl

Datum 29 februari 2016
Kenmerk
Behandeld door John Avis (j.avis@amsterdam.nl) 06 12157096) of
Eva Mulder (eva.mulder@amsterdam.nl) 06 12136822)
Bijlage Evaluatieformulier, memo 'Digitale reclamepanelen in stadsdeel Centrum
Amsterdam' van JCDecaux
Onderwerp Verzoek om digitale mupi's te evalueren

Geachte,

Tijdens de AB-vergadering van 17 november 2015 is het agendapunt 'Digitale reclamepanelen in stadsdeel Centrum Amsterdam' besproken (memo van JCDecaux, zie link).

<https://centrum.notubiz.nl/vergadering/154317/AB-vergadering%2017-11-2015>

In 2013 heeft de toenmalige DIVV, nu Verkeer en Openbare ruimte (V&OR) een overeenkomst gesloten met JCDecaux over de exploitatie van mupi's (reclamepanelen) en abri's (wachthuisjes) in de gemeente Amsterdam. In de overeenkomst is onder meer vastgelegd dat gedurende de contractperiode een aantal van de bestaande analoge mupi's gedigitaliseerd mag worden in de vorm van een pilot. Om aan deze pilot tegemoet te komen, zijn in december negen mupi's in stadsdeel centrum vervangen door een digitaal exemplaar. Op dit moment is er nog geen beleid voor digitale mupi's. Aan de hand van de pilot kan de impact van digitale reclamepanelen op de openbare ruimte worden beoordeeld in aanloop op het verder ontwikkelen en vaststellen van beleid door de centrale stad.

In de overeenkomst is tevens opgenomen dat na ongeveer 3 en 6 maanden een evaluatie plaatsvindt in de vorm van een schouw. Wij willen jullie vragen om deel te nemen aan deze schouw. Uit praktische overwegingen is ervoor gekozen de gevraagde personen de schouw zelfstandig uit te laten voeren. Bijgevoegd is een evaluatieformulier met daarop de adressen waar op dit moment in het centrum de digitale mupi's staan.

Het staat jullie vrij om meerdere locaties beoordelen. Bekijk voor een goede vergelijking, in ieder geval de locatie Damrak (t/o nr. 88) en de locatie Spui (ter hoogte van nr. 10 Esprit). Het liefst zowel overdag als in de avonden.

Voor elke locatie en elk moment graag een apart formulier gebruiken. De formulieren uiterlijk eind maart retourneren aan John Avis: E-mail: j.avis@amsterdam.nl

Naast leden van het Algemeen Bestuur, gebiedscoördinatoren en gebiedsbeheerders worden ook vertegenwoordigers van JCDecaux en enkele extern deskundige(n) gevraagd om de digitale mupi's te evalueren. De bevindingen worden meegenomen bij het formuleren van beleid voor digitale reclame in de openbare ruimte.

Als er vragen zijn , neem dan contact op met John Avis of Eva Mulder (voor contactgegevens zie briefhoofd).

Bij voorbaat dank voor de medewerking!

Met vriendelijke groet,

John Avis en Eva Mulder

EVALUATIEFORMULIER BEOORDELING DIGITALE MUPI'S

(ingevulde formulier e-mailen aan:)

Naam :

Organisatie:

Functie :

Datum :

Tijdstip :

Locatie :

DE BEOORDELINGSCRITERIA

1. LOCATIE *(wat vindt u van de locatie?)*

2. LICHTINTENSITEIT *(te zwak, goed, te fel of wat u daarover wilt opmerken)*

3. TYPE BEELDEN

4. FREQUENTIE BEELDWISELS

5. AANVAARDBAARHEID DOOR HET PUBLIEK (INSCHATTING)

6. KLACHTEN VAN HET PUBLIEK (INSCHATTING)

7. MATE VAN HINDER VOOR DE OMGEVING (INSCHATTING)

8. VERKEERSVEILIGHEID

Lijst met locatie van de mupi's (Graag de twee adressen in rood in ieder geval bezoeken.)

Nieuwezijds Voorburgwal (Magna Plaza)

Damrak (schuin voor nr. 97 ter hoogte van het Swiss Hotel)

Beursplein (tegenover Damrak nr. 70)

Damrak (nabij Victoria Hotel)

Stationsplein (tram west)

Stationsplein (voor ingang Oost)

Muntplein (hoek Kalverstraat)

Spui (ter hoogte nr. 10 Esprit)

Leidseplein (naast de Schouwburg)

Bijlage 3: Uitnodiging en verslag van 2^e schouwmoment

Aan Leden van het Algemeen Bestuur
Van John Avis / Eva Mulder
Kopie aan

Datum 7 april 2016

Betreft : Uitnodiging evaluatie / schouw digitale mupi's
Datum : donderdagavond 14 april 2016
Tijd : aanvang 19:00 uur, einde omstreeks 20:00 uur
Startpunt : digitale mupi voor het Swisshotel aan het Damrak nabij de Dam

Toelichting:

Op 17 november 2015 heeft u de memo van JCDecaux 'Digitale reclamepanelen in stadsdeel Centrum' ontvangen. In december is op een aantal plekken een pilot gestart met digitale mupi's. Afgesproken is om de digitale mupi's na verloop van tijd te evalueren. Aan de hand van de pilot en de evaluatie kan de impact van digitale reclamepanelen op de openbare ruimte worden beoordeeld in aanloop op het vaststellen van beleid hierover door de centrale stad.

Samen met vertegenwoordigers van JCDecaux zullen op vier locaties digitale mupi's worden bekeken. Ter plaatse gaan we de mupi beoordelen op het aspect **locatie** en op het aspect **beeld**. Deze aspecten worden hier met opzet niet nader ingevuld, zodat u de vrijheid heeft om daar tijdens de schouw zelf invulling aan te geven.

JCDecaux regelt dat gedurende de schouw er verschillende typen beeld vertoond worden, zodat u daar een beeld bij heeft en zich daar een oordeel over kunt vormen.

De route van de schouw:

De route van de schouw begint bij de mupi voor het Swisshotel, vervolgens lopen we naar de mupi op het Rokin, daarna naar de mupi op het Spui ter hoogte van Esprit en tenslotte gaan we naar de mupi achter het Paleis voor Magna Plaza.

Ter afsluiting willen we nog even wat drinken en nabespreken.

Voor wie 19 uur niet haalt, die kan aan de hand van de route later nog aansluiten.

inzicht, invulling te geven aan de aspecten. Bij elke mupi is de vraag gesteld: wat vindt u van het beeld op de mupi en de gekozen locatie? De leden van het algemeen bestuur hebben als eersten de mogelijkheid gekregen om te reageren. De aanwezige ambtenaren en vertegenwoordigers van JCDecaux hebben vooral uitleg gegeven/technische vragen beantwoord.

Om een goede vergelijking te maken, heeft JCDecaux gedurende de schouw op alle vier de mupi's dezelfde reclamebeelden laten zien. De beelden zijn vertoond in de vorm van 'animated stills' (stilstaande beelden die langzaam bewegen) of als 'full motion beelden' (bewegende beelden zonder geluid).

3. Resultaten schouw

De opmerkingen van de leden van het algemeen bestuur zijn hieronder anoniem en in algemene zin verwoord.

Beeld

Ten aanzien van het beeld werden de volgende opmerkingen meegegeven:

De lichtsterkte die wordt gehanteerd voor de schermen van de digitale mupi's werd over het algemeen te hoog bevonden. Bij alle vier de mupi's is opgemerkt dat het licht dat van de schermen afkomt behoorlijk fel/scherp kan zijn. Bij wittinten komt het licht feller over dan bij donkerdere tinten. Ook grote vlakken in één kleur worden als feller ervaren. Daarbij leidt fel licht af van het beeld.

Locatie

Over de gekozen locaties van de digitale mupi's is het volgende gezegd:

Het effect van een lichtere of meer donkere omgeving blijkt groot. Hoe donkerder de achtergrond hoe feller het licht van het scherm overkomt. Zo wordt het beeld op het scherm van de mupi voor Magna Plaza als veel lichter/feller ervaren dan het beeld van de mupi bij het Swisshotel (Damrak). Naast achtergrond heeft de afstand tussen de digitale schermen invloed op de beoordeling ervan. Als de schermen dichter op elkaar zouden staan (dichter dan nu het geval is op Damrak/Rokin), ontstaat een onrustig beeld. Dit wordt versterkt als op de verschillende mupi's (snel) bewegende beelden worden vertoond.

JCDecaux legt uit dat de digitale schermen voorzien zijn van een sensor om de lichtsterkte te regelen. Afhankelijk van het omgevingslicht (dag/nacht, lichtere/donkerdere omgeving) wordt de lichtsterkte van het scherm automatisch aangepast aan het ingestelde niveau.

De vraag wordt gesteld hoe de afstelling van het scherm aan de gevel van het Citytheater (Kleine Gartmanplantsoen nabij het Leidseplein) zich verhoudt tot de afstelling van het scherm bij de Bijenkorf. De afstelling van het scherm aan het Citytheater wordt wat lichtsterkte betreft, als goed ervaren.

Wicher Gielstra geeft aan dat de afstelling van de schermen wat lichtsterkte betreft, op elkaar zijn afgestemd. Technisch gezien zijn de schermen verschillend. Wicher Gielstra stelt voor om bij de verschillende schermen (zowel de mupi's als het scherm aan het Citytheater) een objectieve lichtmeting te laten verrichten, rekening houdend met verschillen in techniek. Op die manier kan een vergelijking worden gemaakt met als doel een wenselijke afstemming van lichtsterkte te kunnen bepalen.

Verslag 2^e schouwmoment

Datum: 14 april 2016

Aanvang 19.00 uur, einde rond 20.00 uur

Aanwezig

Leden van het algemeen bestuur van de bestuurscommissie Centrum: Jeanine van Pinxteren, Boudewijn Oranje, Alexander Hammelburg, Frans Icke, Arjen de Heus, Mark van der Veer

JCDecaux: Eliane van Heck, Joris Duijndam

Gemeente Amsterdam: John Avis, Eva Mulder en Wicher Gielstra (Ruimte & Duurzaamheid), Ria Jorritsma, Fred Reussien, Hans Akkerman (Verkeer & Openbare Ruimte) (Projectmanagementbureau) Elles van den Hoek (Bureau commissie voor Welstand en Monumenten), Egbert Wolf (concerncommunicatie)

1. Aanleiding Schouw

In 2013 heeft de toenmalige DIVV, nu Verkeer en Openbare ruimte (V&OR) een overeenkomst gesloten met JCDecaux over de exploitatie van mupi's (reclamepanelen) enabri's (wachthuisjes) in de gemeente Amsterdam¹. In de overeenkomst is onder meer vastgelegd dat gedurende de contractperiode een aantal van de bestaande analoge mupi's gedigitaliseerd mag worden in de vorm van een pilot. Om aan de pilot tegemoet te komen, zijn in december 2015 negen mupi's in stadsdeel centrum vervangen door een digitaal exemplaar. Op dit moment is er nog geen beleid voor digitale mupi's. Aan de hand van de pilot kan de impact van digitale reclamepanelen op de openbare ruimte worden beoordeeld in aanloop op het verder ontwikkelen en vaststellen van beleid door de centrale stad.

Na de pilot vindt een evaluatie plaats met de betrokken partijen. Dit kan leiden tot aanpassingen in zaken als de locatiekeuze, type beelden en gevoerde lichtsterktes. In het uiterste geval kan een discussie ontstaan of digitalisering binnen het beschermde stadsgezicht/Unesco (buffer)zone wenselijk is.

JCDecaux en het stadsdeel gaan in overleg over de concrete invulling van de evaluatie. De uiteindelijke conclusies worden in een gezamenlijk evaluatierapport van het stadsdeel en JCDecaux gepresenteerd aan het bestuur en de opdrachtgever V&OR.

De schouw is een onderdeel van de overeenkomst tussen V&OR en JCDecaux en in eerste instantie bedoeld om leden van het algemeen bestuur van de bestuurscommissie Centrum de gelegenheid te bieden de digitale mupi's te beoordelen.

2. Invulling schouw

Leden van het AB, betrokken ambtenaren en vertegenwoordigers van JCDecaux hebben op de volgende vier locatie's digitale mupi's geschouwd:

- Mupi voor het Swisshotel ter hoogte van Damrak 96
- Mupi op het Rokin, ter hoogte van nummer
- Mupi op het Spui, ter hoogte van Esprit
- Mupi op de Nieuwezijds Voorburgwal voor Magna Plaza

De mupi's zijn beoordeeld op (digitaal)beeld en locatie. Met opzet zijn deze aspecten vooraf niet verder ingevuld. Aanwezigen hebben op die manier de mogelijkheid gekregen zelf vanuit eigen

inzicht, invulling te geven aan de aspecten. Bij elke mupi is de vraag gesteld: wat vindt u van het beeld op de mupi en de gekozen locatie? De leden van het algemeen bestuur hebben als eersten de mogelijkheid gekregen om te reageren. De aanwezige ambtenaren en vertegenwoordigers van JCDecaux hebben vooral uitleg gegeven/technische vragen beantwoord.

Om een goede vergelijking te maken, heeft JCDecaux gedurende de schouw op alle vier de mupi's dezelfde reclamebeelden laten zien. De beelden zijn vertoond in de vorm van 'animated stills' (stilstaande beelden die langzaam bewegen) of als 'full motion beelden' (bewegende beelden zonder geluid).

3. Resultaten schouw

De opmerkingen van de leden van het algemeen bestuur zijn hieronder anoniem en in algemene zin verwoord.

Beeld

Ten aanzien van het beeld werden de volgende opmerkingen meegegeven:

De lichtsterkte die wordt gehanteerd voor de schermen van de digitale mupi's werd over het algemeen te hoog bevonden. Bij alle vier de mupi's is opgemerkt dat het licht dat van de schermen afkomt behoorlijk fel/scherp kan zijn. Bij wittinten komt het licht feller over dan bij donkerdere tinten. Ook grote vlakken in één kleur worden als feller ervaren. Daarbij leidt fel licht af van het beeld.

Locatie

Over de gekozen locaties van de digitale mupi's is het volgende gezegd:

Het effect van een lichtere of meer donkere omgeving blijkt groot. Hoe donkerder de achtergrond hoe feller het licht van het scherm overkomt. Zo wordt het beeld op het scherm van de mupi voor Magna Plaza als veel lichter/feller ervaren dan het beeld van de mupi bij het Swisshotel (Damrak). Naast achtergrond heeft de afstand tussen de digitale schermen invloed op de beoordeling ervan. Als de schermen dichter op elkaar zouden staan (dichter dan nu het geval is op Damrak/Rokin), ontstaat een onrustig beeld. Dit wordt versterkt als op de verschillende mupi's (snel) bewegende beelden worden vertoond.

JCDecaux legt uit dat de digitale schermen voorzien zijn van een sensor om de lichtsterkte te regelen. Afhankelijk van het omgevingslicht (dag/nacht, lichtere/donkerdere omgeving) wordt de lichtsterkte van het scherm automatisch aangepast aan het ingestelde niveau.

De vraag wordt gesteld hoe de afstelling van het scherm aan de gevel van het Citytheater (Kleine Gartmanplantsoen nabij het Leidseplein) zich verhoudt tot de afstelling van het scherm bij de Bijenkorf. De afstelling van het scherm aan het Citytheater wordt wat lichtsterkte betreft, als goed ervaren.

Wicher Gielstra geeft aan dat de afstelling van de schermen wat lichtsterkte betreft, op elkaar zijn afgestemd. Technisch gezien zijn de schermen verschillend. Wicher Gielstra stelt voor om bij de verschillende schermen (zowel de mupi's als het scherm aan het Citytheater) een objectieve lichtmeting te laten verrichten, rekening houdend met verschillen in techniek. Op die manier kan een vergelijking worden gemaakt met als doel een wenselijke afstemming van lichtsterkte te kunnen bepalen.

Bijlage 4: Overzicht (digitale) informatiepanelen in stadsdeel Centrum

	Straat + locatie toevoeging	Uitgevoerd december 2015	Uitgevoerd november 2016	Taaktype
1	Rhijnspoorplein t.o. nr. 10-38			Geen mutatie
2	Weesperstraat t.h.v. nr. 49-51			Geen mutatie
3	Weesperplein t.h.v. nr. 8			Geen mutatie
4	Sarphatistraat t.h.v. nr. 720			Geen mutatie
5	Oostenburgergracht t.h.v. nr. 77			Geen mutatie
6	Wittenburgergracht t.h.v. nr. 125			Geen mutatie
7	hoek Westeinde/Weteringschans			Geen mutatie
8	Weteringlaan/H.M. v. Randwijckplantsoen			Geen mutatie
9	Weteringschans t.o. nr. 165			Uitwisseling-analoog
10	Amstel t.o. nr. 6			Geen mutatie
11	Amstel t.o. nr. 202			Geen mutatie
12	Amstel t.o. nr. 200			Geen mutatie
13	Leidseplein t.h.v. nr. 26		DZ	Uitwisseling-digitaal
14	Leidseplein t.h.v. nr. 23			Uitwisseling-analoog
15	Leidseplein t.h.v. nr. 35			Geen mutatie
16	Rembrandtplein t.o. nr. 46			Uitwisseling-analoog
17	Rembrandtplein t.o. nr. 16			Uitwisseling-analoog
18	Rembrandtplein t.h.v. nr. 27			Geen mutatie
19	1 ^e Weteringplantsoen t.o. nr. 56 t/m 74			Geen mutatie
20	hoek Vijzelgracht/Vijzelstraat			Geen mutatie
21	Elandsgracht t.o. nr. 117			Geen mutatie
22	Westermarkt t.h.v. nr. 74			Geen mutatie
23	Haarlemmerplein t.o. nr. 2			Geen mutatie
24	Singel t.o. nr. 411			Uitwisseling-analoog
25	Singel t.h.v. nr. 429-435			Uitwisseling-analoog
26	hoek Nieuwezijds Voorburgwal/Raadhuisstraat			Geen mutatie
27	Damrak t.h.v. nr. 6-7		DZ	Uitwisseling-digitaal
28	Spuisstraat t.h.v. nr. 274			Geen mutatie
29	Spuisstraat t.o. nr. 172/174			Geen mutatie
30	Nieuwezijds Voorburgwal t.h.v. nr. 182			Geen mutatie
31	Valkenburgerstraat t.h.v. nr. 180			Geen mutatie
32	Dam t.o. nr. 15			Uitwisseling-analoog
33	hoek Dam/Paleisstraat			Geen mutatie
34	Rokin t.h.v. nr. 140		DZ	Uitwisseling-digitaal
35	hoek Mr. Visserplein/Valkenburgerstraat			Geen mutatie
36	hoek Amstel/Waterlooplein			Geen mutatie
37	Waterlooplein t.o. nr. 213			Geen mutatie
38	Jodenbreestraat t.h.v. 3			Uitwisseling-analoog
39	De Ruijterkade t.h.v. 35			Uitwisseling-analoog
40	Beursplein t.o. nr. 70		DZ	Uitwisseling-digitaal
41	Damrak schuin voor nr. 97		DZ	Uitwisseling-digitaal
42	Stationsplein 47		DZ	Uitwisseling-digitaal
43	Stationsplein nabij nr. 16			Geen mutatie
44	Muntplein hoek nr. 6		DZ	Uitwisseling-digitaal
45	Rokin tussen nr. 42-44		DZ	Uitwisseling-digitaal
46	Spui nr. 10		DZ	Uitwisseling-digitaal

Oranje = Analoo object (papieren posters)

Groen = Enkelzijdig digitaal object

Geel = Dubbelzijdig digitaal object

Uitwisseling analoog = er staat een mupi met papieren posters, wordt een enkelzijdige digitale mupi

Uitwisseling digitaal = er staat al een digitale mupi, wordt van enkelzijdig naar dubbelzijdig uitgewisseld

Adressen 2, 12, 20, 22 liggen in de kernzone van het Unesco-werelderfgoedgebied

Adressen 1 t/m 38 zijn in 2012 door stadsdeel Centrum vergund

Adressen 27, 30, 41, 45, 46 zijn in het kader van de 2^e schouw bezocht

VERTROUWELIJK

OVEREENKOMST

GEMEENTE AMSTERDAM STADSDEEL ZUID - PUBLEX B.V.

DE ONDERGETEKENDEN:

1. Het Stadsdeel Zuid, hierna te noemen 'het Stadsdeel', gevestigd aan de Koninginneweg 1 te Amsterdam, rechtsgeldig vertegenwoordigd door de stadsdeelsecretaris, mevrouw

EN

2. Publex B.V., gevestigd en domicilie houdend te Diemen, alhier rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar directeur mevrouw , hierna 'Publex' te noemen,

OVERWEGENDE:

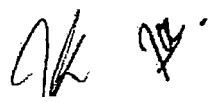
- dat het Stadsdeel ten behoeve van de omgeving wenst dat de traditionele Billboards worden vervangen door Vitrines® en dat bedoelde objecten harmonieus in de stedelijke omgeving worden opgenomen en perfect worden onderhouden;
- dat Publex bereid is de Vitrines® te plaatsen onder de hierna genoemde voorwaarden;
- dat het Stadsdeel Zuid in de nabije toekomst samen met Stadsdeel De Pijp een nieuw Stadsdeel zal vormen en dat de onderhavige contractvoorwaarden ook voor het nieuwe gebied, derhalve inclusief het gebied van het voormalig Stadsdeel De Pijp, zullen gelden.
- dat het Stadsdeel in de nabije toekomst een gebiedsinking zal ondergaan en dat onderhavige contractvoorwaarden op het betrokken gebied onverkort van toepassing blijven met dien verstande dat voor dit gebied een afwijkende looptijd geldt van 5 jaar.

VERKLAREN HET VOLGENDE TE ZIJN OVEREENGEKOMEN:

Artikel 1 - Definities

In deze overeenkomst wordt verstaan onder:

- 'affiches' : dragers van opdrukken en opschriften welke dienen tot handelsreclame, ideële reclame of promotiedoeleinden, met een breedte van 332 cm + of -20% en een hoogte van 236 cm + of - 20%.
- 'Vitrines®' : al dan niet van binnenuit verlichte objecten bestemd voor het aanbrengen van vaste of roterende affiches.



Artikel 2 - Te plaatsen objecten

- 2.1. Publex verplicht zich ertoe en het Stadsdeel staat Publex toe te plaatsen, onder de voorwaarden van de onderhavige overeenkomst:

vijf (5) affichage-Vitrines® van het model Rue de la Paix conform de in bijlage I gevoegde tekening.

Deze van binnenuit verlichte Vitrines® hebben één (1) of twee (2) affichagezijden met een formaat van 332 cm breed + of - 20 % en 236 cm hoog + of - 20%. Deze Vitrines® zijn geschikt voor vaste dan wel bewegende affiches.

In die periodes waarin alle beschikbare afficheruimte niet verkocht is door Publex, staat op ieder van de vijf (5) Vitrines® één (1) vak om niet ter beschikking van het Stadsdeel voor gemeentelijke boodschappen van informatieve aard met uitsluiting van iedere vorm van commerciële reclame, sponsoring inbegrepen, en van affiches van partijpolitieke en/of religieuze aard. De gemeentelijke boodschappen mogen in geen geval een concurrentie vormen voor de commerciële exploitatie door Publex.

Artikel 3 - Eigendom van de objecten

- 3.1. De geplaatste objecten zijn en blijven het exclusieve eigendom van Publex.
- 3.2. Het Stadsdeel verplicht zich ertoe geen veranderingen of objecten van welke aard dan ook aan te (laten) brengen aan, op of in de Vitrines® zonder schriftelijke toestemming van Publex.
- 3.3. Het Stadsdeel verplicht zich ertoe zonder schriftelijke toestemming van Publex niets aan te brengen of te laten aanbrengen op, in of nabij de in de onderhavige overeenkomst bedoelde Vitrines® dat op enigerlei wijze het schoonmaken, het onderhoud of de reclame-exploitatie ervan zou hinderen, met name wat betreft de zichtbaarheid.
- 3.4. Het Stadsdeel geeft Publex het alleenrecht Vitrines® te plaatsen op haar grondgebied en Publex heeft het alleenrecht op de daarvoor bestemde zijden van deze objecten, zoals gedefinieerd in de onderhavige overeenkomst en op de toegevoegde tekeningen, van binnenuit verlichte reclame aan te brengen.

Artikel 4 - Keuze van de locaties

- 4.1. Publex verplicht zich ertoe de Vitrines® te plaatsen op de locaties die ieder afzonderlijk in gezamenlijk overleg met het Stadsdeel zijn vastgesteld conform een door beide partijen ondertekende lijst die als bijlage II aan de onderhavige overeenkomst is toegevoegd.
- 4.2. Indien het Stadsdeel gedurende de looptijd van de overeenkomst extra Vitrines® zou willen plaatsen van een vergelijkbare werking, type of gebruik als de in de onderhavige overeenkomst bedoelde, dan verplicht het zich elk van de locaties voor deze voorzieningen aan te bieden aan Publex, en zullen in wederzijds overleg voorwaarden worden vastgesteld met name ten aanzien van de afdracht, de looptijd en de locaties. Indien partijen geen overeenstemming bereiken zal worden afgezien van uitbreiding.

Artikel 5 - Plaatsing van de Vitrines®

- 5.1. Publex draagt op haar kosten zorg voor de vervaardiging, de levering, de fundering en de plaatsing van de Vitrines® evenals voor het herstel van de ondergrond en de herbestrating na hun plaatsing, conform de geldende kwaliteitseisen.
- 5.2.1. De werkzaamheden in verband met elektrische aansluitingen van de Vitrines® worden uitgevoerd door en op kosten van Publex.
- 5.2.2. De elektrische aansluitingen van de Vitrines® dienen gerealiseerd te zijn in overleg met het Energiebedrijf, voordat tot plaatsing wordt overgegaan.
- 5.3. De elektrische installatie in de Vitrines® die dient te voldoen aan de geldende normen van het Energiebedrijf zal door Publex geleverd worden evenals alle verlichtingsonderdelen.
- 5.4. Iedere latere wijziging aan de voorziene elektrische installatie, die noodzakelijk is voor de verlichting, en elk nu reeds of later van stadsdeel- of gemeentewege vereist veiligheidssysteem in verband met de plaatsing van de Vitrines® op de openbare weg komt niet voor rekening van Publex. Indien deze wijzigingen vereist worden in verband met nieuwe nationale bepalingen, komen zij voor rekening van Publex.
- 5.5. Het Stadsdeel draagt zorg voor de interne coördinatie van alle werkzaamheden die noodzakelijk zijn voor de plaatsing van de Vitrines® en zal hiervoor geen financiële vergoeding kunnen vragen aan Publex.

De benodigde vergunningen zullen bij de betrokken instanties (elektriciteit, bouwvergunning, etc.) worden aangevraagd door Publex. Het Stadsdeel zal al het mogelijke doen om de verlening van de benodigde vergunningen te bevorderen. Publex zal de kosten van legesaanslagen voldoen en verrekenen met de eerstvolgende afdracht.

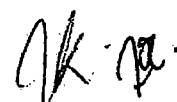
Artikel 6 - Plaatsingsschema van de Vitrines®

- 6.1. De in de onderhavige overeenkomst beoogde Vitrines® zullen zo spoedig mogelijk worden geplaatst na de ondertekening van de onderhavige overeenkomst onder het voorbehoud dat de benodigde vergunningen onherroepelijk zijn verleend en behoudens overmacht en onwerkbare weersomstandigheden.

Artikel 7 - Onderhoud van de Vitrines®

- 7.1. Publex garandeert tijdens de gehele duur van deze overeenkomst het schoonmaken en het onderhoud van de in de overeenkomst bedoelde Vitrines®, zodat deze altijd in goede staat van onderhoud verkeren.

De vervanging van de Vitrines® of onderdelen die door vandalisme of ongelukken beschadigd zijn, vindt plaats voor rekening van Publex. Zij behoudt zich het recht voor de veroorzaker van de schade aansprakelijk te stellen.



- 7.2. Het Stadsdeel draagt op haar kosten zorg voor het schoonhouden van de grond die zich direct rondom de Vitrones® bevindt. Het Stadsdeel verplicht zich ertoe de zone 'het groen', zoals struikgewas e.d., die het onderhoud, de zichtbaarheid en de reclame-exploitatie van de Vitrones® zou hinderen, te (laten) snoeien.
- 7.3. Het Stadsdeel verleent Publex toestemming gratis het water te tappen op de stadsdeelwerf dat nodig is voor het schoonhouden van de in de onderhavige overeenkomst beoogde Vitrones®. De kosten van afvoer van het op de stadsdeelwerf aangeboden afval zullen door Publex worden voldaan en worden verrekend met de eerstvolgende afdracht.

Artikel 8 - Verplaatsing en wijziging van de Vitrones® gedurende de looptijd van de overeenkomst

- 8.1. Indien door het Stadsdeel de verplaatsing van één of meerdere in de onderhavige overeenkomst beoogde Vitrones® noodzakelijk wordt geacht, dient Publex over te gaan tot de verplaatsing en herplaatsing van de desbetreffende voorzieningen op locaties die per locatie van tevoren in overeenstemming met elkaar dienen te worden uitgekozen.
- 8.1.2. Alle kosten verbonden aan de verwijdering en de herplaatsing worden gedragen door Publex indien zij om de verplaatsing verzocht heeft.
- 8.1.3. Alle kosten verbonden aan de verplaatsing en/of tijdelijke verwijdering van de Vitrones® komen voor rekening van Publex, voor zover het aantal te verplaatsen en/of tijdelijk te verwijderen objecten in één kalenderjaar niet één (1) Vitrine® overschrijdt.

Indien in één kalenderjaar minder dan één (1) Vitrine® verplaatst en/of tijdelijk verwijderd dient te worden, kan het verschil niet worden toegevoegd aan de één (1) van het volgende jaar.

De kosten die verbonden zijn aan de verplaatsingen en/of tijdelijke verwijderingen die het bovengenoemde aantal van één (1) Vitrine® overschrijdt, komen, met uitzondering van verplaatsingen en/of tijdelijke verwijderingen op verzoek van Publex, niet voor rekening van Publex.

- 8.1.4. De kosten omvatten de kosten verbonden aan de ontkoppeling van de aansluitingen, de demontage, het vervoer, de aansluitingen op de nieuwe locatie, de fundering en de plaatsing op de nieuwe locatie, evenals het herstel van de ondergrond en de herbestrating.
- 8.1.5. In geval van tijdelijke verwijdering om welke reden dan ook, is Publex gerechtigd in overleg met de wegbeheerder de Vitrine(s)® te plaatsen in de nabijheid van de uit te voeren werkzaamheden, op een commercieel gezien gelijkwaardige locatie en deze na de werkzaamheden op de oorspronkelijke locatie terug te plaatsen. Indien dit technisch onmogelijk is, zal in de nabijheid of elders naar een gelijkwaardige locatie worden gezocht.
- 8.2. Ingeval één of meerdere Vitrones®, als bedoeld in artikel 1 van deze overeenkomst, tijdens de duur van de overeenkomst redelijkerwijs niet meer gehandhaafd kunnen blijven in de overeengekomen vorm, bijvoorbeeld door frequente vernielingen, kan Publex, in plaats van deze te herstellen in de oorspronkelijke staat, op haar kosten en na schriftelijke toestemming van het Stadsdeel te hebben ontvangen, de onderdelen die beschadigd zijn, vervangen door meer solide materiaal.

- 8.3. Publex mag alleen Vitrones® verwijderen met schriftelijke toestemming van het Stadsdeel.
- 8.4. Het Stadsdeel en Publex verplichten zich ertoe geen veranderingen aan te brengen aan de Vitrones® noch aan onderdelen hiervan zonder dat zij hierover schriftelijk overeenstemming hebben bereikt.
- 8.5. Wijzigingen die aangebracht moeten worden aan de Vitrones® zoals deze bij de ondertekening van de onderhavige overeenkomst overeengekomen zijn, komen voor rekening van de partij die deze wijzigingen wenst aan te brengen.
- 8.6. Wijzigingen aan de Vitrones® die vereist worden op last van besluiten van het Stadsdeel of de Gemeente, komen voor rekening van het Stadsdeel.

Artikel 9 - Reclame-uitingen op de Vitrones®

- 9.1. Publex neemt, zoals gedefinieerd in artikel 1, de verplichting op zich de reclamevakken waarover zij beschikt op de Vitrones® tijdens de gehele looptijd van de onderhavige overeenkomst en uitsluitend onder eigen verantwoordelijkheid te exploiteren. Hiertoe zal Publex zorg dragen voor een verzorgde en regelmatig vernieuwde affichage.
- 9.2. Het is niet toegestaan op de Vitrones® affiches aan te brengen die een politiek en/of religieus karakter dragen of waarvan de tekst of de voorstelling in strijd zou zijn met de goede zeden en de openbare orde zouden kunnen verstoren. In dit verband zullen de uitspraken van de Reclame Code Commissie worden nageleefd.
- 9.3. Publex zal onverwijld overgaan tot het verwijderen van elk niet op grond van deze overeenkomst aangebracht affiche op de Vitrones®. Voorts zal Publex op de Vitrones® graffiti van elke aard uitwissen.

Artikel 10 - Exclusiviteit

- 10.1. In het belang van beide partijen, verplicht het Stadsdeel zich ertoe, voor zover mogelijk binnen haar bevoegdheid, over de gehele breedte van het trottoir c.q. de middenberm etc. geen reclame-objecten te plaatsen of te laten plaatsen binnen een afstand van 35 m aan weerszijden, met inbegrip van de voor- en de achterkant, en vanaf de middellijn van iedere Vitrine®. Een en ander wordt verduidelijkt op de tekening die als bijlage III aan de onderhavige overeenkomst is toegevoegd.

Het voorafgaande is niet van toepassing op de reclame-objecten die reeds aanwezig zijn op openbaar eigendom op de datum van de ondertekening van de onderhavige overeenkomst en die voortvloeien uit contracten c.q. vergunningen die het Stadsdeel/de Gemeente voor deze datum heeft gesloten c.q. verleend.

Indien deze contracten c.q. vergunningen verlengd worden, verplicht het Stadsdeel zich ertoe, voor zover mogelijk binnen haar bevoegdheid, geen reclame-objecten toe te staan binnen de zone van 35 meter.

JK

Een lijst van de contracten c.q. vergunningen die thans van kracht zijn met betrekking tot de reclame-objecten die binnen de zone van 35 meter op openbaar eigendom geplaatst zijn, zal aan de onderhavige overeenkomst worden toegevoegd als bijlage IV waarin eveneens de vervaldatum van deze contracten c.q. vergunningen worden vermeld.

Deze overeenkomst is niet van toepassing op:

- de affichage en de uithangborden op particulier eigendom,
- de contracten die met Publex zijn afgesloten inzake de abri's en de M.U.P.I.'s®

Artikel 11 - Aansprakelijkheid

- 11.1. Publex is, behoudens in geval van overmacht, aansprakelijk voor schade die een gevolg is van de plaatsing, de exploitatie, het normale gebruik en de staat van onderhoud van de in de onderhavige overeenkomst bedoelde Vitrones®.

Publex vrijwaart het Stadsdeel voor iedere aansprakelijkheid die eventueel uit bovengenoemde gevallen voortvloeit.

Artikel 12 - Afdracht, bijdragen en heffingen

12.1. Afdracht

- 12.1.1. Als vergoeding voor het exploitatierecht betaalt Publex jaarlijks aan het Stadsdeel een vast bedrag van per vak exclusief BTW. Deze vergoeding is gebaseerd op de exploitatie gedurende een heel jaar. Publex zal minimaal per Vitrine® exploiteren, tenzij het Stadsdeel bepaalt dat er sprake zal zijn van een niet roterend object.

- 12.1.2. Deze vergoeding wordt jaarlijks, met ingang van 1 januari 1999, geïndexeerd op basis van het CBS prijsindexcijfer reeks werknemersgezinnen.

- 12.1.3. De vergoeding dient te worden voldaan door storting op bankrekeningnummer van met vermelding na vaststelling van het aantal commerciële affichevakken en na ontvangst van de factuur verhoogd met het dan geldende BTW-tarief.

In de maand juli van ieder jaar is de helft van de afdracht verschuldigd. In de maand januari daaropvolgende is de tweede helft van het bedrag verschuldigd met inachtneming van hetgeen bepaald is in artikel 12.1.4. en 12.1.5.

- 12.1.4. De vergoeding voor nieuw te plaatsen dan wel te verplaatsen commerciële affichevakken is verschuldigd vanaf de eerste dag van de affichageperiode volgende op de dag waarop het commerciële affichevak is of wordt geplaatst en is aangesloten op het openbaar verlichtingsnet.

De vergoeding voor blijvend dan wel tijdelijk te verwijderen commerciële affichevakken is verschuldigd tot aan de laatste dag van de affichageperiode waarin het commerciële affichevak is of wordt verwijderd.

Handwritten initials: JK and 72.

Per geval zullen de datum van verwijdering en terugplaatsing schriftelijk worden vastgesteld. In geval van langdurige verwijdering en geen zicht op terugplaatsing van een Vitrine® kan Publex hiervoor geen schadevergoeding claimen. Wel zal het Stadsdeel meewerken aan het zoeken naar een gelijkwaardige locatie. Ook op de nieuwe locatie zal een bouwvergunnings-procedure van toepassing zijn.

- 12.1.5. Het bovenstaande geldt voor die gevallen waarin de reden van tijdelijke verwijdering c.q. verplaatsing niet te wijten is aan Publex. Indien de reden wel aan Publex te wijten is, dan gaat van de tijdelijke verwijdering c.q. verplaatsing geen invloed uit op de afdracht.
- 12.1.6. Mocht Publex de vergoeding, zoals vermeld in dit artikel, niet, niet volledig en/of niet tijdig betalen, dan zal Publex in gebreke zijn, zonder dat enige aanmaning en/of ingebrekestelling wordt vereist. Door het enkele verloop van de betalingstermijnen zal Publex aan het Stadsdeel de wettelijke rente verschuldigd zijn tot aan de dag der algehele voldoening, tenzij partijen anders zijn overeengekomen.
- 12.2. Administratiefrechtelijke heffingen als leges, standplaatsrechten en heffingen van welke aard ook die voortvloeien uit de plaatsing, de aanwezigheid, de reclame-exploitatie of het in eigendom hebben van de Vitrines®, zullen door Publex worden voldaan en worden verrekend met de eerstvolgende afdracht.
- 12.3. Indien het Stadsdeel en/of de Gemeente een specifieke belasting zou invoeren op reclame, dan is Publex gerechtigd de som van deze belastingen die zij om die reden betaald zou hebben, te verrekenen met de eerstvolgende afdracht, gezien de voordelen die het Stadsdeel geniet van deze Vitrines® die ten dienste staan van het publiek.

Artikel 13 - Geldigheidsduur

- 13.1. De onderhavige overeenkomst wordt aangegaan voor een periode van tien (10) jaar te rekenen vanaf de datum van plaatsing van de laatste in artikel 2.1 bedoelde Vitrines®. De datum van plaatsing wordt vastgelegd in een door beide partijen te ondertekenen proces-verbaal.
- 13.2. De onderhavige overeenkomst zal telkens voor perioden van vijf (5) jaar worden verlengd, tenzij een der partijen haar met inachtneming van een opzegtermijn van vierentwintig (24) maanden opzegt per aangetekende brief met bericht van ontvangst voor het einde van de genoemde periode van tien (10) jaar en een opzegtermijn van twaalf (12) maanden voor iedere volgende periode van vijf (5) jaar.

Uiterlijk één jaar voor het einde van de overeenkomst zullen partijen overleg plegen omtrent eventuele verlenging/vernieuwing van de overeenkomst.

Indien partijen niet na ter zake te goeder trouw te hebben onderhandeld uiterlijk zes (6) maanden voor het einde van de overeenkomst, naar aanleiding van een duidelijk bod van Publex op basis van een door het Stadsdeel gedaan voorstel, overeenstemming zullen hebben bereikt omtrent het verlengen/vernieuwen van de overeenkomst, zal het het Stadsdeel vrijstaan met derde(n) ter zake een overeenkomst aan te gaan. Om te komen tot een markt-conform voorstel is het Stadsdeel vrij om bij derden van haar keuze informatie aan te vragen.

Artikel 14 - Bestemming van de Vitrones® bij het einde van de overeenkomst

- 14.1. Bij het aflopen van de onderhavige overeenkomst, indien deze noch verlengd, noch vernieuwd wordt, is Publex gehouden op haar kosten over te gaan tot de verwijdering van de Vitrones® en tot het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat, zonder dat partijen aanspraak kunnen maken op enigerlei schadeloosstelling.

Artikel 15 - Ontbinding of wijziging gedurende de looptijd van de overeenkomst**15.1. Door het Stadsdeel****15.1.1 Het Stadsdeel kan de overeenkomst ontbinden:**

- ingeval Publex failliet wordt verklaard of aan haar surséance van betaling wordt verleend;
- in geval van zeer ernstig en herhaald verzuim door Publex te voldoen aan haar contractuele verplichtingen. Dit is het geval, zodra Publex minstens twee (2) maal in gebreke is gesteld door middel van een aangetekend schrijven met bericht van ontvangst voor hetzelfde bewezen verzuim en zij dit verzuim niet heeft hersteld. Tussen de twee (2) waarschuwingen dient een termijn van minstens één maand in acht genomen te worden en de ontbinding kan eerst tot stand komen na één maand na ontvangst van de tweede waarschuwing.

- 15.1.2. In de in artikel 15.1.1. bedoelde gevallen zal Publex op haar kosten de Vitrones® verwijderen en de grond terugbrengen in de oorspronkelijke staat.
De Vitrones® blijven in ieder geval eigendom van Publex.

Indien Publex hiertoe niet binnen twee maanden na de ontbinding is overgegaan, dan mag het Stadsdeel overgaan tot het voor rekening en op risico van Publex verwijderen van de Vitrones® en het terugbrengen van de grond in de oorspronkelijke staat.

- 15.1.3. De bovengenoemde bepalingen zijn niet van toepassing indien het gebrekkige onderhoud redelijkerwijs niet aan Publex kan worden toegerekend als gevolg van bijvoorbeeld overmacht en/of extreme weersomstandigheden.

15.2. Door Publex**15.2.1. Herziening van de overeenkomst kan worden aangevraagd door Publex in de volgende gevallen:**

- indien tijdens de uitvoering van de onderhavige overeenkomst nieuwe (internationale, nationale, (boven-)gemeentelijke of van de deelraad) wettelijke bepalingen van toepassing op de reclame in de Vitrones® de commerciële of financiële voorwaarden van de exploitatie door Publex ingrijpend zouden wijzigen;
- indien de reclame-exploitatie van de Vitrones® onmogelijk gemaakt zou worden, dan wel in waarde zou dalen door externe factoren waar Publex buiten staat, bijvoorbeeld het ontbreken van zichtbaarheid, gehele of gedeeltelijke afwezigheid van verlichting.

- 15.2.2. De partijen komen bij dezen overeen in de in artikel 15.2.1. genoemde gevallen bijeen te komen om in overeenstemming met elkaar de maatregelen te nemen die het mogelijk maken de onderhavige overeenkomst aan de nieuwe situatie aan te passen.

Indien men niet tot overeenstemming is gekomen, heeft Publex het recht de onderhavige overeenkomst te ontbinden na het Stadsdeel twee maanden van tevoren door middel van een aangetekend schrijven hiervan in kennis te hebben gesteld.

Publex is in dit geval verplicht op haar kosten de Vitrones® te verwijderen en de ondergrond in de oorspronkelijke staat terug te brengen. De Vitrones® blijven het eigendom van Publex.

Artikel 16 - Verbod de overeenkomst zonder toestemming geheel of gedeeltelijk over te dragen gedurende de looptijd van de overeenkomst

- 16.1. Gedurende de looptijd van de overeenkomst is het Publex niet toegestaan, op straffe van onmiddellijke ontbinding, de rechten en de plichten die voortvloeien uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het Stadsdeel.

De weigering van het Stadsdeel om de overdracht toe te staan kan slechts gebaseerd worden op motieven die direct te maken hebben met de technische en/of financiële/commerciële ongeschiktheid van degene die is voorgesteld als nieuwe concessiehouder.

- 16.2. Bij overdracht waarvoor toestemming is verleend, blijven Publex en de nieuwe concessiehouder hoofdelijk aansprakelijk voor de exacte naleving van alle uit de onderhavige overeenkomst voortvloeiende verplichtingen, zowel tegenover het Stadsdeel als tegenover derden.
- 16.3. Publex heeft echter steeds het recht onder haar verantwoordelijkheid één of meerdere beheerders te belasten met de commerciële kant van de reclame-exploitatie.

Artikel 17 - Geheimhoudingsclausule

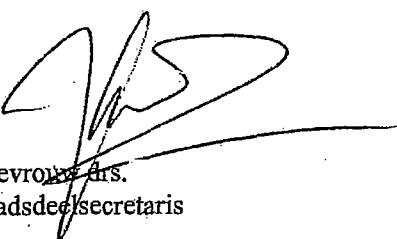
- 17.1. Partijen zullen de inhoud van deze overeenkomst en de gegevens die daaraan ten grondslag liggen strikt vertrouwelijk behandelen. Geen van de partijen zal informatie hierover aan derden verstrekken, tenzij met uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de andere partij. Een en ander met inachtneming van het bepaalde in de wet Openbaarheid van Bestuur.

Artikel 18 - Slotbepalingen

- 18.1. Alle geschillen die ontstaan naar aanleiding van de onderhavige overeenkomst dan wel van overeenkomsten die het gevolg zijn van deze overeenkomst zullen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter.

Aldus opgemaakt in tweevoud en ondertekend te Amsterdam, op 30-3-'98

Het Stadsdeel, door:



Mevrouw A. S.
Stadsdeelsecretaris

Publex, door:

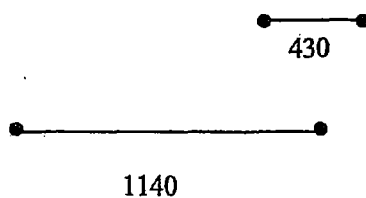
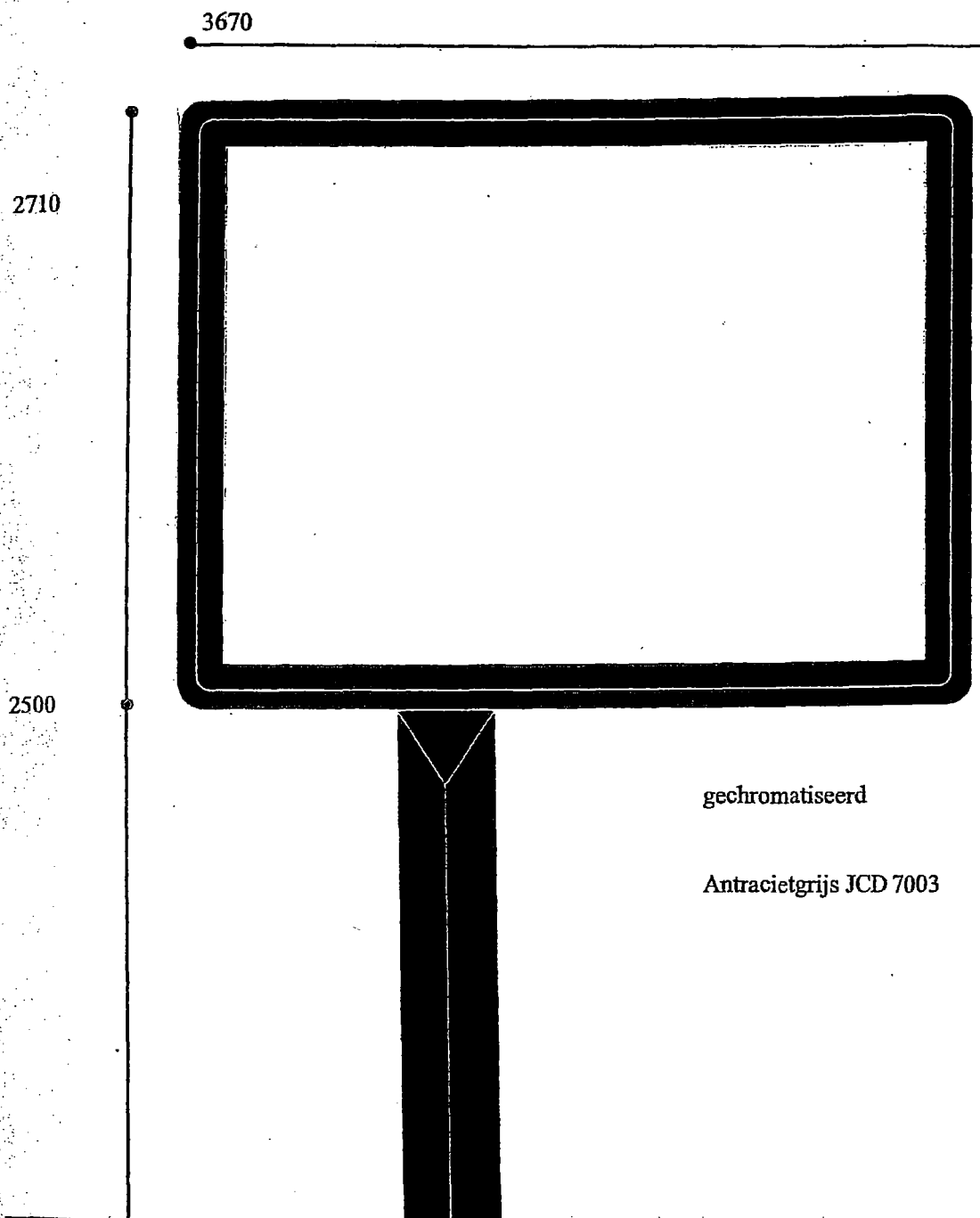


Mevrouw
Algemeen Directeur

BIJLAGE I

JK 10

Vitrine®, model Rue de la Paix, mobiel



Voor de Gemeente :

Voor Publex :

BIJLAGE II

JK 7a.

VITRINE®-LOCATIES

1. Amstelveenseweg
afrit Ringweg
2. Amstelveenseweg
nabij Fred. Roeskestraat
3. Henk Sneevlietweg
tussen Aalsmeerplein en A. Fokkerweg
4. Henk Sneevlietweg
tussen A. Fokkerweg en Ringweg
5. Parnassusweg
tussen viaducten

Voor de Gemeente



Voor Publex

:  .

BIJLAGE III

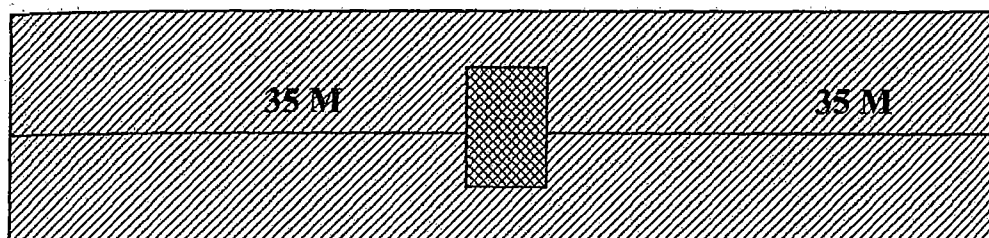
OK
Pa.

Reclamevrije zone van 35 meter, zoals bedoeld in artikel 10.1.

Vitrines®

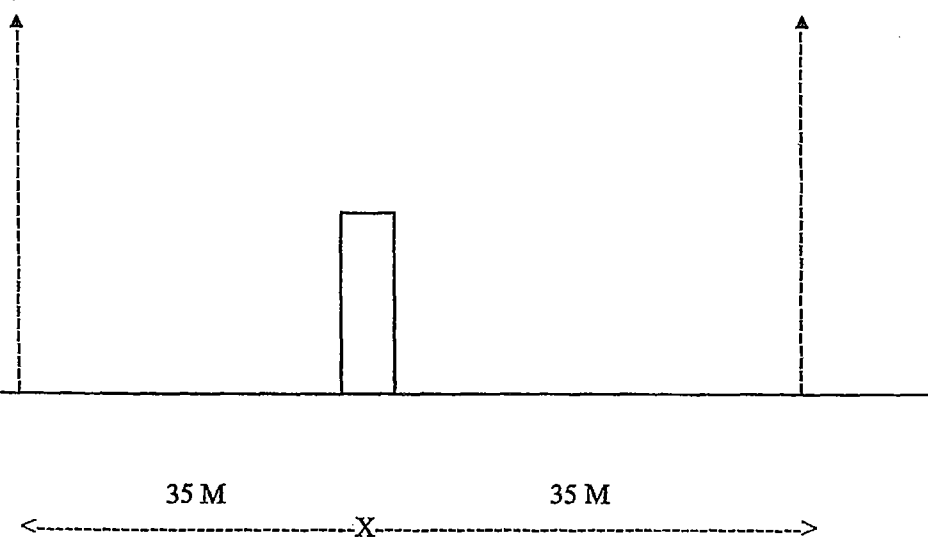
Van boven gezien

Grens openbaar terrein



Grens met rijweg

Zijaanzicht (vanaf straat)



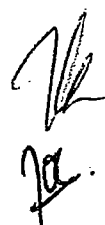
Voor de Gemeente :

A stylized signature in black ink, likely belonging to a representative of the Gemeente.

Voor Publex :

A stylized signature in black ink, likely belonging to a representative of Publex.

BIJLAGE IV

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters, located in the bottom right corner of the page.

AANWEZIGE OBJECTEN IN DE 35 METER ZONE

Er bevinden zich op de datum van ondertekening van onderhavige overeenkomst geen reclamedragende objecten binnen de reclamevrije zone.

Voor Gemeente :



Voor Publex :



OVEREENKOMST

TUSSEN

STADSDEEL ZUIDERAMSTEL

EN

WALL NEDERLAND bv



OVEREENKOMST

tussen

Gemeente Amsterdam, stadsdeel Zuideramstel, ingevolge besluit van de Burgemeester d.d. 31 juli 1998, nr. 980951, vertegenwoordigd door de heer in zijn hoedanigheid als stadsdeelsecretaris van stadsdeel Zuideramstel, verder te noemen "Zuideramstel"

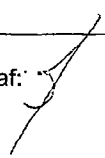
en

Wall Nederland bv, vertegenwoordigd door haar directeur, de heer gevestigd Ratio 16, 6921 RW Duiven, hierna te noemen "Wall".

overwegende

dat Zuideramstel de dienstverlening aan bewoners en bezoekers van Zuideramstel wenst te verbeteren door het plaatsen van een zelfreinigend rolstoeltoegankelijk citytoilet, hierna te noemen "toilet".

verklaren het volgende te zijn overeengekomen:

Paraaf: 

Paraaf: 



artikel 1 Aard van de overeenkomst

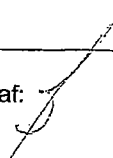
1. Zuideramstel verleent Wall het recht een toilet van het type "Basic" te plaatsen op een locatie gelegen aan het Victorieplein.
2. Wall plaatst, exploiteert en onderhoudt het toilet. Zuideramstel is hiervoor aan Wall een jaarlijkse huurvergoeding verschuldigd. Het toilet blijft eigendom van Wall.

Artikel 2 Duur van de overeenkomst

1. Deze overeenkomst heeft een looptijd van 10 jaar, maar zal in eerste instantie worden gesloten voor een periode van 2 jaar, ingaande op de dag van plaatsing en ingebruikneming waartoe een aparte ingangsdatumformulier zal worden overlegd en aan de overeenkomst zal worden gehecht, en mitsdien eindigende 2 jaar na dagtekening van ingebruikname, met een optie op de resterende 8 jaar.
2. Indien Zuideramstel geen gebruik wenst te maken van de in het eerste lid genoemde optie, is een afkoopsom verschuldigd van - (excl. BTW).
3. Na beëindiging van deze overeenkomst is Wall verplicht binnen drie maanden het toilet voor eigen rekening te verwijderen en de locatie in de oorspronkelijke staat terug te brengen.

Artikel 3 Rechten en plichten van Wall

1. De voor de plaatsing van het toilet benodigde vergunning dient door Wall te worden aangevraagd. Zuideramstel zal zich inspannen de benodigde vergunning te verlenen. Indien de vergunning niet wordt verleend is Zuideramstel voor de daardoor ontstane schade niet verantwoordelijk. De kosten verbonden aan de vergunningverlening zullen in eerste instantie door Wall als belastingplichtige worden gedragen, maar vervolgens aan Zuideramstel in rekening worden gebracht. Dit geldt ook voor de eventuele reclamebelasting/precariorechten en/of andere gemeentelijke belastingen. De voor de plaatsing benodigde grond wordt door Zuideramstel om niet aan Wall in gebruik gegeven.
2. Wall kan de rechten en verplichtingen uit deze overeenkomst slechts met voorafgaande schriftelijke toestemming van Zuideramstel aan een derde overdragen. Zuideramstel is bevoegd om aan het verlenen van die toestemming voorwaarden te verbinden.

Paraaf: 

Paraaf: 



Artikel 4 Rechten en plichten van Zuideramstel

Zuideramstel draagt op zijn kosten zorg voor het in goede staat en het schoon houden van het straatwerk dat zich direct rondom het toilet bevindt.

Artikel 5 Gebruik

1. Het toilet is bestemd voor openbaar gebruik.
2. In het geval dat Zuideramstel van het toilet geen gebruik kan laten maken, komt dit voor zijn risico en heeft dit geen invloed op zijn betalingsverplichtingen, tenzij deze verhindering tot gebruik van onredelijk lange duur is als gevolg van omstandigheden die Wall verweten kunnen worden.

Artikel 6 Onderhoud van het toilet

1. Wall is verplicht het toilet in goede staat te houden, zowel binnen als buiten, e.e.a. naar genoegen van Zuideramstel.
2. Bij beschadiging, gehele of gedeeltelijke vernieling is Wall verplicht het toilet voor eigen rekening te herstellen en/of te vernieuwen.

Artikel 7 Verplaatsing van het toilet

1. Wanneer om stedenbouwkundige, civiel-, c.q. verkeerstechnische of andere redenen het toilet moet worden gedemonteerd c.q. verplaatst, zal Wall het toilet op kosten van Zuideramstel demonteren, c.q. verplaatsen.
2. Zuideramstel stelt Wall minimaal twintig werkdagen voor de datum van de noodzakelijke demontage c.q. verplaatsing hiervan in kennis.
3. Partijen zullen inzake het bepalen van een vervangende locatie in overleg treden.

Paraaf: 

Paraaf: 



Artikel 8 Jaarlijks huurbedrag

1. Zuideramstel is voor de exploitatie jaarlijks aan Wall een bedrag verschuldigd van (excl. BTW), welk bedrag met ingang van het tweede jaar en vervolgens jaarlijks zal worden geïndexeerd.
2. Het huurbedrag dient binnen een maand na facturering per kwartaal achteraf te worden voldaan.
3. Indien Zuideramstel het huurbedrag, vermeld in dit artikel, niet volledig en/of niet tijdig betaalt dan zal Zuideramstel in gebreke zijn - zonder dat enige aanmaning en/of ingebrekestelling wordt vereist - door het enkele verloop van de betalingstermijn zal Zuideramstel aan Wall de wettelijke rente verschuldigd zijn vanaf de dag van het in gebreke zijn tot aan de dag der algehele voldoening.

Artikel 9 Opbrengsten

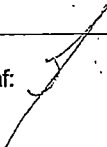
1. Voor het gebruik van het toilet is een muntinworp overeengekomen van € 0,50 per bezoek.
2. De opbrengsten van het gebruik zijn voor Zuideramstel.

Artikel 10 Eurosleutel

Door Wall is een sleutel ontwikkeld, de zogenoemde Eurosleutel, met behulp waarvan de (gehandicapte) bezitter gratis van het toilet gebruik kan maken. Zuideramstel kan voor zijn rekening een ongelimiteerd aantal Eurosleutels aanschaffen en die aan de desbetreffende doelgroep ter beschikking stellen. De Eurosleutel is bruikbaar voor alle Wall Citytoiletten in Europa en daarbuiten.

Artikel 11 Nalatigheid

1. Indien Wall, respectievelijk Zuideramstel haar/zijn verplichtingen uit deze overeenkomst, binnen een maand na schriftelijke aanmaning, niet nakomt, is Zuideramstel, respectievelijk Wall gerechtigd zelf of door derden voor rekening van Wall, respectievelijk Zuideramstel de noodzakelijke maatregelen te treffen.
2. Beide partijen zullen gehouden zijn alle schade aan de wederpartij te vergoeden, voortvloeiend uit de in lid 1 bedoelde nalatigheid.

Paraaf: 

Paraaf: 



Artikel 12 Slotbepalingen

1. Indien bepalingen van deze overeenkomst of een bepaling die in de toekomst hierin nog wordt opgenomen niet rechtsgeldig of niet meer uitvoerbaar zou zijn of worden, dan wordt hierdoor de geldigheid van de overige bepalingen niet aangetast. Hetzelfde geldt indien men zou vaststellen dat de overeenkomst een leemte bevat.
2. In plaats van de ongeldige of niet uitvoerbare bepaling of ter opvulling van de leemte wordt zo nodig een passende regeling getroffen, die aansluit bij de bedoelingen van partijen op het tijdstip van het sluiten van deze overeenkomst.
3. Veranderingen van en toevoegingen aan deze overeenkomst moeten schriftelijk worden vastgelegd.
4. Op deze overeenkomst is het Nederlands recht van toepassing.
5. Geschillen met betrekking tot de tenuitvoerlegging van deze overeenkomst zullen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter in het arrondissement Amsterdam.

Aldus in tweevoud opgemaakt en getekend op 22/8/06 te Amsterdam en op

28.08.06 te Arnhem.

namens stadsdeel Zuideramstel
van de gemeente Amsterdam

Stadsdeelsecretaris

namens Wall Nederland bv

Algemeen directeur

Paraaf:

Paraaf:



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Zuideramstel

**ADDENDUM BIJ DE OVEREENKOMST TUSSEN STADSDEEL ZUIDERAMSTEL
EN WALL NEDERLAND BV (THANS JCDECAUX NEDERLAND BV)
D.D. 26 juli 2006**

De ondergetekenden:

1. De gemeente Amsterdam, stadsdeel Zuideramstel,
gevestigd aan de President Kennedylaan 923, 1079 MZ te Amsterdam,
ten deze vertegenwoordigd door mevrouw _____ senior medewerker Vastgoedbeheer
van de afdeling Dienstverlening, handelend namens het dagelijks bestuur ingevolge het
mandaatbesluit d.d. 16 december 2008, hierna de "Gemeente" te noemen.

en

2. JCDecaux Nederland BV, gevestigd en domicilie houdend te Diemen, alhier vertegenwoordigd
door haar algemeen directeur de heer _____ en haar financieel directeur de heer
_____, hierna 'JCDecaux' te noemen.

overwegende:

- dat de Gemeente, de jaarlijkse huurkosten van _____ (excl. BTW), tarief 2007, voor het
gebruik van één openbaar toilet, wil overhevelen aan JCDecaux;
- dat ter financiering hiervan de Gemeente JCDecaux toestaat een Vitrine® van 18 m² met een
reclamezijde te plaatsen;
- dat de Gemeente en JCDecaux in dit Addendum deze afspraken wensen vast te leggen.

Verklaren het volgende overeen te zijn gekomen:

ARTIKEL 1 DEFINITIES

Overeenkomst: De Overeenkomst tussen het stadsdeel ZuiderAmstel en Wall Nederland BV
(thans JCDecaux Nederland BV) d.d. 26 juli 2006.
Addendum: Deze aanvulling op en wijziging van de Overeenkomst.
Vitrine®: Het door JCDecaux te plaatsen van binnenuit verlicht reclamebord bestemd
voor het aanbrengen van vaste of roterende affiches.

ARTIKEL 2 TE PLAATSEN VOORZIENINGEN

Vitrine®: Eén (1) Vitrine® van 18 meter², overeenkomstig de in bijlage I weergegeven
afbeelding en maatvoering, welke van binnenuit zal worden verlicht.
De te plaatsen Vitrine® zal worden uitgerust met een gepatenteerd rotatiesysteem.
De staander van de Vitrine® zal worden uitgevoerd in de kleur JCD 7002.
In totaal zullen minimaal _____ commerciële vakken door JCDecaux geëxploiteerd worden
voor reclame doeleinden.

paraaf gemeente

1

paraaf JCDecaux



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Zuideramstel

**ADDENDUM BIJ DE OVEREENKOMST TUSSEN STADSDEEL ZUIDERAMSTEL
EN WALL NEDERLAND BV (THANS JCDECAUX NEDERLAND BV)
D.D. 26 juli 2006**

De ondergetekenden:

1. De gemeente Amsterdam, stadsdeel Zuideramstel,
gevestigd aan de President Kennedylaan 923, 1079 MZ te Amsterdam,
ten deze vertegenwoordigd door mevrouw _____ senior medewerker Vastgoedbeheer
van de afdeling Dienstverlening, handelend namens het dagelijks bestuur ingevolge het
mandaatbesluit d.d. 16 december 2008, hierna de "Gemeente" te noemen.

en

2. JCDecaux Nederland BV, gevestigd en domicilie houdend te Diemen, alhier vertegenwoordigd
door haar algemeen directeur de heer _____ en haar financieel directeur de heer
_____, hierna 'JCDecaux' te noemen.

overwegende:

- dat de Gemeente, de jaarlijkse huurkosten van _____ (excl. BTW), tarief 2007, voor het
gebruik van één openbaar toilet, wil overhevelen aan JCDecaux;
- dat ter financiering hiervan de Gemeente JCDecaux toestaat een Vitrine® van 18 m² met een
reclamezijde te plaatsen;
- dat de Gemeente en JCDecaux in dit Addendum deze afspraken wensen vast te leggen.

Verklaren het volgende overeen te zijn gekomen:

ARTIKEL 1 DEFINITIES

Overeenkomst: De Overeenkomst tussen het stadsdeel ZuiderAmstel en Wall Nederland BV
(thans JCDecaux Nederland BV) d.d. 26 juli 2006.
Addendum: Deze aanvulling op en wijziging van de Overeenkomst.
Vitrine®: Het door JCDecaux te plaatsen van binnenuit verlicht reclamebord bestemd
voor het aanbrengen van vaste of roterende affiches.

ARTIKEL 2 TE PLAATSEN VOORZIENINGEN

Vitrine®: Eén (1) Vitrine® van 18 meter², overeenkomstig de in bijlage I weergegeven
afbeelding en maatvoering, welke van binnenuit zal worden verlicht.
De te plaatsen Vitrine® zal worden uitgerust met een gepatenteerd rotatiesysteem.
De staander van de Vitrine® zal worden uitgevoerd in de kleur JCD 7002.
In totaal zullen minimaal _____ commerciële vakken door JCDecaux geëxploiteerd worden
voor reclame doeleinden.

paraaf gemeente

1

paraaf JCDecaux



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Zuideramstel

ARTIKEL 3 EIGENDOM VAN DE VOORZIENINGEN

- 3.1 De Vitrine[®] is en blijft het exclusieve eigendom van JCDecaux.
- 3.2 De Gemeente verplicht zich ertoe niets aan te brengen en geen toestemming te geven om ook maar iets aan te brengen op, rondom of nabij de in het onderhavige addendum bedoelde Vitrine[®] dat op enigerlei wijze de structuur ervan zou kunnen wijzigen, de vormgeving ervan zou kunnen aantasten of het onderhoud, dan wel de reclame-exploitatie, ervan zou hinderen, met name wat betreft de zichtbaarheid, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever de wijziging moet aanbrengen of hiertoe toestemming moet geven.
- 3.3 Indien JCDecaux de Vitrine[®] aan nieuwe reclametechnieken wenst aan te passen en dit een verandering van de vormgeving van deze voorzieningen tot gevolg heeft, is voor deze aanpassing schriftelijke toestemming van de Gemeente vereist.

ARTIKEL 4 PLAATSINGSSCHEMA VAN DE VITRINE

- 4.1 De Vitrine[®] zal zo spoedig mogelijk geplaatst worden, na ondertekening van dit contract. Een en ander uitgaande van werkbare (weers)omstandigheden en de afwezigheid van technische onmogelijkheden.
- 4.2 Op de dag dat de Vitrine[®] is geplaatst en aangesloten op elektra, zal de betalingsverplichting voor de huur van het Citytoilet komen te vervallen.

ARTIKEL 5 PLAATSING VAN DE VOORZIENINGEN

- 5.1 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervaardiging, de levering en de plaatsing van de Vitrine[®] inclusief fundering. Het vrijmaken van de ondergrond exclusief het verwijderen en plaatsen van het straatwerk voor het aanbrengen van de fundering en het herstel van de ondergrond komen eveneens voor rekening van JCDecaux. Een eventueel overschot aan aanwezige grond of eventueel niet her te gebruiken vervuilde grond zal door JCDecaux naar een door de Gemeente aan te geven locatie worden vervoerd. De Gemeente vrijwaart JCDecaux voor eventuele kosten verbonden aan het reinigen en/of storten van deze grond en voor de gevolgen van het aantreffen van voorwerpen in de grond die het plaatsen van de voorzieningen op de door de Gemeente aangegeven locaties, om welke reden dan ook, onmogelijk maken.
- 5.2 De werkzaamheden in verband met de elektrische aansluitingen van de voorzieningen worden in overleg met de Gemeente en het energiebedrijf uitgevoerd door JCDecaux voor rekening van JCDecaux.
- 5.3 De Vitrine[®] zal worden voorzien van permanent stroom.

ARTIKEL 6 KEUZE VAN DE LOCATIE

- 6.1 JCDecaux verplicht zich ertoe de Vitrine[®] te plaatsen op een locatie die in gezamenlijk overleg met de Gemeente is vastgesteld op grond van een op te stellen en door beide partijen te ondertekenen document die als bijlage II aan dit addendum is toegevoegd (locatie Europaboulevard / Boelelaan).
- 6.2 In verband met de aanzienlijke investering door JCDecaux, dient de Vitrine[®] zich te allen tijde, vanuit het oogpunt van adverteerders, op een A1 locatie te bevinden.



ARTIKEL 7 VERPLAATSINGEN EN WIJZIGINGEN VAN DE VITRINE®

- 7.1 In het geval van een gewenste tijdelijke verwijdering of verplaatsing van de Vitrine®, informeert de Gemeente vooraf, met in achtneming van minimaal acht weken, haar contactpersoon bij de afdeling Externe Betrekkingen van JCDecaux.
- 7.2 In het geval dat de Vitrine® in geen enkel geval op de oorspronkelijke locatie kan worden teruggeplaatst, is de gemeente verplicht JCDecaux toe te staan de Vitrine® op een nieuwe, commercieel gelijkwaardige plaats, terug te plaatsen.
- 7.3 Indien JCDecaux de Vitrine® niet zal kunnen exploiteren en het niet exploiteren is te wijten aan een tijdelijke verwijdering op verzoek van de gemeente dan wel een andere oorzaak die niet te wijten is aan JCDecaux zal JCDecaux de Gemeente hiervoor een bedrag in rekening brengen. De bedrag zal als volgt opgebouwd zijn: elke volle week dat er geen exploitatie kan plaatshebben, brengt JCDecaux 1/52 deel van (dit bedrag zal vanaf 2008 geïndexeerd worden) in rekening bij de gemeente.
- 7.4 Alle kosten die verbonden zijn aan het op verzoek van de Gemeente tijdelijk verwijderen en/of verplaatsen van de Vitrine® komen voor rekening van de Gemeente.
- 7.5 De Gemeente en JCDecaux verplichten zich ertoe geen veranderingen aan te brengen aan de Vitrine® noch aan de onderdelen ervan zonder dat zij hierover vooraf schriftelijk overeenstemming hebben bereikt.

ARTIKEL 8 RECLAME-UITINGEN OP DE VITRINE®

- 8.1 JCDecaux neemt de verplichting op zich de reclamevakken waarover zij de beschikking krijgt op de Vitrine® de gehele looptijd van dit onderhavige addendum uitsluitend onder eigen verantwoordelijkheid te exploiteren. Hiertoe zal JCDecaux zorg dragen voor een verzorgde en regelmatig vernieuwde affichage.
- 8.2 Het is JCDecaux niet toegestaan affiches aan te brengen waarvan de tekst en/of de afbeelding niet voldoen aan de richtlijnen van de Reclame Code Commissie. Evenmin zijn toegestaan affiches waarvan de teksten en/of de afbeeldingen:
- a. een politiek of religieus karakter dragen,
 - b. in strijd zouden zijn met de goede zeden dan wel
 - c. aanleiding kunnen geven tot verstoring van de openbare orde.
- 8.3 In het belang van de twee partijen verplicht de Gemeente zich ertoe geen reclame-objecten te plaatsen of te laten plaatsen binnen een afstand van 25 meter aan weerszijden, met inbegrip van de voor- en de achterkant, en vanaf de uiteinden van iedere voorziening, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever de wijziging moet aanbrengen of hiertoe toestemming moet geven.
- 8.4 Het voorafgaande is niet van toepassing op de reclame-objecten die reeds aanwezig zijn op openbaar eigendom op de datum van de ondertekening van het onderhavige addendum en die voortvloeien uit contracten c.q. vergunningen die de Gemeente voor deze datum heeft gesloten c.q. verleend.
- 8.5 Indien deze contracten c.q. vergunningen verlengd worden, verplicht de Gemeente zich ertoe geen reclame-objecten toe te staan binnen de zone van 25 meter: de nog aanwezige objecten dienen verwijderd te worden, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever deze reclameobjecten dient toe te staan.
- 8.6 Dit addendum is niet van toepassing op de affichage - en uithangborden op particulier eigendom en op de culturele afficheringsframes die reeds aanwezig zijn aan gemeentelijke eigendommen.

paraaf JCDecaux



ARTIKEL 9 BIJDAGEN, HEFFINGEN EN ENERGIEVERBRUIK

- 9.1 Artikel 8 van de overeenkomst komt te vervallen.
- 9.2 Gedurende de looptijd van deze Overeenkomst komen de kosten in de vorm van leges, standplaatsrechten en heffingen van welke aard ook, die voortvloeien uit de plaatsing, de aanwezigheid, de reclame-exploitatie van de Vitrine® voor rekening van de Gemeente.
- 9.3 Indien de Gemeente een specifieke belasting zou invoeren op reclame, dan verplicht zij zich ertoe aan JCDecaux de som van deze belastingen die zij om die reden betaald zou hebben, terug te betalen.
- 9.4 De kosten van het energieverbruik van de voorzieningen komen ten laste van JCDecaux.

ARTIKEL 10 ONDERHOUD VAN DE VOORZIENING

- 10.1 JCDecaux draagt tijdens de gehele duur van dit addendum zorg voor het schoonmaken en onderhoud van de Vitrine® en neemt de kosten hiervan voor haar rekening. Zij verplicht zich ertoe de voorzieningen tenminste eenmaal per maand te inspecteren en relevante actie te nemen ten aanzien van de schoonmaak en het onderhoud.
- 10.2 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervanging van de verlichtingsonderdelen van de Vitrine® (lampen, T.L.-buizen, etc.). JCDecaux neemt de vervanging van apparaten of onderdelen van de Vitrine®, die door welke oorzaak dan ook beschadigd zijn voor haar rekening en zij behoudt zich het recht voor de veroorzaker van de schade aansprakelijk te stellen.
- 10.3 De Gemeente verleent JCDecaux toestemming het gebied op elk gewenst moment te betreden om haar werkzaamheden uit te kunnen voeren.

ARTIKEL 11 VRIJWARING / AANSPRAKELIJKHEID

- 11.1 De Gemeente vrijwaart JCDecaux voor aanspraken van derden terzake van het aanwezig zijn van de voorziening zoals genoemd in artikel 2.
- 11.2 JCDecaux vrijwaart de Gemeente voor aanspraken van derden terzake van schade welke voortvloeit uit het ontwerp en het gebruik van de voorziening zoals genoemd in artikel 2.
- 11.3 JCDecaux is aansprakelijk voor alle schade, hoe dan ook genaamd, aan de Gemeente of derden toegebracht bij het plaatsen, onderhouden, transporteren of verwijderen van de in artikel 2 genoemde voorziening.

ARTIKEL 12 INTELLECTUELE EIGENDOMSRECHTEN

- 12.1 JCDecaux garandeert in het bezit te zijn van alle intellectuele en industriële eigendomsrechten van de in artikel 2 genoemde voorziening en vrijwaart de Gemeente van aanspraken dienaangaande van derden.

ARTIKEL 13 GELDIGHEIDSDUUR

- 13.1 De artikelen 2.1. en 2.2 uit de Overeenkomst komen te vervallen. De looptijd van de Overeenkomst wordt hierdoor bepaald op 10 jaar en eindigt op 20 december 2016.

paraaf gemeente

4

paraaf JCDecaux



ARTIKEL 14 BESTEMMING VAN DE VITRINE® BIJ HET EINDE VAN DE OVEREENKOMST

- 14.1 Bij het aflopen van het onderhavige addendum, indien deze noch verlengd noch vernieuwd wordt, is JCDecaux gehouden op haar kosten over te gaan tot de verwijdering van de Vitrine® en tot het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat.
- 14.2 Indien JCDecaux ondanks daartoe per aangetekend schrijven met bericht van ontvangst te zijn aangemaand, niet binnen een maand tot de verwijdering van de Vitrine® overgaat, mag de Gemeente overgaan tot het voor rekening en risico van JCDecaux verwijderen van de Vitrine®.

ARTIKEL 15 SLOTBEPALINGEN

- 15.1 Dit Addendum maakt onderdeel uit van en is onlosmakelijk verbonden met de Overeenkomst d.d. 26 juli 2006 tussen stadsdeel Zuideramstel enerzijds en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Nederland BV) anderzijds.
- 15.2 Voor zover in dit Addendum niet uitdrukkelijk wordt afgeweken van de Overeenkomst, blijven de bepalingen van de Overeenkomst onverkort van kracht. Bij strijd tussen de tekst van het Addendum en de Overeenkomst prevaleert dit Addendum.

Aldus opgemaakt en ondertekend in tweevoud te Amsterdam, 15 SEP 2009

De Gemeente:

Seniormedewerkster Vastgoedbeheer

JCDecaux Nederland BV:

7 SEPTEMBER 2009

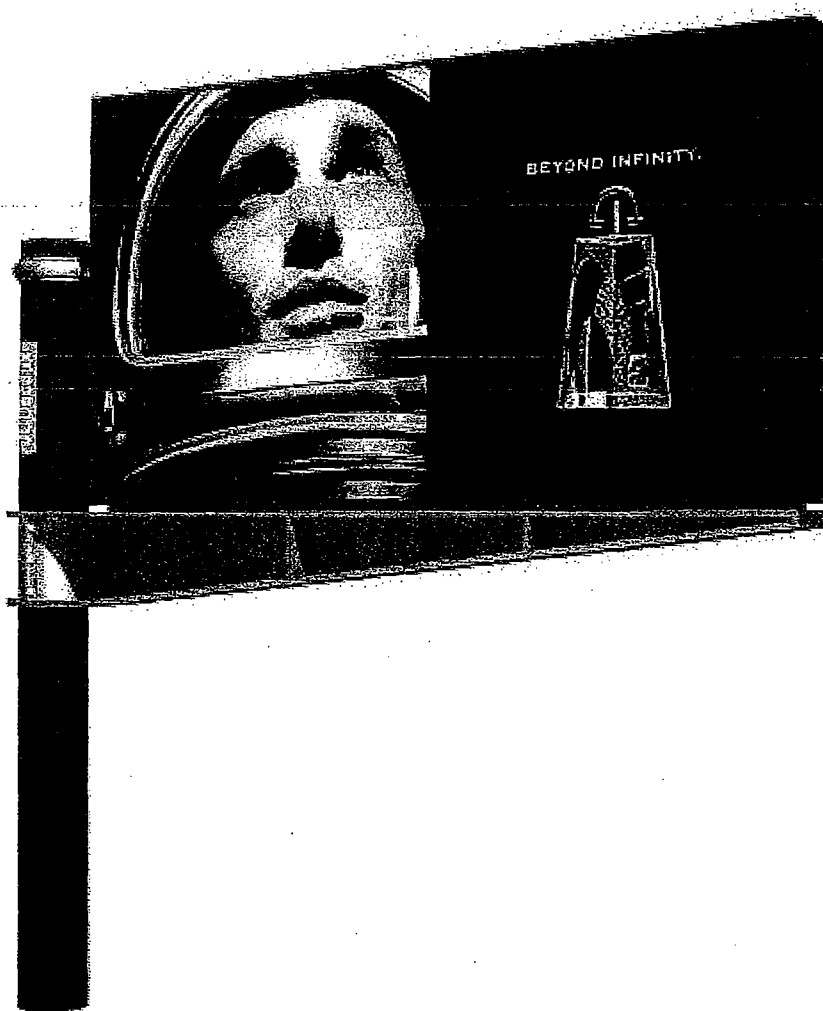
Algemeen Directeur

Financieel Directeur

BIJLAGE I

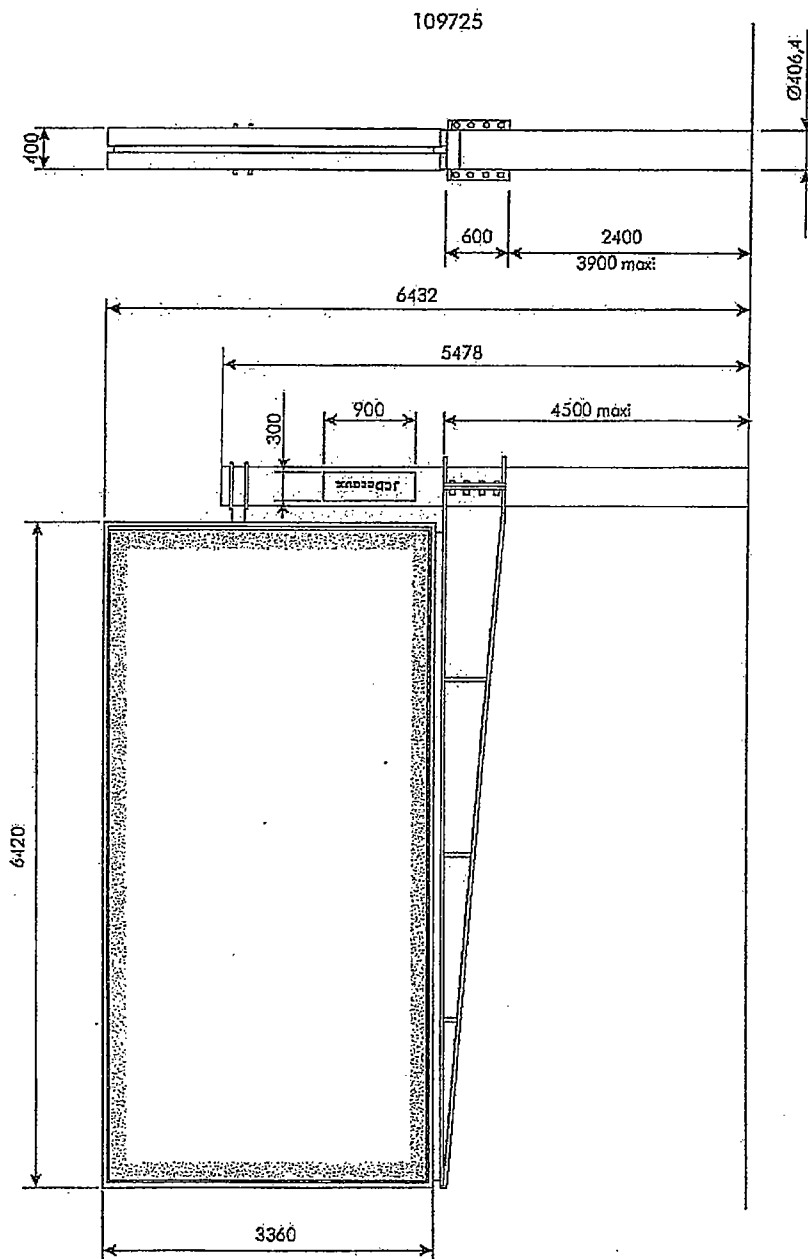
Vitrine 18 meter²

Afbeelding en maatvoering



paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



MUPI 6x3 WILMOTTE simple face tournant
sur poutre
SINGLE SIDED WILMOTTE SCROLLING 6X3 MUPI
ON MONOPÔLE

JCDecaux



Plan non contractuel

12-04-00

paraaf gemeente

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
paraaf JCDecaux

BIJLAGE II

Locatie: kruising Europaboulevard / Boelelaan

paraaf gemeente



paraaf JCDecaux



sector
Beheer

behandelend ambtenaar

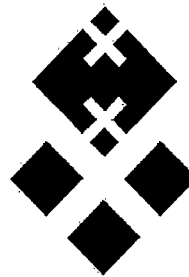
telefoon
245

kenmerk

uw brief

registratienummer ZuiderAmstel

onderwerp
Overeenkomst invalidetoilet



Aan:
Wall Nederland b.v.
Ratio 16
6921 RW Duiven

stadsdeel ZuiderAmstel

President Kennedyplantsoen 1-3

Postbus 74019, 1070 BA Amsterdam telefoon 020 - 5 464 464 fax 020 - 5 464 365

Amsterdam, 27-7-2006

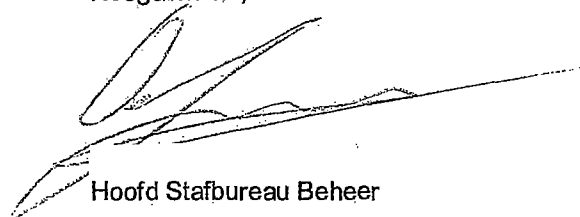
Geachte heer ¹ r,

Hierbij zend ik u 2x de geparafeerde en getekende werkovereenkomst inzake de lease van het openbare invalidetoilet voor de Van Boshuizenstraat. Verder is toegevoegd een opdrachtbon waarmee vergezeld de 1^e factuur kan worden ingezonden in 2007.

Gaarne 1 exemplaar geparafeerd en ondertekend retourneren.

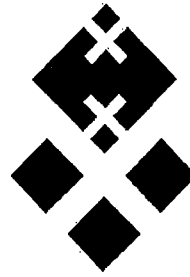
Wij gaan ervan uit dat de bestelling en de levering eind 2006 een feit zal zijn.

Hoogachtend,



Hoofd Stafbureau Beheer

bijlagen: 2x getekende werkovereenkomst + opdrachtbon 1^e betaling



stadsdeel ZuiderAmstel

President Kennedyplantsoen 1-3

Postbus 74019, 1070 BA Amsterdam telefoon 020 - 5 464 464 fax 020 - 5 464 365

OVEREENKOMST

TUSSEN

STADSDEEL ZUIDERAMSTEL

EN

WALL NEDERLAND bv





OVEREENKOMST

tussen

Gemeente Amsterdam, stadsdeel Zuideramstel, ingevolge besluit van de Burgemeester d.d. 31 juli 1998, nr. 980951, vertegenwoordigd door de heer in zijn hoedanigheid als stadsdeelsecretaris van stadsdeel Zuideramstel, verder te noemen "Zuideramstel"

en

Wall Nederland bv, vertegenwoordigd door haar directeur, de heer gevestigd Ratio 16, 6921 RW Duiven, hierna te noemen "Wall".

overwegende

- dat Zuideramstel de dienstverlening aan bewoners en bezoekers van Zuideramstel wenst te verbeteren door het plaatsen van een zelfreinigend rolstoeltoegankelijk citytoilet, hierna te noemen "toilet".

verklaren het volgende te zijn overeengekomen:

artikel 1 Aard van de overeenkomst

1. Zuideramstel verleent Wall het recht een toilet van het type "Basic" te plaatsen op een locatie gelegen aan de Van Boshuizenstraat..
2. Wall plaatst, exploiteert en onderhoudt het toilet. Zuideramstel is hiervoor aan Wall een jaarlijkse huurvergoeding verschuldigd. Het toilet blijft eigendom van Wall.

Paraaf:

Paraaf:



Artikel 2 Duur van de overeenkomst

1. Deze overeenkomst heeft een looptijd van 10 jaar, maar zal in eerste instantie worden gesloten voor een periode van 2 jaar, ingaande op de dag van plaatsing en ingebruikneming waartoe een aparte ingangsdatumformulier zal worden overlegd en aan de overeenkomst zal worden gehecht, en mitsdien eindigende 2 jaar na dagtekening van ingebruikname, met een optie op de resterende 8 jaar.
2. Indien Zuideramstel geen gebruik wenst te maken van de in het eerste lid genoemde optie, is een afkoopsom verschuldigd van (excl. BTW).
3. Na beëindiging van deze overeenkomst is Wall verplicht binnen drie maanden het toilet voor eigen rekening te verwijderen en de locatie in de oorspronkelijke staat terug te brengen.

Artikel 3 Rechten en plichten van Wall

1. De voor de plaatsing van het toilet benodigde vergunning dient door Wall te worden aangevraagd. Zuideramstel zal zich inspannen de benodigde vergunning te verlenen. Indien de vergunning niet wordt verleend is Zuideramstel voor de daardoor ontstane schade niet verantwoordelijk. De kosten verbonden aan de vergunningverlening zullen in eerste instantie door Wall als belastingplichtige worden gedragen, maar vervolgens aan Zuideramstel in rekening worden gebracht. Dit geldt ook voor de eventuele reclamebelasting/precariforechten en/of andere gemeentelijke belastingen. De voor de plaatsing benodigde grond wordt door Zuideramstel om niet aan Wall in gebruik gegeven.
2. Wall kan de rechten en verplichtingen uit deze overeenkomst slechts met voorafgaande schriftelijke toestemming van Zuideramstel aan een derde overdragen. Zuideramstel is bevoegd om aan het verlenen van die toestemming voorwaarden te verbinden.

Artikel 4 Rechten en plichten van Zuideramstel

Zuideramstel draagt op zijn kosten zorg voor het in goede staat en het schoon houden van het straatwerk dat zich direct rondom het toilet bevindt.

Paraaf:

Paraaf:



Artikel 5 Gebruik

1. Het toilet is bestemd voor openbaar gebruik.
2. In het geval dat Zuideramstel van het toilet geen gebruik kan laten maken, komt dit voor zijn risico en heeft dit geen invloed op zijn betalingsverplichtingen, tenzij deze verhindering tot gebruik van onredelijk lange duur is als gevolg van omstandigheden die Wall verweten kunnen worden.

Artikel 6 Onderhoud van het toilet

1. Wall is verplicht het toilet in goede staat te houden, zowel binnen als buiten, e.e.a. naar genoegen van Zuideramstel.
2. Bij beschadiging, gehele of gedeeltelijke vernieling is Wall verplicht het toilet voor eigen rekening te herstellen en/of te vernieuwen.

Artikel 7 Verplaatsing van het toilet

1. Wanneer om stedenbouwkundige, civiel-, c.q. verkeerstechnische of andere redenen het toilet moet worden gedemonteerd c.q. verplaatst, zal Wall het toilet op kosten van Zuideramstel demonteren, c.q. verplaatsen.
2. Zuideramstel stelt Wall minimaal twintig werkdagen voor de datum van de noodzakelijke demontage c.q. verplaatsing hiervan in kennis.
3. Partijen zullen inzake het bepalen van een vervangende locatie in overleg treden.

Artikel 8 Jaarlijks huurbedrag

1. Zuideramstel is voor de exploitatie jaarlijks aan Wall een bedrag verschuldigd van (excl. BTW), welk bedrag met ingang van het tweede jaar en vervolgens jaarlijks zal worden geïndexeerd.
2. Het huurbedrag dient binnen een maand na facturering per kwartaal achteraf te worden voldaan.
3. Indien Zuideramstel het huurbedrag, vermeld in dit artikel, niet volledig en/of niet tijdig betaalt dan zal Zuideramstel in gebreke zijn - zonder dat enige aanmaning en/of ingebrekestelling wordt vereist - door het enkele verloop van de betalingstermijn zal Zuideramstel aan Wall de wettelijke rente verschuldigd zijn vanaf de dag van het in gebreke zijn tot aan de dag der algehele voldoening.

Paraaf:

Paraaf:

4



Artikel 9 Opbrengsten

1. Voor het gebruik van het toilet is een muntinworp overeengekomen van € 0,50 per bezoek.
2. De opbrengsten van het gebruik zijn voor Zuideramstel.

Artikel 10 Eurosleutel

Door Wall is een sleutel ontwikkeld, de zogenoemde Eurosleutel, met behulp waarvan de (gehandicapte) bezitter gratis van het toilet gebruik kan maken. Zuideramstel kan voor zijn rekening een ongelimiteerd aantal Eurosleutels aanschaffen en die aan de desbetreffende doelgroep ter beschikking stellen. De Eurosleutel is bruikbaar voor alle Wall Citytoiletten in Europa en daarbuiten.

Artikel 11 Nalatigheid

1. Indien Wall, respectievelijk Zuideramstel haar/zijn verplichtingen uit deze overeenkomst, binnen een maand na schriftelijke aanmaning, niet nakomt, is Zuideramstel, respectievelijk Wall gerechtigd zelf of door derden voor rekening van Wall, respectievelijk Zuideramstel de noodzakelijke maatregelen te treffen.
2. Beide partijen zullen gehouden zijn alle schade aan de wederpartij te vergoeden, voortvloeiend uit de in lid 1 bedoelde nalatigheid.

Artikel 12 Slotbepalingen

1. Indien bepalingen van deze overeenkomst of een bepaling die in de toekomst hierin nog wordt opgenomen niet rechtsgeldig of niet meer uitvoerbaar zou zijn of worden, dan wordt hierdoor de geldigheid van de overige bepalingen niet aangetast. Hetzelfde geldt indien men zou vaststellen dat de overeenkomst een leemte bevat.
2. In plaats van de ongeldige of niet uitvoerbare bepaling of ter opvulling van de leemte wordt zo nodig een passende regeling getroffen, die aansluit bij de bedoelingen van partijen op het tijdstip van het sluiten van deze overeenkomst.
3. Veranderingen van en toevoegingen aan deze overeenkomst moeten schriftelijk worden vastgelegd.
4. Op deze overeenkomst is het Nederlands recht van toepassing.
5. Geschillen met betrekking tot de tenuitvoerlegging van deze overeenkomst zullen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter in het arrondissement Amsterdam.

Paraaf:

Paraaf:

sector
Beheer

behandelend ambtenaar

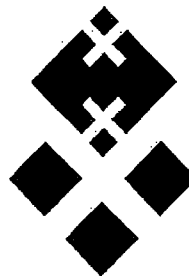
telefoon
245

kenmerk

uw brief

registratienummer ZuiderAmstel

onderwerp



Wall Nederland b.v.
t.a.v.
Ratio 16
6921 RW Duiven

stadsdeel ZuiderAmstel

President Kennedypantsoen 1-3

Postbus 74019, 1070 BA Amsterdam telefoon 020 - 5 464 464 fax 020 - 5 464 365

Amsterdam, 22 augustus 2006

Geachte heer \

Hierbij stuur ik u in tweevoud de geparafeerde en ondertekende overeenkomst inzake het invalidentoilet aan het Victorieplein. Gaarne 1 exemplaar getekend retourneren.

Hoogachtend,

Hoofd Stafbureau Beheer

29/8/06
één exemplaar
retourgezonden!

bijlagen: 2x overeenkomst invalidentoilet



Wall Nederland bv

Hoofdkantoor
Ratio 16
6921 RW Duiven

Tel: +31 (026) 4 454 454
Fax: +31 (026) 4 450 354

<http://www.wall.nl>
E-mail: wall@wall.nl

Stadsdeel Zuideramstel
Hoofd Stafbureau Beheer
de heer
Postbus 74019
1070 BA Amsterdam

Arnhem, 1 augustus 2006/PVF

Betreft: Overeenkomst citytoilet.

Geachte heer

Hierbij zenden wij u één exemplaar van de door ons ondertekende overeenkomst inzake de lease van het citytoilet voor de Van Boshuizenstraat.

Met vriendelijke groet,
Wall Nederland bv

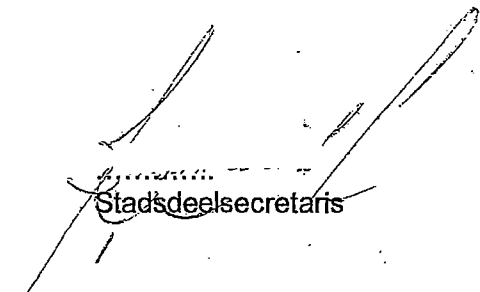
Manager Concessies

Bijlage: overeenkomst (6 pagina's)

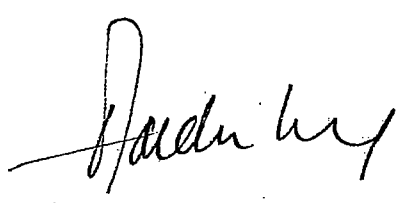


Aldus in tweevoud opgemaakt en getekend op 26.7.2006 te Amsterdam en op
01.08.06 te Arnhem.

namens stadsdeel Zuideramstel
van de gemeente Amsterdam


Stadsdeelsecretaris

namens Wall Nederland bv


Algemeen directeur

Paraaf:

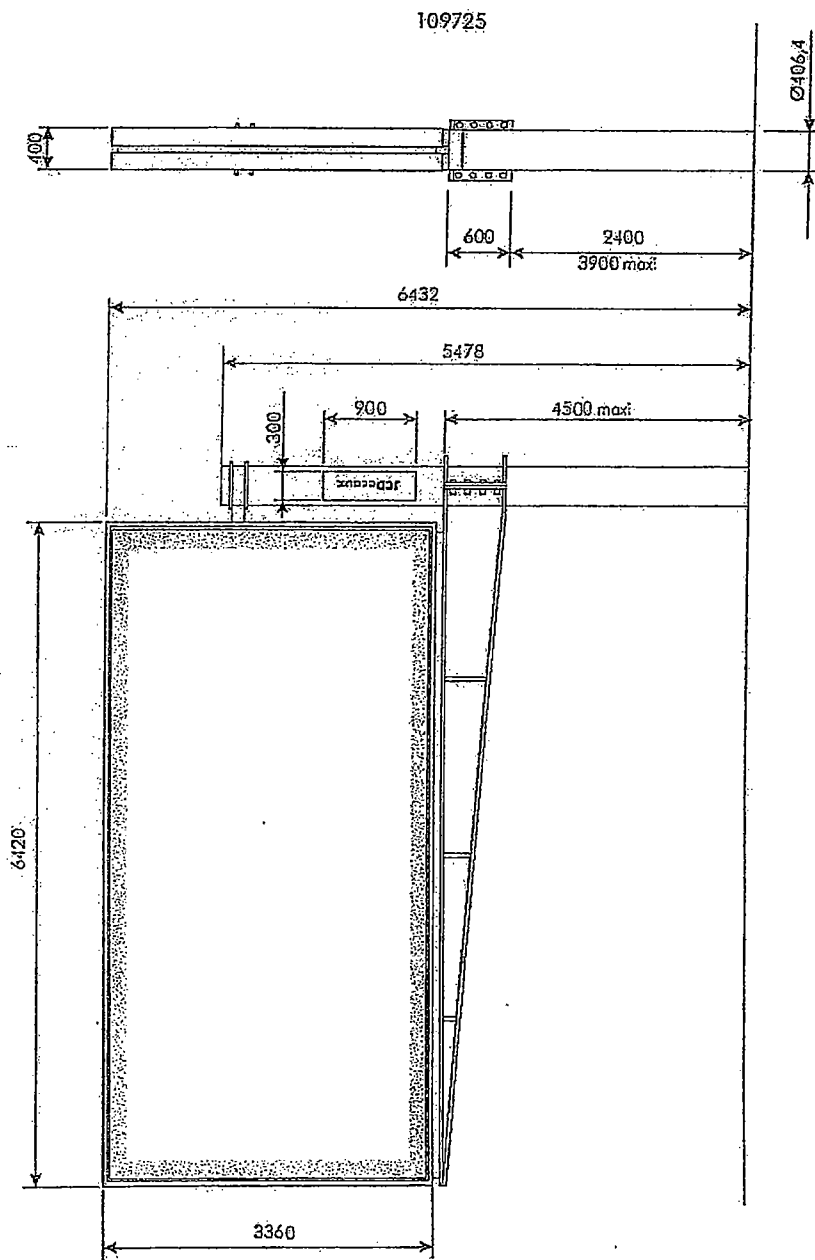
Paraaf:

BIJLAGE II

Locatie: Afrit A 10, bij kruising Amstelveense weg, noordkant

paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



MUPI 6x3 WILMOTTE simple face tournant
sur poutre
SINGLE SIDED WILMOTTE SCROLLING 6X3 MUPI
ON MONOPOLE

JCDecaux

Plan des contractuel

12-04-00

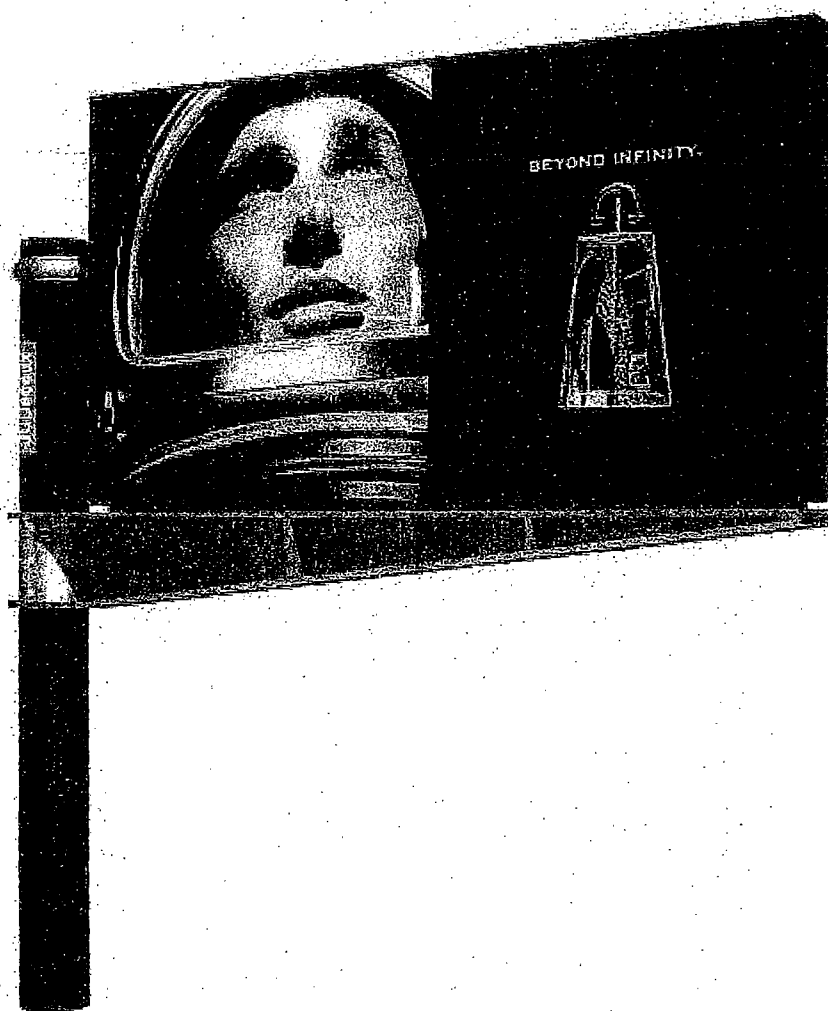
paraaf gemeente

paraaf JCDecaux

BIJLAGE I

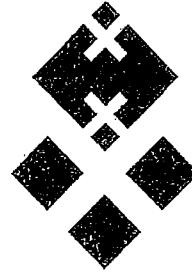
Vitrine 18 meter²

Afbeelding en maatvoering



paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



ARTIKEL 13 INTELLECTUELE EIGENDOMSRECHTEN

- 13.1 JCDecaux garandeert in het bezit te zijn van alle intellectuele en industriële eigendomsrechten van de in artikel 2 genoemde voorziening en vrijwaart de Gemeente van aanspraken dienaangaande van derden.

ARTIKEL 14 GELDIGHEIDSDUUR

- 14.1 De artikelen 2.1, en 2.2 uit de Overeenkomst komen te vervallen. De looptijd van de Overeenkomst wordt hierdoor bepaald op 10 jaar en eindigt op 20 december 2016.

ARTIKEL 15 BESTEMMING VAN DE VITRINE® BIJ HET EINDE VAN DE OVEREENKOMST

- 15.1 Bij het aflopen van het onderhavige addendum, indien deze noch verlengd noch vernieuwd wordt, is JCDecaux gehouden op haar kosten over te gaan tot de verwijdering van de Vitrine® en tot het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat.
- 15.2 Indien JCDecaux ondanks daartoe per aangetekend schrijven met bericht van ontvangst te zijn aangemaand, niet binnen een maand tot de verwijdering van de Vitrine® overgaat, mag de Gemeente overgaan tot het voor rekening en risico van JCDecaux verwijderen van de Vitrine®.

ARTIKEL 16 SLOTBEPALINGEN

- 16.1 Dit Addendum maakt onderdeel uit van en is onlosmakelijk verbonden met de Overeenkomst d.d. 22 augustus 2006 tussen stadsdeel Zuideramstel enerzijds en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Buitenreclame BV) anderzijds.
- 16.2 Voor zover in dit Addendum niet uitdrukkelijk wordt afgeweken van de Overeenkomst, blijven de bepalingen van de Overeenkomst onverkort van kracht. Bij strijd tussen de tekst van het Addendum en de Overeenkomst prevaleert dit Addendum.

Aldus opgemaakt en ondertekend in tweevoud te Amsterdam,

05 FEB 2008

De Gemeente:

JCDecaux Buitenreclame BV:

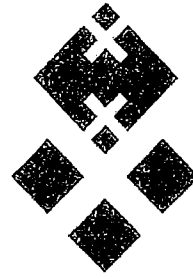
Hoofdafdeling Vastgoedbeheer

Directeur

Directeur

paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



- 9.5 Indien deze contracten c.q. vergunningen verlengd worden, verplicht de Gemeente zich ertoe geen reclame-objecten toe te staan binnen de zone van 25 meter: de nog aanwezige objecten dienen verwijderd te worden, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever deze reclameobjecten dient toe te staan.
- 9.6 Dit addendum is niet van toepassing op de affichage - en uithangborden op particulier eigendom en op de culturele afficheringsframes die reeds aanwezig zijn aan gemeentelijke eigendommen.

ARTIKEL 10 BIJDAGEN, HEFFINGEN EN ENERGIEVERBRUIK

- 10.1 Artikel 8 van de overeenkomst komt te vervallen.
- 10.2 Gedurende de looptijd van deze Overeenkomst komen de kosten in de vorm van leges, standplaatsrechten en heffingen van welke aard ook, die voortvloeien uit de plaatsing, de aanwezigheid, de reclame-exploitatie van de Vitrine® voor rekening van de Gemeente.
- 10.3 Indien de Gemeente een specifieke belasting zou invoeren op reclame, dan verplicht zij zich ertoe aan JCDecaux de som van deze belastingen die zij om die reden betaald zou hebben, terug te betalen.
- 10.4 De kosten van het energieverbruik van de voorzieningen komen ten laste van JCDecaux.

ARTIKEL 11 ONDERHOUD VAN DE VOORZIENING

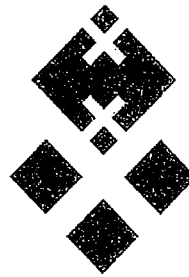
- 11.1 JCDecaux draagt tijdens de gehele duur van dit addendum zorg voor het schoonmaken en onderhoud van de Vitrine® en neemt de kosten hiervan voor haar rekening. Zij verplicht zich ertoe de voorzieningen tenminste eenmaal per maand te inspecteren en relevante actie te nemen ten aanzien van de schoonmaak en het onderhoud.
- 11.2 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervanging van de verlichtingsonderdelen van de Vitrine® (lampen, T.L.-buizen, etc.). JCDecaux neemt de vervanging van apparaten of onderdelen van de Vitrine®, die door welke oorzaak dan ook beschadigd zijn voor haar rekening en zij behoudt zich het recht voor de veroorzaker van de schade aansprakelijk te stellen.
- 11.3 De Gemeente verleent JCDecaux toestemming het gebied op elk gewenst moment te betreden om haar werkzaamheden uit te kunnen voeren.

ARTIKEL 12 VRIJWARING / AANSPRAKELIJKHEID

- 12.1 De Gemeente vrijwaart JCDecaux voor aanspraken van derden terzake van het aanwezig zijn van de voorziening zoals genoemd in artikel 2.
- 12.2 JCDecaux vrijwaart de Gemeente voor aanspraken van derden terzake van schade welke voortvloeit uit het ontwerp en het gebruik van de voorziening zoals genoemd in artikel 2.
- 12.3 JCDecaux is aansprakelijk voor alle schade, hoe dan ook genaamd, aan de Gemeente of derden toegebracht bij het plaatsen, onderhouden, transporteren of verwijderen van de in artikel 2 genoemde voorziening.

paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



ARTIKEL 7 KEUZE VAN DE LOCATIE

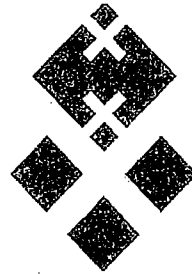
- 7.1 JCDecaux verplicht zich ertoe de Vitrine® te plaatsen op een locatie die in gezamenlijk overleg met de Gemeente is vastgesteld op grond van een op te stellen en door beide partijen te ondertekenen document die als bijlage II aan dit addendum is toegevoegd (locatie afrit A10).
- 7.2 In verband met de aanzienlijke investering door JCDecaux, dient de Vitrine® zich te allen tijde, vanuit het oogpunt van adverteerders, op een A1 locatie te bevinden.

ARTIKEL 8 VERPLAATSINGEN EN WIJZIGINGEN VAN DE VITRINE®

- 8.1 In het geval van een gewenste tijdelijke verwijdering of verplaatsing van de Vitrine®, informeert de Gemeente vooraf, met in achtneming van minimaal acht weken, haar contactpersoon bij de afdeling Externe Betrekkingen van JCDecaux.
- 8.2 In het geval dat de Vitrine in geen enkel geval op de oorspronkelijke locatie kan worden teruggeplaatst, is de gemeente verplicht JCDecaux toe te staan de Vitrine op een nieuwe, commercieel gelijkwaardige plaats, terug te plaatsen.
- 8.3 Indien JCDecaux de Vitrine niet zal kunnen exploiteren en het niet exploiteren is te wijten aan een tijdelijke verwijdering op verzoek van de gemeente dan wel een andere oorzaak die niet te wijten is aan JCDecaux zal JCDecaux de Gemeente hiervoor een bedrag in rekening brengen. De bedrag zal als volgt opgebouwd zijn: elke volle week dat er geen exploitatie kan plaatshebben, brengt JCDecaux 1/52 deel van (dit bedrag zal vanaf 2008 geïndexeerd worden) in rekening bij de gemeente.
- 8.4 Alle kosten die verbonden zijn aan het op verzoek van de Gemeente tijdelijk verwijderen en/of verplaatsen van de Vitrine® komen voor rekening van de Gemeente.
- 8.5 De Gemeente en JCDecaux verplichten zich ertoe geen veranderingen aan te brengen aan de Vitrine® noch aan de onderdelen ervan zonder dat zij hierover vooraf schriftelijk overeenstemming hebben bereikt.

ARTIKEL 9 RECLAME-UITINGEN OP DE VITRINE®

- 9.1 JCDecaux neemt de verplichting op zich de reclamevakken waarover zij de beschikking krijgt op de Vitrine® de gehele looptijd van dit onderhavige addendum uitsluitend onder eigen verantwoordelijkheid te exploiteren. Hiertoe zal JCDecaux zorg dragen voor een verzorgde en regelmatig vernieuwde affichage.
- 9.2 Het is JCDecaux niet toegestaan affiches aan te brengen waarvan de tekst en/of de afbeelding niet voldoen aan de richtlijnen van de Reclame Code Commissie. Evenmin zijn toegestaan affiches waarvan de teksten en/of de afbeeldingen:
- a. een politiek of religieus karakter dragen,
 - b. in strijd zouden zijn met de goede zeden dan wel
 - c. aanleiding kunnen geven tot verstoring van de openbare orde.
- 9.3 In het belang van de twee partijen verplicht de Gemeente zich ertoe geen reclame-objecten te plaatsen of te laten plaatsen binnen een afstand van 25 meter aan weerszijden, met inbegrip van de voor- en de achterkant, en vanaf de uiteinden van iedere voorziening, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever de wijziging moet aanbrengen of hiertoe toestemming moet geven.
- 9.4 Het voorafgaande is niet van toepassing op de reclame-objecten die reeds aanwezig zijn op openbaar eigendom op de datum van de ondertekening van het onderhavige addendum en die voortvloeien uit contracten c.q. vergunningen die de Gemeente voor deze datum heeft gesloten c.q. verleend.



ARTIKEL 3 EIGENDOM VAN DE VOORZIENINGEN

- 3.1 De Vitrine[®] is en blijft het exclusieve eigendom van JCDecaux.
- 3.2 De Gemeente verplicht zich ertoe niets aan te brengen en geen toestemming te geven om ook maar iets aan te brengen op, rondom of nabij de in het onderhavige addendum bedoelde Vitrine[®] dat op enigerlei wijze de structuur ervan zou kunnen wijzigen, de vormgeving ervan zou kunnen aantasten of het onderhoud, dan wel de reclame-exploitatie, ervan zou hinderen, met name wat betreft de zichtbaarheid, tenzij de Gemeente op basis van regels afkomstig van de formele wetgever de wijziging moet aanbrengen of hiertoe toestemming moet geven.
- 3.3 Indien JCDecaux de Vitrine[®] aan nieuwe reclametechnieken wenst aan te passen en dit een verandering van de vormgeving van deze voorzieningen tot gevolg heeft, is voor deze aanpassing schriftelijke toestemming van de Gemeente vereist.

ARTIKEL 4 EXCLUSIVITEIT

- 4.1 De Gemeente geeft JCDecaux het alleenrecht Vitrites[®] van het reclamedragende formaat + of - 20% 18m² te plaatsen op haar grondgebied gedurende de looptijd van dit addendum en JCDecaux heeft het alleenrecht op de exploitatie van de daarvoor bestemde zijden van deze objecten, zoals gedefinieerd in de onderhavige overeenkomst en op de toegevoegde tekeningen, van binnenuit verlichte reclame aan te brengen.
- 4.2 Indien de Gemeente gedurende de looptijd van de overeenkomst extra (reclame)-voorzieningen zou willen plaatsen van een vergelijkbaar type of gebruik als de in artikel 2 van het onderhavige addendum bedoelde, dan verplicht zij zich JCDecaux de individuele locaties voor deze voorzieningen aan te bieden.

ARTIKEL 5 PLAATSINGSSCHEMA VAN DE VITRINE

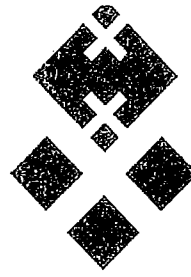
- 5.1 De Vitrine[®] zal zo spoedig mogelijk geplaatst worden, na ondertekening van dit contract. Een en ander uitgaande van werkbare (weers)omstandigheden en de afwezigheid van technische onmogelijkheden.

ARTIKEL 6 PLAATSING VAN DE VOORZIENINGEN

- 6.1 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervaardiging, de levering en de plaatsing van de Vitrine[®] inclusief fundering. Het vrijmaken van de ondergrond exclusief het verwijderen en plaatsen van het straatwerk voor het aanbrengen van de fundering en het herstel van de ondergrond komen eveneens voor rekening van JCDecaux. Een eventueel overschot aan aanwezige grond of eventueel niet her te gebruiken vervuilde grond zal door JCDecaux naar een door de Gemeente aan te geven locatie worden vervoerd. De Gemeente vrijwaart JCDecaux voor eventuele kosten verbonden aan het reinigen en/of storten van deze grond en voor de gevolgen van het aantreffen van voorwerpen in de grond die het plaatsen van de voorzieningen op de door de Gemeente aangegeven locaties, om welke reden dan ook, onmogelijk maken.
- 6.2 De werkzaamheden in verband met de elektrische aansluitingen van de voorzieningen worden in overleg met de Gemeente en het energiebedrijf uitgevoerd door JCDecaux voor rekening van JCDecaux.
- 6.3 De Vitrine[®] zal worden voorzien van permanent stroom.

paraaf gemeente

paraaf JCDecaux



**ADDENDUM BIJ DE OVEREENKOMST TUSSEN STADSDEEL ZUIDERAMSTEL
EN WALL NEDERLAND BV (THANS JCDECAUX BUITENRECLAME BV)
D.D. 22 AUGUSTUS 2006**

De ondergetekenden:

1. De gemeente Amsterdam, stadsdeel ZuiderAmstel, gevestigd aan het President Kennedyplantsoen 1- 3, 1079 SK te Amsterdam, ten deze vertegenwoordigd door het hoofd van de afdeling Vastgoedbeheer de heer [naam] ingevolge de ondervolmacht van de stadsdeelsecretaris d.d. 6 december 2001 (nr. 01/16592) en handelend namens het dagelijks bestuur ingevolge het mandaatbesluit d.d. 28 maart 2006 (nr. 06.4942), hierna de "Gemeente" te noemen,

en

2. JCDecaux Buitenreclame BV, gevestigd en domicilie houdend te Diemen, alhier vertegenwoordigd door haar directie de heer [naam] en de heer [naam], hierna 'JCDecaux' te noemen,

overwegende:

- dat de Gemeente, de jaarlijkse huurkosten van € [naam] (excl. BTW), tarief 2007, voor het gebruik van één openbaar toilet, wil overhevelen aan JCDecaux;
- dat ter financiering hiervan de Gemeente JCDecaux toestaat een Vitrine® met een reclamezijde van 18 m² te plaatsen;
- dat de Gemeente en JCDecaux in dit Addendum deze afspraken wensen vast te leggen.

Verklaren het volgende overeen te zijn gekomen:

ARTIKEL 1 DEFINITIES

Overeenkomst: De Overeenkomst tussen het stadsdeel ZuiderAmstel en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Buitenreclame BV) d.d. 22 augustus 2006.
Addendum: Deze aanvulling op en wijziging van de Overeenkomst.
Vitrine®: Het door JCDecaux te plaatsen van binnenuit verlicht reclamebord bestemd voor het aanbrengen van vaste of roterende affiches.

ARTIKEL 2 TE PLAATSEN VOORZIENINGEN

Vitrine®: Eén (1) Vitrine® van 18 meter², overeenkomstig de in bijlage I weergegeven afbeelding en maatvoering, welke van binnenuit zal worden verlicht.
De te plaatsen Vitrine® zal worden uitgerust met een gepatenteerd rotatiesysteem.
De staander van de Vitrine® zal worden uitgevoerd in de kleur JCD 7002.
In totaal zullen minimaal commerciële vakken door JCDecaux geëxploiteerd worden voor reclame doeleinden.

paraaf gemeente

paraaf JCDecaux

Addendum 3

Het Addendum 3 regelt:

- Wandmupi's bij de onderdoorgang Hercules Seghers kwartier;
- Nieuw openbaar toilet in het Sarphatipark, in de plaats van het openbaar toilet in de Van Boshuizenstraat.

Partijen:

Gemeente Amsterdam, Stadsdeel Zuid, alhier vertegenwoordigd door de heer _____ hoofd van de afdeling Beheer Openbare Ruimte, Rayon Oost, hierna te noemen "de gemeente"

en

JCDecaux Nederland B.V., gevestigd en domicilie houdend te Amsterdam, alhier vertegenwoordigd door haar Algemeen Directeur de heer _____ en haar Financieel Directeur de heer _____, hierna te noemen 'JCDecaux'.

Hierna gezamenlijk te noemen 'Partijen',

Overwegende:

Dat de gemeente:

- de wens heeft het Hercules Seghers kwartier een kwaliteitsimpuls te geven;
- de onderdoorgang van het Hercules Seghers kwartier wil laten voorzien van van binnenuit verlichte wandmupi's®;
- de dienstverlening aan bewoners en bezoekers van Amsterdam Zuid wenst te verbeteren door het plaatsen van een zelfreinigend rolstoeltoegankelijk Hydratoilet, hierna te noemen "toilet" in het Sarphatipark. Deze komt in de plaats van het, in de onder Overeenkomst 2 genoemde, en inmiddels verwijderde openbaar toilet in de Van Boshuizenstraat.

Dat JCDecaux:

- bereid is deze wandmupi's® en het toilet te leveren en te plaatsen;
- bereid is het beheer en al het onderhoud van deze wandmupi's® en het toilet op zich te nemen;
- bereid is het onderhoud (schoon houden van vuil en graffiti) van de muren van de onderdoorgang waar de wandmupi's® hangen op zich te nemen.

Dat Partijen:

- in Addendum 3 de aanvullingen en wijzigingen op de onder Artikel 1 genoemde overeenkomsten en addenda wensen vast te leggen;
- de samenwerking wensen te continueren tot en met 20 december 2019.

Verklaren te zijn overeengekomen:

Artikel 1. Definities

Overeenkomst 1:

De Overeenkomst d.d. 22 augustus 2006 tussen stadsdeel Zuideramstel (thans Stadsdeel Zuid) en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Nederland B.V.), inzake het openbaar toilet op het Victorieplein.

Addendum 1:

Het Addendum d.d. 5 februari 2008, bij de overeenkomst dd 22 augustus 2006 tussen stadsdeel Zuideramstel (thans Stadsdeel Zuid) en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Nederland B.V.), inzake de Vitrine bij afrit A10, Amstelveenseweg, ter compensatie van het beheer en onderhoud van het openbaar toilet op het Victorieplein.

Overeenkomst 2:

De Overeenkomst d.d. 26 juli 2006 tussen stadsdeel Zuideramstel (thans Stadsdeel Zuid) en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Nederland B.V.), inzake het openbaar toilet in de Van Boshuizenstraat.

Addendum 2:

Het Addendum d.d. 15 september 2009 bij de overeenkomst tussen stadsdeel Zuideramstel (thans Stadsdeel Zuid) en Wall Nederland BV (thans JCDecaux Nederland B.V.) d.d. 26 juli 2006, inzake de Vitrine bij afrit A10, Europaboulevard, ter compensatie van het beheer en onderhoud van het openbaar toilet in de Van Boshuizenstraat.

Addendum 3:

Het onderhavige Addendum.

Wandmupi®:

Een aan de wand bevestigd, van binnenuit verlichte reclamedrager, voorzien van een affiche van het formaat 2m².

Toilet:

Een voor publiek betaaltoilet van het type zelfreinigend rolstoeltoegankelijk Hydratoilet.

ARTIKEL 2. RECHTEN EN VERPLICHTINGEN JCDECAUX

- 2.1. JCDecaux verplicht zich ertoe en de gemeente staat JCDecaux toe te leveren, te plaatsen, te behieren en te onderhouden onder de voorwaarden van het onderhavige addendum:
1. wandmupi's® overeenkomstig de in bijlage 1 weergegeven tekeningen en omschrijving. De reclamevakken van het formaat 2m² zullen door de gemeente worden gebruikt voor haar eigen niet commerciële communicatie. Mocht hiervan gedurende enige periode geen gebruik worden gemaakt, dan zal JCDecaux deze vakken exploiteren.
 2. Één (1) toilet overeenkomstig de in bijlage 2 weergegeven tekeningen en omschrijving.
- 2.2 De gemeente krijgt per jaar het recht om op kosten van JCDecaux een Citymarketing campagne van 2 weken op de 18m² objecten te plaatsen. De indeling en de beschikbaarheid van de periode van de campagnes is in overleg met JCDecaux te bepalen. De gemeente levert op haar kosten de posters aan.
- 2.3 De voor de plaatsing van het toilet benodigde grond wordt door de gemeente om niet aan JCDecaux in bruikleen gegeven, tot het moment dat het toilet wordt verwijderd. Dan eindigt de bruikleenperiode zonder dat daarvoor een opzegtermijn nodig is.

- 2.4 JCDecaux kan de rechten en verplichtingen uit deze overeenkomst slechts met voorafgaande schriftelijke toestemming van de gemeente aan een derde overdragen. De gemeente is bevoegd om aan het verlenen van die toestemming voorwaarden te verbinden.

ARTIKEL 3. RECHTEN EN PLICHTEN VAN DE GEMEENTE

- 3.1 De gemeente draagt op haar kosten zorg voor het in goede staat en schoon houden van het straatwerk, in het bijzonder het straatwerk dat zich direct rondom de wandmupi's® en het toilet bevinden.
- 3.2 De gemeente heeft de plicht om vervuiling c.q. beschadiging aan zowel de wandmupi's® als aan het toilet per direct te melden, nadat dit wordt waargenomen c.q. wordt gemeld bij de gemeentelijke onderhoudsdiensten.

ARTIKEL 4. EIGENDOM VAN DE WANDMUPIS EN HET TOILET

- 4.1 De in het Addendum 3 door JCDecaux aangebrachte wandmupi's® en toilet zijn en blijven het exclusieve eigendom van JCDecaux.
- 4.2 De gemeente verplicht zich ertoe geen enkele verandering aan te brengen aan de wandmupi's® en het toilet van JCDecaux zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van JCDecaux.

ARTIKEL 5. PLAATSING VAN DE WANDMUPIS EN HET TOILET

- 5.1 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervaardiging, de levering en de plaatsing van de wandmupi's® en het toilet. De levertijd van de wandmupi's® bedraagt vier maanden na ondertekening van Addendum 3, dan wel zo veel eerder als mogelijk. De levertijd van het toilet bedraagt twee maanden na ondertekening overeenkomst Addendum 3, dan wel zoveel eerder als mogelijk.
- 5.2 De werkzaamheden in verband met de elektrische aansluitingen van de voorzieningen en andere nutsvoorzieningen worden in overleg met de gemeente, het energiebedrijf en andere nutsbedrijven uitgevoerd op kosten van:
- a. voor het toilet: de gemeente;
 - b. voor de wandmupi's® tot aan de meterkast: de gemeente (welke deze verhaalt op woningbouwvereniging Ymere) en vanaf (dus inclusief) de meterkast: JCDecaux.
- 5.3 De kosten van water voor het toilet, het elektriciteitsverbruik van het toilet en de elektrakosten voor de wandmupi's® worden gedragen door JCDecaux.
- 5.4 De voor de plaatsing van het toilet benodigde vergunning is door de gemeente aangevraagd en verleend. De gemeente draagt zorg voor de coördinatie van alle werkzaamheden die noodzakelijk zijn voor de plaatsing van de voorzieningen. De legeskosten van de verlening van benodigde vergunningen zullen door de gemeente als betalingsplichtige worden voldaan. De wandmupi's® zijn meegenomen in de vergunningaanvraag door de gemeente c.q. woningbouwvereniging Ymere voor de aanvraag van de

verbouwing van de onderdoorgang. Eventuele reclamebelasting/ precario rechten en/of andere gemeentelijke belastingen, dienen door JCDecaux te worden betaald, welke vervolgens door JCDecaux aan de gemeente in rekening worden gebracht zonder opslag.

ARTIKEL 6. PLAATSINGSSCHEMA VAN DE WANDMUPI'S EN HET TOILET

- 6.1 De wandmupi's® zullen zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk vier maanden na de ondertekening van het onderhavige addendum en na onherroepelijk worden van de relevante vergunningen geplaatst worden in samenspraak met woningbouwvereniging Ymere. Het toilet zal zo spoedig mogelijk, doch uiterlijk twee maanden na de ondertekening van onderhavige addendum en na onherroepelijk worden van de relevante vergunningen geplaatst worden. Een en ander uitgaande van werkbare (weers-) omstandigheden.

ARTIKEL 7. GEBRUIK EN ONDERHOUD

- 7.1 Het toilet is bestemd voor openbaar gebruik. Voor het gebruik is een muntinworp overeengekomen van € 0,50 per bezoek. De opbrengsten van het gebruik zijn voor JCDecaux, daar JCDecaux de reclamevakken op het toilet niet zal aanwenden voor commerciële reclame.
- 7.2 JCDecaux draagt tijdens de gehele duur van Addendum 3 zorg voor het schoonmaken en al het onderhoud van het toilet en de wandmupi's®, alsmede de wanden waartegen de wandmupi's® zijn gemonteerd (aanvang schoonmaak wanden vangt aan nadat de wandmupi's® gemonteerd zijn) en neemt de kosten hiervan voor haar rekening. De kosten voor het schoonhouden van de wanden worden begrensd op een maximum van € excl. btw op jaarbasis. Zij verplicht zich ertoe het toilet, zowel de binnenzijde als de buitenzijde, schoon te houden. Zij verplicht zich ertoe de wandmupi's® (en daar waar nodig de wanden) tenminste eenmaal per maand een volledige schoonmaak- en onderhoudsbeurt te geven. In geval van calamiteiten zal binnen 48 uur na melding de situatie veilig gesteld worden.
- 7.3 JCDecaux draagt op haar kosten zorg voor de vervanging van de verlichtingsonderdelen van de voorzieningen (lampen, T.L.-buizen, etc.).
- 7.4 JCDecaux neemt de vervanging van apparaten of onderdelen van de voorzieningen die door welke oorzaak dan ook beschadigd zijn voor haar rekening en zij behoudt zich het recht voor de veroorzaker van de schade aansprakelijk te stellen.

ARTIKEL 8. VERPLAATSINGEN EN WIJZIGINGEN VAN DE VOORZIENINGEN

- 8.1 Indien de tijdelijke verwijdering of de verplaatsing van één van de wandmupi's® noodzakelijk is, zal JCDecaux verplicht zijn over te gaan tot de verwijdering en het opnieuw plaatsen van de desbetreffende voorziening.
- 8.2 Alle kosten (afgezet tegen in de markt gangbare tarieven) die verbonden zijn aan de tijdelijke verwijdering en/of verplaatsing van de wandmupi's® komen voor rekening van de partij die de verplaatsing of verwijdering wenst.

- 8.3 Wijzigingen die aangebracht moeten worden aan de wandmupi's®, zoals deze bij de ondertekening van dit onderhavige addendum overeengekomen zijn, komen voor rekening (tegen in de markt gangbare tarieven) van de partij die deze wijzigingen wenst aan te brengen.
- 8.4 Indien om stedenbouwkundige, civiel- c.q. verkeerstechnische of andere redenen het toilet moet worden gedemonteerd c.q. verplaatst, zal JCDecaux het toilet op kosten van de gemeente demonteren, c.q. verplaatsen.
- 8.5 De gemeente stelt JCDecaux minimaal 2 maanden voor de datum van de noodzakelijke demontage c.q. verplaatsing van het toilet hiervan in kennis. Partijen zullen inzake het bepalen van een vervangende locatie in overleg treden.

ARTIKEL 9. INWERKINGTREDING

- 9.1 Addendum 3 treedt in werking na ondertekening.

ARTIKEL 10. GELDIGHEIDSDUUR

- 10.1 De looptijd van de overeenkomsten en addenda genoemd in artikel 1, worden met jaar verlengd en eindigen van rechtswege op 21 december 20 . Een opzeggingstermijn is niet van toepassing.
- 10.2 Na beëindiging van Addendum 3 is JCDecaux verplicht binnen drie maanden het toilet en de wandmupi's® voor eigen rekening te verwijderen en de locatie in de verkregen staat terug te brengen.

ARTIKEL 11. GELDIGHEID BOVENGENOEMDE OVEREENKOMSTEN EN ADDENDA

- 11.1 Addendum 3 is een aanvulling op de Overeenkomsten 1 en 2 en de Addenda 1 en 2. Voor zover er in Addendum 3 niet uitdrukkelijk wordt afgeweken van het bepaalde in de bovengenoemde Overeenkomsten en Addenda, blijven de bepalingen van die Overeenkomsten en Addenda onverkort van kracht.

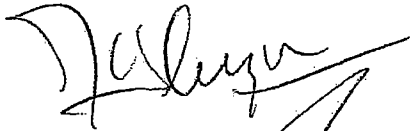
ARTIKEL 12. NALATIGHEID

- 12.1 Indien JCDecaux, respectievelijk de gemeente haar verplichtingen uit Addendum 3 binnen een maand na schriftelijke aanmaning niet nakomt, is de gemeente, respectievelijk JCDecaux gerechtigd zelf of door derden voor rekening van JCDecaux, respectievelijk de gemeente de noodzakelijke maatregelen te treffen. Dit op basis van gangbare markttarieven.
- 12.2 Beide partijen zijn gehouden alle schade aan de wederpartij te vergoeden, voortvloeiende uit de in artikel 12.1 bedoelde nalatigheid.
- 12.3 Op Addendum 3 is het Nederlands recht van toepassing. Geschillen met betrekking tot de tenuitvoerlegging van dit Addendum zullen worden voorgelegd aan de bevoegde rechter in het arrondissement Amsterdam.

Aldus in tweevoud opgemaakt:

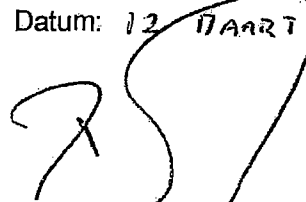
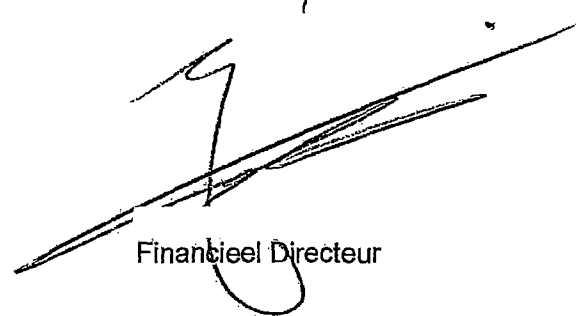
Namens de gemeente

Datum:


Hoofd afdeling Beheer
Openbare Ruimte

Namens JCDecaux Nederland B.V.,

Datum: 12 MAART 2013.


Algemeen Directeur
Financieel Directeur

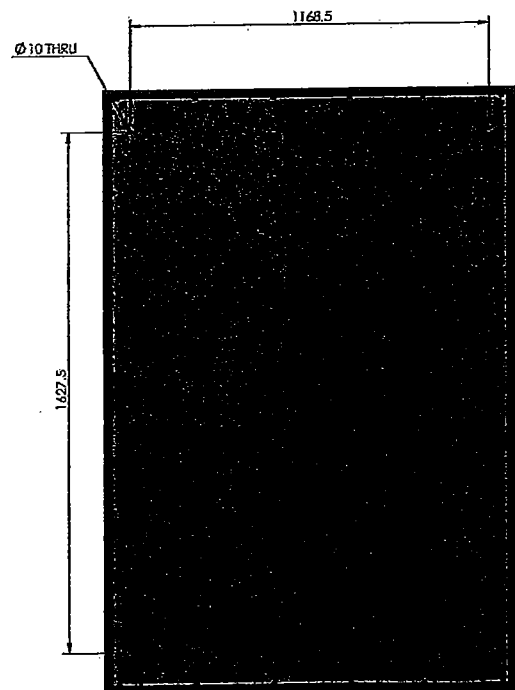
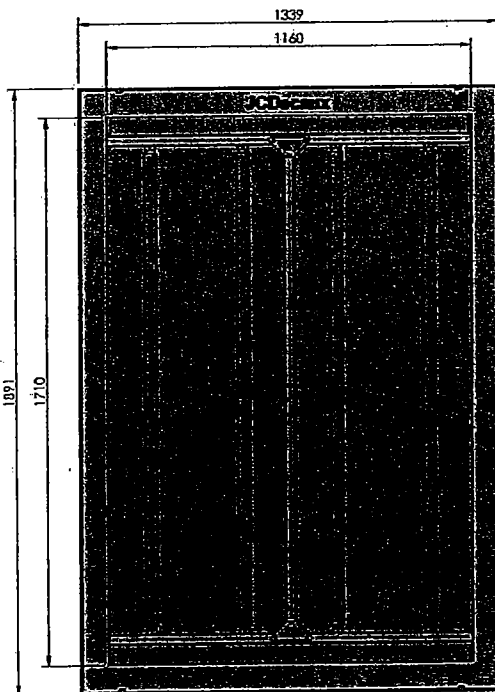
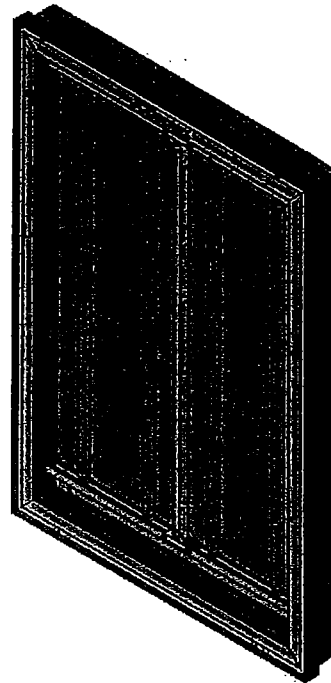
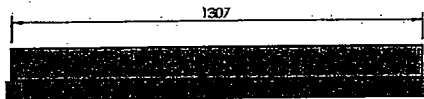
Bijlagen

1: Tekening wandmupi

2: Tekening Hydra toilet

BIJLAGE 1

Muur MUPI Forum



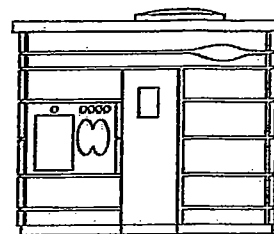
Handwritten signature

BIJLAGE 2



JCDecaux

HYDRA TOILET

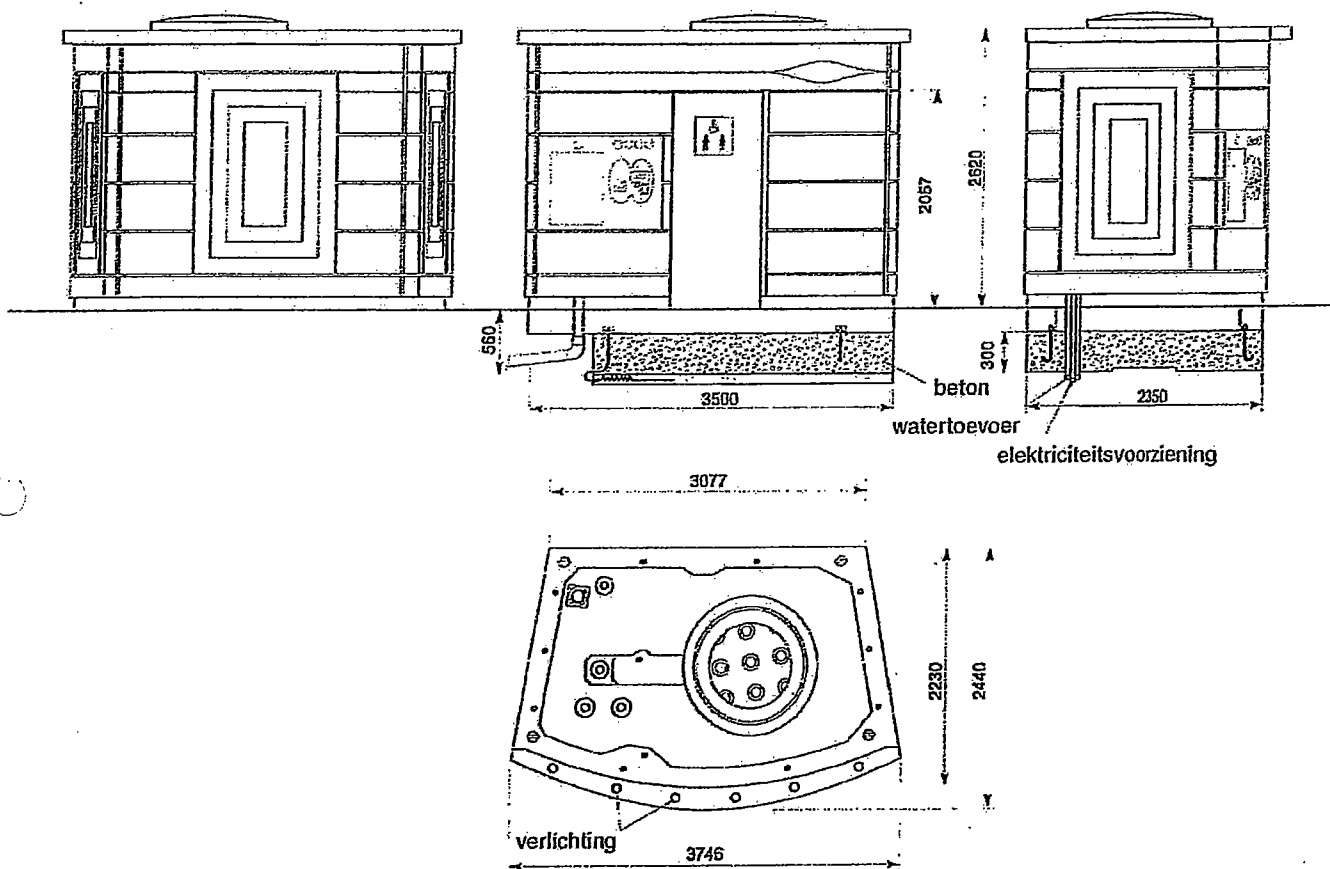


Ontwerp en Technische omschrijving

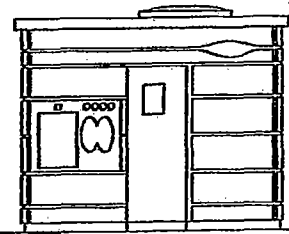
Hydra toilet

Introductie

- bedacht en ontworpen door JCDecaux
- aangepast voor gebruik door minder validen
- grondige reiniging
- zeer comfortabele inrichting
- stevig sanitair
- volledig veilig in het gebruik



Handwritten signature and initials.

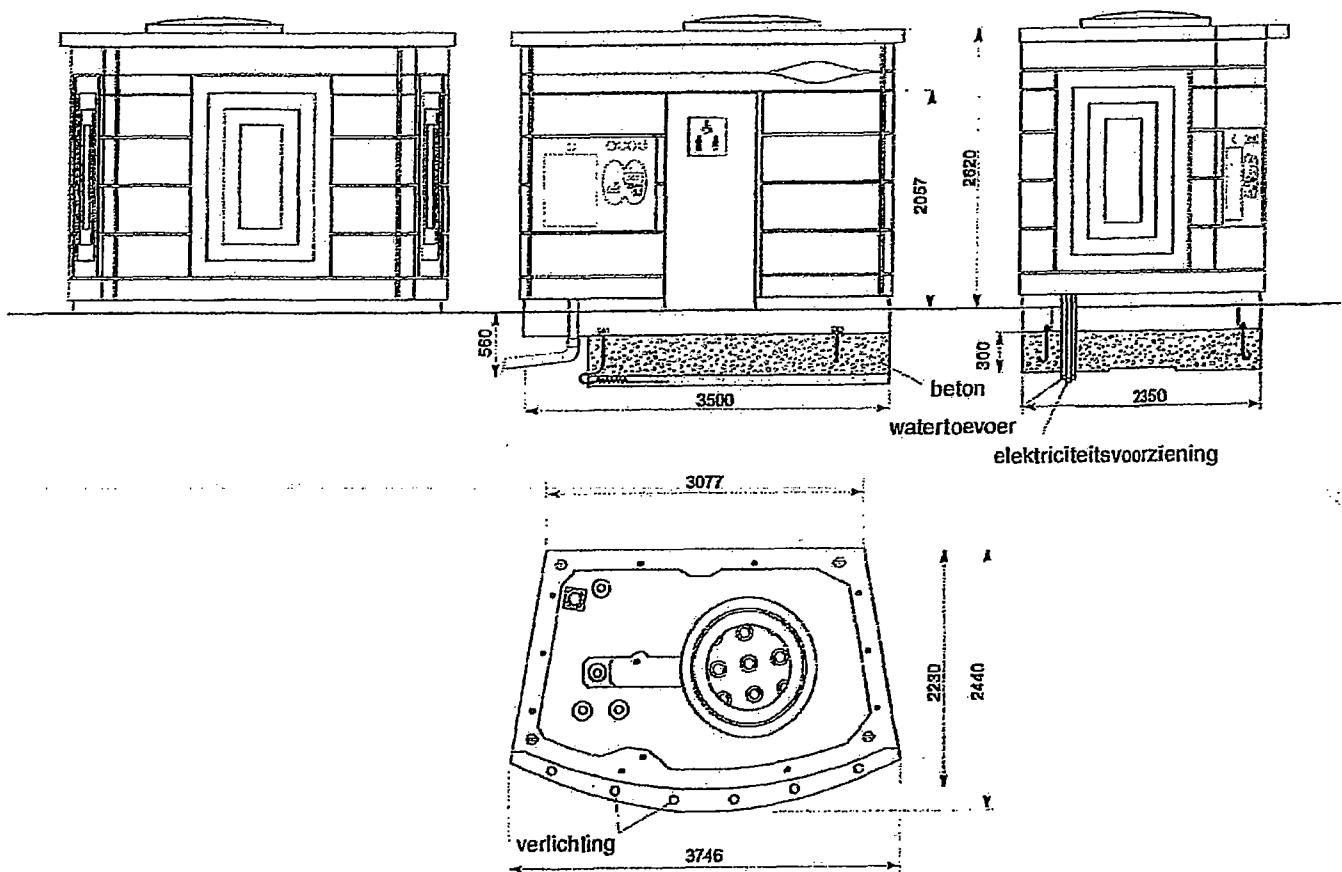


Ontwerp en Technische omschrijving

Hydra toilet

Introductie

- bedacht en ontworpen door JCDecaux
- aangepast voor gebruik door minder validen
- grondige reiniging
- zeer comfortabele inrichting
- stevig sanitair
- volledig veilig in het gebruik



SPONSOR OVEREENKOMST

De ondergetekenden:

1. de Gemeente Amsterdam (Parkeergebouwen, onderdeel van de Dienst Stadstoezicht), te dezer zake rechtsgeldig vertegenwoordigd door _____, directeur;
2. de Gemeente Amsterdam (Projectbureau Zuidoostlob (Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam)) te dezer zake rechtsgeldig vertegenwoordigd door _____ directeur; en
3. de Gemeente Amsterdam (Stadsdeel Zuidoost), te dezer zake rechtsgeldig vertegenwoordigd door _____ stadsdeelsecretaris;
alle gevestigd te Amsterdam, hierna afzonderlijk te noemen "de DST", "het OGA", respectievelijk "het Stadsdeel", alsmede gezamenlijk te noemen "de Gemeentelijke partijen", enerzijds;
en
4. de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Outdoor Advertising B.V., gevestigd te Oegstgeest, Handelsregisterregistratie 28051175 te dezer zake rechtsgeldig vertegenwoordigd door _____ en _____, hierna te noemen: "Hillenaar", anderzijds;

OVERWEGEN ALS VOLGT:

1. in Amsterdam Zuidoost is een stadion, de Amsterdam ArenA, gerealiseerd;
2. de Gemeentelijke partijen zijn beheerder van de openbare ruimte in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen;
3. de Gemeentelijke partijen hebben met verschillende commerciële ondernemingen sponsorovereenkomsten gesloten op grond waarvan deze ondernemingen tegen betaling van een jaarlijkse vergoeding op exclusieve basis reclame mogen maken in het Centrumgebied Zuidoost, en met Viacom Outdoor B.V. (thans: CBS Outdoor B.V.) een sponsorovereenkomst waarvan de tegenprestatie voor het maken van reclame in het Centrumgebied Zuidoost was het leveren, plaatsen en onderhouden van Reclameobjecten in het Centrumgebied Zuidoost;
4. inmiddels zijn alle sponsorovereenkomsten zoals bedoeld in overweging 3 beëindigd, en is meer in het bijzonder de sponsorovereenkomst met CBS Outdoor per 31 december 2006 beëindigd zodat de Reclameobjecten in het Centrumgebied Zuidoost niet meer door CBS Outdoor worden onderhouden;
5. Hillenaar heeft de Gemeentelijke partijen laten weten dat zij een sponsorovereenkomst wenst te sluiten om voor eigen rekening Reclameobjecten in het Centrumgebied

Paraaf Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



Zuidoost te plaatsen, te exploiteren en te onderhouden en tegen betaling van een sponsorvergoeding de Reclameruimte te exploiteren, welk verzoek de Gemeentelijke partijen hierdoor honoreren;

6. Hillenaar is ervan op de hoogte dat de Gemeentelijke partijen dienen te handelen binnen de kaders van een door hen geformuleerd beleid ten aanzien van reclame en sponsoring, en dat ook de handelingsvrijheid van partijen door de grenzen van dat beleid wordt ingeperkt; de Gemeentelijke Partijen hebben zich ervan vergewist dat deze Sponsorovereenkomst in lijn is met voornoemde beleidskaders;
7. Hillenaar is bereid deze Sponsorovereenkomst als door de Gemeentelijke partijen voorgesteld te sluiten;
8. Hillenaar is bekend met het bestaan van en de uitvoering door de desbetreffende partijen van de sponsorverwervings- en sponsorbeheerovereenkomsten tussen Gemeentelijke Partijen en Smitsloo B.V.;
9. Hillenaar is ervan op de hoogte dat het Stadsdeel een werkgelegenheidsbeleid ten aanzien van Voorkeursgroepen voert en is bereid aan dat beleid uitvoering te geven;
10. partijen wensen de door hen gemaakte afspraken thans vast te leggen;

KOMEN OVEREEN ALS VOLGT:

1. Definities

Waar in de Overeenkomst de navolgende begrippen met een beginhoofdletter worden gehanteerd, wordt daarmee het volgende bedoeld:

- 1.1. Beleidsnota: de gedurende de looptijd van deze Overeenkomst door de gemeenteraad en/of het college van Burgemeester en Wethouders van de gemeente Amsterdam, danwel het Stadsdeel vast te stellen beleidsnota over reclame en sponsoring waarin wordt vastgelegd welke soorten adverteerders en reclame-uitingen niet zullen worden toegelaten in het Centrumgebied Zuidoost of de Parkeervoorzieningen.
- 1.2. Bijlage: aanhangsel bij deze Overeenkomst die daarvan onverbrekelijk onderdeel uitmaakt.
- 1.3. Bruto-omzet: alle door Hillenaar aan adverteerders op Reclameobjecten gefactureerde bedragen, exclusief BTW en gemeentelijke belastingen en leges. In geval van "package deals" zal de korting die naar evenredigheid kan worden toegerekend aan de Reclameobjecten in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen berekend worden en in mindering worden gebracht op de Bruto-omzet.
- 1.4. Centrumgebied Zuidoost: het gebied gelegen rond het stadion Amsterdam ArenA, zoals op Bijlage 1 bij deze Overeenkomst aangegeven.
- 1.5. OGA: het Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam.

Parafen Gemeentelijke Partijen:

Paraaf Hillenaar:

- 1.6. Overeenkomst: deze Sponsorovereenkomst inclusief de considerans en Bijlagen.
- 1.7. Parkeervoorzieningen: het transferium en andere ondergrondse en bovengrondse parkeervoorzieningen in en direct rond het gebied van het stadion Amsterdam ArenA, en door de DST worden geëxploiteerd, zoals aangegeven op de plattegrond die als Bijlage 1 aan deze Overeenkomst is gehecht, alsmede de andere openbare parkeergarages die door de DST worden geëxploiteerd, die in Bijlage 2 limitatief worden genoemd.
- 1.8. Reclame-uiting: al hetgeen op een Reclameobject ten behoeve van het maken van reclame ten behoeve van Hillenaar wordt of zal worden aangebracht.
- 1.9. Reclameobject: de soorten en typen reclamedragers inclusief eventuele externe verlichtingselementen in de Parkeervoorzieningen en de openbare ruimte van het Centrumgebied Zuidoost, die bestemd of mede bestemd zijn voor het op enigerlei wijze daarop aanbrengen van Reclame-uitingen, inclusief Reclame-uitingen, zoals opgenomen in Bijlage 2.
- 1.10. Reclameruimte: het geheel van de voor het aanbrengen van Reclame-uitingen bestemde oppervlakte op de Reclameobjecten.
- 1.11. Smitsloo: de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Smitsloo B.V., kantoorhoudende aan de Gevers Deynootweg 632 te 2586 BT 's-Gravenhage.
- 1.12. Vitrine: een infopaneel van circa 2,5 m2 dubbelzijdig, losstaand en zich niet bevindend in parkeergarages.
- 1.13. Voorkeursgroepen: de door het bestuur van het Stadsdeel Zuidoost in het kader van zijn werkgelegenheidsbeleid (contract compliance) aangewezen groepen die bij voorrang in aanmerking dienen te komen voor opleiding, werving en selectie bij het ontstaan van nieuwe werkgelegenheid, welke kwetsbare groepen en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en/of de maatschappij in brede zin betreffen.

2. Onderwerp van de Overeenkomst

- 2.1. De Overeenkomst heeft tot onderwerp de exclusieve sponsoring door Hillenaar van de openbare ruimte van het Centrumgebied Zuidoost, doordat Hillenaar aan de Gemeentelijke partijen een vergoeding zal betalen en de Reclameobjecten zal plaatsen en onderhouden in de Parkeervoorzieningen en de openbare ruimte van het Centrumgebied Zuidoost, en de Gemeentelijke partijen aan Hillenaar zal toestaan voor eigen rekening de Reclameobjecten te exploiteren.
- 2.2. De Gemeentelijke partijen zullen de besprekingen met Hillenaar over de dagelijkse gang van zaken met betrekking tot de uitvoering van deze Overeenkomst overlaten aan Smitsloo.

Parafen Gemeentelijke Partijen:

Paraaf Hillenaar

- 2.3. Het is partijen niet toegestaan de rechten en plichten uit deze Overeenkomst aan derden over te dragen, tenzij de wederpartij aan de partij die dergelijke overdracht wenst daartoe voorafgaande schriftelijke toestemming verleent, welke toestemming niet op onredelijke gronden zal worden onthouden.

3. Rechten en verplichtingen van partijen

- 3.1. De Gemeentelijke partijen bepalen in overleg met Hillenaar en na raadpleging van de vormgever van de DST de plaats van de Reclameobjecten bepaald, zoals deze blijken uit Bijlage 1.

- 3.2. Hillenaar is gehouden om binnen 15 (vijftien) werkdagen na ondertekening van deze Overeenkomst een bouwaanvraag in te dienen bij de gemeente Amsterdam, respectievelijk Ouder-Amstel voor alle Reclameobjecten op het grondgebied van de desbetreffende gemeente. Na verkrijgen van een redelijkerwijs werkbare bouwvergunning zal Hillenaar overgaan tot plaatsing of geacht worden tot plaatsing over te gaan, voorzover de Gemeentelijke partijen plaatsing niet onmogelijk maken.

Hillenaar zal de Reclameobjecten binnen 12 (twaalf) weken na het verkrijgen van de desbetreffende bouwvergunning, maar niet later dan op 1 september 2008, plaatsen. Deze uiterste datum zal met evenveel dagen worden verlengd voor Reclameobjecten waarvoor de bouwvergunning na 1 augustus 2008 wordt verleend. Dan zal de uiterlijke plaatsingsdatum verschuiven al naar gelang vergunningverlening later plaatsvindt.

- 3.3. Indien Hillenaar op aan haar niet toe te rekenen gronden op 1 juni 2008 nog geen redelijkerwijs werkbare bouwvergunning voor (een deel van) de Reclameobjecten heeft verkregen omdat voor de op grond van artikel 3.1 vastgestelde plaatsen geen bouwvergunning wordt verleend zal Hillenaar, over de periode dat daardoor plaatsing en dus exploitatie niet mogelijk is, maar maximaal tot 1 januari 2009, de in artikel 9 bedoelde vergoeding niet verschuldigd zijn. Het bedrag dat dan in mindering strekt, wordt bepaald aan de hand van het schema van Bijlage 5 en is afhankelijk van de aldaar vermelde bedragen per object per periode.

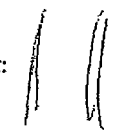
Partijen zullen alsdan zo spoedig mogelijk proberen een nieuwe plaats voor de betreffende Reclameobjecten in het Centrumgebied Zuidoost te vinden in welk geval artikel 5.5 van toepassing is, of Hillenaar zal een alternatief voorstellen waarvan aannemelijk is dat er wel een bouwvergunning voor wordt afgegeven.

- 3.4. Hillenaar zal voor eigen rekening in overeenstemming met het bepaalde in artikel 4 overgaan tot verwijdering van de bestaande reclamedragers op aanwijzing van de Gemeentelijke partijen en zo spoedig mogelijk nadien voor eigen rekening overgaan tot plaatsing van de Reclameobjecten op aanwijzing van de bevoegde Gemeentelijke partij in overeenstemming met het bepaalde in artikel 4.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



- 3.5. Indien de gemeente Amsterdam een openbare parkeergarage of parkeerterrein zoals genoemd in Bijlage 2 in eigendom of in exploitatie aan een derde overdraagt eindigt deze Overeenkomst terzake van de desbetreffende parkeergarage of het parkeerterrein en wordt het aantal Reclameobjecten, verminderd met de reclaimedragers die in de desbetreffende parkeergarage of parkeerterrein stonden. De halfjaarlijkse vergoeding die Hillenaar aan de Gemeentelijke partijen betaalt zal alsdan worden verminderd naar rato van het aantal reclaimedragers dat verdwijnt door de overdracht van de betreffende garages. De vermindering geschiedt op basis van de als Bijlage 5 opgenomen lijst waarop per reclaimedrager en per locatie de afdracht is bepaald.

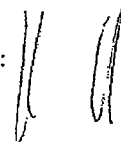
Voorts zal Hillenaar de reclaimedragers vóór het moment van bedoelde eigendoms- of exploitatieoverdracht van de desbetreffende parkeergarage of het parkeerterrein de reclaimedragers voor eigen rekening en risico verwijderen. Artikel 12.6 zal dan van overeenkomstige toepassing zijn. De Gemeentelijke partijen hebben de inspanningsverplichting om de exploitatieovereenkomst met betrekking tot de reclaimedragers in de betreffende parkeergarage over te doen gaan op de nieuwe eigenaar of exploitant. De Gemeentelijke Partijen en Hillenaar zullen ieder hun volledige medewerking verlenen aan de indeplaatsstelling van de nieuwe eigenaar/exploitant als partij bij de betreffende overeenkomst.

- 3.6. Hillenaar zal voor eigen rekening zo vaak als zij wenst Reclame-uitingen mogen aanbrengen op de Reclameobjecten. Hillenaar zal ten behoeve van controle, onderhoud en wisselwerkzaamheden tijdens de openingstijden van de parkeergarages kosteloos toegang hebben tot de parkeergarages, ten behoeve waarvan de Gemeentelijke partijen jaarlijks een nader te bepalen aantal toegangskarten ter beschikking stellen voor de volledige duur van deze Overeenkomst.
- 3.7. De Gemeentelijke partijen verlenen Hillenaar het exclusieve recht om reclame te exploiteren in de openbare ruimte van het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen.
- 3.8. Indien het aantal reclaimedragers in de Parkeervoorzieningen of (elders) in het Centrumgebied in gezamenlijk overleg van partijen zal worden uitgebreid zal de jaarlijkse afdracht door Hillenaar zoveel als mogelijk met in achtname van of analoog aan de bedragen genoemd in Bijlage 5 worden verhoogd.
- 3.9. De Gemeentelijke partijen verlenen Hillenaar reeds nu voor het geval de Gemeentelijke partijen tijdens de looptijd van deze Overeenkomst nieuwe parkeervoorzieningen zullen exploiteren, het exclusieve recht om binnen redelijke termijn een schriftelijke marktconforme bieding te doen voor de reclame-exploitatie van de desbetreffende nieuwe parkeervoorziening(en). Dit aanbod zullen de Gemeentelijke partijen niet onredelijk afwijzen. Indien de Gemeentelijke partijen de aanbieding van Hillenaar accepteren zal de

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



nieuwe parkeervoorziening geacht worden deel uit te maken van de Parkeervoorzieningen zoals gedefinieerd in artikel 1.7 en derhalve onderwerp van deze Overeenkomst zijn.

Indien de aanbieding van Hillenaar niet acceptabel is of Hillenaar geen bieding doet staat het de Gemeentelijke partijen vrij om derde partijen uit te nodigen om een bieding te doen, in welk geval voor de desbetreffende parkeervoorziening(en) de in artikel 3.7 bedoelde exclusiviteit niet van toepassing is.

3.10. Het in artikel 3.7 bedoelde exclusieve recht is onverminderd het recht van:

- (a) ondernemingen en instellingen in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen om voor de aan haar onderneming of instelling gerelateerde producten en diensten reclame te maken op, achter of direct voor de gevel van hun pand, inclusief maar niet beperkt tot roerende reclameobjecten, uithangborden, lichtbakken, en etalageschermen, en onverminderd naamgeving, inclusief het daaraan verbinden van merknamen, van gebouwen en andersoortige objecten in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen; en
- (b) derden om tijdens evenementen in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen in overeenstemming met het alsdan toepasselijke *beleid vergunningverlening activiteiten in winkelcentra in Zuidoost* gedurende en rondom het desbetreffende evenement roerende reclameobjecten te plaatsen.

3.11. Het is Hillenaar voorts bekend dat gedurende de looptijd van deze Overeenkomst op of aan de voorgevel van de *Music Dome* in het Centrumgebied Zuidoost een zogenaamde *urban screen* ("Scherm") gerealiseerd gaat worden waarop het programma van de evenementen in, en (reclame)boodschappen van de sponsors van de *Music Dome* zullen worden getoond, die niet onder de aan Hillenaar verleende exclusiviteit zullen vallen.

3.12. De Gemeentelijke partijen zullen zich inspannen om de exploitant van de *Music Dome* ("Exploitant") te verplichten om aan Hillenaar het *first right of refusal* te gunnen voor het maken van andere reclame op het Scherm dan welke in artikel 3.11 genoemd is, tegen tussen de Exploitant en Hillenaar overeen te komen voorwaarden.

3.13. De aansprakelijkheid van de Gemeentelijke partijen strekt niet verder dan het aan de Exploitant opleggen van de verplichting zoals bedoeld in artikel 3.12. De Gemeentelijke partijen zullen derhalve nimmer aansprakelijk zijn indien de Exploitant eventuele afspraken met Hillenaar niet of niet juist nakomt.

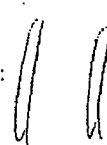
3.14. Het is Hillenaar voorts bekend dat zich in het Centrumgebied Zuidoost een grootformaat mobiel scherm (de *Wizz Bang*) gerealiseerd gaat worden waarop reclame gemaakt kan worden en die niet onder de aan Hillenaar verleende exclusiviteit valt.

3.15. Hillenaar garandeert dat de Reclame-uitingen niet in strijd met het recht of de goede zeden en/of schadelijk voor de openbare orde zullen zijn, alsmede dat zij niet in strijd

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



zullen zijn met de regels van de Nederlandse Reclamecode, en zal de Gemeentelijke partijen terzake vrijwaren. Voorts zal Hillenaar niet in strijd handelen met het bepaalde in Beleidsnota's van de Gemeentelijke partijen.

- 3.16. Gedurende de looptijd van deze Overeenkomst mag Hillenaar zich jegens derden afficheren als "sponsor van het Centrumgebied Amsterdam Zuidoost".
- 3.17. Hillenaar zal zich bij de werving, selectie en aanname van personeel ten behoeve van de door haar te verrichten werkzaamheden op grond van deze Overeenkomst inspannen te richten op het arbeidspotentieel in het Stadsdeel Zuidoost en daarbij voorrang geven aan Voorkeursgroepen, waaronder mensen met een biculturele niet-westerse achtergrond. Zij dient daartoe in overleg te treden met de directeur van het Centrum voor Werk en Inkomen Zuidoost.
- 3.18. Over de voortgang van de uitvoering van het in artikel 3.17 bepaalde zal Hillenaar, op voorafgaand verzoek daartoe van het Stadsdeel Zuidoost, eens per periode van twaalf (12) maanden schriftelijk verslag doen aan het Stadsdeel Zuidoost, voor het eerst één jaar na het sluiten van deze Overeenkomst.

4. Bestaande reclaimedragers

- 4.1. De bestaande reclaimedragers – bestaande uit Vitрины en billboards – in het Centrumgebied Zuidoost zijn afgeschreven. Zo spoedig mogelijk na ondertekening van deze Overeenkomst zullen de Gemeentelijke partijen een aantal in onderling overleg te bepalen Vitрины verwijderen.
- 4.2. CBS Outdoor B.V. zal de Gemeentelijke partijen nog circa 45 (vijfenveertig) Vitрины leveren op het gemeentelijk depot aan De Passage in Amsterdam Zuidoost, die de Gemeentelijke partijen hierdoor om niet ter beschikking aan Hillenaar stelt en die Hillenaar reeds nu voor alsdan accepteert. Hillenaar zal deze Vitрины zo spoedig mogelijk na verzoek daartoe van de Gemeentelijke partijen voor eigen rekening en risico ophalen, waardoor zij de eigendom daarvan verwerft.
- 4.3. Partijen komen overeen dat de Gemeentelijke partijen de Vitрины aan Hillenaar ter beschikking stelt zonder enige garantie terzake van kwaliteit, geschiktheid, en eventuele intellectuele eigendomsrechten.
- 4.4. Hillenaar zal naar eigen keuze Vitрины zoals bedoeld in artikel 4.2 in het Centrumgebied Zuidoost kunnen plaatsen ter vervanging van de door de Gemeentelijke partijen verwijderde Vitрины, dan wel gebruiken voor andere doeleinden. Als Hillenaar de Vitрины zoals bedoeld in artikel 4.2 in het Centrumgebied Zuidoost plaatst gelden de bepalingen van dit artikel 4 ook voor deze Vitрины.
- 4.5. Behoudens het bepaalde in artikel 4.1 zal Hillenaar de bestaande reclameobjecten overeenkomstig de bepalingen van deze Overeenkomst en in overleg met de

Parafen Gemeentelijke Partijen



Paraaf Hillenaar:



- Gemeentelijke partijen zo spoedig mogelijk voor eigen rekening en risico van Hillenaar verwijderen en voor herbestrating laten zorgdragen.
- 4.6. Hillenaar zal tenminste twee (2) maanden voor de verwijdering van de bestaande in artikel 4.5 bedoelde reclamedragers de daarvoor benodigde opbreekontheffing bij het Stadsdeel Zuidoost aanvragen en zal zo spoedig mogelijk de bestaande reclamedragers, inclusief fundering, voor eigen rekening verwijderen en de elektriciteit afsluiten. Het Stadsdeel Zuidoost zal, nadat zij van Hillenaar het zogeheten gereedmeldingsformulier heeft ontvangen, zorg dragen voor het vervolgens dichtstraten van de plaatsen waar de bestaande reclamedragers zijn verwijderd, tegen betaling door Hillenaar van een vergoeding van EUR 55 (vijfenvijftig euro) per reclamedrager..
- 4.7. Indien Hillenaar Reclameobjecten op de fundering van de bestaande reclamedragers wenst te plaatsen, blijft de fundering gehandhaafd.
- 4.8. Totdat zij de Reclameobjecten in gebruik neemt, maar – behoudens nadere voorafgaande andershuidende schriftelijke afspraak tussen partijen – uiterlijk tot en met 31 mei 2008, zal Hillenaar Reclame-uitingen en zogenaamde *stoppers* in de bestaande reclamedragers inhangen. Hillenaar zal daarvoor de Gemeentelijke partijen een vergoeding van EUR 1 (euro) per jaar betalen, met terugwerkende kracht te rekenen vanaf 14 augustus 2006 tot de dag dat de desbetreffende reclamedragers door Hillenaar zullen zijn verwijderd. Bedoelde vergoeding is gebaseerd op de volgende calculatie:
- (a) Hillenaar betaalt de Gemeentelijke partijen een vaste vergoeding van EUR (zegge twaalfhonderd en vijftig euro) per jaar per billboardvlak;
 - (b) in het Centrumgebied Zuidoost zijn billboardvlakken beschikbaar; en
 - (c) Hillenaar is in afwijking van artikel 4.8 aanhef, de Gemeentelijke partijen geen vergoeding verschuldigd voor het inhangen van Reclame-uitingen en zogenaamde *stoppers* in Vitries.
- 4.9. De vergoeding van artikel 4.8 zal Hillenaar pro rata aan de Gemeentelijke partijen betalen uiterlijk op de dag dat alle bestaande reclamedragers zijn verwijderd zoals bedoeld in artikel 3.4, doch niet later dan 1 juli 2008, waartoe zij de Gemeentelijke partijen tijdig een schriftelijke opgave doet van het tijdvak gedurende welke zij gebruik heeft gemaakt van haar recht op grond van dit artikel 4.6 en de in dat tijdvak beschikbare billboardvlakken en Vitries. Onverminderd het elders in deze Overeenkomst bepaalde is artikel 9 van overeenkomstige toepassing. De Gemeentelijke partijen mogen de opgave van Hillenaar te allen tijde doen controleren door een registeraccountant. Indien deze een afwijking vindt verrekenen de partijen de verschillen, te vermeerderen met de wettelijke handelsrente.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



- 4.10. Het bepaalde van artikelen 5.5, 7.9 en 7.10 is van overeenkomstige toepassing op bestaande reclamedragers.

5. Plaatsing van de Reclameobjecten

- 5.1. Spoedig na ondertekening van deze Overeenkomst, en in overeenstemming met een door partijen schriftelijk overeen te komen leverings- en plaatsingsschema, zal Hillenaar voor eigen rekening overgaan tot plaatsing van de Reclameobjecten op de plaatsen in de Parkeervoorzieningen en het Centrumgebied Zuidoost zoals aangegeven op de plattegrond van Bijlage 1 en conform artikel 3.1 van deze Overeenkomst.
- 5.2. Hillenaar zal ten behoeve van de plaatsing van de Reclameobjecten voor eigen rekening zonodig de grond vrijgraven, gaten waterpas graven ten behoeve van de benodigde betonplaten, de elektravoorzieningen van de Reclameobjecten op het openbare elektriciteitsnet aansluiten, het Reclameobject monteren, zorg dragen voor het aanvullen van de grond en/of het herbestraten, alsmede het reinigen bij oplevering.
- 5.3. De Gemeentelijke partijen zullen zich inspannen om Hillenaar de voor het plaatsen van Reclameobjecten vereiste toestemming en vergunningen zo spoedig mogelijk na het tot stand komen van deze Overeenkomst te (doen) verlenen.
- 5.4. Alle kosten in verband met het aanvragen en verkrijgen van toestemming en vergunningen, zoals bedoeld in artikel 5.3, komen voor rekening van Hillenaar. De Gemeentelijke partijen zullen Hillenaar vrijwaren van (overige) gemeentebelastingen en precario voor het plaatsen van de reclamedragers, voor zover deze behoren tot de bevoegdheid van de DST en/of het Stadsdeel. Hillenaar is echter de normale reclamebelasting verschuldigd over de Reclameruimte.
- 5.5. Indien Reclameobjecten niet volgens de plattegrond van Bijlage 1 kunnen worden geplaatst of wegens gebiedsontwikkeling en/of planuitvoering dienen te worden verwijderd zullen partijen zich inspannen om de desbetreffende Reclameobjecten elders in het Centrumgebied Zuidoost (en in geval van verwijdering zoveel als mogelijk in de nabijheid van de oorspronkelijke plaats) te plaatsen. Hillenaar zal de aanwijzingen terzake van de Gemeentelijke partijen opvolgen en tijdig de desbetreffende Reclameobjecten verwijderen, c.q. verplaatsen, waarbij de redelijke en gespecificeerde kosten voor verwijdering c.q. verplaatsing voor rekening komen van de Gemeentelijke Partijen. Indien een Reclameobject niet in het Centrumgebied Zuidoost kan worden herplaatst, wordt het desbetreffende Reclameobject geacht te zijn verwijderd uit Bijlage 2 en wordt de jaarlijkse afdracht door Hillenaar verminderd met de afdracht voor het desbetreffende Reclameobject zoals genoemd in Bijlage 5.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



6. Onderhoud van de Reclameobjecten

- 6.1. Hillenaar zal voor eigen rekening de Reclameobjecten exploiteren, beheren en onderhouden, waaronder begrepen schoonhouden, en garandeert dat in geval van beschadiging en/of vernieling binnen twee (2) werkdagen het Reclameobjecten zal zijn hersteld, c.q. vervangen. Zij zal daartoe altijd in redelijkheid voldoende onderdelen van de Reclameobjecten, alsmede enkele reserve-Reclameobjecten in voorraad houden.
- 6.2. Hillenaar zal 26 (zesentwintig) keer per jaar in een cyclus van één keer per twee weken de Reclameobjecten voor eigen rekening reinigen.
- 6.3. Hillenaar zal voor eigen rekening zorgdragen voor het in overeenstemming met de bepalingen van deze Overeenkomst herstellen van schade aan Reclameobjecten en het zonodig vervangen van Reclameobjecten.
- 6.4. Indien een Reclameobject beschadigd, defect en/of kapot is zal Hillenaar het desbetreffende Reclameobject binnen twee (2) werkdagen na de eerste melding daarvan herstellen.

7. Vrijwaring ten aanzien van de Reclameobjecten

- 7.1. Hillenaar garandeert de Gemeentelijke partijen dat de Reclameobjecten geen inbreuk maken op enig in Nederland geldig intellectueel eigendomsrecht en vrijwaart de Gemeentelijke partijen terzake volledig in geval van aanspraken van derden.
- 7.2. De gemeenten Amsterdam en Ouder-Amstel hebben elk een reclame-exploitatatieovereenkomst gesloten met JCDecaux Nederland B.V. (voorheen Publex; hierna "JCDecaux") op grond waarvan JCDecaux exclusiviteit ten aanzien van het formaat 2 m² plus of min 20% heeft. Deze exclusiviteit geldt ook voor het Centrumgebied Zuidoost.
- 7.3. De gemeente Amsterdam (Stadsdeel Zuidoost) heeft een reclame-exploitatatieovereenkomst gesloten met JCDecaux waarin JCDecaux bepaalde exclusiviteit ten aanzien van typen en formaten reclamedragers in het Stadsdeel Zuidoost heeft verkregen. Deze exclusiviteit geldt ook voor het Centrumgebied Zuidoost voor zover dat niet op het grondgebied van de gemeente Ouder-Amstel ligt.
- 7.4. De gemeente Amsterdam (Stadsdeel Zuidoost) heeft tevens een reclame-exploitatatieovereenkomst gesloten met JCDecaux Buitenreclame B.V. (voorheen Wall Nederland B.V.; hierna "Wall") op grond waarvan Wall bepaalde exclusiviteit ten aanzien van typen en formaten reclamedragers in het Stadsdeel Zuidoost heeft verkregen. Deze Overeenkomst is echter tot stand gekomen nadat de sponsorbeheer- en -verwervingsovereenkomsten met Smitsloo met betrekking tot het Centrumgebied Zuidoost reeds waren gesloten. Deze exclusiviteit geldt ook voor het Centrumgebied Zuidoost voor zover dat niet op het grondgebied van de gemeente Ouder-Amstel ligt.

Parafen Gemeentelijke Partijen

Paraaf Hillenaar:

- 7.5. De Gemeentelijke partijen hebben Smitsloo bij brief van 12 september 2006 de relevante bepalingen van de in artikelen 7.3 en 7.4 bedoelde exclusiviteit van JCDcaux en Wall verstrekt, met welke brief Hillenaar bekend is. Een kopie van deze brief wordt als Bijlage 3 aan deze Overeenkomst gehecht.
- 7.6. Hillenaar zal de exclusiviteit van JCDcaux en Wall op grond van artikel 7.2, alsmede van artikelen 7.3 en 7.4 zoals die redelijkerwijs uit Bijlage 3 blijkt, respecteren doordat de door haar op grond van deze Overeenkomst in het Centrumgebied Zuidoost te plaatsen Reclameobjecten geen inbreuk zullen maken op de aan JCDcaux en Wall verleende exclusiviteit
- 7.7. Indien JCDcaux en/of Wall (hierna: de "Klager") de Gemeentelijke partijen en/of de gemeente Ouder-Amstel in verband met de exclusiviteit die redelijkerwijs voortvloeit uit de artikelen 7.2, 7.3 en/of 7.4 mochten aanspreken omdat zij van mening zijn dat de Reclameobjecten inbreuk maken op de aan hen op grond van bedoelde reclame-exploitatieovereenkomst(en) verleende exclusiviteit (hierna: de "Aanspraak") geldt het volgende:
- (a) De Gemeentelijke partijen zullen Hillenaar onverwijld van de Aanspraak op de hoogte stellen en partijen zullen in onderling overleg het verweer van de Gemeentelijke partijen vaststellen. Indien Hillenaar en de Gemeentelijke partijen van mening verschillen over het verweer tegen de Aanspraak of de vraag of de Aanspraak redelijkerwijs terecht is zal de stem van de Gemeentelijke partijen de doorslag geven.
 - (b) Indien partijen redelijkerwijs van mening zijn dat de Aanspraak terecht is zoals bedoeld in artikel 7.7 sub (a), zal Hillenaar onverwijld voor eigen rekening de Reclameobjecten die inbreuk op de exclusiviteit van de Klager maken verwijderen en desgewenst vervangen door Reclameobjecten die daarop geen inbreuk maken, onverminderd de plicht van Hillenaar om daarvoor de vereiste vergunningen te verkrijgen en de plicht van de Gemeentelijke Partijen om daaraan de medewerking te verlenen zoals in deze Overeenkomst vermeld ten aanzien van de uitvoering van het plaatsingsplan in Bijlage 1. De Gemeentelijke partijen zullen in dat geval de Klager informeren dat de desbetreffende Reclamedragers onverwijld worden verwijderd.
 - (c) Indien de Gemeentelijke partijen en Hillenaar redelijkerwijs van mening zijn dat de Aanspraak onterecht is zoals bedoeld in artikel 7.7 sub (a), zullen de Gemeentelijke partijen dat aan de Klager laten weten.
 - (d) Indien de Klager de Gemeentelijke partijen in rechte zal betrekken in verband met de Aanspraak zullen de Gemeentelijke partijen zich voor eigen rekening verweren,

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



tenzij de procedure een situatie zoals bedoeld in artikel 7.7 sub (b) betreft, in welk geval Hillenaar de volledige proceskosten – bestaande uit vastrecht, redelijke advocaatkosten en eventuele kostenveroordeling – van de Gemeentelijke partijen zal vergoeden. Hillenaar zal de Gemeentelijke partijen in een procedure op eerste verzoek van de Gemeentelijke partijen voor eigen rekening bijstaan.

- (e) Hillenaar zal haar onvoorwaardelijke medewerking verlenen aan de uitvoering door de Gemeentelijke partijen van een uitvoerbaar bij voorraad verklaarde of in kracht van gewijsde gegane rechterlijke uitspraak terzake de Aanspraak – inclusief het voor eigen rekening vervangen van Reclameobjecten door reclam dragers die geen inbreuk maken op de exclusiviteit van Klager, of het instemmen met ontbinding van deze Overeenkomst indien dat op grond van de bedoelde rechterlijke uitspraak zou zijn geboden, zonder dat Hillenaar aanspraak op schadevergoeding kan maken.
 - (f) Indien partijen niet van mening waren dat de Aanspraak redelijkerwijs terecht was zoals bedoeld in artikel 7.7 sub (b), en er desalniettemin een uitvoerbaar bij voorraad verklaarde of in kracht van gewijsde gegane rechterlijke uitspraak is die de Aanspraak geheel of gedeeltelijk terecht acht, dan zal Hillenaar alleen dan de volledige proceskosten – bestaande uit vastrecht, advocaatkosten en eventuele kostenveroordeling – van de Gemeentelijke partijen vergoeden indien de desbetreffende rechterlijke uitspraak redelijkerwijs begrepen moet worden dat de toewijzing van de Aanspraak is gebaseerd op de exclusiviteit zoals bedoeld in de artikelen 7.2, 7.3 en 7.4, en (voor zover het de exclusiviteit van de artikelen 7.3 en 7.4 betreft) blijkt uit het gestelde in de brief van Bijlage 3
- 7.8. Voor zover Hillenaar bekend is, heeft de gemeente Ouder-Amstel geen overeenkomsten met derde partijen gesloten op grond waarvan bepaalde exclusiviteit geldt voor reclam dragers op haar grondgebied waardoor de uitvoering van deze Overeenkomst kan worden belemmerd. Voor zover Hillenaar bekend is, is de gemeente Ouder-Amstel alleen exclusiviteit overeengekomen met JCDecaux inzake het formaat van 2 m². Het e-mailbericht van de gemeente Ouder-Amstel en een kopie van de relevante bepaling uit de overeenkomst tussen de gemeente Ouder-Amstel en JCDecaux in deze is opgenomen in Bijlage 3.
- 7.9. Hillenaar zal de Gemeentelijke partijen vrijwaren voor alle aanspraken van derden in verband met door een of meer Reclameobjecten veroorzaakte schade aan personen en zaken. Hillenaar zal daartoe de Reclameobjecten voor eigen rekening voor een dekking van voldoende omvang verzekeren en verzekerd houden in verband met bedoelde wettelijke aansprakelijkheid. De Gemeentelijke partijen kunnen jaarlijks inzage in de betreffende verzekeringspolis(sen) verlangen, alsmede overlegging van betalingsbewijzen die aantonen dat de premies(s) tijdig is (zijn) betaald.

Parafen Gemeentelijke Partijen

Paraaf Hillenaar:

- 7.10. Hillenaar cedeert reeds nu voor alsdan een eventuele uitkering op grond van de in artikel 7.9 bedoelde verzekeringsovereenkomst(en) aan de Gemeentelijke partijen, zulks uitsluitend voor de in artikel 7.9 bedoelde schade, waarvoor de Gemeentelijke partijen door de derden-gelaedeerden aansprakelijk zijn gesteld en tot betaling waarvan Gemeentelijke partijen in een rechterlijke uitspraak zijn veroordeeld, danwel tot betaling waartoe Gemeentelijke partijen zijn overgegaan met toestemming van Hillenaar.
- 7.11. Voor zover de Gemeentelijke partijen bekend is, hebben zij geen andere contractuele verplichtingen die de uitvoering van deze Overeenkomst zouden kunnen belemmeren.

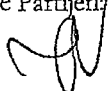
8. Aansprakelijkheid

- 8.1. Hillenaar vrijwaart de gemeentelijke partijen voor alle aansprakelijkheden voor schade door verminderde leesbaarheid of beschadiging van de Reclame-uitingen en/of Reclameobjecten.
- 8.2. Partijen zijn jegens elkaar nimmer aansprakelijk in geval deze Overeenkomst geheel of gedeeltelijk wordt vernietigd en/of onverbindend verklaard, onverlet de werking van artikel 7.9.
- 8.3. Partijen vrijwaren elkaar voor alle aanspraken van derden in verband met enig gesteld handelen of nalaten door de andere partij bij de uitvoering van haar werkzaamheden op grond van deze Overeenkomst.
- 8.4. Hillenaar vrijwaart de Gemeentelijke partijen voor alle aanspraken van derden op schadevergoeding met betrekking tot de inhoud van de Reclame-uitingen.
- 8.5. Hillenaar vrijwaart de Gemeentelijke partijen voor alle aanspraken van derden op schadevergoeding met betrekking tot beschadiging en/of vernieling en/of verwijdering door derden van Reclameobjecten en/of de Reclame-uitingen zelf.
- 8.6. Indien de Gemeentelijke partijen, niettegenstaande de overige bepalingen van dit artikel 8, op enig moment schadeplichtig zal zijn jegens Hillenaar, zal hun aansprakelijkheid zijn beperkt tot het bedrag zoals genoemd in artikel 9.1 per gebeurtenis of samenstel van gebeurtenissen met een maximum van twee keer het in artikel 9.1 genoemde bedrag voor de gehele contractperiode.

9. Vergoeding en betaling

- 9.1. Onverminderd de vergoeding die Hillenaar is verschuldigd volgens het bepaalde in artikel 4.8 is Hillenaar in verband met de sponsoring op grond van deze Overeenkomst aan de Gemeentelijke partijen twee maal per jaar – in juli en december bij achterafbetaling – een bedrag van EUR _____ (euro) verschuldigd; welk bedrag is onderworpen aan de jaarlijkse indexering zoals bedoeld in artikel 9.6. Dit bedrag kan wijzigen conform het bepaalde in artikel 3.3, 3.5, 3.8 en 3.9 van deze

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



Overeenkomst. De huur per object gaat op het moment van plaatsing echter niet later in dan 3 (drie) maanden na het verkrijgen van een redelijkerwijs werkbare bouwvergunning

- 9.2. In aanvulling op de vergoeding van artikel 9.1 is Hillenaar de Gemeentelijke partijen een vergoeding verschuldigd over het voorgaande kalenderjaar indien de Bruto-omzet die Hillenaar in het Centrumgebied Zuidoost en de Parkeervoorzieningen realiseerde meer is dan het overeengekomen minimum. De Bruto-omzet en afdracht staat in Bijlage 4. Hillenaar zal voor eigen rekening daartoe ieder jaar aan de Gemeentelijke partijen een door een registeraccountant (desgewenst in het kader van de reguliere controle van de jaarrekening van Hillenaar) gecontroleerde en voor akkoord ondertekende schriftelijke opgave doen van de Bruto-omzet over het voorgaande kalenderjaar (of deel daarvan dat deze Overeenkomst van kracht was) en de eventuele additionele afdracht, inclusief de berekening van de afdracht volgens Bijlage 4.

Bovendien zal Hillenaar op voorafgaand schriftelijk verzoek van de Gemeente daarnaast nog maximaal een keer in een kalenderjaar over de door de Gemeente gespecificeerde voorafgaande periode aan de Gemeentelijke partijen een schriftelijke opgave doen van de Bruto-omzet over bedoelde periode en de eventuele additionele afdracht, inclusief de berekening van de afdracht volgens Bijlage 4.

- 9.3. Indien uit de opgave van Bruto-omzet zoals bedoeld in artikel 9.2 in samenhang met Bijlage 4 blijkt dat Hillenaar een bedrag aan de Gemeentelijke partijen verschuldigd is, zullen de Gemeentelijke partijen Hillenaar daarvoor een factuur sturen
- 9.4. De Gemeentelijke partijen zullen Hillenaar telkens in juli en december een factuur sturen voor de vergoeding van artikel 9.1 die verschuldigd is en, indien van toepassing, de vergoeding van artikel 9.3, over het voorafgaande halfjaar (of, in geval van de eerste betaling de periode tot en met juni 2008)
- 9.5. Hillenaar zal alle facturen die de Gemeentelijke partijen op grond van deze Overeenkomst sturen binnen 30 (dertig) dagen betalen op het op de factuur genoemde rekeningnummer en onder vermelding van de op de factuur genoemde referentie.
- 9.6. De in de artikelen 4.6 en 9.1 bedoelde vergoedingen worden jaarlijks, voor het eerst op 1 januari 2009, geïndexeerd aan de hand van het consumenten prijsindexcijfer, reeks werknemersgezinnen, 2000=100, zoals dat door het Centraal Bureau voor de Statistiek op de meest recente tijdsbasis werd vastgesteld. Indien dit prijsindexcijfer niet meer jaarlijks wordt vastgesteld of de vaststelling van dergelijke indexen door een ander (Nederlands of Europees) overheidsorgaan wordt overgenomen, geldt het meest vergelijkbare cijfer van het meest vergelijkbare instituut.
- 9.7. Vanaf 1 februari 2010 geldt de in artikel 9.6 bedoelde indexering ook voor de in Bijlage 4 genoemde bedragen ten behoeve van berekening van de vergoeding van artikel 9.3.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



- 9.8. Clear Channel Hillenaar B.V. garandeert bij wijze van onafhankelijke verplichting door ondertekening van deze Overeenkomst de tijdige en volledige nakoming – zonder recht van opschorting of verrekening – van alle verplichtingen van Hillenaar die voortvloeien uit deze Overeenkomst. Deze garantstelling is geen borgtocht in de zin van artikel 7:850 BW. De Gemeentelijke partijen zijn derhalve niet verplicht voldoening van enige verplichting door Hillenaar af te dwingen alvorens een beroep op deze garantie te kunnen doen. Clear Channel Hillenaar B.V. verklaart uitdrukkelijk dat zij een economisch belang heeft bij het aangaan van de verplichting die is beschreven in dit artikel 9.
- 9.9. De in artikelen 4 en 9 bedoelde bedragen zijn exclusief BTW.

10. Geheimhouding

- 10.1. Partijen zullen ten aanzien van de tekst en inhoud van deze Overeenkomst en alle overige informatie die aan partijen in het kader van de uitvoering en totstandkoming van deze Overeenkomst bekend is geworden, behoudens in zoverre die gegevens of informatie uitdrukkelijk geen confidencieel karakter hebben dan wel als algemeen bekend moet worden aangemerkt, geheimhouding betrachten.
- 10.2. Het bepaalde in artikel 10.1 is niet van toepassing indien vertrouwelijke informatie aan derden openbaar dient te worden gemaakt op grond van een wettelijke bepaling, een bestuurlijk belang, in het kader van een juridische procedure, of indien de wederpartij met openbaarmaking schriftelijk instemt.
- 10.3. Partijen verplichten zich om dezelfde geheimhouding op te leggen aan alle bij hen in dienst zijnde, aangestelde, c.q. andere door hen ingeschakelde personen die in het kader van deze Overeenkomst werkzaamheden verrichten of derden aan wie rechten van deze Overeenkomst zijn overgedragen.

11. Goede naam van partijen

- 11.1. Partijen alsmede de door hen bij de uitvoering van de Overeenkomst ingeschakelde personen zullen zich onthouden van handelingen en/of gedragingen die tot gevolg (kunnen) hebben dat de goede naam en faam van de wederpartij in diskrediet wordt gebracht. Partijen staan er voor in dat de door hen ingeschakelde derden dit artikel 11 zullen naleven.

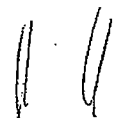
12. Duur, beëindiging en ontbinding van de Overeenkomst

- 12.1. Deze Overeenkomst treedt in werking op de datum van ondertekening en zal eindigen op 30 november 2020.
- 12.2. Onverminderd het elders in dit artikel 12 bepaalde kunnen partijen deze Overeenkomst, behoudens gewichtige redenen, niet tussentijds opzeggen. Partijen zullen elkaar geen

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



enkele vergoeding in verband met deze opzegging verschuldigd zijn. Gewichtige redenen kunnen nimmer gelegen zijn in normale marktwerking en/of normaal ondernemingsrisico van Hillenaar.

- 12.3. Indien een partij niet behoorlijk of niet binnen een gestelde termijn of anderszins tijdig voldoet aan enige verplichting die voor haar uit deze Overeenkomst of enige andere hiermee verbonden overeenkomst met de andere partij ("wederpartij") voortvloeit, is zij in verzuim, zijn alle vorderingen van de wederpartij op de andere partij direct opeisbaar, en is de wederpartij gerechtigd de uitvoering van deze Overeenkomst op te schorten totdat de prestaties van andere partij wederom naar behoren worden uitgevoerd, onverminderd de overige rechten van de wederpartij op grond van deze Overeenkomst en zonder dat de wederpartij tot enige schadevergoeding is gehouden.
- 12.4. In aanvulling op het bepaalde van artikel 12.3 zijn de hieronder genoemde partijen bevoegd deze Overeenkomst met onmiddellijke ingang, zonder nadere ingebrekestelling en zonder voorafgaande rechterlijke tussenkomst, geheel of gedeeltelijk te ontbinden door middel van kennisgeving aan de wederpartij in de navolgende gevallen:
- (a) de Gemeentelijke partijen: indien Hillenaar (voorlopige) surséance van betaling of faillissement aanvraagt, dan wel indien aan Hillenaar (voorlopige) surséance van betaling wordt verleend of hij failliet wordt verklaard;
 - (b) de Gemeentelijke partijen: indien onder de Gemeentelijke partijen ten laste van Hillenaar executoriaal derdenbeslag wordt gelegd en dit beslag niet spoedig wordt opgeheven;
 - (c) de Gemeentelijke partijen: indien Hillenaar wordt ontbonden, haar activiteiten staakt, en/of de zeggenschap over of de beslissende stem in Hillenaar bij een derde komt te berusten;
 - (d) de Gemeentelijke partijen: indien dat op grond van de een rechterlijke uitspraak zou zijn geboden zoals bedoeld in artikel 7.7(e);
 - (e) de Gemeentelijke partijen: indien Hillenaar in strijd met enige door haar op grond van deze Overeenkomst aan de Gemeentelijke partijen verleende garantie handelt en de Gemeentelijke partijen in verband daarmee door een derde aansprakelijk zijn gesteld;
 - (f) beide partijen: indien de wederpartij gedurende 30 (dertig) dagen wegens overmacht in gebreke blijft volledig aan haar verplichtingen uit deze Overeenkomst te voldoen;
 - (g) beide partijen: onverminderd het bepaalde sub (e), indien de andere partij ook na schriftelijke aanmaning, stellende een redelijke termijn in gebreke blijft aan haar

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



verplichtingen uit deze Overeenkomst te voldoen, tenzij de tekortkoming een ontbinding niet rechtvaardigt.

De partij die de Overeenkomst op grond van dit artikel 12.4 rechtsgeldig ontbindt is jegens haar wederpartij niet tot enige schadevergoeding gehouden.

- 12.5. De overgang van de DST, het OGA en/of het Stadsdeel in een andere bestuurlijke entiteit zal nimmer een reden voor ontbinding of opzegging van deze Overeenkomst kunnen zijn.
- 12.6. Partijen komen reeds nu voor alsdan overeen dat Hillenaar bij de beëindiging van deze Overeenkomst, ongeacht de reden daarvoor, de Reclameobjecten die dan door natrekking eigendom van de Gemeentelijke partijen zijn voor het bedrag (euro) koopt.
- 12.7. Hillenaar zal onverwijld na beëindiging van deze Overeenkomst, ongeacht de reden daarvoor, de Reclameobjecten voor eigen rekening verwijderen zodat de grond geschikt is voor bestrating. Artikelen 4.1, 4.5 en 4.6 zijn van overeenkomstige toepassing op de verwijdering van de Reclameobjecten.
- 12.8. Verplichtingen die naar hun aard bestemd zijn ook bij ontbinding van de Overeenkomst voort te duren, blijven na ontbinding van deze Overeenkomst bestaan. Tot deze verplichtingen behoren onder meer aansprakelijkheid (artikel 7.8 en 8), betaling (artikel 9), geheimhouding (artikel 10), en toepasselijk recht en bevoegde rechter (artikel 14).

13. Contactpersonen

- 13.1. Alle mededelingen tussen partijen onderling worden geacht te zijn geschied, indien zij zijn gedaan per aangetekende brief, met bericht van ontvangst verzonden en als volgt geadresseerd:

Aan de Gemeentelijke partijen:

~~Ontwikkelingsbedrijf van de gemeente Amsterdam~~
t.a.v. de directeur
~~Weesperstraat 430~~
1018 DN Amsterdam

Postbus 1104
1000 BC

Dienst Stadtoezicht
p/a Parkeergebouwen
t.a.v. de directeur
Hogehilweg 20
1101 CD Amsterdam Zuidoost

Projectbureau Zuidoostloos

Parafen Gemeentelijke Partijen:

Paraaf Hillenaar:

en

Stadsdeel Amsterdam Zuidoost
t.a.v. het hoofd van de sector Wijkbeheer
Anton de Komplein 150
1102 CW Amsterdam Zuidoost

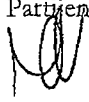
Aan Hillenaar:

Outdoor Advertising B.V.
t.a.v. de heer
Geversstraat 30
2342 AA Oegstgeest

of aan zodanig ander adres als schriftelijk door de ene partij aan de andere partij is meegedeeld.

14. Toepasselijk recht en bevoegde rechter
- 14.1. Op deze Overeenkomst is Nederlands recht van toepassing en geschillen tussen partijen zullen, behoudens in het geval van cassatie, worden voorgelegd aan de bevoegde rechter te Amsterdam.
15. Overige bepalingen
- 15.1. Algemene voorwaarden van partijen en/of van derden zijn niet van toepassing.
- 15.2. Partijen zullen elkaar over en weer hulp bieden bij en medewerking verlenen aan het voeren van enige procedure die in verband staat met deze Overeenkomst.
- 15.3. Smitsloo kan de Gemeentelijke partijen noch Hillenaar binden. Rechtsgeldige afspraken met betrekking tot deze Overeenkomst kunnen alleen schriftelijk tussen partijen worden gemaakt.
- 15.4. Deze Overeenkomst bindt, zowel voor wat betreft de daaruit voortvloeiende rechten als verplichtingen, de partijen en hun respectieve rechtsopvolgers onder bijzondere of algemene titel.
- 15.5. Derden kunnen geen rechten ontleen aan deze Overeenkomst en kunnen niet tot deze Overeenkomst toetreden. Artikel 6:254 lid 1 BW is derhalve niet van toepassing.
- 15.6. Partijen verklaren behoudens het in deze Overeenkomst bepaalde niets van elkaar te vorderen te hebben.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:

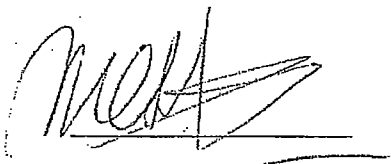


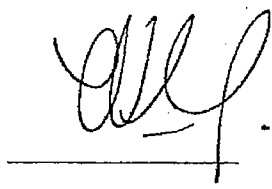
Aldus overeengekomen en in viervoud getekend in Amsterdam op 25 maart 2008

Dienst Stadtoezicht

Projectbureau Zuidoostlob

Stadsdeel Zuidoost


directeur


directeur

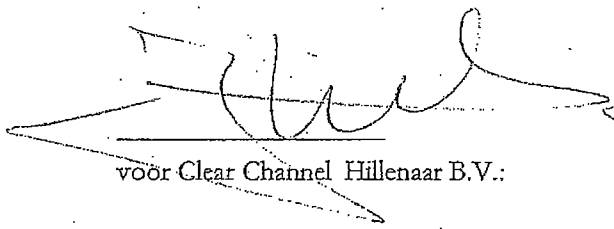

stadsdeelsecretaris

als garantie tot nakoming zoals bedoeld in artikel

9.8:

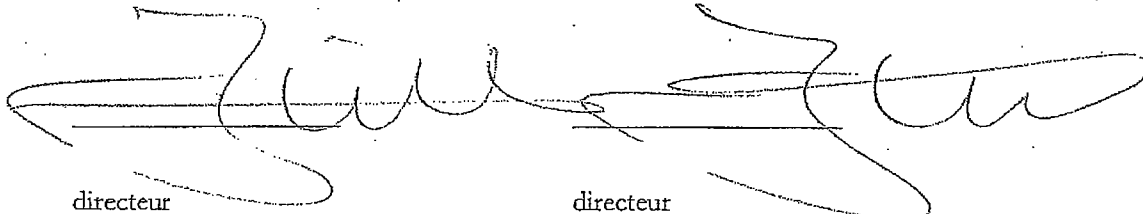
Outdoor Advertising B.V.

Clear Channel Hillenaar B.V.


voor Clear Channel Hillenaar B.V.:

directeur

directeur


directeur

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



BIJLAGEN

Parafen Gemeentelijke Partijen:

Paraaf Hillenaar:

A handwritten signature, possibly 'Hillenaar', consisting of two vertical strokes and some horizontal scribbles.

BIJLAGE 1: Plattegrond van het Centrumgebied Zuidoost inclusief de Arena-
Parkeervoorzieningen.

Parafen Gemeentelijke Partijen:



Paraaf Hillenaar:



Addendum bij 'Overeenkomst tussen stadsdeel West en JCDecaux Nederland B.V. inzake het plaatsen en exploiteren van affichage-reclameobjecten d.d. 13 april 2011'

De ondergetekenden:

De gemeente Amsterdam, in het bijzonder stadsdeel West, te dezen gelet op artikel 171 van de Gemeentewet en de volmacht van de burgemeester zoals opgenomen onder A.2 van het Bevoegdhedenregister, artikel 10:12 van de Algemene wet bestuursrecht en titel 3:3 van het Burgerlijk Wetboek, rechtsgeldig vertegenwoordigd door de stadsdeelsecretaris, mevrouw I
; hierna te noemen: "de Gemeente",

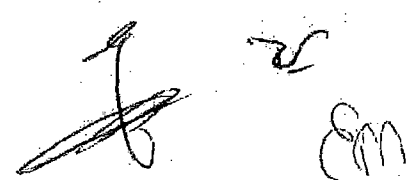
en

JCDecaux Nederland B.V., statutair gevestigd te Amsterdam, alhier vertegenwoordigd door haar Algemeen Directeur, de heer en haar Financieel Directeur, de heer , hierna te noemen "de Exploitant",

hierna te noemen: "Partij en/of gezamenlijk te noemen: "Partijen",

overwegende dat:

- in artikel 10.1 van de Overeenkomst tussen stadsdeel West en JCDecaux Nederland B.V. inzake het plaatsen en exploiteren van affichage-reclameobjecten (hierna: "de overeenkomst") is opgenomen dat de looptijd van deze overeenkomst eindigt op 28 februari 2020;
- in artikel 10.1 van de overeenkomst is opgenomen dat na het verstrijken van de looptijd de overeenkomst niet wordt verlengd, tenzij partijen uitdrukkelijk en schriftelijk anders overeenkomen;
- in artikel 11.4 van de overeenkomst is opgenomen dat het wijzigen van de overeenkomst alleen mogelijk is bij overeenstemming tussen partijen;
- in artikel 11.4 van de overeenkomst is opgenomen dat wijzigingen schriftelijk dienen te worden vastgelegd;
- op 8 maart 2016 het object Vitrine® Nassaukade/Kinkerstraat (de M100083) definitief is verwijderd uit de openbare ruimte;
- op 1 april 2016 het tweezijdige billboard Stadhouderskade / Leidsebosje (de CL00048 en 00049) definitief is verwijderd uit de openbare ruimte;
- het algemeen bestuur van de bestuurscommissie van stadsdeel West op 15 september 2016 een omgevingsvergunning (OLO 2261049) heeft verleend voor het project 'het vervangen van een bestaande reclamevitrine door een digitaal object in de openbare ruimte ter hoogte van het gebouw Stadhouderskade 12 in Amsterdam';
- door een wijziging in de vraag op de reclamemarkt naar buitenreclame en technologische ontwikkelingen, de exploitant wijzigingen wil aanbrengen in het soort reclamedragers en de overeenkomst op basis van artikel 10.1 en 11.4 wil wijzigen en deels (voor wat betreft de locatie Stadhouderskade/Leidsebosje ter hoogte van Stadhouderskade 12) wil verlengen;
- door partijen is afgesproken dat stadsdeel West binnen de looptijd van de overeenkomst wil meewerken aan de plaatsing van een digitale reclamevitrine ter vervanging van het object Vitrine® Stadhouderskade/Leidsebosje en ter financiële compensatie van de in 2016 verwijderde objecten, waarbij tevens de overeenkomst kan worden verlengd voor de duur van 2 jaar voor wat betreft de locatie Stadhouderskade/Leidsebosje ter hoogte van Stadhouderskade 12;



- partijen zich realiseren dat een digitaal LED-scherm een groter effect kan hebben op de omgeving en in het bijzonder de verkeersveiligheid ten opzichte van traditionele roterende posters en dat daarom nadere afspraken moeten worden vastgelegd;
- in bijlage DO-1 behorende bij de omgevingsvergunning (olo 2261049) is opgenomen dat de volgende beeldtypes op de panelen getoond kunnen worden:
 - in geval van noodsituaties zijn de twee schermen beschikbaar voor informatievoorziening vanuit de gemeente, zoals bij amber alerts, rampspoedberichten of ernstige verstoringen van de openbare orde en veiligheid;
 - stilstaande beelden en 'animated stills' of wel stilstaande beelden met langzaam bewegende elementen;
- de artikel 2.1 opgenomen 'affichezuil met zelfreinigend toilet' op de locatie Leidsebosje ten behoeve van het project 'Vernieuwing Leidseplein' uit de openbare ruimte is verwijderd;
- het algemeen bestuur van de bestuurscommissie van stadsdeel West op 7 november 2016 een omgevingsvergunning (olo 2543469) heeft verleend voor het project 'het plaatsen van een openbaar toilet (hierna: Sanisette) in de openbare ruimte op het plantsoen tegenover de locatie Stadhouderskade 23A in Amsterdam';
- de Sanisette op 14 april 2017 geplaatst is ter vervanging van de in artikel 2.1, 5.7 en 6.2 genoemde 'affichagezuil met zelfreinigend toilet met affichezijdes van circa 4 m²;
- de Sanisette is voorzien van 3 affichezijdes (waarvan een zijde is gesitueerd uit het direct zicht van passanten) van circa 2 m² ten behoeve van commerciële reclame en een affichepaneel van circa 0,45 m² ten behoeve van informatievoorziening door de gemeente;

verklaren de navolgende wijziging van de overeenkomst te zijn overgekomen:

Artikel 2: Soort reclamedrager

2.1 De reclameobjecten in het Stadsdeel bestaan uit:

- Vitrines^o, zijnde van binnenuit verlichte afficheborden op een poot, met afmetingen (breedte(b) x hoogte(h)) van circa 3,61 x 2,65 meter, in oppervlakte circa 8 m² (exclusief frame), één- of tweezijdig te gebruiken. De oppervlakte inclusief frame is circa 9,6 m²;
- een Sanisette van het type Foster, zijnde een toiletgebouw welke is voorzien van 3 affichezijdes van circa 2 m² ten behoeve van commerciële reclame en een affichepaneel van circa 0,45 m² ten behoeve van informatievoorziening door de gemeente;
- een dubbelzijdig digitaal LED scherm geplaatst op een voet van 2,2 meter, met een schermafmeting van circa 1,92 (b) x 3,36 (h) meter en een oppervlakte exclusief frame van circa 6,45 m². Een schetsontwerp en inmontage is toegevoegd in bijlage 1 bij dit addendum.

Artikel 5: Onderhoud van de objecten

5.7 De Exploitant draagt op haar kosten zorg voor de levering en distributie van alle benodigdheden voor de exploitatie van de Sanisette (schoonmaak- en ontsmettingsmiddelen, toiletpapier etc.). De opbrengsten die voortkomen uit het gebruik van de Sanisette (muntinworp door gebruikers) zijn voor de Exploitant ten behoeve van deze benodigdheden.

Artikel 6: Verplaatsing van de objecten

6.2 De kosten voortvloeiende uit de verplaatsing van het object waaronder het demonteren, het transport, het opnieuw plaatsen van het object en het terugbrengen van de ondergrond de oorspronkelijke staat komen voor rekening van de Exploitant, met uitzondering van de Sanisette. De kosten voortvloeiende uit de verplaatsing van de Sanisette waaronder het demonteren, het transport, het opnieuw plaatsen van het object, de aan- en afkoppeling van de nutsvoorzieningen

en het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat komen voor rekening van het Stadsdeel.

Artikel 7: Vergoeding

7.1 De Exploitant betaalt aan het Stadsdeel voor het in artikel 1 bedoelde recht een gegarandeerde en nog te indexeren vergoeding (op het basisjaar 2011) van:

Object	Vergoeding per vlak per jaar in €	Aantal vlakken	Totale vergoeding per locatie per jaar in €
<u>Vitrine® 2-zijdig</u>			
Jan van Galenstraat – R.Scottbuurt			
Jan van Galenstraat – ten westen van A10			
Haarlemmerweg, t.h.v. Vredenhof			
Stadhouderskade – Tesselschadestraat*			
<u>Dubbelzijdig digitaal LED-scherm</u>			
Stadhouderskade – Tesselschadestraat**		2-zijdig	
<u>Vitrine® 1-zijdig</u>			
Haarlemmerweg – hoek Molenwerf			
Haarlemmerweg – zuidzijde t.h.v. Multatulisportpark			
Jan van Galenstraat- t.h.v. Marcanti Plaza			
Transformatorweg – stad in			
Transformatorweg – stad uit			
Spaarndammerdijk			
Amstelveenseweg – Kostverlorenvaart			
Amstelveenseweg – Overtoom			
Sanisette***	0		0
Totale jaaropbrengst****	p.m.	p.m.	p.m.

*Tot het moment van verwijdering van het object. Adres Stadhouderskade ter hoogte van huisnummer 12.

**Vanaf het moment van de plaatsing van dit object. Adres Stadhouderskade ter hoogte van huisnummer 12.

***De daadwerkelijke beheer- en onderhoudskosten voor de Sanisette, begroot op € 00,- tot maximaal € 00,- per jaar, worden door JCDecaux vanaf 1 maart 2020 in mindering gebracht op de afdracht voor het dubbelzijdige digitale LED-scherm.

****Met inachtneming van wat is opgenomen in artikel 7.2 afhankelijk van het daadwerkelijk aantal geplaatste objecten per type.

7.3 Het in artikel 7.2 bepaalde geldt niet als een Vitrine®, Billboard of het dubbelzijdige digitale LED-scherm om stedenbouwkundige, civiel-, c.q. verkeerstechnische of andere belangrijke redenen moet worden verplaatst of permanent verwijderd. In dit voorkomende geval zal de pachtafdracht evenredig worden aangepast.

Artikel 8: Reclame-uitingen op de objecten

8.5 Het dubbelzijdige digitale LED-scherm heeft een lichtsterkte die zich automatisch aanpast aan het buitenlicht, in die mate dat deze niet overmatig hinderlijk of verblindend is voor de directe omgeving en in het bijzonder het verkeer. Daarbij voldoet het object aan de meest recente Nederlandse Richtlijn Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde. Het digitale object zal geen snel veranderende lichtsterkte hebben, zoals knipperend licht, snel (binnen seconden) opkomend of dovend licht, of op een andere wijze mogelijk voor het verkeer hinderlijke lichtsterkte wisselingen.

8.6 Indien de gemeente het nodig acht kunnen, conform het Reclamebeleid Amsterdam, vanwege aantoonbare hinder of verstoring van de verkeersveiligheid, aan de exploitant nadere aanvullende voorwaarden worden gesteld over het gebruik van het digitale scherm. Met dien verstande dat mocht dit een substantiële beperking betekenen op het exploitatierecht, dit een verlaging van de pachtafdracht tot gevolg kan hebben tot op het niveau van de afdracht zoals overeengekomen in 2011 voor de betreffende locatie.

8.7 De uitingen op het dubbelzijdige digitale LED-scherm mogen deels geanimeerd zijn. Full motion (volledig bewegend beeld) is op de locatie Stadhouderskade dan wel op 50 km wegen niet toegestaan. "Deels animeren" houdt in dat van het geheel oppervlak van de uiting maximaal 50% mag bewegen gedurende maximaal 50% van de duur dat de uiting zichtbaar is. Onder "bewegen" wordt verstaan het in of uitzoomen van beelden, het invoegen van bepaalde beelden of teksten, het benadrukken van bepaalde beelden of teksten met highlights, en dergelijke, met in achtneming van het gestelde in artikel 8.5 van dit addendum.

8.8. Het digitale object wisselt van beeld niet vaker dan eens in de 6 seconden. De wisseling van beeld vindt bij voorkeur geleidelijk plaats, waarbij het beeld langzaam in of uit het scherm verdwijnt.

Artikel 10: Looptijd

10.3 In aanvulling op hetgeen dat is overeengekomen in artikel 10.1 wordt, indien binnen de looptijd van de overeenkomst een dubbelzijdig digitaal LED-scherm wordt geplaatst op de locatie van de huidige Vitrine® Stadhouderskade/Tesselschadestraat, de looptijd voor de locatie Stadhouderskade/Tesselschadestraat met 2 jaar verlengd.

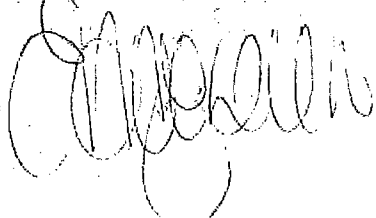
10.4 In aanvulling op hetgeen is overeengekomen in artikel 10.1, blijft de Sanisette op de huidige locatie gehandhaafd tot aan het einde van de looptijd zoals bedoeld in artikel 10.3, tenzij partijen uitdrukkelijk en schriftelijk anders overeenkomen. De daadwerkelijke beheer- en onderhoudskosten van de Sanisette worden door JCDecaux vanaf 1 maart 2020 (dan wel nadat de exploitatie van de Vitrites®, die deel uitmaken van de overeenkomst is beëindigd) tegen werkelijke kosten (begroot op € .000,- tot maximaal € .000,- per jaar), in mindering gebracht op de jaarlijkse afdracht voor het dubbelzijdige digitale LED-scherm.

Aldus opgemaakt in tweevoud en ondertekend te Amsterdam,

op 13-11-2017

namens het Stadsdeel,

Stadsdeelsecretaris



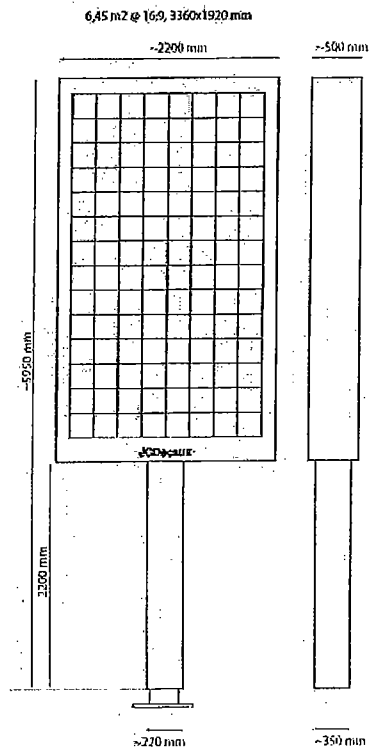
op 15-11-2017

namens de Exploitant,

Algemeen Directeur

Financieel Directeur

Bijlage 1: Technische gegevens en visuele impressie



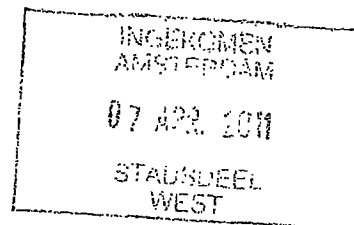
Handwritten signature and initials:
 [Signature] *EM*

GESCAND

JCDecaux



Doc. Nr: 2011/6249
Zaak. Nr: 2011/6249
Reg.Datum: 7-4-2011
LEVEN



AANTEKENEN
Stadsdeel West
T.a.v. mevrouw
Beleidsmedewerker Openbare Ruimte
Afdeling Wonen en Leven
Postbus 57239
1040 BC AMSTERDAM

**Out of Home
Media**

Onze ref.: 11/043/lm

Amsterdam, 6 april 2011

Betreft: Contract Vitruines

Geachte mevrouw

In bijlage sturen wij u het nieuwe getekende vitrine contract in tweevoud toe.

Wilt u zo vriendelijk zijn een door het Stadsdeel getekend exemplaar retour te zenden?

Bij voorbaat dank voor de medewerking.

Met vriendelijke groeten,

JCDecaux Nederland B.V.

Concessie Manager

Algerije
Argentinië
Australië
België
Bosnië-Herzegovina
Brazilië
Bulgarije
Canada
Chili
Denemarken
Duitsland
Ecuador
Finland
Frankrijk
Griekenland
Hongarije
Ierland
IJsland
India
Israel
Italië
Japan
Katar
Kazachstan
Kroatië
Letland
Litouwen
Luxemburg
Maleisië
Montenegro
Nederland
Noorwegen
Oekraïne
Oezbekistan
Oostenrijk
Polen
Portugal
Rusland
Roemenië
Servië
Singapore
Slovenië
Slowakije
Spanje
Thailand
Tsjechië
Turkije
Uruguay
Verenigd Koninkrijk
Verenigde Arabische Emiraten
Verenigde Staten
Volksrepubliek China
Zuid-Korea
Zweden
Zwitserland

JCDecaux Nederland BV
Hoofdkantoor: Gebouw Eurocenter II - Barbara Strozilaan 374 - 1083 HN Amsterdam
Centraal Magazijn: Zenderstraat 27 - 1324 KR Almere
Postadres: Postbus 7979 - 1008 AD Amsterdam
Tel.: 020 660 75 00 - Fax: 020 660 75 75 - E-mail: info@jcdecaux.nl
Kamer van Koophandel Amsterdam nr. 33045753

GEFCH

Overeenkomst tussen het Stadsdeel West en JCDecaux Nederland B.V. inzake het plaatsen en exploiteren van affichage-reclameobjecten

Ondergetekenden:

- Opdrachtgever:
1. De gemeente Amsterdam, in dezen rechtsgeldig vertegenwoordigd door de secretaris van het Stadsdeel West die, gelet op 87 derde lid juncto artikel 171 van de Gemeentewet juncto artikel 26 derde lid van de Verordening op de stadsdelen, titel 3.3 van het Burgerlijk Wetboek en artikel 10:12 van de Algemene Wet Bestuursrecht, daartoe is gemachtigd bij besluit van de voorzitter van het dagelijks bestuur van het Stadsdeel West van 7 september 2010, hierna te noemen "het Stadsdeel",
- en
- Exploitant:
2. JCDecaux Nederland B.V., statutair gevestigd te Amsterdam, alhier vertegenwoordigd door haar Algemeen Directeur, de heer _____ n haar Financieel Directeur, de heer _____ hierna te noemen "de Exploitant",

Overwegende:

- dat de voormalige stadsdelen Bos en Lommer, Westerpark, Oud-West en de Baarsjes met JCDecaux overeenkomsten hebben gesloten voor het plaatsen en exploiteren van affichage-reclameobjecten.
- dat het Stadsdeel het mogelijk wil maken om op diverse locaties Vitrines®, billboards en affichagezuilen te plaatsen ten behoeve van reclame-uitingen;
- dat de Exploitant bereid is om zorg te dragen voor de plaatsing, het beheer en onderhoud en de exploitatie van genoemde objecten;
- dat de Exploitant het recht krijgt om in het Stadsdeel objecten te plaatsen en te gebruiken voor reclamedoelinden;
- dat daartegenover door de Exploitant een gegarandeerde jaarlijkse vergoeding wordt betaald;
- dat partijen daarbij rekening moeten houden met de vastgestelde beleidskaders, de beperkingen uit de geldende regelgevingen en de voor plaatsing benodigde vergunningen, ontheffingen of andere (publiekrechtelijke) toestemmingen.
- dat in het licht van bovenstaande het Stadsdeel en de Exploitant de verschillende overeenkomsten wensen te integreren tot één nieuwe overeenkomst.

Verklaren te zijn overeengekomen als volgt:

Artikel 1: Exploitatieright

- 1.1 Het Stadsdeel verleent aan de Exploitant onder de voorwaarden van de onderhavige Overeenkomst het recht om gedurende de looptijd van deze Overeenkomst op diverse locaties en na overeenstemming objecten te plaatsen en te exploiteren ten behoeve van reclamedoelinden.
- 1.2 Het aantal objecten en te exploiteren reclamevlakken kan niet anders dan na overleg tussen partijen worden gewijzigd.
- 1.3 Het door het Stadsdeel bij deze overeenkomst verleende recht aan de Exploitant is exclusief. Dat betekent dat het Stadsdeel op geen enkele wijze aan derden rechten zal verlenen op exploitatie op het 8m² formaat (+/- 20%).
- 1.4 Indien de Exploitant de objecten aan nieuwe reclametechnieken of reclamevormen wenst aan te passen en indien dit een verandering van het aanzien van deze objecten tot gevolg heeft, is voor deze aanpassing toestemming van het Stadsdeel vereist.



- 1.5 Verleende vergunningen of overeenkomsten met betrekking tot andere geplaatste reclameobjecten tussen het Stadsdeel en een derde, of bestaande gedoogsituaties met betrekking tot reclameobjecten dienen te worden gerespecteerd.
- 1.6 Nieuwe attributen (niet zijnde reclameobjecten), obstakels, meubilair, palen, bloembakken, bomen, fietsenstandaards, afvalbakken en dergelijke mogen binnen een afstand van 25 meter van de Vitrine®'s op de openbare weg alleen worden geplaatst, indien de bereikbaarheid van de Vitrine®'s en de zichtbaarheid van de reclame-affiches wordt gegarandeerd. Het in dit lid bepaalde is niet van toepassing als het Stadsdeel genoodzaakt is om objecten (bv afzettingen) op de openbare weg te plaatsen als tijdelijke noodmaatregel of derden (politie, brandweer e.d.) die gunst moet verlenen omwille van de instandhouding van de openbare orde en veiligheid en een goed beheer van de openbare ruimte.

Artikel 2: Soort reclamedrager

2.1 De reclameobjecten in het Stadsdeel bestaan uit:

- Vitrine®, zijnde van binnenuit verlichte afficheborden op een poot, met afmetingen (bxh) van circa 3,61 x 2,65 meter, in oppervlakte circa 8 m² (exclusief frame), één- of tweezijdig te gebruiken. De oppervlakte inclusief frame is circa 9,6 m².
- Een billboard zijnde een verlicht bord voor plakaffiches op poten, met afmetingen (bxh) van circa 3,53 x 2,58 meter, in oppervlakte circa 8 m² (exclusief frame), één- of tweezijdig te gebruiken. De oppervlakte inclusief frame is circa 9,1 m².
- Een affichezuil met zelfreinigend toilet met affichezijdes van circa 4 m².

Artikel 3: Eigendom van de voorzieningen

3.1 De geplaatste objecten zijn en blijven het exclusieve eigendom van de Exploitant.

Artikel 4: Plaatsing van objecten

- 4.1 De Exploitant mag eerst overgaan tot de plaatsing van objecten nadat de Exploitant over de vereiste publiekrechtelijke vergunningen en/of ontheffingen beschikt.
- 4.2 De Exploitant dient binnen zes maanden na ondertekening van deze overeenkomst de energiebesparende maatregelen zoals opgenomen in de offerte voor exploitatie billboards Bos en Lommer van mei 2009 toe te passen op alle in het Stadsdeel geplaatste Vitrine®.
- 4.3 De Exploitant dient bij eventuele uitbreiding binnen zes maanden na het onherroepelijk worden van de bouwvergunning tot plaatsing van de reclameobjecten over te gaan.
- 4.4 De Exploitant draagt op haar kosten zorg voor alle kosten voortvloeiende uit de plaatsingen van de objecten waaronder de vervaardiging, de levering, de fundering, het graven en volstorten en verdichten (conform de geldende normen) van de bouwput, het aanbrengen van verhardingen en de bestrating, de nutsaansluitingen en de bekabeling van de objecten.

Artikel 5: Onderhoud van de objecten

- 5.1 De Exploitant draagt tijdens de gehele looptijd van de overeenkomst zorg voor het schoonmaken en onderhoud van de objecten, inclusief de bestrating aangelegd ten behoeve van deze objecten en neemt de kosten hiervan voor haar rekening.
- 5.2 De Exploitant draagt op haar kosten zorg voor de vervanging van de verlichtingsonderdelen (lampen, TL-buizen, etc.).
- 5.3 De Exploitant neemt de vervanging/het herstel van apparaten of onderdelen van de objecten of de bestrating, die door welke oorzaak dan ook beschadigd zijn, voor haar rekening en behoudt zich het recht voor de veroorzaker van de schade aansprakelijk te stellen.
- 5.4 De Exploitant zal eventuele gebreken of beschadigingen binnen één week na melding herstellen, behoudens calamiteiten bij welke de Exploitant binnen twee uur na de eerste melding op locatie dient te zijn en het object veilig dient te stellen. Deze afspraak is geldig binnen en buiten de normale werktijden.
- 5.5 De kosten van het elektriciteitsverbruik van de objecten zijn voor rekening van de Exploitant.
- 5.6 Het Stadsdeel zal op haar kosten zorg dragen voor het onderhoud van de ondergrond, zoals het snoeien van struiken, het maaien van gras en dergelijke, rondom de geplaatste objecten, exclusief de door de Exploitant aangelegde bestrating.

- 5.7 De Exploitant draagt op haar kosten zorg voor de levering en distributie van alle benodigdheden voor de exploitatie van het zelfreinigende toilet (schoonmaak- en ontsmettingsmiddelen, toiletpapier etc.). De opbrengsten die voortkomen uit het gebruik van het toilet (muntinworp door gebruikers) zijn voor de Exploitant ten behoeve van deze benodigdheden.

Artikel 6: Verplaatsing van de objecten

- 6.1 In het geval een object om welke reden dan ook, naar het oordeel van het Stadsdeel, niet langer gehandhaafd kan worden op de betreffende plaats, zal de Exploitant op eerste aanzegging van het Stadsdeel overgaan tot verwijdering en het opnieuw plaatsen van de desbetreffende object. De partijen zullen in gezamenlijk overleg een nieuwe locatie vaststellen die in alle redelijkheid zo gelijkwaardig mogelijk dient te zijn als de locatie van de verwijderde object.
- 6.2 De kosten voortvloeiende uit de verplaatsing van het object waaronder het demonteren, het transport, het opnieuw plaatsen van het object en het terugbrengen van de ondergrond de oorspronkelijke staat komen voor rekening van de Exploitant, met uitzondering van de affichagezuil met toilet. De kosten voortvloeiende uit de verplaatsing van de affichagezuil met toilet waaronder het demonteren, het transport, het opnieuw plaatsen van het object, de aan- en afkoppeling van de nutsvoorzieningen en het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat komen voor rekening van het Stadsdeel.

Artikel 7: Vergoeding

- 7.1 De Exploitant betaalt aan het Stadsdeel voor het in artikel 2 bedoelde recht een gegarandeerde vergoeding van:

Object	Vergoeding per vlak per jaar in €	Aantal vlakken	Totale vergoeding per locatie per jaar in €
<u>Vitrine® 2-zijdig</u>			
Jan van Galenstraat – R.Scottbuurt			
Jan van Galenstraat – ten westen van A10			
Haarlemmerweg, t.h.v. Vredenhof			
Nassaukade – Kinkerstraat			
Stadhouderskade – Tesselschadestraat			
<u>Vitrine® 1-zijdig</u>			
Haarlemmerweg – hoek Molenwerf			
Haarlemmerweg – zuidzijde t.h.v. Multatulisportpark			
Jan van Galenstraat- t.h.v. Marcanti Plaza			
Transformatorweg – stad in			
Transformatorweg – stad uit			
Spaarndammerdijk			
Amstelveenseweg – Kostverlorenvaart			
Amstelveenseweg – Overtoom			
<u>Billboard 2 zijdig</u>			
Stadhouderskade – Leidsebosje			
Totale jaaropbrengst			

De genoemde bedragen zijn exclusief BTW.

- 7.2 Het in artikel 7.1 is een vast bedrag. Als de Exploitant minder vlakken dan de in 7.1 genoemd in exploitatie heeft, leidt dit niet tot wijziging van de hoogte van de pachtafdracht.
- 7.3 Het in artikel 7.2 bepaalde geldt niet als een Vitrine® of Billboard om stedenbouwkundige, civiel-, c.q. verkeerstechnische of andere belangrijke redenen moet worden verplaatst of permanent verwijderd. In dit voorkomende geval zal de pachtafdracht evenredig worden aangepast.
- 7.4 De gegarandeerde jaarlijkse vergoeding bedoeld in artikel 7.1 van deze Overeenkomst is gebaseerd op het prijspeil 2011. De vergoeding zal jaarlijks vanaf 1 januari 2012 worden aangepast naar gelang de ontwikkeling van het maandcijfer van de consumentenprijsindex alle huishoudens, zoals dat gepubliceerd wordt door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het maandcijfer van oktober zal in elk jaar als grondslag voor de berekening dienen, waarbij het cijfer van oktober 2011 als basis zal gelden (2000 = 100). De vergoeding zal nooit lager kunnen zijn dan de laatst geldende vergoeding.
- 7.5 De Exploitant is verplicht om de te indexeren gegarandeerde jaarlijkse vergoeding achteraf te voldoen in twee gelijke termijnen, waarvan de eerste termijn telkens vervalt op 1 juni en de tweede termijn op 1 december, startende op het moment van plaatsing van de reclameobjecten.
- 7.6 Betalingen terzake van de overeengekomen vergoedingen aan het Stadsdeel geschieden binnen een termijn van 30 dagen na verzending factuur. Bij niet tijdige voldoening van enige betaling van een opeisbaar bedrag is Exploitant over het achterstallige bedrag een percentage van 4 % per maand verschuldigd wegens rente te rekenen vanaf de dag waarop Exploitant in gebreke is tot en met de dag van betaling, zulks te vermeerderen met eventuele buitengerechtelijke incassokosten van 15% van de vervallen hoofdsom en te vermeerderen met eventuele gerechtelijke kosten
- 7.7 De door de Exploitant te betalen reclamebelasting en/of precario en/of andere gemeentelijke heffingen die betrekking hebben op de exploitatie van de objecten zullen aan het Stadsdeel in rekening worden gebracht.

Artikel 8: Reclame-uitingen op de objecten

- 8.1 De Exploitant neemt de verplichting op zich de reclamevlakken op de objecten onder eigen verantwoordelijkheid te exploiteren tijdens de gehele looptijd van de overeenkomst. Hiertoe zal de Exploitant zorg dragen voor een verzorgde en regelmatige vernieuwde exploitatie.
- 8.2 De Exploitant brengt uitsluitend reclame-uitingen aan die in overeenstemming zijn met de ten tijde van het aanbrengen geldende Nederlandse Reclame Code, vastgesteld door de Stichting Reclame Code.
- 8.3 De Exploitant onthoudt zich van het aanbrengen van reclame-uitingen die in strijd zijn met de openbare orde of de goede zeden, een en ander ter beoordeling van de Stichting Reclame Code.
- 8.4 Indien de reclame-uiting is aangebracht in strijd met het bepaalde in de leden 2 en 3 van dit artikel dient de Exploitant de reclame-uiting op eerste aanschrijving van het Stadsdeel en binnen door het Stadsdeel te stellen termijn te verwijderen, bij gebreke waarvan het Stadsdeel het recht heeft de reclame-uiting voor rekening van de Exploitant te (laten) verwijderen.

Artikel 9: Aansprakelijkheid

- 9.1 De Exploitant is ten opzichte van het Stadsdeel aansprakelijk voor alle schade voortvloeiende uit (de uitvoering van) deze overeenkomst en vrijwaart het Stadsdeel voor vorderingen van derden voortvloeiende uit of verband houdende met (de uitvoering van) deze overeenkomst.

Artikel 10: Looptijd

- 10.1 De overeenkomst wordt aangegaan voor een periode van 9 jaar en 2 maanden ingaande 1 januari 2011 en derhalve eindigende op 28 februari 2020. Na het verstrijken van de looptijd wordt de overeenkomst niet verlengd, tenzij partijen uitdrukkelijk en schriftelijk anders overeenkomen.
- 10.2 De volgende overeenkomsten zullen met ingang van 1 januari 2011 door ondertekening van onderhavige overeenkomst worden beëindigd:
- Overeenkomst Amsterdam stadsdeel Oud-West – Publex Stadsmeubilair B.V. (nu JCDecaux), getekend 12 augustus 1994.
 - Billboardovereenkomst tussen stadsdeel Westerpark en Wall Nederland B.V. (nu JCDecaux), getekend 19 april 2005.

- Overeenkomst voor het plaatsen en exploiteren van affichage-reclameobjecten (stadsdeel Bos en Lommer), getekend 26 augustus 2009.
- Affichagecontract tussen stadsdeel De Baarsjes en Wall Nederland B.V. (nu JCDecaux), getekend 2 juli 1998 en van rechtswege beëindigd op 1 december 2010.

Artikel 11: Ontbinding en wijziging gedurende de looptijd van de overeenkomst

- 11.1 Tussentijdse beëindiging is niet toegestaan, behoudens de hierna onder ad 11.2 en 11.3 en genoemde gevallen.
- 11.2 Het Stadsdeel kan de overeenkomst ontbinden in het geval van ernstig verzuim door de Exploitant te voldoen aan haar contractuele verplichtingen. Indien de Exploitant binnen 4 weken na door het Stadsdeel per aangetekende brief met bericht van ontvangst in gebreke is gesteld en de verplichtingen voortvloeiende uit deze overeenkomst niet nakomt, is het Stadsdeel gerechtigd zelf de noodzakelijke werkzaamheden te (doen) verrichten op kosten van de Exploitant, dan wel de overeenkomst zonder rechterlijke tussenkomst te ontbinden.
- 11.3 Het Stadsdeel zal verder in de navolgende gevallen gerechtigd zijn deze overeenkomst ontbonden te verklaren;
 - a. Overlijden, respectievelijke fusie, liquidatie, zuivere splitsing of afsplitsing van Exploitant;
 - b. Aanvraag van surseance van betaling of van faillissement van de Exploitant;
 - c. Schuldsanering van Exploitant overeenkomstig de Faillissementswet;
 - d. Ondercuratelestelling of onderbewindstelling of een vorm van gedwongen schuldsanering van Exploitant
- 11.4 Wijzigingen in deze overeenkomst zijn alleen mogelijk bij overeenstemming tussen partijen en dienen schriftelijk te worden vastgelegd.

Artikel 12: Uitoefening publiekrechtelijke bevoegdheden

- 12.1 Exploitant is op de hoogte van het feit dat het Stadsdeel ook als overheid optreedt en aanvaardt de mogelijke gevolgen van de uitoefening van publiekrechtelijke taken en bevoegdheden door het Stadsdeel in voornoemde hoedanigheid voor de uitvoering van deze overeenkomst

Artikel 13: Bestemming van de objecten bij het einde van de overeenkomst

- 13.1 Bij het aflopen van de overeenkomst is de Exploitant gehouden op haar kosten over te gaan tot het binnen een termijn van 3 maanden verwijderen van alle objecten en tot het terugbrengen van de ondergrond in de oorspronkelijke staat.
- 13.2 Indien de Exploitant, ondanks de daartoe per aangetekend schrijven met bericht van ontvangst is aangemaand, niet binnen een maand tot verwijderen van de objecten overgaat, kan het Stadsdeel overgaan tot het voor rekening en op risico van de Exploitant verwijderen van de objecten.

Artikel 14: Verbod tot het geheel of gedeeltelijk overdragen van de overeenkomst

- 14.1 Gedurende de looptijd van de overeenkomst is het de Exploitant niet toegestaan, op straffe van onmiddellijke ontbinding, de rechten en plichten die voortvloeien uit de onderhavige overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het Stadsdeel.

Artikel 15: Algemene inkoopvoorwaarden

- 15.1 De Algemene Inkoopvoorwaarden voor roerende zaken en diensten van de Gemeente Amsterdam zijn op deze Overeenkomst van toepassing. Indien een bepaling in deze algemene inkoopvoorwaarden strijdig is met een bepaling in deze Overeenkomst, prevaleert de Overeenkomst.

Artikel 16: Bevoegde rechter

- 16.1 Voor elk geschil, deze Overeenkomst betreffend, is bij uitsluiting bevoegd de Rechtbank te Amsterdam.
- 16.2 Van een geschil is sprake zodra een van de partijen zulks stelt. Partijen verplichten zich evenwel in te spannen een conflict vooreerst via minnelijke weg op te lossen.

Artikel 17: Bijlagen

Bij deze Overeenkomst zijn de volgende bijlagen gevoegd:

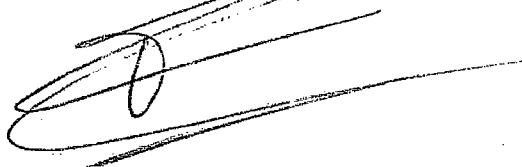
- Bijlage 1: Algemene Inkoopvoorwaarden voor roerende zaken en diensten van de Gemeente Amsterdam
Bijlage 2: Locatielijst van de huidige geplaatste objecten

Aldus opgemaakt in tweevoud en ondertekend te Amsterdam,

op...13 april 2011

op...4 APRIL 2011

namens het Stadsdeel,



Stadsdeelsecretaris

namens de Exploitant,



Algemeen Directeur



Financieel Directeur



Bezoekadres
Henk Sneevlietweg 20
1086 VH Amsterdam

Postbus 2010
1000 CA Amsterdam
Telefoon 020 798 9111
Fax 020 798 9511

www.slotervaart.amsterdam.nl
www.loket.amsterdam.nl



Gemeente Amsterdam Stadsdeel Slotervaart

DBA-flap

Datum vergadering DB	dinsdag 9 december 2008
Sector	Burger en Buitenruimte
Portefeuille	
SLOV-nummer	SLOV/2008/9195
Agendapunt	
Onderwerp	Ondertekening van de overeenkomst aangaande de exploitatie van billboards in de openbare ruimte van het stadsdeel Slotervaart.
Meegezonden stukken	• de overeenkomst aangaande de exploitatie van billboards
Digitale bijlage	• <u>Concept OVK Slotervaart Hillenaar 24 nov 2008 DEF.doc</u>
Ter inzage gelegde stukken	• geen
Besluit	De overeenkomst aangaande de exploitatie van billboards in de openbare ruimte met de firma Hillenaar aan te gaan.
Toelichting (blijv. vorig besluit/relatie met overige bestuurlijke uitgangspunten)	Bij besluit van 1 april 2008 (SLOV/2008/3159) is de billboardovereenkomst met JCDecaux per 5 april 2009 beëindigd. Er is voor gekozen om de overeenkomst te beëindigen, omdat een andere exploitant zijn diensten had aangeboden. Bovendien werd, gezien de ontwikkelingen op de markt, een hogere afdracht verwacht en was het raadzaam niet zomaar de overeenkomst met JCDecaux te verlengen. Naast JCDecaux, die ook een aanbidding voor de nieuwe termijn van tien jaar heeft gedaan, meldde zich nog een derde exploitant met een aanbidding. De drie exploitanten hebben een aanbidding gedaan voor de bestaande situatie, zijnde twaalf billboards met twintig reclamezijden. Ook was aan de partijen de mogelijkheid geboden om – onder voorbehoud van de goedkeuring van de raad – een beperkte uitbreiding van het aantal billboards aan te bieden. Tussen de aanbiddingen liggen hele grote verschillen. JCDecaux biedt de laagste afdracht, Hillenaar biedt meer dan het dubbele van de afdracht van JCDecaux en CBS Outdoor BV zit ertussen in. Bij raadsbesluit van 1 oktober 2008 (SLOV/2008/7432) is het billboardbeleid aangepast, waardoor uitbreiding van het aantal billboards tot maximaal vijftien stuks en toevoeging van een groter formaat billboard mogelijk wordt. In deze overeenkomst is echter de exploitatie van het grotere formaat billboard buiten beschouwing gelaten. <i>Gevolgen kredietcrisis</i> Hillenaar maakt deel uit van een Amerikaans bedrijf en heeft in oktober 2008 te horen gekregen dat ze aan banden wordt gelegd door de gevolgen van de kredietcrisis. Door een dalende reclamemarkt mag Hillenaar geen 12 nieuwe billboards plaatsen en exploiteren. Gestart zal worden met het plaatsen van vijf dubbelzijdige billboards. Er wordt naar gestreefd medio 2011 de overige billboards te plaatsen, met dezelfde afdracht. Kiezen voor deze oplossing betekent voor de eerste twee jaar een lagere

Bezoekadres
Henk Sneevlietweg 20
1066 VH Amsterdam

Postbus 2010
1000 CA Amsterdam
Telefoon 020 798 9111
Fax 020 798 9511

www.slotervaart.amsterdam.nl
www.loket.amsterdam.nl



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart

DB-vergadering

Datum	09-12-2008
SLOV-nummer	SLOV/2008/9195
Besluitnummer	2008-12-09-006

Onderwerp **Ondertekening van de overeenkomst aangaande de exploitatie van billboards in de openbare ruimte van het stadsdeel Slotervaart.**

Het dagelijks bestuur van Stadsdeel Slotervaart,

Besluit

De overeenkomst aangaande de exploitatie van billboards in de openbare ruimte met de firma Hillenaar aan te gaan.

De secretaris

De voorzitter

Afschrift van dit besluit aan:

afdracht voorop dan in eerste instantie was gerekend.

Hillenaar biedt per reclamezijde van een billboard () afdracht per jaar.

De overeenkomst is juridisch getoetst door advocatenkantoor Kennedy Van der Laan.

Motivering besluit

Argumenten:

1.1. *billboards genereren inkomsten voor het stadsdeel.*

Per zijde van een billboard wordt door de exploitant een bedrag afgedragen. Deze inkomsten kunnen weer geïnvesteerd worden in de openbare ruimte van het stadsdeel. Al zijn de eerste twee jaar de inkomsten lager dan verwacht, in de jaren daarna zal dit hersteld worden, vooropgesteld dat de kredietcrisis voorbij zal zijn.

1.2. *vigerend beleid*

De raad heeft bij besluit SLOV/2008/7432 besloten dat er maximaal vijftien billboards in de openbare ruimte geplaatst mogen worden, waarvan er maximaal vier een groter formaat mogen hebben.

1.3. *Advies Kennedy Van der Laan*

Naar aanleiding van vragen uit de raad heeft Kennedy Van der Laan naar de gevolgde procedure gekeken. De conclusie is dat er in het kader van de gevolgde biedingprocedure geen onrechtmatigheden worden begaan wanneer het exploitatierecht voor het standaard formaat billboards aan Hillenaar wordt verleend.

Kanttekeningen (risicofactoren):

1.1. *Waarom geen nieuwe aanbestedingsprocedure?*

Er wordt bewust niet gekozen voor het opnieuw opstarten van de aanbestedingsprocedure. De geboden afdracht van Hillenaar zou dan veel lager zijn, vooropgesteld dat ze nog mee zouden doen. Ook CBS Outdoor BV zou naar verwachting lager bieden, aangezien dit Amerikaanse bedrijf volgens de berichtgeving inmiddels mensen moet ontslaan ten gevolge van de kredietcrisis. De afdracht voor de vijf billboards is nog steeds hoger dan JCDecaux voor de twaalf billboards heeft geboden.

1.2. *Waarom Hillenaar niet houden aan de mondelinge overeenkomst?*

Volgens Kennedy Van der Laan is er momenteel wel degelijk sprake van een mondelinge overeenkomst, deze is echter moeilijk bewijsbaar. Het houden van Hillenaar aan deze mondelinge overeenkomst kan een jarenlang juridisch gevecht worden waarvan de uitkomst onzeker is. Dit betekent voor de looptijd van de procedure dat er geen afdracht voor het exploiteren van billboards ontvangen wordt. Bovendien zou de rechter Hillenaar in het gelijk kunnen stellen. Een jarenlange strijd met een dergelijke uitkomst zou het imago van het stadsdeel weinig goed doen.

Urgentie van het besluit	Normaal
Behandeling in raadscom	nee
Behandelingwijze in cie	n.v.t.
Besluitvorming in deelraad	
Adviezen overige	n.v.t.

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart



Adviezen overige
Sectoren/OR n.v.t.

Advies financiën

Communicatie:

Resultaat Inspraak/
te regelen Inspraak nee

Participatie: Indien van
toepassing trede
aangeven nee

Opname Infopagina
Westerpost nee

Weergave besluit nee

Inhoudelijk artikel nee

Persbericht nee

Te verzenden stukken nee

Beh. ambtenaar Mvr.

Toestelnummer 020-7989

Sector/afdeling Burger en Buitenruimte / BOR

paraaf sectorhoofd	paraaf portefeuillehouder(s)	paraaf stadsdeelsecretaris
		

Besluit DB *compon*

Paraaf SDS 

Overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten

DE ONDERGETEKENDEN:

De publiekrechtelijke rechtspersoon **de gemeente Amsterdam, stadsdeel Slotervaart**, ten deze ingevolge het bepaalde in artikel 171 Gemeentewet, artikel 26, derde lid van de Verordening op de stadsdelen en het besluit van de voorzitter van het dagelijks bestuur d.d. 20 juli 2006 (SLOV/2006/3085) rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar stadsdeel-secretaris, de heer I

hierna te noemen: "**Stadsdeel Slotervaart**";

En

De besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid **Hillenaar Outdoor Advertising B.V.**, ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar directeur, de heer ,

hierna te noemen: "**Hillenaar**";

Hierna te noemen: "**Partij**" en/of gezamenlijk te noemen: "**Partijen**"

OVERWEGENDE:

- Dat Stadsdeel Slotervaart bereid is toe te staan dat op diverse plaatsen in de openbare ruimte van het stadsdeel objecten worden geplaatst ten behoeve van reclame-uitingen;
- Dat Hillenaar geïnteresseerd is om zorg te dragen voor plaatsing, beheer, onderhoud en exploitatie van genoemde objecten;
- Dat Hillenaar het exclusieve recht krijgt om in het stadsdeel deze objecten te (doen) plaatsen en te gebruiken voor reclamedoeleinden en daartoe reclameovereenkomsten af te sluiten met derden;

- Dat Hillenaar aan Stadsdeel Slotervaart voor het mogen plaatsen en exploiteren van genoemde objecten een gegarandeerde jaarlijkse vergoeding betaalt;
- Dat de door Hillenaar geplaatste objecten minimaal één maal per twee weken worden schoongehouden en bij schade worden hersteld;
- Dat de handelingsvrijheid van Partijen ingeperkt wordt door de vastgestelde beleidskaders, de beperkingen uit de geldende regelgeving en de voor plaatsing benodigde vergunningen, ontheffingen of andere publiekrechtelijke toestemmingen;

KOMEN HET NAVOLGENDE OVEREEN:

Artikel 1: Begripsbepalingen

De volgende begripsomschrijvingen worden in deze Overeenkomst gehanteerd:

Grondgebied: Het grondgebied van Stadsdeel Slotervaart, als aangeduid in de 'Verordening op de stadsdelen' van de gemeente Amsterdam (versie 29 november 2006).

Venster: Een enkelzijdig of dubbelzijdig object met een afmeting van circa 3740mm x 2740mm, dat geschikt is voor het plaatsen van (handels)reclame. Het Venster kan in of op een frame worden geplaatst, waarbij de maximale hoogte 5640mm zal bedragen.

Artikel 2: Wederzijdse rechten en plichten

- 2.1 Het Stadsdeel Slotervaart verleent aan Hillenaar het recht om gedurende de looptijd van deze Overeenkomst in de openbare ruimte van het grondgebied van Stadsdeel Slotervaart maximaal 15 objecten te plaatsen en te exploiteren ten behoeve van reclamedoelinden. Het exacte aantal en de locaties zullen na het verlenen van de benodigde vergunningen in bijlage 2 worden beschreven.
- 2.2 Hillenaar verbindt zich ertoe dat zij de objecten aflevert en plaatst conform het gestelde in deze Overeenkomst en de vergunningvereisten.
- 2.3 Hillenaar is verantwoordelijk voor het aanvragen van de benodigde vergunningen.
- 2.4 Het door Stadsdeel Slotervaart bij deze Overeenkomst verleende recht aan Hillenaar is exclusief. Dat betekent dat Stadsdeel Slotervaart op geen enkele wijze aan derden rechten zal verlenen op de exploitatie en/of plaatsing van reclameobjecten, die geschikt zijn om reclame op te voeren op een afficheformaat dat gelijk is aan of maximaal 25% groter of kleiner dan dat van een Venster, alsmede op de exploitatie en/of plaatsing van objecten waarvan het formaat gelijk is aan of maximaal 25%

groter of kleiner dan dat van een Venster.

- 2.5 Stadsdeel Slotervaart zal erop toezien dat binnen de openbare ruimte van haar grondgebied geen (reclame)objecten van een andere aanbieder dan Hillenaar worden geplaatst binnen een straal van 25 meter afstand van de reclameobjecten van Hillenaar ofwel dat op een andere wijze de zichtlijnen op de handelsreclame worden verstoord.
- 2.6 Bestaande reclameobjecten, niet zijnde objecten die qua formaat vergelijkbaar zijn met een Venster en zoals benoemd in artikel 2.4., die reeds zijn geplaatst, of die zijn of worden geplaatst op basis van een vergunning of een privaatrechtelijke Overeenkomst die is afgegeven of gesloten vóór het sluiten van onderhavige Overeenkomst tussen Stadsdeel Slotervaart en een derde zullen door Hillenaar worden gerespecteerd.
- 2.7 Het bepaalde in de voorgaande leden van dit artikel geldt – met inachtneming van het behoud van vrije zichtlijnen op de handelsreclame – onverminderd het recht van:
- (a) ondernemingen en instellingen in Stadsdeel Slotervaart om voor de aan haar onderneming of instelling gerelateerde producten en diensten reclame te maken op, achter of direct voor de gevel van hun pand, inclusief maar niet beperkt tot roerende reclameobjecten, uithangborden, lichtbakken, en etalageschermen, en onverminderd naamgeving, inclusief het daaraan verbinden van merknamen, van gebouwen en andersoortige objecten in Stadsdeel Slotervaart; en
 - (b) derden om tijdens evenementen in Stadsdeel Slotervaart in overeenstemming met het alsdan toepasselijke beleid vergunningverlening activiteiten in Stadsdeel Slotervaart gedurende en rondom het desbetreffende evenement roerende reclameobjecten te plaatsen.
- 2.8 Indien één der Partijen een uitbreiding op het aantal objecten wenst treden beide Partijen in overleg om te onderzoeken of deze uitbreiding mogelijk en voor beider Partijen gewenst is.
- 2.9 Clear Channel garandeert bij wijze van onafhankelijke verplichting door ondertekening van deze Overeenkomst de nakoming van alle verplichtingen van Hillenaar die voortvloeien uit deze Overeenkomst. Deze garantstelling is geen

borgtocht in de zin van artikel 7:850 BW. Stadsdeel Slotervaart is derhalve niet verplicht voldoening van enige verplichting door Hillenaar af te dwingen alvorens een beroep op deze garantie te kunnen doen. Clear Channel verklaart uitdrukkelijk dat zij een economisch belang heeft bij het aangaan van de verplichtingen die zijn beschreven in deze Overeenkomst.

Artikel 3: Vergoeding

- 3.1 De vergoeding voor het door Stadsdeel Slotervaart aan Hillenaar verleende recht tot plaatsing en exploitatie van de in artikel 2.1 genoemde reclameobjecten zal bestaan uit een vast bedrag van € exclusief BTW per jaar per reclamezijde per Venster. In de jaarlijkse vergoeding is de indexerings van de eerste 5 jaren van het contract verdisconteerd. Het bedrag wordt vanaf het zesde ingangsjaar jaarlijks aangepast op basis van het jaarprijsindexcijfer volgens de consumentenprijsindex (CPI) reeks alle huishoudens, van de meest recente tijdsbasis, zoals gepubliceerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het aangepaste bedrag wordt gerekend volgens de formule: het aangepast bedrag is gelijk aan het laatst geldende bedrag vermenigvuldigd met het indexcijfer voor het kalenderjaar voorafgaand aan de datum van ingang van het geldende bedrag, met dien verstande dat het laatst geldende bedrag hiermee niet meer dan drie procent verhoogd wordt. Het bedrag wordt niet gewijzigd indien een prijsindexering leidt tot een lager bedrag dan het laatst geldende. Indien het CBS bekendmaking van genoemd prijsindexcijfer staakt of de basis van de berekening wijzigt, zal een zo veel mogelijk vergelijkbaar indexcijfer worden gehanteerd. Bij verschil van mening hieromtrent kan door de meest gerede partij aan de directeur van het CBS een uitspraak worden gevraagd die voor Partijen bindend is. De eventueel hieraan verbonden kosten worden door Partijen elk voor de helft gedragen.
- 3.2 De vergoeding per reclameobject is verschuldigd over de periode vanaf de eerste van de maand na de datum van plaatsing van het reclameobject. Stadsdeel Slotervaart zal Hillenaar jaarlijks een factuur sturen voor de vergoeding die verschuldigd is over het afgelopen kalenderjaar voor al de geplaatste reclameobjecten. Betaling van de verschuldigde bedragen door Hillenaar zal na afloop van het betreffende kalenderjaar geschieden binnen dertig werkdagen na het ontvangen van de desbetreffende factuur.

- 3.4 De in artikel 3.1 genoemde jaarlijkse vergoeding zal worden opgeschort indien een reclameobject door herinrichtingwerkzaamheden (tijdelijk) is verwijderd. De opschorting van de vergoeding beslaat de periode gedurende welke het object (tijdelijk) verwijderd is geweest.

Artikel 4: De Reclame

- 4.1 Hillenaar zal uitsluitend reclame-uitingen aanbrengen die in overeenstemming zijn met de ten tijde van het aanbrengen geldende Nederlandse Reclame Code, of met de regels van een instituut dat vergelijkbaar is met de Reclame Code Commissie, en die niet in strijd met het recht of de goede zeden en/of schadelijk voor de openbare orde zullen zijn. Voorts zal Hillenaar niet in strijd handelen met het bepaalde in relevante beleidsnota's van Stadsdeel Slotervaart en/of de gemeente Amsterdam.
- 4.2 Hillenaar zal Stadsdeel Slotervaart vrijwaren voor vorderingen van derden voortvloeiende uit (het aanbrengen van) reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in lid 1.
- 4.3 Indien vast komt te staan dat een reclame-uiting niet voldoet aan het bepaalde in lid 1, zal Hillenaar de reclame-uiting op verzoek van Stadsdeel Slotervaart zo spoedig mogelijk verwijderen.

Artikel 5: Risico, aansprakelijkheid

- 5.1 Hillenaar vrijwaart Stadsdeel Slotervaart voor alle aanspraken van derden in verband met door een of meer reclameobjecten veroorzaakte schade aan personen en zaken. Onder dergelijke schade dient onder meer, doch niet uitsluitend, ook te worden verstaan schade als gevolg van beschadiging en/of vernieling en/of verwijdering door derden van reclameobjecten en/of de reclame-uitingen zelf, schade als gevolg van de inhoud van de reclame-uitingen en schade als gevolg van verminderde leesbaarheid van de reclame-uitingen en/of reclameobjecten.
- 5.2 Hillenaar garandeert dat de reclameobjecten geen inbreuk maken op enig in Nederland geldig intellectueel eigendomsrecht en vrijwaart Stadsdeel Slotervaart ter zake volledig in geval van aanspraken van derden.
- 5.3 Stadsdeel Slotervaart vrijwaart Hillenaar voor vorderingen van derden voortvloeiend uit de door Stadsdeel Slotervaart goedgekeurde locatiekeuzen.

Artikel 6: Onderhoud en herstel

- 6.1 Hillenaar zal zorg dragen voor onderhoud en reiniging van de reclameobjecten. Hillenaar heeft het recht derden in te schakelen voor het verrichten van onderhouds- en reinigingswerkzaamheden aan de reclameobjecten. Bij het onderhoud en reiniging van de reclameobjecten zal Hillenaar er zorg voor dragen dat het onderliggende cq omringende groen danwel bestrating intact blijft.
- 6.2 Hillenaar zal in het geval van een schade aan een reclameobject in de regel binnen acht uur tijdens kantooruren na het bij Hillenaar bekend worden van de schade aanvangen met het verhelpen van de schade door in eerste instantie de glasschade zover aanwezig op te ruimen. Gestreefd wordt binnen acht en veertig uur na het bij Hillenaar bekend worden van de schade gedurende werkdagen en binnen tweeënzeventig uur gedurende overige dagen zorg te dragen voor herstel van het reclameobject.
- 6.3 Hillenaar heeft het recht derden in te schakelen voor het herstellen van schade of gebreken aan een reclameobject.

Artikel 7: plaatsing en verwijdering

- 7.1 Hillenaar behoeft voor elke (ver)plaatsing van een reclameobject schriftelijke toestemming van Stadsdeel Slotervaart. Partijen bepalen in overleg de locatie van de te plaatsen reclameobjecten, genoemd in bijlage 2 bij deze Overeenkomst.
- 7.2 Hillenaar dient voor eigen rekening, naast de in lid 1 van dit artikel bedoelde toestemming, al de voor de plaatsing van de reclameobjecten eventueel benodigde vergunningen en ontheffingen aan te vragen en te verkrijgen. Stadsdeel Slotervaart zal zich binnen de grenzen van haar bevoegdheden en gepubliceerd beleid inspannen om de benodigde vergunningen en ontheffingen te (doen) verlenen.
- 7.3 Hillenaar is gehouden om binnen 3 maanden na ondertekening van deze Overeenkomst een deugdelijke vergunningaanvraag in te dienen bij de gemeente Amsterdam, respectievelijk Stadsdeel Slotervaart voor de te plaatsen reclameobjecten op het grondgebied van Stadsdeel Slotervaart.

- 7.4 Hillenaar zal minimaal 5 (vijf) reclameobjecten plaatsen in de periode van 6 april tot en met 31 juli 2009. Indien en voor zover echter voor of op 1 augustus 2009 de in lid 3 genoemde vergunning niet is verkregen en/of niet al de door JCDecaux Nederland B.V. geplaatste reclameobjecten zullen zijn verwijderd die op de datum van ondertekening van deze Overeenkomst in Stadsdeel Slotervaart aanwezig zijn, dient Hillenaar de reclameobjecten te plaatsen binnen twee (2) maanden nadat aan deze beide voorwaarden alsnog is voldaan.
- 7.5 Partijen streven ernaar om naast de in lid 4 van dit artikel genoemde 5 (vijf) reclameobjecten minimaal 7 (zeven) en maximaal 10 (tien) reclameobjecten binnen het Grondgebied te (doen) plaatsen binnen 2 (twee) jaar na de datum van plaatsing van het eerste reclameobject.
- 7.6 Hillenaar zal ten behoeve van de plaatsing van de reclameobjecten voor eigen rekening zo nodig graafwerkzaamheden verrichten, funderen, de elektravoorzieningen voor de reclameobjecten op het openbare elektriciteitsnet aansluiten, het reclameobject monteren, zorg dragen voor het aanvullen van de grond en/of het herbestraten, alsmede het reinigen bij oplevering. De kosten voor de stroomaansluiting en het stroomverbruik worden gedragen door Hillenaar.
- 7.7 Indien Stadsdeel Slotervaart vanwege herinrichting van de openbare ruimte van oordeel is dat de verwijdering van een reclameobject noodzakelijk is, zal zij dit kenbaar maken aan Hillenaar. Partijen treden vervolgens in overleg over een andere, vergelijkbare locatie voor het reclameobject. De kosten voor de verplaatsing van het reclameobject zijn voor rekening van Stadsdeel Slotervaart.
- 7.8 Indien Hillenaar vanwege herhaaldelijke schade aan een reclameobject van oordeel is dat handhaving van het object op de betreffende locatie niet langer verantwoord is, zal Hillenaar dit kenbaar maken aan Stadsdeel Slotervaart. Partijen treden vervolgens in overleg over een andere, vergelijkbare locatie voor het reclameobject. De kosten voor de verplaatsing van het reclameobject zijn voor rekening van Hillenaar.
- 7.9 Indien op grond van artikel 7.7 en/of 7.8 de noodzaak bestaat om voor een reclameobject een andere locatie te zoeken, zal Hillenaar aan het stadsdeel een voorstel doen voor een mogelijk geschikte locatie waar het object naar verplaatst kan worden. Indien geen akkoord bereikt kan worden over een geschikte andere locatie of

wanneer het vinden van een andere locatie niet mogelijk blijkt, zal het object definitief verwijderd worden en zal de betalingsverplichting zoals genoemd in artikel 3.2 van deze overeenkomst voor het object komen te vervallen.

- 7.10 Hillenaar zal binnen twee (2) maanden na het einde van de looptijd van deze Overeenkomst of de beëindiging van deze Overeenkomst op een van de in artikel 9 genoemde gronden, alsmede in het geval genoemd in lid 9 van dit artikel, voor eigen rekening en risico al de geplaatste reclameobjecten, inclusief fundering, verwijderen, de elektriciteit afsluiten en de bestrating ter plaatse herstellen. Hillenaar dient voorafgaand daaraan in overleg te treden met Stadsdeel Slotervaart over de wijze en het tijdstip van de herstelwerkzaamheden en zelf tijdig de eventueel vereiste ontheffingen en vergunningen aan te vragen en te verkrijgen.

Artikel 8: Overdracht rechten en verplichtingen

Overdracht van rechten en verplichtingen uit deze Overeenkomst door één der partijen is niet mogelijk zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de andere partij.

Artikel 9: Looptijd, beëindiging en ontbinding

- 9.1 Deze Overeenkomst wordt aangegaan voor een periode van tien jaar te rekenen vanaf de datum waarop het eerste reclameobject onder deze Overeenkomst door Hillenaar binnen Stadsdeel Slotervaart geplaatst is. De Overeenkomst wordt na afloop van deze periode telkens met 5 jaar stilzwijgend verlengd, tenzij één der partijen de Overeenkomst schriftelijk heeft opgezegd tegen het einde van de overeengekomen periode of tegen het einde van enige periode van verlenging, met inachtneming van een opzegtermijn van 6 maanden.
- 9.2 Vaststelling van de ingangsdatum van deze Overeenkomst zal geschieden middels een door beide Partijen getekend ingangsformulier.
- 9.3 Indien één der Partijen tekort schiet in de nakoming van één of meerdere verplichtingen uit deze Overeenkomst, zal de wederpartij hem in gebreke stellen, tenzij nakoming van de betreffende verplichtingen reeds blijvend onmogelijk is, in welk geval de nalatige Partij onmiddellijk in gebreke is. De ingebrekestelling zal



schriftelijk geschieden, waarbij aan de nalatige Partij een redelijke termijn zal worden gegund om alsnog zijn verplichtingen na te komen.

9.4 De Partij die ook na ingebrekestelling toerekenbaar tekort schiet in de nakoming van zijn verplichtingen, is aansprakelijk voor vergoeding van door de wederpartij geleden schade. Daarnaast is de wederpartij gerechtigd de Overeenkomst te ontbinden door middel van een aangetekend schrijven.

9.5 Deze Overeenkomst kan zonder rechterlijke tussenkomst of ingebrekestelling schriftelijk worden ontbonden door beide Partijen indien:

- de wederpartij surseance van betaling heeft aangevraagd, dan wel in staat van faillissement wordt verklaard;
- de wederpartij op enigerlei wijze het vrije beheer over haar vermogen verliest;
- de wederpartij gedurende 30 (dertig) dagen wegens overmacht in gebreke blijft volledig aan haar verplichtingen uit deze Overeenkomst te voldoen;
- de wederpartij ook na schriftelijke aanmaning, stellende een redelijke termijn in gebreke blijft aan haar verplichtingen uit deze Overeenkomst te voldoen, tenzij de tekortkoming een ontbinding niet rechtvaardigt.

9.6 Deze Overeenkomst kan zonder rechterlijke tussenkomst of ingebrekestelling schriftelijk worden ontbonden door Stadsdeel Slotervaart indien:

- onder Stadsdeel Slotervaart ten laste van Hillenaar executoriaal derdenbeslag wordt gelegd en dit beslag niet spoedig wordt opgeheven;
- Hillenaar wordt ontbonden of haar activiteiten staakt;
- Hillenaar in strijd met enige door haar op grond van deze Overeenkomst aan Stadsdeel Slotervaart verleende garantie handelt en Stadsdeel Slotervaart in verband daarmee door een derde aansprakelijk is gesteld;

9.7 Indien één der Partijen de Overeenkomst tussentijds wil wijzigen, geeft zij hiervan schriftelijk kennis aan de andere partij, die hier binnen vier weken op zal reageren. Partijen treden vervolgens in overleg over de voorgestelde wijziging. Wijzigingen zijn alleen van kracht indien Partijen hier overeenstemming over bereiken en dienen uitdrukkelijk schriftelijk te worden vastgelegd.

Artikel 10: Geheimhouding

Iedere Partij is verplicht tot geheimhouding jegens derden van alle gegevens van vertrouwelijke aard, in welke vorm dan ook, die zijn verkregen van de andere Partij.

Artikel 11: Overige bepalingen

- 11.1 Algemene voorwaarden van Partijen en/of van derden zijn niet van toepassing.
- 11.2 Indien enige bepaling uit hoofde van deze Overeenkomst nietig is of vernietigd wordt, blijven de overige bepalingen van deze Overeenkomst onaangetast. Voor zover dat mogelijk is, zullen Partijen in dat geval in onderling overleg de nietige of vernietigde bepaling vervangen door een geldige bepaling waarbij zo veel mogelijk aansluiting wordt gezocht bij de oorspronkelijke bedoeling van Partijen.
- 11.3 Partijen kunnen de rechten en verplichtingen uit deze Overeenkomst niet overdragen aan derden, tenzij beide Partijen daarmee uitdrukkelijk en schriftelijk instemmen.

Artikel 12: Geschillen

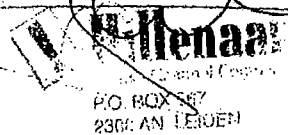
- 12.1 Op deze Overeenkomst is Nederlands recht van toepassing.
- 12.2 Indien naar aanleiding van deze Overeenkomst een geschil mocht ontstaan, zal dit, voor zover niet in der minne op te lossen, worden voorgelegd aan de bevoegde rechter te Amsterdam.

**ALDUS OVEREENGEKOMEN EN IN TWEEVOUD OPGEMAAKT EN
ONDERTEKEND**

Namens Hillenaar:

De heer
Directeur

Handtekening:

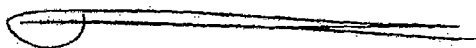
Hillenaar
P.O. BOX 587
2300 AN LEEUWEN

Datum: 27 / 11 / 2008

**Namens de gemeente Amsterdam,
Stadsdeel Slotervaart:**

De heer J.
Stadsdeelsecretaris

Handtekening:



Datum: 09 / 12 / 2008



Bijlage 1, behorend bij de Overeenkomst inzake exploitatie van reclameobjecten

Ingangsdatum – formulier

De plaatsing van het eerste reclameobject binnen Stadsdeel Slotervaart heeft plaatsgevonden op:

..... 2009.

Namens Hillenaar:

De heer ,
Directeur

Handtekening:

**Namens de gemeente Amsterdam,
Stadsdeel Slotervaart:**

De heer
Stadsdeelsecretaris

Handtekening:

Datum: / / 2009

Datum: / /2009



Bijlage 2, behorend bij de Overeenkomst inzake exploitatie van reclameobjecten

Locatie overzicht reclameobjecten Stadsdeel Slotervaart

(volgt nog na plaatsing)



Sloter/2008/12002

INZAKE AMSTERDAM
KOPERT AAN:

INGEKOMEN

28 NOV. 2008

Slotervaart

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart
T.a.v. :
Postbus 2110
1000 CA AMSTERDAM

Oegstgeest, 27 november 2008

Geachte mevrouw

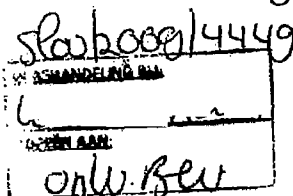
Bijgaand ontvangt u een door ons getekende overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten tussen de gemeente Amsterdam, stadsdeel Slotervaart, en Hillenaar Outdoor Advertising.

Wij vragen u beide overeenkomsten te tekenen en één exemplaar aan ons te retourneren in bijgesloten envelop.

Wij hopen u zo voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Outdoor Advertising bv



INGEKOMEN

14 APR. 2009

Slotervaart

- AANTEKENEN -

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart/Overtoomse Veld
Postbus 2010
1000 CA AMSTERDAM

Oegstgeest, 8 april 2009

Betreft: overeenkomst Ballboards

Geachte heer, mevrouw,

Helaas zijn wij genoodzaakt u hierbij mee te delen dat de overeenkomst tussen Outdoor Advertising en de Gemeente Amsterdam; stadsdeel Slotervaart/Overtoomse Veld, getekend d.d. maart 1998 beëindigd zal worden per 1 juni 2009.

De geplaatste Ballboards zullen vanaf 1 juni 2009 door Outdoor Advertising aan de Gemeente Amsterdam, stadsdeel Slotervaart/Overtoomse Veld, worden geschonken.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en danken u voor de prettige samenwerking. Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u contact met ons opnemen op het telefoonnummer 071-515 73 43.

Met vriendelijke groet,
Outdoor Advertising

Development director

Bezoekadres
Henk Sneevlietweg 20
1066 VH Amsterdam

Postbus 2010
1000 CA Amsterdam
Telefoon 020 798 9111
Fax 020 798 9511

www.slotervaart.amsterdam.nl
www.loket.amsterdam.nl



Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart

Stadsdeelwerf

Retouradres: SDS, Postbus 2010, 1000 CA Amsterdam

Outdoor advertising bv
T.a.v. de heer
Postbus 567
2300 AN LEIDEN

Datum	16 april 2009
Ons kenmerk	slov/2009/4449
Behandeld door	Mevrouw
Doorkiesnummer	020 798 9443
E-mail	info@slotervaart.amsterdam.nl

Onderwerp	overeenkomst Ballboards
-----------	-------------------------

Geachte heer

Hiermee bevestig ik de ontvangst van uw brief van 8 april 2009 waarmee u de overeenkomst betreffende de Ballboards in het stadsdeel Slotervaart beëindigd.

Met ingang van 1 juni 2009 zal het stadsdeel zorgdragen voor beheer en onderhoud van de betreffende boards.

Ik vertrouw er op u hiermee voldoende te hebben ingelicht,

Met vriendelijke groet,

Hoofd Beheer Openbare Ruimte

**Gemeente
Amsterdam**



Hillenaar

a Clear Channel Company

INGEKOMEN

27 JULI 2009

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Slotervaart
t.a.v.
Postbus 2010
1000 CA AMSTERDAM

SLOTTERVAART

SL001/2009/8136

Oegstgeest, 23 Juli 2009

Geachte mevrouw

Zoals telefonisch besproken ontvangt u een getekende overeenkomst retour. Wij zouden u willen vragen om ook onze overeenkomst op pagina 13 te laten ondertekenen en deze aan ons te retourneren.

Alvast bedankt.

Met vriendelijke groet,



Addendum overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten

De ondergetekenden:

De gemeente Amsterdam in het bijzonder het stadsdeel Nieuw-West, te dezen gelet op artikel 171 van de Gemeentewet en de volmacht van de burgemeester zoals opgenomen onder A.2 van het Bevoegdhedenregister, artikel 10:12 van de Algemene Wet bestuursrecht en titel 3.3 van het Burgerlijk Wetboek rechtsgeldig vertegenwoordigd door de stadsdeelsecretaris, de heer

hierna te noemen: "de Gemeente",

en

De besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Clear Channel B.V., ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar directeur, de heer hierna te noemen: "Clear Channel",

hierna te noemen: "Partij" en/of gezamenlijk te noemen: "Partijen".

Overwegende dat:

- de Gemeente rechtsopvolger is van stadsdeel Slotervaart en Clear Channel rechtsopvolger van Hillenaar Outdoor Advertising BV;
- Partijen een overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten (hierna "de Overeenkomst") hebben gesloten voor het type "Venster" (circa 8 m² reclameoppervlak), met een looptijd van 10 jaar eindigend 15 juli 2019;
- door Technologische ontwikkelingen Clear Channel wijzigingen wil aanbrengen in het reclamemedium en Partijen de Overeenkomst op basis van artikel 9 lid 7 daarom willen aanvullen;
- Partijen een van de locaties uit de Overeenkomst per 1 augustus 2015 bij wijze van proef heeft omgebouwd tot een digitaal reclamescherm, in plaats van een traditioneel "Venster" met roterende vlakken;
- Bovengenoemde proef beëindigd is per 1 augustus 2016 en Partijen graag ook andere "Vensters" willen vervangen door digitale schermen;
- Partijen zich realiseren dat een digitaal scherm een groter effect kan hebben op de omgeving en in het bijzonder de verkeersveiligheid ten opzichte van traditionele roterende Vensters en dat daarom nadere afspraken moeten worden vastgelegd.



Gemeente
Amsterdam



Komen het navolgende overeen:**Artikel 1: Relatie met de Overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten****1.1 Samenhang**

Dit addendum moet worden beschouwd als samenhangende met en ondeelbaar met de tussen Partijen op 15 juli 2009 gesloten Overeenkomst inzake de exploitatie van reclameobjecten.

1.2 Artikelen

Alle andere artikelen en/of artikelleden uit de Overeenkomst die in dit Addendum niet worden gewijzigd, blijven onverkort tussen Partijen van kracht.

Artikel 2: Looptijd, beëindiging en ontbinding**2.1 Periode**

Dit addendum wordt afgesloten voor de duur van vier jaar en vier maanden, startend, met terugwerkende kracht, op 1 augustus 2016 en eindigend op 30 november 2020.

2.2 Beëindiging

Beëindiging vindt plaats volgens de artikelen 7 en 9 uit de Overeenkomst.

Artikel 3: Objecten**3.1 Locatie**

Alleen de op 1 augustus 2016 benutte locaties kunnen worden ingericht met digitale schermen, mits hiervoor de benodigde ontheffingen en vergunningen worden afgegeven, met uitzondering van locatie 5 (kruising Johan Huizingalaan/Henk Sneevlietweg). De op 1 augustus 2016 benutte locaties zijn:

1. Jan van Galenstraat: middenberm, ter hoogte van Jan Tooropstraat
2. Cornelis Lelylaan, westzijde: oprit A10
3. Cornelis Lelylaan, oostzijde, middenberm A10
4. Cornelis Lelylaan, oostzijde, afrit A 10 (deze locatie is al ingericht met een digitaal scherm)
5. Kruising Johan Huizingalaan – Henk Sneevlietweg
6. Henk Sneevlietweg richting afrit A10

3.2 Afmetingen

De digitale objecten hebben een afmeting die gelijk is aan, of maximaal 25% groter of kleiner is dan de afmeting van het bestaande traditioneel venster, zoals gesteld in artikel 1 en 2 van de Overeenkomst.

3.3 Geanimeerd beeld

De uitingen op het digitale object mogen deels geanimeerd zijn. Full motion (volledig bewegend beeld) is niet toegestaan. "Deels animeren" houdt in dat van het gehele oppervlak van de uiting maximaal 50% mag bewegen gedurende maximaal 50% van de duur dat de uiting zichtbaar is. Onder "bewegen" wordt verstaan het in of uitzoomen van beelden, het invoegen van bepaalde beelden of teksten, het benadrukken van bepaalde beelden of teksten met highlights, of iets dergelijks, met in achtneming van het gestelde in artikel 3.5 van dit addendum.

3.4 Wisseling van het beeld

Het digitale object wisselt van beeld niet vaker dan eens in de 6 seconden. De wisseling van beeld vindt geleidelijk plaats, waarbij het beeld langzaam in of uit het scherm verdwijnt.



3.5 Lichtsterkte en lichtsterktewisseling van het beeld

Voor de lichtsterkte van het object worden de richtlijnen gevolgd zoals deze zijn opgesteld door de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) in de "Richtlijnen lichthinder", die als bijlage zijn bijgevoegd en onlosmakelijk zijn verbonden met dit addendum.

Aanvullend daarop geldt:

De objecten bevinden zich in zone E4: gebieden met een hoge omgevingshelderheid – in het algemeen stedelijke gebieden met nachtelijke activiteiten, zoals uitgaanscentra en industriegebieden.

De grenswaarde (maximaal toegestane oppervlakteluminantie L_{gr}) voor een billboard van 6,0 m² is 300 cd/m² (candela per vierkante meter). Voor bewegende beelden geldt een maximum luminantie van 180 cd/m².

De maximum luminantie van 180 cd/m² geldt niet overdag, bij zonnige weersomstandigheden. Alleen in die gevallen geldt een maximum luminantie van 300 cd/m².

Vanaf het tijdstip van zonsondergang tot zonsopgang geldt altijd een maximum luminantie van 180 cd/m².

Het digitale object zal geen snel veranderende lichtsterkte hebben, zoals knipperend licht, snel (binnen seconden) opkomend of dovend licht, of op een andere wijze mogelijk voor het verkeer extra hinderende lichtsterktewisselingen.

3.6 Kleur van reclame-uitingen

Reclameboodschappen met veel blauw licht worden in donkere omstandigheden zoveel mogelijk vermeden.

3.7 Controle voorwaarden

De Gemeente zal, zonder vooraankondiging, metingen verrichten naar lichtsterkte, kleur en beweging en wisseling van beelden, zoals gesteld in artikel 3.3, 3.4, 3.5 en 3.6 van dit addendum. Als uit die metingen blijkt dat niet wordt voldaan aan de voorwaarden gesteld in artikel 3.3, 3.4, 3.5 en/of 3.6 van dit addendum, dan zal Clear Channel daarvan in kennis worden gesteld, volgens artikel 9.3 van de Overeenkomst.

Door de Gemeente kan, per geconstateerde overtreding, een boete aan Clear Channel worden opgelegd van € 500, indien de overtreding zich herhaalt.

3.8 Aanpassingen gedurende de looptijd van dit addendum

Indien de Gemeente het nodig acht, bijvoorbeeld vanwege overlast of verkeersveiligheid, kunnen aan Clear Channel gedurende de looptijd van dit addendum, of verlenging daarvan, extra voorwaarden worden gesteld over het gebruik van het digitale scherm.

Artikel 4: Vergunningen en ontheffingen

Clear Channel is verantwoordelijk voor het aanvragen van de benodigde vergunningen en ontheffingen, indien van toepassing. De Gemeente blijft bij de uitoefening van zijn bevoegdheden in het kader van publieke taken een eigen verantwoordelijkheid houden. Met het Addendum en de Overeenkomst verbindt de Gemeente zich niet om daarvan af te zien of gene wijze van uitoefening van deze publiekrechtelijke taken te onthouden.

Artikel 5: Vergoeding

De totale vergoeding voor alle, inclusief digitale objecten is, voor de in artikel 2.1 genoemde periode, ongeacht het aantal digitale objecten, gelijk aan de vergoeding van 10 reclamevlakken, zoals genoemd in artikel 3.1 van de Overeenkomst, te weten € 375.000 ex BTW per jaar. Over dit bedrag vindt geen indexering plaats gedurende de looptijd van dit addendum.

Aldus overeengekomen en in tweevoud opgemaakt en ondertekend

Namens Clear Channel BV

Namens de Gemeente Amsterdam

De heer _____

Stadsdeelsecretaris

Directeur

Nieuw-West

Handtekening:

Handtekening:

Plaats:

Plaats: Amsterdam

Datum:

Datum:



Bijlage: "Richtlijnen lichthinder" van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV)

De NSVV, de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde heeft door de Commissie Lichthinder een "Richtlijn Lichthinder" laten omschrijven. In november 2014 is hiervan een nieuwe uitgave verschenen die alle voorgaande vijf delen samenvat, plus een uitbreiding met richtlijnen voor het voorkomen van lichthinder door lichtuitstraling uit gebouwen en dynamische reclameverlichting. Definitie van lichthinder is volgens de NSVV:

"Het ten gevolge van het licht van een verlichtingsinstallatie optreden van overlast bij mens, plant of dier."

Met als toelichting:

"In de richtlijn worden grenswaarden gehanteerd. Voor het vaststellen van deze grenswaarden is (waar mogelijk) analoog aan de Wet geluidhinder een dosiseffectrelatie gehanteerd, waarbij 10% van de geënquêteerden aangeeft 'erg' of 'heel erg' gehinderd te worden.

Wanneer meerdere verlichtingsinstallaties gelijktijdig hinder kunnen veroorzaken, moet voldoende aandacht worden geschonken aan de noodzakelijke onderlinge afstemming. De gehinderde staat centraal en daarom schenkt deze richtlijn aandacht aan gecumuleerde effecten van de verschillende installaties."

De Richtlijn Lichthinder geeft criteria voor het bepalen van lichthinder op mensen die in de omgeving verblijven. Omwonenden vormen een van de mogelijke groepen gehinderden. Onder omwonenden wordt volgens hoofdstuk 3 van de Richtlijn Lichthinder een ieder verstaan, die zich op een vaste plaats bevindt en gedurende langere tijd wordt blootgesteld aan lichtinval van genoemde installaties. Omwonenden kunnen zijn bewoners van omliggende woningen maar ook medewerkers van omliggende bedrijven.

Hoofdstuk 7.7 Hinder door lichtuitstraling uit gebouwen, vermeld:

"... Voor omwonenden moet tevens rekening worden gehouden met de luminantie van de licht uitstralende geveldelen. Gezien vanuit fotometrisch oogpunt is de lichtuitstraling uit gebouwen niet wezenlijk anders is dan de lichtuitstraling van reclameverlichting op gebouwen. Daarom worden voor de lichtuitstraling uit gebouwen voor de gemiddelde luminantie dezelfde grenswaarden gehanteerd als voor reclameverlichting. "

Omgevingszone

Op basis van de ligging van de woningen van de gehinderden wordt de zone vastgesteld volgens de omschrijvingen in de betreffende tabel in de Richtlijn Lichthinder.

Zone	Omschrijving
E1	Gebieden met een zeer lage omgevingshelderheid In het algemeen natuurgebieden en landelijke gebieden ver van woonkernen
E2	Gebieden met een lage omgevingshelderheid In het algemeen buitenstedelijke en landelijke (woon)gebieden
E3	Gebieden met een gemiddelde omgevingshelderheid In het algemeen stedelijke (woon)gebieden
E4	Gebieden met een hoge omgevingshelderheid In het algemeen stedelijke gebieden met nachtelijke activiteiten, zoals uitgaanscentra en industriegebieden

Tabel B1 - Zones volgens de NSVV Richtlijn Lichthinder, zoals vermeld op pagina 16 in de richtlijn.

Grenswaarden lichthinder

De NSVV hanteert de term grenswaarden om aan te geven wat de maximale waarden zijn voor de relevante zone. In bijna alle gevallen is de grenswaarde voor de verticale verlichtingssterkte in lux van toepassing, die in een getal uitdrukt hoeveel licht van alle lichtbronnen samen het een venster bereikt.

Er is nog een belangrijke grenswaarde die getoetst moet worden. Afhankelijk van het type lichthinderbron is dat de lichtsterkte van elke afzonderlijke lichtbron in candela of de gemiddelde luminantie van vlakken of objecten. Wanneer er voldoende afstand is tussen de lichtbron en de gehinderde, kan deze ook als puntvormige bron behandeld worden. Daartoe moet de lichthinderbron zich binnen een kegel met een tophoek van 3° bevinden, waarbij de top de oogpositie van de gehinderde is.

De grenswaarden voor de lichtsterkte in candela zijn samen met de verlichtingssterkte in lux de kern van de richtlijn. Deze grenswaarde zijn samen vermeld in tabel 2. De grenswaarden voor de luminantie worden toegelicht in het volgende hoofdstuk.

Te hanteren parameter	Tijdsperiode (uur)	Omgevingszone			
		E1 Natuurgebied	E2 Landelijk gebied	E3 Stedelijk gebied	E4 Stadscentrum/ Industriegebied
Verticale verlichtingssterkte (Ev) op de gevel	dag en avond 07:00-23:00	2 lux	5 lux	10 lux	25 lux
	nacht 23:00-07:00	1 lux	1 lux	2 lux	5 lux
Lichtsterkte I van elk armatuur	dag en avond 07:00-23:00	2.500 candela	7.500 candela	10.000 candela	25.000 candela
	nacht 23:00-07:00	0 candela	500 candela	1.000 candela	2.500 candela

Tabel B2 - Grenswaarden voor de verticale verlichtingssterkte in lux en lichtsterkte in candela, volgens de NSVV Richtlijn Lichthinder, zoals vermeld pagina 17.

Grenswaarden lichthinder lichtreclame en lichtobjecten

De luminantie L in candela per vierkante meter is de helderheid die een bepaald vlak diffuus toont als gevolg van lichtreflectie of lichttransmissie. De grenswaarden voor de luminantie van lichtreclames en lichtobjecten zijn afhankelijk van de relevante zone. De grenswaarde Lgr is de maximum toelaatbare luminantie van het betreffende object.



Lichttechnische parameter	Omgevingszone			
	E1	E2	E3	E4
Luminantie reclamebord of –object met oppervlak $< 0,4 \text{ m}^2$	50 cd/m ²	500 cd/m ²	750 cd/m ²	1.000 cd/m ²
idem met oppervlak $0,4 - < 2 \text{ m}^2$	30 cd/m ²	300 cd/m ²	500 cd/m ²	750 cd/m ²
idem met oppervlak $2 - < 5 \text{ m}^2$	20 cd/m ²	200 cd/m ²	300 cd/m ²	500 cd/m ²
idem met oppervlak $5 - < 10 \text{ m}^2$	15 cd/m ²	150 cd/m ²	200 cd/m ²	300 cd/m ²
idem met oppervlak $10 - < 20 \text{ m}^2$	0 cd/m ²	100 cd/m ²	150 cd/m ²	200 cd/m ²
idem met oppervlak $20 - < 50 \text{ m}^2$	0 cd/m ²	75 cd/m ²	100 cd/m ²	150 cd/m ²
idem met oppervlak $50 - < 100 \text{ m}^2$	0 cd/m ²	50 cd/m ²	75 cd/m ²	100 cd/m ²
idem met oppervlak $\geq 100 \text{ m}^2$	0 cd/m ²	5 cd/m ²	10 cd/m ²	25 cd/m ²

Tabel B3 - Grenswaarden Lgr voor de maximaal toegestane oppervlakteluminantie van het aangestraalde of lichtuitstralende deel van reclameborden en –objecten, zoals vermeld op pagina 23 in de NSVV Richtlijn Lichthinder.

De hinder die ontstaat bij voortdurend wisselende lichtbeelden is lastiger te beoordelen dan statische lichttoepassingen. Er lijkt eerder hinder op te treden, maar algemeen aanvaarde conclusies over de mate waarin, gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, zijn tot op heden nog niet voor handen. De onderzoeken die hiernaar zijn gedaan, wijzen uit dat de frequentie van wisselende lichtbeelden een maatgevende invloed heeft op het ervaren van hinder. Ook blijkt uit studies dat reclame-uitingen met actieve componenten significant vaker en langer bekeken worden dan reclame-uitingen met statische beelden. Het ligt daarom voor de hand dat de dynamiek van een reclame-uiting gecompenseerd wordt door de grenswaarden van de oppervlakte-luminantie te verlagen. Met andere woorden: de hogere attentiewaarde van dynamische reclame-uitingen rechtvaardigt een lagere grenswaarde. In tabel B4 worden de frequentiecategorieën vermeld.

Categorie	Frequentie (f)	Beschrijving	Voorbeeld
F1	$f \leq 0,17 \text{ Hz}$ ($\Delta t \geq 6 \text{ sec.}$)	Vrijwel statische beelden	Ledscherm met slideshow zonder overgangseffect, billboard, bushok poster, brandstofprijzendisplays
F2	$0,16 \text{ Hz} < f < 0,5 \text{ Hz}$	Wisselende beelden	Ledscherm met slideshow met overgangseffect, wegmarkering, lichtkrant
F3	$0,5 \text{ Hz} \leq f < 24 \text{ Hz}$	Snel wisselende beelden	Apothekerskruis, lichtkrant, stroboscoop, knipperlicht
F4	$f \geq 24 \text{ Hz}$	Bewegend beeld, vloeiend	Videobeeld, reclameboodschap of live-uitzending

Tabel B4 - De frequentiecategorieën voor dynamische reclame-uitingen.

Aan de hand van de categorieën en de verschillende omgevingszones kan een compensatiefactor worden vastgesteld. Deze factor compenseert de dynamiek van reclameuiting en verlaagt de grenswaarde. De compensatiefactor is in tabel B5 weergegeven.

Lichttechnische parameter	Omgevingszone			
	E1	E2	E3	E4
F1	0	1	1	1
F2	0	0	0,6	0,6
F3	0	0	0	0,4
F4	0	0	0,6	0,6

Tabel B5 - De compensatiefactor *C* voor dynamische reclame-uitingen per frequentiecategorie en omgevingszone.



**Gemeente
Amsterdam**