Geachte raadsleden en griffie van de gemeente Anrhem,

Wij begrepen zojuist pas dat vanavond een raadsvergadering plaatsvindt, waarbij onder andere het onderwerp *reclameverboden* wordt besproken.
Wij zijn niet betrokken geweest bij de voorbereiding van dit agendapunt, terwijl de mogelijke besluitvorming grote impact kan hebben op de buitenreclamebranche.

Wij signaleren dat de mogelijke gevolgen van reclameverboden niet altijd volledig in beeld zijn. Daarom delen wij ook graag ons bijgeaande Position Statement.
Steeds meer gemeenten zien inmiddels ook af van voorgenomen reclameverboden vanwege de aanzienlijke financiële consequenties en juridische risico's. In dergelijke gevallen wordt er vaak voor gekozen dit privaatrechtelijk te regelen bij een volgende aanbesteding.

Ons verzoek is om **dit bericht** en het bijgevoegde **Position Statement** nog toe te voegen aan de stukken voor de vergadering van vanavond, zodat de raad deze overwegingen kan meenemen in de bespreking.

Vast hartelijk dank voor uw (re)actie.

Met vriendelijke groet,

Sita Bakker

Directeur Outreach

OUTREACH
BUITEN BEREIK JE MEER

www.outreach.nl

Burgemeester Stramanweg 108 T
1101 AA Amsterdam
06-18091091

OUTREACH
BUITEN BEREIK JE MEER

Position Statement buitenreclamebranche over lokale reclameverboden

Amsterdam, december 2025

Voorwoord

Steeds vaker overwegen gemeenten het verbieden van bepaalde reclame-uitingen, bijvoorbeeld voor fossiele brandstoffen, vlees of ongezonde voeding. Dit gebeurt langs privaatrechtelijke weg of via de Algemene Plaatselijke Verordening (APV), waarbij buitenreclame, als enige medium, wordt getroffen. Hoewel deze initiatieven vaak goedbedoeld zijn en daadkrachtig lijken, worden de bredere implicaties niet altijd goed overzien. Wij roepen op tot reflectie, zowel op de effectiviteit als de juridische houdbaarheid en duurzaamheid van deze lokale maatregelen.

De unieke rol van buitenreclame in het publieke domein

Als buitenreclamebranche onderschrijven wij het belang van een duurzame samenleving en gezonde leefgewoonten. Reclame kan en moet bijdragen aan deze doelen. Buitenreclame speelt hierin een cruciale rol: het is zichtbaar, breed toegankelijk en wordt dagelijks ingezet voor zowel commerciële als publieke doeleinden, zoals gezondheidsbevordering, verkeersveiligheid en energiebesparing.

Daarnaast levert buitenreclame een bijdrage aan de openbare ruimte door faciliteiten zoals bushaltes, fietsenstallingen en (digitale) informatiepanelen te realiseren en te onderhouden. Bovendien is buitenreclame het enige medium dat rechtstreeks financieel bijdraagt aan gemeenten: van iedere euro die commercieel wordt verdiend, vloeit gemiddeld 40% terug naar de lokale overheden in de vorm van afdrachten.

Desondanks zien wij een zorgwekkende trend: het gebruik van de APV om bepaalde reclamecategorieën lokaal te verbieden, zonder landelijke coördinatie of toetsing.

Onze zorgpunten bij lokale reclameverboden

1 **Juridische en praktische onduidelijkheid** Zonder landelijke wetgeving ontbreken uniforme definities van lokale reclameverboden. Begrippen zoals "fossiele reclame" of "ongezonde voeding" zijn vaak juridisch vaag en worden per gemeente verschillend geïnterpreteerd. Dit leidt tot handhavingsproblemen, rechtsongelijkheid en juridische onzekerheid.

2 **Onterechte toepassing van de APV** De APV is bedoeld om openbare orde, veiligheid en leefbaarheid te waarborgen. Het verbieden van reclame-uitingen over onderwerpen als fossiele brandstoffen, vlees of fast fashion raakt echter bredere maatschappelijke en economische thema's. Dit soort vraagstukken vallen binnen het domein van nationaal beleid en wetgeving, niet binnen lokale regelgeving.

3 **Risico op precedentwerking** Zonder landelijke coördinatie ontstaat een lappendeken van lokale verboden, wat de rechtszekerheid voor adverteerders en communicatieprofessionals ondermijnt. Dit maakt het publieke domein onvoorspelbaar en willekeurig, terwijl het opleggen van reclameverboden een scheve concurrentiepositie creëert voor buitenreclame ten opzichte van andere media, die niet dezelfde restricties ondervinden.

4 **Beperkt effect met averechts resultaat** Verbodsbepalingen in buitenreclame leiden niet tot een daadwerkelijke afname van reclame, maar tot een verschuiving naar andere, minder duurzame media zoals online platforms. Buitenreclame is internationaal erkend als het meest duurzame medium. Het verbieden ervan heeft daardoor niet het gewenste effect op duurzaamheid, maar kan zelfs averechts werken door de verschuiving naar minder milieuvriendelijke alternatieven.

5 **Onvoldoende inzicht in financiële gevolgen** Reclameverboden hebben een aanzienlijke impact op de structurele inkomsten van exploitanten. Dit leidt tot lagere investeringen in straatmeubilair, onderhoud en innovatie. Lagere inkomsten resulteren ook in minder afdrachten aan gemeenten. De financiële gevolgen voor gemeenten worden vaak onderschat, maar het verlies aan inkomsten door verlaagde afdrachten kan substantieel zijn. In extreme gevallen kan het zelfs betekenen dat er helemaal geen afdrachten meer plaatsvinden. Bovendien kunnen er contractuele claims ontstaan bij tussentijdse beleidswijzigingen, wat leidt tot juridische complicaties.

6 **Een verbod stopt de voorlichting: reclame als motor voor transitie** Reclame speelt een cruciale rol in het zichtbaar maken van duurzame alternatieven. Het blokkeren van bepaalde soorten reclame belemmert juist de communicatie over schonere producten, noodzakelijke transities en innovatieve diensten. Het verbieden van deze communicatie is een belemmering voor gedragsverandering, die essentieel is voor het realiseren van maatschappelijke beweging.

Hoewel het aanpassen van de APV op lokaal niveau snel kan worden doorgevoerd, bestaat het risico dat dit slechts symboolbeleid wordt, met een beperkte beleidsimpact, maar met aanzienlijke juridische, financiële en maatschappelijke gevolgen.

Onze positie: nationale regelgeving boven lokale versnippering

Wij pleiten voor een nationale, samenhangende benadering in plaats van versnipperde lokale verboden. Er zijn duidelijke landelijke richtlijnen nodig die juridisch houdbaar zijn en daadwerkelijk bijdragen aan gedragsverandering. De buitenreclamebranche draagt actief bij aan de ontwikkeling van realistische, duurzame en effectieve reclamekaders die zowel de publieke belangen als de communicatievrijheid in de openbare ruimte respecteren.

Wij steken daarom in op samenwerken met relevante organisaties zoals de Stichting Reclame Code, de Bond van Adverteerders, overheden en maatschappelijke organisaties om een gedragen en werkbare oplossing te vinden. Ook willen wij bijdragen aan voorlichtingscampagnes die gedragsverandering bevorderen, zoals ‘pak vaker de fiets’, ‘lekker weg, dicht bij huis’ en ‘doe mee aan de week zonder vlees’.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Outreach via bestuur@outreach.nl.

Namens alle buitenreclame-exploitanten die zijn aangesloten bij Outreach

PARTNERS OUTREACH

Retail Media Services · Bauer Media Outdoor · blowUP media · CENTERCOM · CSDM · global · JCDecaux · JUMBO · OCEAN · OV | MEDIA · PLUS RETAIL MEDIA · Schiphol

Over Outreach
Outreach is de brancheorganisatie voor Out-of-Home (OOH) media in Nederland. Wij vertegenwoordigen twaalf toonaangevende exploitanten van buitenreclame, van abri’s tot grote digitale schermen, en bestrijken daarmee meer dan 90% van de Nederlandse markt. Outreach zet zich in voor de duurzame groei en positionering van OOH binnen de bredere mediamix, met betrouwbare effectmetingen, kwalitatief bereiksonderzoek en inhoudelijke meerwaarde. Wij geloven in de kracht van publieke zichtbaarheid en de waarde van sterke, meetbare buitenreclame.