



Aan de gemeenteraad

Zaaknummer

Onderwerp: **Initiatiefvoorstel 'Verbod reclame fast fashion'**

Kernboodschap

Dit voorstel beoogt door het wijzigen van de Algemeen Plaatselijke Verordening voor Arnhem een verbod te bewerkstelligen voor het maken van reclame in de openbare ruimte voor kleding die schadelijk is voor het milieu, ook wel Fast Fashion genoemd. Het tegengaan van de klimaatverandering is van belang voor de bescherming van de (volks) gezondheid en de leefomgeving van de inwoners, dieren en bezoekers van de gemeente Arnhem. Om die klimaatverandering te stoppen/te verminderen, is het van belang om gebruik van deze goederen tegen te gaan. Een reclameverbod wordt gezien als een geschikt noodzakelijk middel om gezondheid en welzijn te beschermen, zonder de verkoop of het gebruik van de betreffende producten te verbieden.

Het reclameverbod richt zich op een beperkt type reclame (out of home). Het richt zich niet tegen bedrijfsnamen, bedrijfslogo's en reclames op eigen terrein, op het pand of de marktkraam waar de activiteiten plaatsvinden waar de reclame betrekking op heeft en op wegwijzers op bedrijventerreinen en wegen. Ook bedrijfsauto's die gebruikt worden om de activiteiten te verrichten, vallen niet onder het verbod.

Voorstel

1. Te besluiten de Algemene Plaatselijke Verordening te wijzigen conform het ontwerpbesluit zodat een verbod op reclames voor Fast Fashion wordt opgenomen.
2. Het college opdracht te geven het huidige vastgestelde beleid overeenkomstig dit voorstel aan te passen.
3. Het college opdracht te geven de exploitanten van reclamedragers in de gemeente Arnhem te wijzen op de wijziging in de APV en het gemeentelijk reclamebeleid, teneinde Fast Fashion reclames in onder andere haltevoorzieningen bij het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitruines en billboards te weren.

Inleiding

De gemeente Arnhem hecht aan het beschermen van de leefomgeving en daarmee de gezondheid van de inwoners, dieren en bezoekers van de gemeente Arnhem. De gemeente Arnhem wil daarnaast als stad graag inzetten op duurzame en innovatieve mode. Arnhem is als duurzame



modestad dan ook hard aan de weg aan het timmeren op het gebied van duurzame mode.¹ In de Uitvoeringsagenda Arnhem Circulair 2024-2026 staan hier ook acties voor beschreven.² Het gebruik van niet duurzaam geproduceerde kleding en schoenen, die vaak ook niet recyclebaar is past hier niet bij en heeft bovendien invloed op het klimaat, milieu en volksgezondheid. Voor het tegengaan van klimaatverandering is het dus belangrijk om juist dit gebruik tegen te gaan.

In het kader van het beschermen van de leefomgeving en de gezondheid van de inwoners, dieren en bezoekers van de gemeente Arnhem is het dus van het grootste belang een lokaal verbod in te stellen tegen reclame voor bepaald soort kleding, Fast Fashion genoemd. Fast fashion gaat over mode van kledingmerken die met een hoge omloopsnelheid nieuwe collecties op de markt kunnen brengen. Daarbij kennen zij een korte productie- leveringscycli waardoor veel vaker nieuwe collecties uitbrengen dan traditionele modebedrijven. Er is sprake van massa productie met het primaire doel om de verkoopprijs aanzienlijk lager te houden dan het gemiddelde prijsniveau in de betreffende marktsector. Deze collecties worden niet duurzaam geproduceerd, de kleding is niet of nauwelijks recyclebaar en de kleding kost weinig geld. De productie is in overwegende mate gebaseerd op synthetische of niet-duurzaam gecertificeerde materialen en/of vindt zonder structurele waarborgen voor milieu- of arbeidsnormen plaats in de zin van internationale verdragen (zoals ILO-verdragen en OESO-richtlijnen). De verleiding van lage prijzen gecombineerd met de nieuwste trends, oefent een grote aantrekkingskracht uit op de meeste mensen en kan leiden tot overconsumptie ondanks dat de productie schadelijk is voor het milieu.

Ook voor de reclame van Fast Fashion geldt het volgende. Reclames informeren mensen niet enkel over (nieuwe) opties op de markt, maar zijn veelal gericht op *de lange termijn*: het creëren van nieuwe behoeften en/of het beïnvloeden van voorkeuren. Een voorbeeld hiervan is de frequente aanprijzing van nieuwe kledingcollecties, die gericht is op het vergroten van de behoefte aan nieuwe kleding, in nieuwe stijlen, met overconsumptie tot gevolg.³ Voor het tegengaan van klimaatverandering is het echter belangrijk om juist het gebruik van dit soort kleding tegen te gaan. Door dit voorstel gaan we tegen dat reclame dat dit soort consumptiegedrag bij mensen stimuleert en daarmee de markt manipuleert, niet op de openbare weg zichtbaar is. Zo komt de positieve spiraal op gang. Ook de markt zal reageren en het aanbod van duurzame diensten zal groeien, waardoor minder consumenten eenvoudiger wordt.⁴

Dit past ook binnen het beleid van de gemeente Arnhem op het gebied van klimaat, milieu en volksgezondheid. Bij die doelstelling past immers niet dat de gemeente reclames in de openbare ruimte blijft accepteren die juist aansporen tot meer consumptie van kleding en schoenen. Daarom is het van belang dat er in de openbare ruimte van de gemeente Arnhem geen reclame mag worden gemaakt voor kleding, tenzij het kleding betreft die aan bepaalde eisen voldoet.

¹ <https://cosh.eco/nl/winkelroute/nederland/arnhem>. Document Arnhem - Raadsbrief Beantwoording Artikel 44-vragen over De komst van fast fashion gigant Shein naar Arnhem - iBabs Publieksporaal.

² Document Arnhem - Uitvoeringsagenda Arnhem Circulair 2024-2026 - iBabs Publieksporaal, pagina 24.

³ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, P. 5. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

⁴ G. Paradies & R. van den Brink, *Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om het systeem te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen*, februari 2023, p. 5.



De CO₂-voetprint van de gemiddelde Nederlander is hoog vergeleken met andere landen en daalt te langzaam om de klimaatdoelstellingen te halen. De meeste CO₂-uitstoot is direct (auto, cv ketel) of indirect (productie van goederen, levering van diensten) naar het individu te herleiden. Onder meer consumptieverandering is een optie met een groot potentieel om klimaatverandering te beperken: volgens het IPCC kan het helpen de broeikasemissie met 40% tot 70% te verminderen. Van de CO₂- emissie is 11% toe te rekenen aan Kleding en spullen.⁵ Door instanties als het IPCC⁶ wordt de regulering van reclame als een van de maatregelen genoemd om de klimaattransitie te versnellen.

Hierbij is het relevant dat Nederland met het tempo van maatregelen dat zich nu voordoet, de klimaatdoelen niet gaat halen. Om alsnog deze doelstelling te bereiken is het noodzakelijk alle maatregelen te treffen die getroffen kunnen worden. Hoewel een landelijk reclameverbod de voorkeur verdient, zoals bijvoorbeeld al wel is voor de tabaksindustrie, is het niet aannemelijk dat deze voor Fast Fashion op korte termijn door het Rijk wordt ingesteld.

Tot slot wordt voornoemde kleding vaak ook in werknemersonvriendelijke omstandigheden geproduceerd. Omdat dit argument niet kan leiden tot het beoogde lokale verbod, wordt dit argument niet als onderbouwing van het voorstel aangedragen. Desalniettemin mag duidelijk zijn dat ook vanwege de sociale problemen in de productie van Fast Fashion het stimuleren van koop hiervan door reclame zeer onwenselijk is.

Beoogd effect

1. Een lokaal verbod van reclame voor Fast Fashion in de gemeente Arnhem door een verbod in de APV op te nemen.
2. Consumptiepatronen in verband met aanpak van de klimaatcrisis en het bevorderen van de volksgezondheid.
3. Door het voorkomen en beperken van klimaatschade investeert de gemeente Arnhem in een gezonde leefomgeving inwoners en bezoekers inclusief dieren.

Argumenten

1.1	<i>Bescherming (volks)gezondheid inwoners Arnhem</i>
	De gemeente Arnhem streeft ernaar een schone en gezonde stad te zijn. De gemeente Arnhem heeft daarom ook duidelijke ambities om een gezonde leefstijl te bevorderen. Klimaatverandering heeft gevolgen voor de gezondheid van mens en dier, zoals luchtwegproblemen en toename van infectieziekten door veranderingen in temperatuur,

⁵ G. Paradies & R. van den Brink, *Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om het systeem te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen*, februari 2023, p. 2.

⁶ IPCC (2022). *Climate Change 2022, Mitigation of Climate Change*, Working Group III contribution tot the WGIII Sixth Assessment Report of Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 4, p. 455.



vochtigheid en neerslag.⁷ Daarnaast vergroot klimaatverandering het risico op overstromingen en natuurrampen die ook mensen en dieren kunnen raken. De bescherming van de gezondheid en de veiligheid van de inwoners van Arnhem is van groot belang en de voorgestelde maatregel kan positief bijdragen aan het tegengaan van de negatieve gevolgen van klimaatverandering.

Reclame voor kleding en met name Fast Fashion is gericht op grote consumptie van goederen. Voor het tegengaan van de klimaatverandering is het echter van belang om juist dit gebruik tegen te gaan. Dergelijke kleding wordt immers niet duurzaam geproduceerd en is niet te recycleren en heeft daarmee een negatief effect op de klimaatverandering.

Voor het tegengaan van de klimaatverandering en het streven naar een schone en gezonde stad is het echter van belang om juist dit gebruik tegen te gaan. De bescherming van de gezondheid en de veiligheid van de inwoners en dieren van Arnhem is van groot belang en de voorgestelde maatregel kan positief bijdragen aan het tegengaan van de negatieve gevolgen van klimaatverandering.

1.2 Voorkomen van klimaatschade

De gemeente Arnhem acht het van belang om alle kansen aan te grijpen om de klimaatdoelstellingen te halen en heeft de ambitie om in 2050 een klimaatneutrale gemeente te zijn. De raad van de gemeente Arnhem heeft daarom reeds in 2022 de klimaatnoodtoestand uitgeroepen. In het voorstel hiertoe is aangegeven dat – naast acties die de gemeente Arnhem inzet tegen klimaatverandering – het duidelijk is dat we niet kunnen wachten om klimaatverandering aan te pakken. En dat overheden elkaar daarbij nodig hebben.⁸ Deze voorgestelde aanpak past hierbinnen. Indiener van het voorstel verwijst hierbij ook naar de ambities die de gemeente Arnhem voor zichzelf én voor de stad in het Klimaatplan heeft opgeschreven om te komen tot een klimaatneutraal en duurzaam Arnhem.⁹

Arnhem heeft daartoe de volgende klimaatdoelen:

1. Klimaatneutraal in 2050 onder andere door aardgasvrije wijken en de CO₂-footprint van de gemeentelijke organisatie naar beneden te brengen om het goede voorbeeld te geven¹⁰.
2. Klimaatadaptatie: de stad beschermen tegen hitte, droogte en wateroverlast.¹¹

⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/gevolgen-klimaatverandering#:~:text=Het%20veranderende%20klimaat%20kan%20nadelig,kunnen%20infectieziekten%20meer%20ruimte%20krijgen>. (December 2023).

⁸ [Document Arnhem - Aangenomen motie vreemd aan de agenda "Klimaatnoodtoestand" \(22M08\) van de fracties GroenLinks, Partij voor de Dieren, Arnhem Centraal en PvdA - iBabs Publiekspportaal](#)

⁹ Gemeente Arnhem, Klimaatplan Gemeente Arnhem, Energie Management Plan in het kader van de CO₂-Prestatieladder, September 2023. Zie verder ook: Puntensysteem Klimaatadaptief en Natuurinclusief Bouwen Gemeente Arnhem, november 2023, het Klimaatadaptatiefonds en het Klimaatfonds.

¹⁰ <https://www arnhem.nl/alle-onderwerpen/duurzame-energie/klimaatplan-gemeente-arnhem/>

¹¹ <https://www arnhemklimaatbestendig.nl/de-strategie-klimaatadaptatie-van-gemeente-arnhem-2020-2030>.



De gemeente Arnhem komt op stoom met de CO₂ besparing die het zelf heeft gerealiseerd, waardoor er een certificering op de CO₂-prestatieladder van niveau 5 is behaald.

Arnhem kent ook sinds enige jaren het programmaplan New energy made in Arnhem, dat aangeeft welke acties en inspanningen nodig zijn voor de Arnhemse energietransitie en het reduceren van 61% CO₂.¹² Tot slot wijst de indiener naar de ambities die de gemeente (in de regio) heeft op het gebied van duurzame mobiliteit.¹³

De gemeente Arnhem heeft zich, via de ondertekening door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, gebonden aan het Klimaatakkoord. De gemeente wenst bij te dragen aan een wereld waarbij de opwarming van de aarde wordt beperkt tot 1,5 °C. Het is daarom niet passend dat producten en diensten die dit ondermijnen in het straatbeeld worden gepromoot.¹⁴ Instanties als het IPCC¹⁵ noemen de regulering van reclame als een van de maatregelen genoemd om de klimaattransitie te versnellen. Ook uit het wetenschappelijke advies aan de Tweede Kamer naar aanleiding van het commissiedebat "Klimaat en energie" volgt dat fossiele reclame de transitie naar een duurzame samenleving tegenhoudt en een verbod op fossiele reclame duurzame transitie stimuleert.¹⁶ Uit een rapport van Greenpeace volgt dat de vleesindustrie elk jaar enorme hoeveelheden geld in campagnes pompt om mensen verslaafd te houden aan zijn producten, vaak ondersteund door publieke fondsen.¹⁷ Volgens TNO is er meer nodig dan nieuwe technologie voor energieopwekking en voor een grotere energie-efficiëntie.¹⁸ Tevens stellen gedragswetenschappers in een onderzoek voor de Tweede Kamer; "We concluderen dat fossiele reclame niet-duurzaam gedrag normaliseert en promoot, en duurzaam gedrag ontmoedigt, waarmee het actief het huidige *klimaatbeleid ondermijnt*"¹⁹ Gelet op dit alles is gekozen om lokaal een verbod uit te vaardigen voor reclame die vertragend werkt op de klimaattransitie. In 2023- 2025 adviseerden in het totaal maar liefst acht gerenommeerde adviesorganen – TNO, de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR), het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) de Wetenschappelijke Klimaatraad (WKR), Ce Delft, D&B en de Raad voor leefomgeving en infrastructuur (Rli) én een wetenschappelijke commissie van twaalf gedragswetenschappers de Nederlandse overheid om klimaat belastende reclames te verbieden.²⁰

¹² Raadsbrief 24 mei 2022, Voortgangsrapportage New energy made in Arnhem 2022.

¹³ Regio Arnhem Nijmegen, *Duurzame mobiliteit en bereikbaarheid*, september 2019.

¹⁴

¹⁵ IPCC (2022). Climate Change 2022, Mitigation of Climate Change, Working Group III contribution tot the WGIII Sixth Assessment Report of Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 4, p. 455.

¹⁶ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, p. 3 e.v. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

¹⁷ N. Delliston e.a., *The 7 Myths of Big Meat's Marketing*, (Greenpeace Denmark) november 2021, p. 8 e.v.

[https://www.greenpeace.org/static/planet4-denmark-stateless/2021/11/dd8034bf-](https://www.greenpeace.org/static/planet4-denmark-stateless/2021/11/dd8034bf-greenpeace_meat_report_en_final.pdf)

[greenpeace_meat_report_en_final.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-denmark-stateless/2021/11/dd8034bf-greenpeace_meat_report_en_final.pdf) en S. Eräjää, *Marketing Meat*, (Greenpeace EU) april 2021.

¹⁸ G. Paradies & R. van den Brink, *Verkenning, Anders consumeren om klimaatdoelen te halen*, (TNO rapport 2023).

¹⁹ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, p. 6 e.v. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

²⁰ G. Paradies & R. van den Brink, *Verkenning, Anders consumeren om klimaatdoelen te halen*, (TNO rapport



1.3	<i>Openbare orde en veiligheid</i>
	Klimaatverandering heeft gevolgen voor de gezondheid van mens en dier, zoals luchtwegproblemen en toename van infectieziekten door veranderingen in temperatuur, vochtigheid en neerslag.²¹ Ook heeft het verbranden van fossiele brandstoffen - nog los van klimaatverandering - een direct effect op de gezondheid. Per jaar gaan er wereldwijd minimaal 8 miljoen mensen dood aan de verbranding van fossiele brandstoffen. Dat is ongeveer even veel als aan roken en meeroken.²² Ten slotte is de beperking van belang omdat klimaatverandering schadelijk is voor de openbare orde en veiligheid, bijvoorbeeld doordat het ook overstromingen en extreem weer - zoals stormen - met zich mee kan brengen. In dit verband valt op te merken dat binnen de gemeente Arnhem regelmatig overlast ontstaat door langdurige droogte, hitte en ernstige regenbuien.²³ Hierbij was bijvoorbeeld de regenbui in juli 2014 als ernstig aan te merken. Via de website overstroomik.nl is te herleiden dat in bepaalde gebieden van Arnhem de waterspiegel behoorlijk op kan lopen bij een overstroming.^{24 25} Gelet op dit alles is gekozen om een lokaal verbod uit te vaardigen voor reclame die vertragend werkt op de klimaattransitie.

2023); Rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, "Goede zaken. Naar een grotere maatschappelijke bijdrage van ondernemingen", *WRR*, 2023, p. 13, beschikbaar via wrr.nl/publicaties/rapporten/2023/09/14/goede-zaken; Rapportage van Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), "Integrale Circulaire Economie Rapportage 2023", *PBL*, 2023, pbl.nl/publicaties/integrale-circulaire-economie-rapportage-2023; Advies van de Wetenschappelijke Klimaatraad, "Met iedereen de transities in - Richtinggevende keuzes voor een klimaatneutraal en klimaatbestendig Nederland", advies ten behoeve van het Klimaatplan 2025-2035, 15 december 2023, *WKR*, p. 42, beschikbaar via wkr.nl/documenten/rapporten/2023/12/15/adviesrapport-met-iedereen-de-transities-in; Rapport van CE Delft, De Vries, J., P. Bouwman, et al., "True Pricing van consumptiegoederen, van verborgen kosten naar zichtbare prijzen", *CE Delft*, december 2024, tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2025D07784&did=2025D07784; Advies van D&B Gedragsonderzoek, Drs. Ing. S. de Vries, drs. M. Overkamp, "De gedragseffecten van maatregelen gericht op het verminderen van de koop prikkel, advies aangevraagd door het ministerie van I&W, december 2024, beschikbaar via: tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2025D15941&did=2025D15941; Advies van de Raad voor leefomgeving en infrastructuur, "Weg van de Wegwerpmaatschappij", *Rli*, november 2023, p. 41, beschikbaar via rii.nl/weg-van-de-wegwerpmaatschappij; Wetenschappelijk advies in reactie op debat in de Tweede Kamer, vergaderjaar 2022-2023, 36200, XIII, nr. 122, Bouman, Bolderdijk, et al., "Een verbod op fossiele reclame: essentieel, maar niet voldoende", 25 oktober 2023 rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/10/25/een-verbod-op-fossiele-reclame.
²¹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/gevolgen-klimaatverandering#:~:text=Het%20veranderende%20klimaat%20kan%20nadelig,kunnen%20infectieziekten%20meer%20ruimte%20krijgen>. (December 2023).
²² [Air pollution from fossil fuels caused 8.7 million premature deaths in 2018, study finds » Yale Climate Connections](http://Air%20pollution%20from%20fossil%20fuels%20caused%208.7%20million%20premature%20deaths%20in%202018%2C%20study%20finds%20Yale%20Climate%20Connections)
²³ <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/achtergrond/knmi-23-klimaatsscenario-s>, oktober 2023.
²⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/gevolgen-klimaatverandering#:~:text=Het%20veranderende%20klimaat%20kan%20nadelig,kunnen%20infectieziekten%20meer%20ruimte%20krijgen>. (December 2023).
²⁵ <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/achtergrond/knmi-23-klimaatsscenario-s>, oktober 2023.



Kanttekeningen en risico's

1.1 *Verbod is juridisch houdbaar, maar alleen fossiel rechterlijk getoetst*

Handelsreclame valt in onze grondwet expliciet buiten de vrijheid van meningsuiting. Wel valt reclame via jurisprudentie van het Europese Hof alsnog onder de vrijheid van meningsuiting zoals opgenomen in het Europese Verdrag voor de Rechten van de Mens. Die vrijheid van meningsuiting kan beperkt worden als daarmee een ander mensenrecht wordt geschonden, zoals het recht op leven en gezinsleven.

Aan commerciële uitingsvrijheid en de inbreuk daarop wordt minder zwaarte toegekend dan aan de individuele uitingsvrijheid en de inbreuk daarop. Zeker als daarbij een groter doel van algemeen belang wordt gediend. Doelen zijn onder meer nationale veiligheid en publieke gezondheid: doelen die dit verbod nastreeft. Omdat een verbod als het onderhavige alleen nog voor wat betreft de fossiele reclame rechterlijk is getoetst, kan de uitslag van een eventuele procedure niet met zekerheid worden gegeven. Daarom is het belangrijk om het verbod juridisch te onderbouwen. In bijlage 1 wordt mede met behulp van literatuur onderbouwd waarom deze beperking juridisch pleitbaar is.

Mogelijkheid van juridische procedures

Het kan zijn dat de exploitant van de reclamezuilen,abri's, displays etc. zich niet kan vinden in dit verbod. Dit kan leiden tot juridische procedures, maar we verwachten dat de stevige juridische onderbouwing deze kans verminderd. Ten slotte is de inwerkingtreding van dit besluit nog niet bepaald. Het college wordt verzocht te beoordelen wanneer de inwerking van het besluit leidt tot de minste juridische risico's, en dan over te gaan tot de inwerkingtreding.

1.2. *Toetsing op Fast Fashion*

Om te voorkomen dat het voor de exploitant van de reclamezuilen etc. te lastig is om te controleren of de aangeboden reclame voor kleding wel of geen Fast Fashion is, en dus wel of niet verboden is, wordt gebruik gemaakt van bestaande keurmerken²⁶. Het college wijst aan welke keurmerken voldoen, zodat de exploitant alleen dat hoeft te toetsen. Mocht een kleding niet aan een keurmerk voldoen, kan alsnog aannemelijk gemaakt worden dat het niet gaat om Fast Fashion. Daarvoor staan criteria genoemd in het ontwerpbesluit. Die criteria sluiten aan bij de gangbare definitie van Fast Fashion.

Participatie

In voorbereiding op het voorstel is informeel gesproken met PBA, OKA en verschillende kleine lokale ondernemers en burgers. De reacties uit deze overleggen waren overwegend positief en ondersteunend. Ook heeft afstemming plaatsgevonden met landelijke organisaties die hierin expertise hebben opgebouwd. Er heeft geen participatie plaatsgevonden met exploitanten van reclamezuilen,abri's, displays etc.

²⁶ [Kleding | Keurmerkenwijzer Milieu Centraal](#)



Financiën

Voor het opnemen van een lokaal verbod zijn geen extra financiële middelen nodig indien gebruik gemaakt wordt van een gedeelte van de bestaande handhavingscapaciteit. Verder kan het zijn dat de opneming van het verbod en de maatregelen die hieruit voortvloeien tot juridische procedures en tot schadeclaims van reclame-exploitanten leiden. Dit kan wel financiële consequenties hebben. In eerdere wijziging en getoetste zaak van de gemeente Den Haag is bij de wijziging van de APV voor een verbod van fossiele reclames een juridisch advies uitgebracht door een externe partij. Uit de conclusie van dit advies volgt dat het risico voor een succesvolle procedure waarschijnlijk klein is.²⁷ Dit kan overigens anders zijn naar mate er meer verboden zijn voor reclame van bepaalde producten.

Uitvoering

Deze onderdelen van de Algemene Plaatselijke Verordening worden door de afdeling Vergunning en Handhaving, programma Veiligheid en afdeling Juridische Zaken uitgevoerd.

Communicatie

De wijziging van de APV wordt gepubliceerd in het digitale Gemeenteblad en op overheid.nl. Tevens wordt het college verzocht om de exploitanten van reclametransporters in de gemeente Arnhem te wijzen op de wijziging in de APV en het gemeentelijk reclamebeleid.

Bijlagen

Stukken voor gemeenteraad

- Raadsvoorstel en ontwerpbesluit
- Bijlage 1 Onderbouwing van het voorstel

²⁷ [Microsoft Word - Advies Ecolytico Legal - PvdD DH voorstel verbod fossiele reclame.docx](#)



Besluit van

Zaaknummer

DE RAAD VAN DE GEMEENTE ARNHEM;

gelezen het initiatiefvoorstel van het lid Simonis van de fractie van GroenLinks van <datum invullen griffie>, nummer: <zaaknummer invullen griffie>;

gelet op artikel 147, 147a en 149 van de Gemeentewet;

BESLUIT

Fast Fashion in de openbare ruimte van de gemeente Arnhem te verbieden door de Algemene plaatselijke verordening van Arnhem als volgt te wijzigen:

- I. In afdeling 10 wordt na het laatste artikel van deze afdeling, artikel 5.10.3 ingevoegd en vastgesteld, luidende:

“Artikel 5.10.3

1. In dit artikel wordt verstaan onder kledingreclame: handelsreclame, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen, voor textiel of ander materiaal dat op het lichaam gedragen wordt om het te bedekken, te beschermen en/of te versieren inclusief de voeten.
2. Het is verboden op een openbare plaats of dat gedeelte van een onroerende zaak dat vanaf die plaats zichtbaar is reclame voor kleding aan te brengen, tenzij het gaat om:
 - a. bedrijfsnamen, bedrijfslogo's en reclames aan of in de directe nabijheid van het pand waar de activiteiten plaatsvinden waar de reclame betrekking op heeft;
 - b. bedrijfsnamen en bedrijfslogo's op wegwijzers op bedrijventerreinen en wegen.
3. Het verbod van het tweede lid geldt niet voor kledingreclame voor:
 - a. Kleding van een bedrijf die in het bezit is van een keurmerk zoals vastgesteld in nadere regels door het college; of
 - b. Kleding van een bedrijf dat aannemelijk kan maken dat zijn kleding:
 1. Recyclebaar is of deels bestaat uit gerecyclede kleding;
 2. Duurzaam geproduceerd is;
 3. Een gemiddelde levensduur heeft die langer is dan 2 jaar.“

Met als toelichting:

“Dit artikel beoogt een verbod op het aanbrengen van handelsreclame die ziet op reclame ten behoeve van de verkoop van kleding. Onder de definitie van kleding valt in dit geval ook schoeisel. Voor het tegengaan van klimaatverandering en ter bescherming van de (volks)gezondheid van de inwoners, bezoekers en dieren van de gemeente Arnhem is het van belang om veelvuldige koop van kleding die niet duurzaam is geproduceerd en die niet of nauwelijks recyclebaar is, tegen te gaan. Dit



artikel beoogt reclame tegen te gaan voor kledingmerken snel nieuwe ontwerpen op de markt kunnen brengen en daarbij veel vaker nieuwe collecties uitbrengen dan traditionele modebedrijven vaak tegen een lage prijs (Fast Fashion). Deze collecties worden niet duurzaam geproduceerd, de kleding is niet of nauwelijks recyclebaar is en de kleding kost weinig geld. De verleiding van lage prijzen gecombineerd met de nieuwste trends, oefent een grote aantrekkingskracht uit op de meeste mensen en kan leiden tot overconsumptie ondanks dat de productie schadelijk is voor het milieu. In verband met het tegengaan van klimaatverandering en ter bescherming van de volksgezondheid mag er daarom in de openbare ruimte van de gemeente Arnhem geen reclame worden gemaakt voor kleding, tenzij het kleding betreft die aan bepaalde eisen voldoet. Veel duurzame kleding voldoet aan een keurmerk die dit onafhankelijk toetst. Het college stelt nadere regels vast waarin de keurmerken worden vastgesteld waaraan getoetst kan worden. Gebruik van bedrijfsnamen en bedrijfslogo's op eigen panden, reclame direct in de omgeving van het pand waarin bijvoorbeeld de verkoop plaats vindt en op bewegwijzering is wel toegestaan. Deze uitzondering geldt eveneens voor marktkramen en standplaatshouders. Hoewel bedrijfsnamen en bedrijfslogo's strikt genomen geen reclameboodschappen zijn, bestaat er met sommige logo's een dusdanige associatie dat men hierover zou kunnen discussiëren. Vandaar dat dit in het artikel nadrukkelijk is geregeld. Bij bedrijfsauto's die gebruikt worden om de activiteiten te verrichten, is geen sprake van het aanbrengen van reclame op een openbare plaats of dat gedeelte van een onroerende zaak, zodat deze ook niet onder het verbod vallen. "

II. Inwerkingtreding

1. Dit besluit treedt in werking op een door burgemeester en wethouders te bepalen datum.
2. Dit besluit wordt aangehaald als: "Wijziging van de APV in verband met verbod van reclame kleding. "

De griffier,

De voorzitter,



Bijlage 1

De onderbouwing van het voorstel

De grenzen van verordenende bevoegdheid

In de gemeente Arnhem wordt de aan- of afwezigheid van reclame in diverse artikelen van de Algemene Plaatselijke Verordening voor Arnhem (APV) geregeld. De juridische grondslag voor de APV is artikel 147 van de Gemeentewet. De gemeenteraad kan zaken regelen in een verordening als deze bevoegdheid niet ligt bij de burgemeester, het college van burgemeester en wethouders of een hogere wetgever. In artikel 149 van de Gemeentewet wordt aangegeven waarover die verordenende bevoegdheid zich uitstrekt: de raad maakt de verordeningen die hij in het belang van de gemeente nodig oordeelt (huishouding van de gemeente).

Deze verordenende bevoegdheid van de raad kent een aantal grenzen. Zo mag de verordening maximaal zien op het grondgebied van de gemeente Arnhem (de territoriale grens). Verder mag de verordening niet zien op bijzondere belangen van de Arnhemse burger (de ondergrens), maar moet het openbaar belang van de gemeente in het geding zijn. Dat kan eventueel via het uitstralingseffect dat gedragingen in de particuliere sfeer op de omgeving hebben. Tot slot moet rekening gehouden worden met de inhoud van artikel 121 en 122 van de Gemeentewet; deze beantwoorden of een gemeentelijke verordening de hogere regelgeving nog nader mag aanvullen (bovengrens). Hierbij zijn het object van de regeling (de genormeerde gedraging) en het motief van de regeling van belang.

Huishouding van de gemeente

Volgens de indiener van het voorstel behoort het reguleren van reclame voor kleding tot de huishouding van de gemeente. Het verbod richt zich in eerste instantie op een hoger doel, namelijk het verder beperken en voorkomen van klimaatschade en daarmee het bevorderen van de (volks)gezondheid. Reclames informeren mensen niet enkel over (nieuwe) opties op de markt, maar zijn veelal gericht op *de lange termijn*: het creëren van nieuwe behoeften en/of het beïnvloeden van voorkeuren. Een voorbeeld hiervan is de frequente aanprijzing van nieuwe kledingcollecties, die gericht is op het vergroten van de behoefte aan nieuwe kleding, in nieuwe stijlen, met overconsumptie tot gevolg.²⁸ Onder meer consumptieverandering is een optie met een groot potentieel om klimaatverandering te beperken: volgens het IPCC kan het helpen de broeikasemissie met 40% tot 70% te verminderen. Van de CO₂-emissie is 11% toe te rekenen aan Kleding en spullen.²⁹ Dit heeft dus een directe en negatieve invloed op klimaatverandering en luchtkwaliteit, en daarmee op de (volks) gezondheid van de inwoners, dieren en bezoekers van Arnhem.

In overeenstemming met de Urgenda jurisprudentie³⁰ heeft niet alleen ieder land, maar ook de gemeente een verantwoordelijk voor de reductie van de eigen uitstoot. Daarom kan het argument dat de eigen uitstoot, op wereldschaal bezien, een relatief geringe omvang heeft en dat een reductie van de eigen uitstoot op wereldschaal slechts een gering effect heeft, ook een gemeente naar het oordeel van initiatiefnemer niet ontslaan om te bezien of zij lokaal maatregelen in dit verband kan nemen.

²⁸ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, P. 5. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

²⁹ G. Paradies & R. van den Brink, *Anders consumeren om klimaatdoelen te halen – een verkenning van manieren om het systeem te veranderen en hoe iedereen daaraan kan bijdragen*, februari 2023, p. 2.

³⁰ HR 20 december 2019, ECLI:NL:HR:2019:2006.



Het Internationaal Gerechtshof heeft in juli 2025 nog bevestigd dat overheden alles dienen te doen wat binnen hun mogelijkheden ligt. Dat vereist een palet aan effectieve maatregelen.³¹ Aangezien gemeenten over de openbare ruimte gaan, is het logisch dat een maatregelenpakket ook een verbod op klimaatschadelijke reclames in de openbare ruimte omvat. Ook de rechtbank Den Haag heeft in de uitspraak over fossiele reclame benadrukt dat “alle beetjes helpen” en dat een afname van CO₂-uitstoot door vermindering van vliegbewegingen, in combinatie met andere door de Gemeente genomen milieumaatregelen, een bijdrage kan leveren aan verbetering van het leefklimaat, waarvan ook de inwoners van Den Haag zullen profiteren.³²

De voorgestelde maatregel kan positief bijdragen aan het tegengaan hiervan en van de directe negatieve gevolgen op de (volks)gezondheid van overconsumptie van kleding. Door instanties als het IPCC³³ wordt de regulering van reclame als een van de maatregelen genoemd om de klimaattransitie te versnellen. Om de klimaatdoelen te halen is meer nodig dan nieuwe technologie voor energieopwekking en voor een grotere energie-efficiëntie, aldus TNO in een verkenning.³⁴ TNO roept dan ook op om reclame voor klimaatbelastende producten en diensten te beperken, net als bij tabak gebeurd is.³⁵

Zoals hierboven reeds uiteengezet zijn deze maatregelen ook te vertalen in een lokaal belang, de gemeente Arnhem heeft immers duidelijke ambities om een gezonde leefstijl te bevorderen. De bescherming van de (volks)gezondheid van de inwoners van Arnhem is van groot belang. Deze (volks) gezondheid wordt in vergaande mate beïnvloed door negatieve klimaatverandering.

Onder- en bovengrens

De voorgestelde regeling geldt alleen binnen de grenzen van de gemeente Arnhem (territoriale grens) en ziet alleen op reclame die zichtbaar is in de openbare ruimte (ondergrens) en niet in de private sfeer. Dus aan die grenzen wordt voldaan.

Voor de toetsing aan de bovengrens is van belang dat er geen wet in formele zin is die ziet reclame voor kleding, dit is bijvoorbeeld anders bij tabak waarbij de Tabakswet het een en ander uitputtend regelt. Het maken van reclame valt wel onder het (grond)recht op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7 van de Grondwet is in het vierde lid handelsreclame van de werking van dat artikel uitgesloten, maar dat is niet het geval in artikel 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (hierna: EVRM), via jurisprudentie van het Europese Hof voor de Rechten van de Mens. Dit verdrag geldt ook in Nederland en het artikel luidt als volgt:

1. *Eenieder heeft recht op vrijheid van meningsuiting. Dit recht omvat de vrijheid een mening te koesteren en de vrijheid om inlichtingen of denkbeelden te ontvangen of te verstrekken, zonder inmenging van enig*

³¹ <https://www.icj-cij.org/case/187>

³² Rechtbank Den Haag, 25 april 2025, ECLI:NL:RBDHA:2025:6874.

³³ IPCC (2022). Climate Change 2022, Mitigation of Climate Change, Working Group III contribution tot the WGIII Sixth Assessment Report of Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press. Chapter4, p. 455.

³⁴ G. Paradies & R. van den Brink, *Verkenning, Anders consumeren om klimaatdoelen te halen*, (TNO rapport 2023), p. 3.

³⁵ G. Paradies & R. van den Brink, *Verkenning, Anders consumeren om klimaatdoelen te halen*, (TNO rapport 2023), p. 32.



openbaar gezag en ongeacht grenzen. Dit artikel belet Staten niet radio- omroep-, bioscoop- of televisieondernemingen te onderwerpen aan een systeem van vergunningen.

2. *Daar de uitoefening van deze vrijheden plichten en verantwoordelijkheden met zich brengt, kan zij worden onderworpen aan bepaalde formaliteiten, voorwaarden, beperkingen of sancties, die bij de wet zijn voorzien en die in een democratische samenleving noodzakelijk zijn in het belang van de nationale veiligheid, territoriale integriteit of openbare veiligheid, het voorkomen van wanordelijkheden en strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden, de bescherming van de goede naam of de rechten van anderen, om de verspreiding van vertrouwelijke mededelingen te voorkomen of om het gezag en de onpartijdigheid van de rechterlijke macht te waarborgen.*

Artikel 10 van het EVRM heeft betrekking op alle uitingen, waaronder reclame, zodat het beperken van de mogelijkheid van het maken van reclame alleen kan door te voldoen aan de eisen van het tweede lid. Daarin wordt een inbreuk op de commerciële uitingsvrijheid - om redenen als genoemd in het tweede lid - ook sneller toelaatbaar geacht dan die op individuele uitingsvrijheid.

Bij de wet voorzien

Gemeentelijke verordeningen vallen onder het criterium “bij de wet voorzien” van het EVRM. Hierbij geldt dat maatregelen toegankelijk moeten zijn en de gevolgen voorzienbaar moeten zijn voor betrokkenen. Wanneer de raad besluit tot deze APV-wijziging dan wordt deze bekendgemaakt in het Gemeenteblad en is terug te vinden op www.overheid.nl. Hierbij kan eenieder kennisnemen van deze regels en voorzien wat de gevolgen zijn wanneer deze niet worden opgevolgd.

Legitiem doel - Volksgezondheid

De beperking van het recht op vrije meningsuiting moet verder een legitiem doel dienen. In dit geval is het de bescherming van de (volks)gezondheid. De grote gevaren die klimaatverandering met zich brengt, heeft ook effect op de gezondheid van de inwoners, dieren en bezoekers van de gemeente Arnhem. Niet voor niets is de gemeente Arnhem één van de organisaties van het netwerk ‘Arnhem Klimaatbestendig’, dat Arnhemmers leert over hoe we de stad samen meer klimaatbestendig kunnen maken. En niet voor niets heeft de gemeente een klimaatplan opgesteld om zelf het voortouw te nemen. Allemaal met de doelstelling van de gemeente Arnhem; de schone lucht, de gezonde bodem en de goede waterkwaliteit maken dat mens en dier in een prettige leefomgeving wonen. ³⁶

Daarnaast is de beperking van belang omdat klimaatverandering bijvoorbeeld ook overstromingen met zich mee kan brengen. In dit verband valt op te merken dat binnen de gemeente Arnhem regelmatig overlast ontstaat door ernstige regenbuien. Hierbij was bijvoorbeeld de regenbui in juli 2014 als ernstig aan te merken. ³⁷

³⁶ Arnhems coalitieakkoord 2022-2026, p. 2.

³⁷ [Arnhem strijdt tegen wateroverlast - Kanaal 13 Nieuws - YouTube](#), [Alliantie tegen wateroverlast in Arnhem | Arnhem | gelderlander.nl](#), [Hoogwater rond Arnhem, zo ziet dat eruit](#), [Het is hoogwater in Arnhem, en er komt nog een metertje bij - Arnhemsche Courant](#).



Noodzakelijk in een democratische samenleving

Het is in eerste instantie aan de raad/het gemeentebestuur om te beoordelen of er iets geregeld wordt dat “noodzakelijk” is in een democratische samenleving.³⁸ Bij maatregelen tegen commerciële uitingen en advertenties bestaat een grote beoordelingsvrijheid van nationale autoriteiten. Hierbij wordt door de rechter gekeken of een maatregel, in het licht van alle omstandigheden van het geval, noodzakelijk is in een democratische samenleving. En verder wordt gekeken of de maatregel niet disproportioneel is.³⁹

De vraag of deze maatregel noodzakelijk is in een democratische samenleving moet bevestigend worden beantwoord. Om de overconsumptie van kleding die niet duurzaam is geproduceerd en niet recyclebaar is tegen te gaan, moet de aanschaf en het gebruik van dergelijke producten in een hoog tempo worden verlaagd. Ook in het coalitieakkoord wordt door de coalitiepartijen aangegeven alle kansen aan te grijpen om de klimaatdoelstellingen te halen.

Het rapport “*Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*”⁴⁰ geeft aan dat de frequente aanprijzing van nieuwe kledingcollecties, die gericht is op het vergroten van de behoefte aan nieuwe kleding, in nieuwe stijlen, overconsumptie tot gevolg heeft. Initiatiefnemer realiseert zich echter dat een verbod kleding essentieel is maar niet voldoende. Er zijn dus naast een verbod, meer beleidsmaatregelen en ingrepen nodig. Maar met het verbod kan de positieve spiraal voor die transitie wel in gang gezet worden en is het daarmee een onmisbare stap, samen met de andere stappen die de gemeente Arnhem al gezet heeft en in de nabije toekomst gaat zetten.⁴¹

Het Urgenda arrest⁴² geeft daarbij aan dat ieder land voor zijn deel verantwoordelijk is om de klimaatverandering tegen te gaan. Daarom kan het argument dat de eigen uitstoot, op wereldschaal bezien, een relatief geringe omvang heeft en dat een reductie van de eigen uitstoot op wereldschaal slechts een gering effect heeft, een land niet ontslaan van de op hem rustende deilverantwoordelijkheid om maatregelen te nemen. Dat het effect van de voorgestelde maatregel mogelijk klein is, betekent niet dat de gemeente – gelet op artikel 2 en 8 van het EVRM – niet gehouden is om maatregelen te nemen. Er bestaat immers een ernstig risico dat een gevaarlijke klimaatverandering plaatsvindt die het leven en het welzijn van velen in Nederland bedreigt.

De indiener van het voorstel realiseert zich dat een enkel verbod op dergelijke reclame niet afdoende is om de benodigde transitie te maken, maar ziet het als een noodzakelijk stap voorwaarts bij het treffen van benodigde maatregelen.

³⁸ Mr. B. Brouwer en mr. B.M. van Werven, ‘Een verbod op fossiele reclame: bittere noodzaak of ongeoorloofde overheidsbemoeienis?’, Mediaforum 2023, afl. 4, p. 127. EHRM 20-11-1989, ECLI:NL:XX:1989:AD0950, m.nt. E.A. Alkema.

³⁹ EHRM 13-07-2012, ECLI:NL:XX:2012:BX9103, m.nt. E.J. Dommering (Mouvement Raëlien Suisse/Zwitserland).

⁴⁰ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, p. 3 e.v. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer, 2022-2023) TK 36200 XII, nr. 122).

⁴¹ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, p. 3 e.v. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer, 2022-2023) TK 36200 XII, nr. 122).

⁴² HR 20 december 2019, ECLI:NL:HR:2019:2006.



Proportioneel

Organisaties als het IPCC, TNO, de Wetenschappelijk Klimaatraad, de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid en de Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur geven aan dat voor klimaatverandering allerlei mogelijke maatregelen moeten worden ingezet, waaronder regulering van reclame. Het verbieden van reclame voor bepaald soort kleding kan bijdragen het tegengaan van het creëren van nieuwe behoeften en/of het beïnvloeden van voorkeuren van personen. Door de frequente aanprijzing van nieuwe kledingcollecties, die gericht is op het vergroten van de behoefte aan nieuwe kleding, in nieuwe stijlen, wordt immers een beeld gecreëerd dat overconsumptie voor wat betreft kleding acceptabel en normaal is.⁴³

Ook gaat het verbod onbelemmerd gebruik van PR-tactieken tegen om het aangeprezen product aantrekkelijker te maken en zo de voorkeur voor dit product te laten te nemen.⁴⁴

Omdat het verbod alleen geldt voor de openbare ruimte, wordt de vrijheid die adverteerders hebben beperkt, maar niet helemaal verboden. Zij kunnen immers nog op andere plekken wel hun reclameboodschap kwijt. Daarbij gaat het hierbij om uitingen met een (louter) commercieel oogmerk die omwille van het halen van de belangrijke klimaatdoelstellingen worden beperkt. De maatregelen hebben tot gevolg dat het aantal mogelijkheden om voor bepaald soort kleding – met een (louter) commercieel oogmerk – te adverteren wordt beperkt. Dit leidt ertoe dat de vraag of de maatregelen proportioneel zijn, positief beantwoord dient te worden.⁴⁵

EU-recht: Interne markt

Tot slot is het reclameverbod niet in strijd met de interne marktregel van de EU. Voor zover er all een relevante beperking zou zijn van de vrije verkeer regels, is de beperking gerechtvaardigd. Het reclameverbod dient namelijk een legitiem doel en voldoet aan het proportionaliteitsvereiste.⁴⁶ Het reclameverbod draagt bij een de bescherming van het milieu (waaronder het zoveel mogelijk tegengaan van gevaarlijke klimaatverandering), alsook de bescherming van de volksgezondheid.⁴⁷ Het reclameverbod is geschikt voor het genoemde doel en ook noodzakelijk gelet op het belang van het beperken van de consumptie van fossiele producten.⁴⁸ De maatregel gaat niet verder dan nodig is voor dat doel. Integendeel: er zijn ook aanvullende maatregelen nodig ter bescherming van de betrokken belangen. Het reclameverbod is onmisbaar, maar op zichzelf niet voldoende. Er is geen

⁴³ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, P. 5. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

⁴⁴ Bouwman e.a., *Wetenschappelijk advies een verbod op fossiele reclame essentieel, maar niet voldoende*, P. 5. (Advies in reactie op debat Tweede Kamer) TK 2022-2023, 36200 XII, nr. 122.

⁴⁵ Mr. B. Brouwer en mr. B.M. van Werven, 'Een verbod of fossiele reclame: bittere noodzaak of ongeoorloofde overheidsbemoeienis?', Mediaforum 2023, afl.4, p. 129.

⁴⁶ Bij deze toets kan ook in ogenschouw worden genomen dat de EU zelf een hoog niveau van bescherming van de volksgezondheid en het milieu nastreeft. Zie o.a. artikel 114(3) VWEU (gezondheid, milieu en consumentenbescherming); artikel 9 en 168(1) VWEU en artikel 35 Handvest Grondrechten EU (gezondheid); artikel 191 lid 2 VWEU en artikel 37 Handvest Grondrechten EU (milieubescherming).

⁴⁷ Artikel 36 VWEU. Zie ook o.a. HvJEU 20 september 1988, zaak 302/86, [ECLI:EU:C:1988:421](#) (*Commissie/Denemarken*).

⁴⁸ Zie o.a. HvJEU 25 juli 1991, gevoegde zaken C-1/90 en C-176/90, [ECLI:EU:C:1991:327](#) (*Aragonesa de Publicidad Exterior*); HvJEU 9 juli 1997, gevoegde zaken C-34/95, C-35/95 and C-36/95, [ECLI:EU:C:1997:344](#) (*De Agostini*). In zaak C-429/02 oordeelde het Hof van Justitie dat lidstaten een vrij ruime beoordelingsmarge hebben bij het vaststellen van Reclameverbod; HvJEU 13 juli 2004, zaak C-429/02, [ECLI:EU:C:2004:432](#) (*Bacardi France/ TF1*).



reden om aan te nemen dat het Reclameverbod een discriminerende werking zou hebben of enige belemmering zou vormen voor toegang tot de markt.