Aan de gemeenteraad

Datum	: 25 november 2025
Zaaknummer	: 4808417
Contactpersoon	: Alet Voskuil
Telefoonnummer	: 026 - 3774275

Onderwerp: Reactie op initiatiefvoorstel ‘Verbod reclame fast fashion’

Geachte voorzitter en leden,

In deze brief leest u onze reactie op het initiatiefvoorstel ‘Verbod reclame fast fashion’ van de fracties GroenLinks, Partij voor de Dieren en Volt.

Inleiding
Op 13 oktober 2025 hebben wij het initiatiefvoorstel ‘Verbod reclame fast fashion’ ontvangen. Hierin stelt u voor om door het wijzigen van de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) 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 voorstel wil specifiek reclamecampagnes weren in de openbare ruimte in onder andere haltevoorzieningen bij het openbaar vervoer, vrijstaande reclamevitrines en billboards. In de reclamewereld wordt deze vorm van reclame Buitenreclame of Out of Home-reclame genoemd. Het voorstel geeft daarmee lokale ondernemers de ruimte om in, aan en bij hun zaak reclame te maken voor hun eigen zaak en hun producten.

Reactie op initiatiefvoorstel
Op basis van de visie Circulaire economie Arnhem en de Uitvoeringsagenda Arnhem Circulair 2024-2026 adviseren wij **positief** over het initiatiefvoorstel. Arnhem volgt de ambities van het Rijk om in 2050 volledig circulair te zijn. Dat doen we onder andere door te bouwen aan Arnhem als duurzame modestad. Hierbij pakt de gemeente Arnhem haar rol als aanjager van de circulaire modeketen en dit stelt Arnhemmers in staat om meer duurzame mode te consumeren. Dit doen we door te werken aan transparantie in de textielketen door ondernemers, inwoners en bezoekers aan Arnhem een handelingsperspectief te bieden voor duurzamer textiel. Fast fashion heeft niet alleen impact op het milieu, maar heeft ook negatieve maatschappelijke effecten. Fast fashion wordt vaak geproduceerd onder slechte arbeidsomstandigheden, zoals lage lonen, uitbuiting en een onveilige werkomgeving. Een verbod op reclame voor fast fashion past bij onze ambities.

Kanttekeningen

Lokale ondernemers

Dit initiatiefvoorstel is gericht op out of home-reclame, oftewel reclame door reclame-exploitanten. Het geeft, voor zover wij dat nu kunnen beoordelen, lokale ondernemers de ruimte om reclame te blijven maken voor hun eigen zaak en producten. Mocht de uitwerking toch lokale ondernemers benadelen, dan willen we dat graag alsnog aangepast zien in de APV.

We willen gebruik maken van één goed meetbaar instrument om bedrijven op fast fashion te toetsen

We kunnen ons vinden in het voorstel om gebruik te maken van makkelijk controleerbare instrumenten zoals keurmerken. We vinden het daarnaast een goed voorstel om bedrijven, die wel duurzaam werken maar (nog) niet zijn aangesloten bij keurmerken, de ruimte te geven om te bewijzen dat ze voldoen. We stellen voor om hierbij maar één instrument te gebruiken voor de beoordeling. Zoals ook in de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal te zien is, verschilt het per keurmerk waarop en in welke mate ze thema's beoordelen. Daarnaast vinden we de voorgestelde set aan criteria onvoldoende meetbaar om goed te beoordelen. Daarom stellen we voor om één of meerdere instrumenten te kiezen zoals de COSH-brand index, Good on You of iets soortgelijks[1] die makkelijk te interpreteren zijn en vanuit meerdere thema's een breed en gewogen beeld geven van de mate van duurzaamheid. Bedrijven kunnen een beoordeling bij deze instrumenten aanvragen[2]. Beide instrumenten werken met een vijfpuntschaal. Voor beide instrumenten stellen we voor om te beginnen met een score van 3 op 5 waarbij we deze eisen in de toekomst kunnen aanscherpen. Op deze manier belonen we bedrijven die duurzame stappen zetten en kunnen we ambitie tonen richting de toekomst.

We stellen voor een uitzondering toe te voegen voor tweedehands kleding

Winkels die enkel tweedehands kleding verkopen zien we als duurzaam. Daarom stellen we voor om een uitzondering toe te voegen voor bedrijven die enkel tweedehands kleding verkopen.

Juridische risico's

Exploitanten van reclamedragers kunnen zich beroepen op hun lopende contract met de gemeente, waar een dergelijk verbod niet in staat. Er geldt op grond van het contract slechts de verplichting zich te conformeren aan de rijksregelingen in deze en aan oordelen/regels van de Reclamecodecommissie en/of de aan te brengen reclame mag niet in strijd zijn met de goede zeden of schadelijk zijn voor de openbare orde. In de huidige contracten staat geen verwijzing naar APV-bepalingen. Exploitanten kunnen stellen dat er sprake is van contractbreuk dan wel onrechtmatige overheidsdaad ten gevolge waarvan zij economische schade lijden en die schade vervolgens claimen bij de gemeente.
Maar ook als het invoeren van een reclameverbod een rechtmatige overheidsdaad is, kunnen exploitanten stellen dat ze hierdoor onevenredig worden getroffen en aanspraak maken op nadeelcompensatie. Hoe meer reclame verboden wordt (fossiele reclame én vleesreclame én reclame

[1] Instrumenten die gebruikt mogen worden, moeten ten minste op het gebied van mens, milieu en dierenwelzijn een gewogen beoordeling geven en transparant zijn over de berekening.
[2] De kosten hiervoor zijn afhankelijk van de grootte van een bedrijf en beginnen bij een klein bedrijf op ongeveer vierhonderd euro.

voor fast fashion), hoe meer het argument van onevenredigheid zou kunnen gelden. Daarnaast is het belangrijk om een ruime overgangstermijn te hanteren, zodat de exploitant ruimte heeft om naar alternatieven te zoeken. Het zal afhangen van de looptijd van contracten die de exploitant zelf met adverteerders heeft of de voorgestelde periode van een jaar voldoende soelaas biedt.
Een alternatief is om het reclameverbod pas in te laten gaan na afloop van de bestaande contracten die de gemeente heeft met exploitanten. Het grootste en tevens nog langstlopende contract loopt tot en met 2030.

Ook bedrijven die willen adverteren kunnen aanvoeren dat het reclameverbod hun economische vrijheid schaadt. In Den Haag wees de rechter een soortgelijke claim (namelijk schade ten gevolge van een verbod op fossiele reclame) af en oordeelde hij dat het publieke belang zwaarder weegt dan het commerciële belang van adverteerders.

In het voorstel is nog niet uitgewerkt hoe het voorgestelde verbod gehandhaafd moet worden. Bestuursrechtelijke handhavingsmaatregelen, zoals het opleggen van een last onder dwangsom of het toepassen van bestuursdwang in geval van overtreding van het verbod, zouden kunnen leiden tot bezwaar- en beroepsprocedures. De exploitant aan wie een dergelijke maatregel wordt opgelegd kan in zo’n procedure betogen dat het verbod onverbindend is. Het is moeilijk te voorspellen hoe een toets van de bestuursrechter zal uitpakken.

Voor de rechtszekerheid van exploitanten, maar ook om adequaat toezicht en een juiste beoordeling in eventuele procedures mogelijk te maken, is het belangrijk dat de verboden niet voor interpretatieverschillen vatbaar zijn. De in het voorgestelde artikel 5.10.3, derde lid genoemde criteria om aan te tonen dat kleding ondanks het ontbreken van een keurmerk toch geen fast fashion is, zijn in dit verband moeilijk werkbaar en zouden beter vervangen kunnen worden door de eerder in deze brief genoemde criteria.

Financieel risico
Afhankelijk van de gekozen manier van handhaven, zal dat enige capaciteit vragen. De kans is aanwezig dat partijen (reclame-exploitanten, adverteerders of brancheverenigingen) in beroep gaan of om nadeelcompensatie vragen. Dat kan leiden tot financiële claims. Ook bestaat het risico dat de gemeente minder reclame-inkomsten uit afdrachten krijgt.

Hoogachtend,
het college van burgemeester en wethouders van Arnhem,
de secretaris, de burgemeester,

P. Sennema A. Marcouch