Beleidsnota Buitenreclame 2026



Rijswijk

COLOFON

Opdrachtgever:

Gemeente Rijswijk

Viona de Bruyn (team Stadsbeheer)

Portefeuillehouder:

Marc Weterings

Projectteam:

Jelle Offringa (team Ruimte)

Rik Geval (team Ruimte)

John van Hesik (team Stadsbeheer)

Joris Duindam (Accompany Media)

Projectleider en auteur:

Jolanda Alsemgeest (team Stadsbeheer)

Foto titelpagina:

Abri langs Beatrixlaan, vrijstaande reclameobject op Generaal Eisenhowerplein

Datum:

Oktober 2026

Corsanummer:

26.147063

INHOUDSOPGAVE

COLOFON 2
INHOUDSOPGAVE 3
SAMENVATTING 4
1 INLEIDING 5
AANLEIDING EN DOEL 5
AFBAKENING 5
LEESWIJZER 5
2 EVALUATIE 6
(INTERNE) RICHTLIJNEN RECLAMEVOORZIENINGEN 6
TERUGBLIK 6
CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 6
3 BUITENRECLAME IN RIJSWIJK 7
RECLAMEOBJECTEN 7
LOCATIES VOOR NIEUWE RECLAME 9
RECLAME-INHOUD 9
DUURZAAMHEID 10
LICHTHINDER 10
BEHEER EN ONDERHOUD 10
4 JURIDISCH KADER 12
AANBESTEDINGEN 12
CONCESSIEOVEREENKOMSTEN 12
TOEZICHT EN HANDHAVING 12
5 FINANCIËN 14
HUIDIGE OPBRENGSTEN 14
TOEKOMSTIGE OPBRENGSTEN EN KOSTEN 14
UITGESTELDE OPBRENGSTEN 14
CONCLUSIE 14

SAMENVATTING

Als gemeente bieden we aan bedrijven, instellingen en andere partijen de mogelijkheid om zich in de openbare ruimte te presenteren aan het publiek. Die mogelijkheid wordt ingezet voor commerciële doeleinden, culturele en maatschappelijke promotie, maar ook voor overheidscommunicatie en ideële reclame of non-profit. Dat alles noemen we buitenreclame.

We willen de openbare ruimte veilig, overzichtelijk, netjes en geordend houden. Daarom is het wenselijk om spelregels voor buitenreclame af te spreken. Dat doen we in deze beleidsnota Buitenreclame. De omgevingsvisie vormt hiervoor de basis. Daarnaast vormt de nota de basis voor nieuwe contracten (ook wel concessies genoemd) met exploitanten.

In 2012 zijn de Richtlijnen Reclamevoorzieningen opgesteld als intern document. Deze regels en het proces rond buitenreclame leken niet duidelijk, waardoor in de openbare ruimte een wildgroei aan reclame en verwijzingen is ontstaan. Handhaving en contractmanagement is dan ook een aandachtspunt.

In deze nota beschrijven we de reclameobjecten die we momenteel in de stad gebruiken. Per object geven we aan wat het beleid en de ambitie is voor de komende jaren. Bovendien wil de gemeenteraad meer buitenreclame toestaan om €150.000 per jaar aan extra reclame-inkomsten te ontvangen. Dit doel is in de ambities verwerkt.

Voor buitenreclame is altijd een omgevingsvergunning nodig. De aanvraag toetsen we op veiligheid en beeldkwaliteit. Ten aanzien van de reclame-inhoud volgen we de landelijke wetgeving en stellen geen extra regels om reclame voor vliegreizen, ongezonde voeding, vlees en dergelijke te weren.

Voor alle reclameobjecten geldt dat we de ambitie hebben om zoveel mogelijk digitale reclame te tonen. Daarbij hanteren we de Richtlijn Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) als norm. Alles snel digitaliseren is echter niet reëel, dit is een proces wat wel 10 jaar gaat duren. Netcongestie speelt hierin ook een rol.

Het beheer en onderhoud van de reclameobjecten is onderdeel van het contract met de desbetreffende exploitant. Uitgangspunt is beeldkwaliteit A voor de winkelcentra In de Bogaard en Oud-Rijswijk, beeldkwaliteit B voor de rest van de gemeente. Wij houden hier toezicht op. Daarnaast zien we toe dat de exploitanten de gestelde voorwaarden uit de concessieovereenkomsten naleven.

Het aanbesteden van buitenreclame doen we conform het Inkoop- en aanbestedingsbeleid 2018 en Kadernota Inkoop- en aanbestedingsbeleid 2025. Wij sluiten na een aanbesteding een contract met de winnende reclame-exploitant. In tabel 6 hebben we een doorkijkje gemaakt met daarin de verwachte opbrengsten voor de komende jaren. Deze tabel bevat bedrijfsgevoelige informatie en is daarom opgenomen in een aparte geheime bijlage 26.148522.

De wens om de jaarlijkse inkomsten te vergroten, kan worden gerealiseerd. Dit lukt echter niet vanaf 2027. Dit komt omdat we niet eerder kunnen aanbesteden dan wanneer de oude concessies aflopen. Daarnaast kost het organiseren van aanbestedingen tijd en hebben we te maken met netcongestie. Vanaf 2031 zijn alle reclameobjecten opnieuw aanbesteed en verwachten we een jaarlijkse opbrengst uit de buitenreclame van €610.000. Dat is een verhoging van €221.000 ten opzichte van de opbrengst in 2025. Daarmee vullen we ruimschoots het gestelde financiële kader in, zonder het areaal buitenreclame extreem te vergroten.

1 INLEIDING

AANLEIDING EN DOEL

Als gemeente bieden we aan bedrijven, instellingen en andere partijen de mogelijkheid om zich in de openbare ruimte te presenteren aan het publiek. Die mogelijkheid wordt ingezet voor commerciële doeleinden, culturele en maatschappelijke promotie, maar ook voor overheidscommunicatie en ideële reclame of non-profit. Dat alles noemen we buitenreclame.

We willen de openbare ruimte veilig, overzichtelijk, netjes en geordend houden. Daarom is het wenselijk om spelregels af te spreken. Dat doen we in deze beleidsnota Buitenreclame. Daarnaast vormt de nota de basis voor nieuwe contracten (ook wel concessies genoemd) met exploitanten.

Deze beleidsnota maakt onderdeel uit van het toekomstige omgevingsprogramma Verkeer & Vervoer.

AFBAKENING

De beleidsnota Buitenreclame gaat over vaste reclameobjecten in de openbare ruimte. Uitstallingen bij winkeliers en ondernemingen maken daar geen onderdeel van uit. Daarvoor verwijzen we naar het Uitvoeringsbesluit Uitstallingen 2012. Reclame aan gevels, in etalages of op particulier terrein zijn ook niet in deze beleidsnota in opgenomen. Daarvoor verwijzen we naar de Welstandsnota 2015 en de toekomstige Nota Omgevingskwaliteit. Ook reclamebelasting maakt geen onderdeel uit van deze nota.

LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 is de evaluatie van de ‘(Interne) Richtlijnen Reclamevoorzieningen’ te vinden, een intern document wat jarenlang als leidraad is gebruikt. In het derde hoofdstuk beschrijven we de reclameobjecten die we momenteel in de stad gebruiken. Per object geven we aan wat de ambitie voor de komende jaren is. In hoofdstuk 4 bespreken we het juridisch kader, toezicht en handhaving. Hoofstuk 5 gaat tot slot over de financiën: de kosten en inkomsten van buitenreclame.

2 EVALUATIE

(INTERNE) RICHTLIJNEN RECLAMEVOORZIENINGEN

In 2012 zijn de Richtlijnen Reclamevoorzieningen opgesteld als intern document. De evaluatie van deze richtlijnen vormt de basis voor de nieuwe Beleidsnota Buitenreclame.

TERUGBLIK

Binnen de gemeente Rijswijk lijken de vastgestelde regels en het proces rond buitenreclame niet duidelijk, waardoor in de openbare ruimte een wildgroei aan reclame en verwijzingen is ontstaan. Handhaving is een aandachtspunt.

De samenwerking tussen de gemeente en de huidige exploitanten van buitenreclame wordt als wisselend ervaren. De exploitanten zijn goed bereikbaar en leven afspraken uit de concessie-overeenkomsten over het algemeen goed na. De afspraken rond het vervangen en verwijderen van reclamezuilen zijn niet altijd goed nagekomen. Contractmanagement is dan ook een aandachtspunt.

Wij ontvangen geen klachten van inwoners of exploitanten over buitenreclame. Lokale ondernemers geven wel aan dat de grote banners langs de snelweg te duur zijn voor hun reclame-uitingen. Daarentegen waarderen lokale ondernemers het feit dat ze tegen gereduceerd tarief reclame kunnen maken in de reclamezuilen in de Herenstraat.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De kwaliteit van onze leefomgeving is enorm belangrijk. Reclame maakt onderdeel uit van die leefomgeving en kan ook een negatief effect hebben. Daarom stellen we duidelijke spelregels op, waarbij de omgevingsvisie de basis vormt.

Het huidige buitenreclamebeleid is een intern document geweest, wat te weinig draagvlak had. De inhoud ervan is inmiddels achterhaald. Door met een aantal teams samen te werken, kunnen we het draagvlak vergroten en de inhoud updaten. Deze inhoud moet ook eenvoudig te vinden zijn op de gemeentelijke website.

Er is behoefte aan een heldere afweging: welke reclame-uitingen staan we wel en niet toe, en welke reclameobjecten willen we op welke plek zien. Door bij het opstellen van de beleidsnota zowel vergunningverleners als handhavers te betrekken, ontstaat draagvlak en afstemming. Dit zal in de praktijk eenduidigheid en meer handhaving opleveren.

3 BUITENRECLAME IN RIJSWIJK

In dit hoofdstuk beschrijven we de reclameobjecten die we momenteel in de stad gebruiken. Per object geven we aan wat het beleid is en de ambitie voor de komende jaren. Hierbij zijn de Omgevingsvisie, het Inkoop- en aanbestedingsbeleid leidend.

De gemeenteraad wil meer buitenreclame toestaan om €150.000 per jaar aan extra reclame-inkomsten te ontvangen. Dit doel is in de ambities verwerkt. Tot slot staat in dit hoofdstuk hoe we nieuwe locaties voor buitenreclame beoordelen en welke keuzes gemaakt kunnen worden voor de inhoud van de buitenreclame.

RECLAMEOBJECTEN

A0-reclameborden



A0-reclameborden zijn circa 84 bij 118 cm groot en hangen aan lantaarnpalen of zijn op kasten voor verkeerslichten gemonteerd. Deze worden vaak voor lokale campagnes gebruikt, zoals evenementen of acties. Ze worden ingezet in winkelgebieden, woonwijken en langs drukke wegen. De reclame in het bord hangt meestal voor twee tot vier weken. Het gaat hierbij om papieren posters.

Momenteel hangen in Rijswijk 30 dubbelzijdige A0-reclameborden aan lantaarnpalen. Door de nieuwe wijken Rijswijk Buiten en Eikelenburg ontstaan mogelijkheden voor meer A0-reclameborden. We hanteren 50 stuks als maximum voor de komende jaren.

Daarnaast zijn 61 stuks enkelzijdige A0 reclameborden gemonteerd op kasten voor verkeerslichten. Dit aantal breiden we niet verder uit.

Abri’s



Een abri is een halfopen, glazen wachthuisje bij tram- of bushaltes. Vaak is één verlichte reclamewand onderdeel van de abri, soms twee. Dit kan voor zowel papieren als digitale posters zijn.

In Rijswijk staan 108 abri’s voor zowel tram- als busvervoer. De verwachting is dat dit aantal mogelijk iets groeit met de realisatie van een nieuw NS-station in Rijswijk Buiten. Het uiterlijk van de abri’s sluit aan bij de abri’s in de regio, conform de uitgangspunten van HTM en EBS. De komende jaren staat de vervanging van alle abri’s gepland.

(Digitale) billboards

Een billboard is een groot (vaak digitaal) reclamebord van circa 7 m², langs wegen of op drukke locaties. Deze zijn bedoeld voor zowel commerciële als informatieve communi-catie. Ze tonen korte uitingen van minimaal 6 seconden, veelal met stilstaand beeld. Ze zijn effectief voor massaal bereik: tot wel 1 miljoen passanten per week in de Randstad. Billboards staan voornamelijk langs gebiedsontsluitingswegen en

invalswegen. In parken, woon- en winkelgebieden zijn billboards vanwege de grote omvang niet gewenst.



Er stonden tot voor kort tien billboards met roterende posters in Rijswijk. We hebben de ambitie om deze te vervangen door tien digitale billboards. Hiermee willen we de gemeente, cultuur- en niet-commerciële instellingen de mogelijkheid bieden voor informatieve boodschappen.

(Digitale) vrijstaande reclameobjecten



Een vrijstaand reclameobject is een losstaande reclamevitrine van circa 2 m², op een eigen voet. In de moderne versie is het reclamevlak gedigitaliseerd. Hierop worden beelden minimaal voor 6 seconden getoond. In winkelgebieden, dus niet langs gebiedsontsluitingswegen en invalswegen, kunnen dat ook filmpjes zijn.

Vrijstaande reclamevitrines staan in woon- en winkelgebieden, langs gebiedsontsluitingswegen, invalswegen, sportterreinen en kantoor- en bedrijventerreinen. In parken zijn vrijstaande reclameobjecten niet gewenst.

In Rijswijk staan momenteel 44 vrijstaande reclameobjecten. Dit aantal breiden we niet verder uit. Twee vrijstaande reclameobjecten zijn digitaal uitgevoerd. In de overige worden nog papieren posters gebruikt, met wekelijkse omwisseling.

Lichtmastreclame



Bij lichtmastreclame zijn reclameborden aan lantaarnpalen bevestigd. De borden zijn circa 1 m² groot. Dit object wordt ingezet voor lokale of regionale ondernemers, als bewegwijzering en voor het vergroten van naamsbekendheid. Vaak hangt lichtmastreclame langs invalswegen en in winkelgebieden.

In Rijswijk hangen momenteel 75 stuks lichtmastreclame. Contractueel mag de huidige exploitant groeien tot maximaal 100 stuks. Dit breiden we niet verder uit.

Reclamemasten



Een reclamemast is een hoge, vrijstaande constructie. Vaak staat een reclamemast langs een snelweg of bij bedrijfspanden. Deze mast is voorzien van verlichte analoge borden of digitale LED-schermen van circa 100 m². Zo trekt dit object op grote afstand de aandacht van voorbijgangers.

Digitale reclamemasten kennen ook voordelen zoals de flexibiliteit in uitingen, het gebruik van realtime data, minder vervoersbewegingen en wisselkosten en de mogelijke verdeling tussen commerciële en niet-commerciële boodschappen.

In Rijswijk staat één reclamemast langs de A13, bij afrit 8 Rijswijk-Zuid nabij de KFC. Dergelijke locaties langs de snelweg zijn populair. We zien daarom kansen om langs de A4 een tweede mast te plaatsen en exploiteren.

Stadsklokken



Stadsklokken zijn openbare, vaak verlichte uurwerken op centrale locaties in de stad. Ze fungeren als betrouwbare tijdsaanduiding voor voorbijgangers en als reclamedragers. De stadsklokken staan op drukke punten en combineren functionaliteit met hoge visuele aandacht, waardoor ze effectieve lokale marketingtools zijn. Vroeger waren ze essentieel voor burgers zonder horloge; tegenwoordig is hun noodzaak afgenomen door smartphones, wat leidt tot verdwijning uit het straatbeeld.

In Rijswijk hangen momenteel 10 stadsklokken en dat blijft het maximale aantal.

Vrije plakplaatsen



Vanuit jurisprudentie is naar voren gekomen dat iedere gemeente vrije plakplaatsen in de openbare ruimte moet aanbieden. Op deze plaatsen kan men gratis ideële, culturele of maatschappelijke uitingen plakken, zoals lokale evenementen of politieke meningen. Deze plaatsen zijn niet voor commerciële handelsreclame bedoeld. Wildplakken buiten deze plaatsen is verboden.

Om op wildplakken te kunnen handhaven wordt één vrije plakplaats per 10.000 inwoners geadviseerd. Momenteel zijn er geen officiële vrije plakplaatsen in Rijswijk. Waarschijnlijk heeft de opkomst van internet en social media inmiddels voor een groot deel aan deze behoefte voldaan. Wanneer er vraag naar is, starten we met één locatie als proef.

De exploitant draagt zorg voor het netjes en toonbaar houden van de plakplaats. Na een jaar evalueren we de plakplaats. Daarbij nemen we niet alleen het uiterlijk en het beheer mee, maar ook de behoefte aan dergelijke plakplaatsen. Mocht de proef positief uitpakken, dan kunnen we het aantal locaties uitbreiden. Wanneer de proef negatief uitpakt, verwijderen we de plakplaats.

LOCATIES VOOR NIEUWE RECLAME

Op het moment dat een exploitant op een nieuwe locatie buitenreclame wil plaatsen, toetsen we dit op veiligheid en beeldkwaliteit. Langdurige buitenreclame zoals in dit hoofdstuk beschreven staat, wordt gezien als *'bouwwerk geen gebouw zijnde'* conform de Omgevingswet. Daarom is altijd een omgevingsvergunning nodig.

RECLAME-INHOUD

In Nederland is bepaalde reclame-inhoud verboden om zo consumenten te beschermen, de volksgezondheid te bevorderen of de openbare orde te handhaven. De belangrijkste verboden betreffen misleiding, specifieke producten en agressieve uitingen. Daarnaast zijn onwaarheden en onduidelijke commerciële boodschappen verboden. Reclame-uitingen die in strijd zijn met de goede smaak of het fatsoen, angst of bijgelovigheid uitbuiten zijn ook verboden. De Reclame Code Commissie houdt toezicht op de naleving hiervan.

Uit onderzoek is gebleken dat buitenreclame normaliserend werkt. Op het moment dat vliegreizen aangeprezen worden, stimuleert dat mensen om een reis te boeken. Hoewel vlees- en fossiele reclames in steeds meer gemeenten in bushokjes worden verboden, is dit momenteel nog geen landelijk verbod, maar een sterk opkomend lokaal initiatief. In tabel 1 staat een aantal gemeenten die inmiddels een verbod op onder andere fossiele reclame heeft.

Gemeente	Fossiele reclame	Vlees	Overig	Status	Ingangsdatum
Amsterdam	Ja	Ja	-	Ingevoerd beleid (APV)	mei 2026
Arnhem	Ja	Ja	Vis	Initiatiefvoorstel / Motie	2025
Bloemendaal	Ja	Ja	Zuivel/vis/eieren	Ingevoerd beleid (contractueel)	2024
Delft	Ja	Nee	-	Motie aangenomen (APV in voorbereiding)	mei 2025
Den Haag	Ja	Nee	-	Ingevoerd beleid (APV)	januari 2025
Deventer	Ja	Nee	-	Ingevoerd beleid (APV)	2025
Groningen	Ja	Nee	-	Ingevoerd beleid (APV)	januari 2026
Haarlem	Ja	Ja	-	Beleid via concessies	2024
Leiden	Ja	Nee	-	Ingevoerd beleid (APV)	2025
Nijmegen	Ja	Ja	Zuivel/vis/eieren	Motie aangenomen (APV in voorbereiding)	mei 2025
Utrecht	Ja	Beperkt	-	Ingevoerd beleid (APV)	januari 2026

Tabel 1. Overzicht gemeenten met beperkingen ten aanzien van buitenreclame.

Op basis van landelijk en Rijswijks beleid op het gebied van luchtkwaliteit (Schone Lucht Akkoord 2020), klimaat, gezondheid en dierenwelzijn kunnen we overwegen om bepaalde buitenreclame niet meer toe te staan. Echter, hoe meer we verbieden, hoe lager de opbrengsten uit buitenreclame zullen zijn. Onze inschatting is dat het verbieden van reclame op vliegreizen, ongezonde voeding en vlees kan leiden tot 3% tot 10% inkomstenderving. Het college is niet bereid om hierin nadere regels te stellen en volgt landelijk beleid.

Naast het tonen van commerciële reclame, bieden reclameobjecten ook mogelijkheden voor de gemeente om te communiceren met de bewoners en bezoekers van de stad. Daarom moet bij nieuwe contracten een gedeelte van de reclamevlakken beschikbaar zijn voor gemeentelijke informatie en stadspromotie. Ook in het geval van een crisissituatie kan de gemeente de schermen overnemen om inwoners te instrueren.

Niet-commerciële partijen en de Rijswijkse ondernemersverenigingen kunnen tegen een gereduceerd tarief ook gebruik maken van een aantal reclameobjecten.

DUURZAAMHEID

Voor alle beschreven reclameobjecten geldt dat we de ambitie hebben om zoveel mogelijk digitale reclame te tonen. In tegenstelling tot statische posters kan men met digitale reclame op specifieke tijdstippen adverteren, bijvoorbeeld alleen tijdens de ochtendspits of een uur voor een voetbalwedstrijd. Omdat er geen fysieke posters gedrukt en opgehangen hoeven te worden, zijn de opstartkosten voor een campagne vaak lager, is de doorlooptijd korter en zijn er minder verkeerbewegingen nodig. Dit scheelt vervoersbewegingen en voorkomt papiergebruik. Alles in een hoog tempo digitaliseren is echter niet reëel, dit is een proces wat wel 10 jaar gaat duren.

We stimuleren bij aanbestedingen van reclameobjecten hergebruik van materialen.

LICHTHINDER

De Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) hanteert de Richtlijn Lichthinder als de landelijke norm. Onder de Omgevingswet is deze richtlijn het leidende toetsingskader. De normen zijn opgedeeld in vijf zones, van natuurgebied tot industriegebied. In de contracten met de exploitanten hanteren we deze normen.

BEHEER EN ONDERHOUD

Het beheer en onderhoud van de reclameobjecten is onderdeel van het contract met de desbetreffende exploitant. Uitgangspunt is beeldkwaliteit A voor de winkelcentra In de Bogaard en Oud-Rijswijk,

beeldkwaliteit B voor de rest van de gemeente. Wij houden hier toezicht op. Daarnaast zien we toe dat de exploitanten de gestelde voorwaarden uit de concessieovereenkomsten naleven.

Na ingang van een nieuwe concessie wordt op reclameobjecten die niet binnen de concessie vallen of zonder toestemming zijn aangebracht, gehandhaafd en verwijderd. Hierdoor ontstaat een eerlijke situatie voor zowel concessiehouders als alle ondernemers die reclame willen maken in de stad.

Alle reclameobjecten nemen we op in een beheersysteem. Wanneer een reclameobject wordt toegevoegd of verwijderd, passen we dit aan zodat we altijd een actueel beeld hebben.

4 JURIDISCH KADER

De te plaatsen reclameobjecten dienen te allen tijde te voldoen aan de regels die zijn gesteld in het gemeentelijke omgevingsplan en APV. Daarnaast hebben we te maken met het aanbestedingsrecht. In dit hoofdstuk staan we hier kort bij stil. Tot slot geven we aan hoe we toezicht houden en handhaven.

AANBESTEDINGEN

Het aanbesteden van buitenreclame doen we conform het Inkoop- en aanbestedingsbeleid 2018 en Kadernota Inkoop- en aanbestedingsbeleid 2025. Dat betekent in de praktijk dat we 'meervoudig onderhandse' en 'openbare Europese' aanbestedingen houden. Hier hebben we vaste procedures voor.

Bij de aanbestedingen maken we afspraken over:
- ➔ wat het bedrijf mag plaatsen
- ➔ hoe lang het contract loopt
- ➔ hoeveel geld het de gemeente oplevert
- ➔ welke regels gelden voor veiligheid, uiterlijk en onderhoud

We besteden de komende jaren onze reclameobjecten opnieuw aan. In onderstaande tabel staat aangegeven wanneer we welk reclameobject aanbesteden, met daarbij de geambieerde hoeveelheden conform hoofdstuk 3 van deze beleidsnota.

Aanbesteding	Reclameobject	Huidig aantal	Nieuw aantal	Type aanbesteding	Nieuw contract vanaf
1	A0 reclame	70	111	Meervoudig onderhands	September 2026
2	Abri's	108	108*	Openbare Europese aanbesteding	Juli 2027
	Digitale vrijstaande reclameobjecten	8	16		
	Analoge vrijstaande reclameobjecten	28	20		
3	Digitale billboards	0	10	Meervoudig onderhands	Januari 2028
4	Reclamemasten	1	2	Meervoudig onderhands	Januari 2028
5	Lichtmastreclame	75	100	Meervoudige onderhands	Januari 2031
	Stadsklokken	10	10		
* de ontwikkelingen rond een nieuw station in Rijswijk Buiten is op dit moment nog niet concreet genoeg om mogelijke uitbreidingen op te nemen, vandaar dat we hier uitgaan van het huidige aantal.					

Tabel 2. Overzicht toekomstige aanbestedingen, inclusief ambities.

CONCESSIEOVEREENKOMSTEN

We sluiten na een aanbesteding een concessieovereenkomst met de winnende reclame-exploitant. Alleen de winnaar heeft het recht om reclame te kunnen voeren in de openbare ruimte in het desbetreffende reclameobject. De exploitanten betalen daarvoor een afdracht aan de gemeente. Met deze concessie wordt ook het maken van reclame in de openbare ruimte gereguleerd.

TOEZICHT EN HANDHAVING

Om Rijswijk overzichtelijk te houden op het gebied van buitenreclame, is het van belang dat we toezicht houden op het naleven van de concessieovereenkomsten en de regelgeving. Zo kunnen we de

openbare ruimte schoon, heel en veilig houden. Hier zijn verschillende teams verantwoordelijk voor. Deze zijn in tabel 2 weergegeven.

Handhaving op	Verantwoordelijk team
Concessies / contractmanagement	Team Stadsbeheer
Aanschrijven eigenaren illegale reclame en opdracht geven tot verwijderen	Team Handhaving
Opruimen illegale reclameborden	Team Onderhoud Ruimtelijk Domein

Tabel 3. Overzicht handhavingstaken per team.

5 FINANCIËN

Zoals eerder aangegeven willen we de reclameopbrengsten vanaf 2027 verhogen met €150.000 per jaar. In dit hoofdstuk geven we aan wat de huidige opbrengsten zijn en welke opbrengst we verwachten na alle aanbestedingen. Daarnaast geven we aan wat de kosten van de aanbestedingen zijn. Tot slot trekken we de conclusie of de gewenste extra opbrengst haalbaar is.

HUIDIGE OPBRENGSTEN

In 2025 hebben we bijna €400.000 ontvangen aan reclame-inkomsten. In tabel 5 staan de opbrengsten per reclameobject, op basis van de huidige aantallen. Deze tabel bevat bedrijfsgevoelige informatie en is daarom opgenomen in een aparte geheime bijlage 26.148522.

TOEKOMSTIGE OPBRENGSTEN EN KOSTEN

In tabel 6 hebben we een doorkijkje gemaakt met daarin de verwachte opbrengsten voor de komende jaren. Deze tabel bevat bedrijfsgevoelige informatie en is daarom opgenomen in een aparte geheime bijlage 26.148522. De verwachte opbrengsten staan in lichtblauw aangegeven, in wit de huidige opbrengsten. In deze tabel hebben we rekening gehouden met uitgestelde opbrengsten. Meer hierover volgt in de volgende paragraaf.

De kosten van de aanbestedingen schatten we in op circa €10.000 à €15.000 per aanbesteding. Deze kosten worden in mindering gebracht op de inkomsten. Tot slot vergelijken we de toekomstige opbrengsten met de opbrengst in 2025.

UITGESTELDE OPBRENGSTEN

Net zoals in de rest van Nederland, is er ook in Rijswijk sprake van netcongestie. Netcongestie is het overbelast raken van het elektriciteitsnet. Dit gebeurt wanneer de vraag naar stroom of het aanbod van duurzame energie groter is dan het net kan transporteren. Hierdoor komen nieuwe initiatieven of aanvragen op een wachtlijst voor een stroomaansluiting.

Voor buitenreclame hebben wij de ambitie om meer te digitaliseren. De netcongestie heeft een negatief effect op de planning hiervan. In de praktijk zien we dat de periode van aanvraag tot realisatie van een stroomaansluiting gemiddeld twee jaar duurt. Dit betekent dat contracten later kunnen ingaan, waardoor we onze opbrengsten ook later gaan ontvangen. Hier is rekening mee gehouden in tabel 6.

CONCLUSIE

De wens om de jaarlijkse inkomsten te vergroten, kan worden gerealiseerd. Dit lukt echter niet vanaf 2027. Dat komt omdat we een reclameobject pas kunnen aanbesteden wanneer de oude concessie afloopt. Het organiseren van aanbestedingen kost tijd en we hebben te maken met netcongestie.

Tabel 6 laat zien dat de inkomsten in 2026, 2027 en 2028 dalen. Door het aflopen van het oude contract voor billboards ontvangen we in 2027 slechts een deel van de jaaropbrengst en in 2028 helemaal niets. Daarna stijgt de totaal opbrengst in 2029 naar €640.000, door de aanbesteding van abri’s, billboards en reclamemasten. Dat betekent een stijging van de opbrengst van circa €251.000 per jaar, ten opzichte van de opbrengst in 2025.

Vanaf 2031 zijn alle reclameobjecten opnieuw aanbesteed en verwachten we een jaarlijkse opbrengst uit de buitenreclame van €675.000. Dat is een verhoging van €286.000 ten opzichte van de opbrengst in 2025. Daarmee vullen we ruimschoots het gestelde financiële kader in, zonder het areaal buitenreclame extreem te vergroten.