Verzonden: woensdag 10 december 2025
Onderwerp: raadsvergadering van 10 december - initiatiefvoorstel "reclameverbod fossiele brandstoffen en vlees & vis alsmede fast fashion

Beste Griffie,

Bijgaand ontvangt u ter voorbereiding op de raadsvergadering van vanavond een memo vanuit JCDecaux op de voorgenomen wijziging in APV ten aanzien van verstrekkende reclameverboden. Helaas waren wij niet eerder op de hoogte van het feit dat dit onderwerp vanavond behandeld zou worden. Wij zouden u zeer erkentelijk zijn indien dit document kan worden toegevoegd.

Wij betreuren het ten zeerste dat wij in dit gehele (voor)traject niet zijn geconsulteerd of op wat voor manier dan ook betrokken zijn in deze discussie. Dat terwijl de gevolgen enorm zijn en er in de diverse ingediende stukken zeer eenzijdig en onvolledig over het instellen van verboden wordt gesproken. Sterker nog, er staan ook aperte onjuistheden en niet geverifieerde aannames in. Vanuit het oogpunt van zorgvuldige besluitvorming, hadden wij anders gehoopt.

Graag benadruk ik dat JCDecaux als partner van de gemeente Arnhem begrip heeft voor de wens van de gemeenteraad om tot op zekere hoogte te staan voor een duurzame stad en toekomst voor haar inwoners. Wij ondersteunen de gemeente daar graag in! Een uitnodiging om het gesprek hierover te voeren zien wij graag tegemoet en zullen wij met beide handen aangrijpen.

Met vriendelijke groet,

Eliane van Heck
Concessie Manager

Daniël Goedkoopstraat 12H - 1096 BD Amsterdam
www.jcdecaux.nl

MEMO GEMEENTE ARNHEM– RECLAMEBEPERKINGEN DECEMBER 2025

INLEIDING

Binnen de gemeenteraad van Arnhem is het initiatief genomen om reclameverboden voor fossiele reclame, vlees, vis en fast fashion in de APV op te nemen. JCDecaux heeft een concessieovereenkomst met de gemeente Arnhem voor abri's en vrijstaande panelen.

De kern van deze overeenkomst is dat JCDecaux de reclameconcessie (het contract) van de Gemeente heeft verworven op basis van de destijds vastgestelde voorwaarden en bepalingen. Als tegenprestatie voor het verworven concessierecht, betaalt JCDecaux aan de Gemeente hiervoor een vergoeding. Uitgangspunt is dat beide contractpartijen zich aan de afspraken houden en hun verplichtingen nakomen en dat de "spelregels" niet tussentijds wijzigen.

Een omvangrijk reclameverbod waaronder begrepen de categorieën "fossiele reclame, vlees, vis en Fast fashion", zal betekenen dat een groot aantal van de huidige, grote landelijke adverteerders niet langer zichtbaar kan zijn in Arnhem. Dit brengt verschillende risico's en financiële gevolgen mee voor de gemeente Arnhem en voor JCDecaux als exploitant. Deze zetten we hieronder uiteen, alvorens wij een oplossingsrichting binnen het huidige contract aandragen.

De consequenties van een verbod op een bepaald type reclame zijn:

1. een directe omzetdaling door uitsluiting van productcategorieën;
2. een toename in administratieve lasten en een vergrote kans op juridische geschillen, zowel met de gemeente, als met klanten en burgers;
3. het risico op algehele substitutie (het door adverteerders de rug toekeren tot deze markt).

Ad 1: daling omzet ten gevolge van uitsluiting van productcategorieën

De inkomsten uit reclame op het straatmeubilair dekken:

a) de investeringen in straatmeubilair in Arnhem in abri's en vrijstaande reclamedragers;
b) de operationele kosten van de concessiehouder: beheer en onderhoud, schoonmaak, graffiti verwijdering, vervanging onderdelen, elektraverbruik, schadeherstel, mutaties bij reconstructies, dataverkeer etc.;
c) de verkoopkosten en overhead: sales en marketingactiviteiten en overhead waaronder contractbeheer, financiële administratie, IT beheer en beveiliging en kantoorkosten;
d) de afdracht: de financiële vergoeding aan de gemeente;
e) het rendement op de investeringen en kosten van de concessiehouder.

Terugval in inkomsten betekent minder dekking voor bovengenoemde kosten. Sterker nog, omdat nieuwe adverteerders moeten worden gezocht én voor de gemeente Arnhem een speciaal beleid moet worden gevoerd, nemen de operationele kosten toe. De investeringen blijven daarbij gelijk. En zoals hierna wordt toegelicht, dalen de prijzen. Het effect is dat het rendement verdampt.

Uitsluiting productcategorieën en brede gevolgen voor branches

Buitenreclame is een afspiegeling van het vrije verkeer van goederen en diensten in de economie. Onze inkomsten zijn daarmee conjunctuurgevoelig en sterk beïnvloedbaar door externe factoren. De coronacrisis maakte dit pijnlijk duidelijk. Een zeer grote groep adverteerders, waaronder natuurlijk de reisbranche, adverteerden in deze periode niet of nauwelijks, met directe gevolgen voor onze omzet en daarmee onze gehele bedrijfsvoering.

Door het weren van alle genoemde reclamedomeinen zal er, afhankelijk van de nader te bepalen definitie wat hier dan onder zal vallen, een fors lager aantal (minimaal 30%) grote campagnes te zien zijn. Er is dus minder vraag. De afwezigheid van deze adverteerders leidt tot minder concurrentie op de beschikbare ruimte, wat drukt op de prijs die de resterende adverteerders bereid zijn te betalen. Het is niet zo dat buitenreclame altijd uitverkocht is en dat adverteerders in de rij staan om vrijkomende ruimte direct weer in te vullen. Jarenlange investeringen in relatiebeheer, kennisoverdracht en promotie hebben geleid tot een solide basis van klanten die buitenreclame in hun mediaplannen opnemen.

Een aantal adverteerders zal zich aan kunnen en willen passen aan de nieuwe verboden in Arnhem. Niet alle adverteerders hebben in de huidige transitie echter al (voldoende) alternatief duurzaam aanbod of zij zijn vanwege de transitie ook nog afhankelijk van de verkoop van andere producten.

Er zullen beslist branches zijn die het medium buitenreclame geheel de rug toe zullen keren bij instelling van een dergelijk verbod. Het wordt te complex voor hen om te bepalen of en waar een uiting wel of niet mag. Als bijvoorbeeld Tui een deel van hun productaanbod niet meer op buitenreclame mag tonen, dan is het zeer wel denkbaar dat ze het medium Buitenreclame geheel de rug toe keren, dus ook voor autoreizen, hotelovernachtingen etc.. Hetzelfde zal gelden voor de automobielbranche en de energiesector. Voor wat betreft “Fast Fashion” is volstrekt onduidelijk wat hieronder zal vallen, hoe een definitie eruit komt te zien en wie de toets op welke wijze uit moet voeren. En hoe wordt bijvoorbeeld omgegaan met “pre-loved”mode? En hoe wordt omgegaan met regels voor lokale mode ondernemers? Het effect zal daarom vele malen groter zijn dan alleen de beperkte producten.

Ten slotte moet elke individuele gemeente beseffen dat de investering in de objecten en het kunnen ontvangen van afdracht is gebaseerd op de optelsom van de concessies van een exploitant. Omdat adverteerders bij een exploitant een nationale campagne kunnen uitrollen, zijn zij bereid te betalen. De som der delen is dus groter dan de optelling van de waarde van de afzonderlijke concessies. Een verbod bij enkele gemeentes, elimineert de volledige markt.

Ad 2. Toename administratieve last en kans op juridische geschillen

De advertentiemarkt is op dit moment op nationaal niveau georganiseerd door:
1. Landelijke wet- en regelgeving: denk aan alcohol-, tabaks- en gokreclame.
2. De geldende reclamecodes van de Stichting Reclame Code (SRC).

Regulering op deze wijze op nationaal niveau zorgt voor een gelijk speelveld voor alle mediumtypen (radio, tv, print, online, buitenreclame).

Door op lokaal niveau aanvullende eisen ten aanzien van reclame-inhoud op te leggen, ontstaat een extra administratieve last. Een mogelijk verbod in Arnhem zal extra inspanningen vereisen van onze binnendienst:

- Controle en goedkeuring van uitingen: dit kan niet op brancheniveau ingeregeld worden, omdat van een adverteerder bepaalde uitingen wel mogen, andere niet.
- Extra communicatie en afstemming tussen onze binnendienst en onze klanten.
- Handmatig aanpassen van de wekelijkse indeling.

In aanvulling hierop, achten wij het aannemelijk dat door de brede definities van de verboden productcategorieën, juridische geschillen zullen ontstaan. En dan denken we niet alleen aan geschillen met de Gemeente, maar ook met klanten die teleurgesteld zijn. En aan burgers die op basis van het verbod bepaalde verwachtingen hadden, ons aanschrijven, etc.
NB Zeer recent heeft een aantal gemeenten met vergelijkbare voornemens besloten om hier niet meer verder te gaan omdat specifieke lokale ondernemers hard en oneerlijk getroffen worden door de gewenste verboden en er, los van extra kosten, grote problemen zijn bij de uitvoerbaarheid en handhaving.

Voor een vliegreis mag bijvoorbeeld niet meer geadverteerd worden, maar voor een vakantiebestemming wel. Maar is het dan ook niet meer toegestaan voor de branche om te adverteren, wanneer de betreffende bestemmingen zowel per trein, auto, vliegtuig als openbaar vervoer te bereiken zijn? En hoe moeten we omgaan met bijvoorbeeld een onderneming als Transavia, die ook autohuur en hotelovernachtingen aanbiedt?

Een politieke motie is niet direct duidelijk genoeg om als verordeningstekst te dienen, laat staan dat het een contractsbepaling oplevert die beide contractspartijen begrijpen en die het resultaat is van wilsovereenstemming. Het is waarschijnlijk, want we zien dit al op andere plekken, dat dit soort vraagstukken ook in Arnhem zal leiden tot uitvoerige correspondentie en juridische geschillen. De aanzienlijke kosten die hier potentieel uit voortkomen en het risico op aanvullende uitsluiting van adverteerders, zullen hun weerslag vinden in de kwaliteit van het straatmeubilair, het beheer en onderhoud daarvan en niet in de laatste plaats in de financiële afdracht. Daar komt ten slotte ook nog bij dat forse discussie bij de uitvoer van de concessie, waarbij bijvoorbeeld een financiële compensatie moet worden betaald, weer een uitsluitingsgrond oplevert bij de deelname aan toekomstige aanbestedingen.

Ad 3. Risico op algehele substitutie

Als buitenreclame-exploitant concurreren wij met andere mediatypen als tv, radio, print en online/sociale media. Grote adverteerders verdelen hun mediabudgetten namelijk over verschillende mediatypen, en kiezen hierbij voor een kostenefficiënte strategie. Buitenreclame maakt **slechts 5%** van de bestedingen uit en is daarom niet ‘onmisbaar’. En zoals gezegd is er ook geen sprake van schaarste op deze markt.

Wanneer buitenreclame minder aantrekkelijk wordt door beperkende, lokale regelgeving die van gemeente tot gemeente verschilt en daardoor tot een slechtere geografische en demografische dekking leidt, zullen adverteerders hun budgetten voor buitenreclame verschuiven naar andere mediatypen. De overweging om in Arnhem fossiel, vis, vlees en zelfs “fast fashion” te weren zoals nu voorgesteld, versnelt deze verschuiving. De prijs hiervoor zal uiteindelijk door gemeenten en inwoners worden betaald.

De markt voor straatmeubilair en reclameconcessies heeft zich de afgelopen 20 jaar kunnen ontwikkelen tot een ook voor gemeenten lucratief geheel, omdat de bedrijfseconomie ervan voorspelbaar was en alle concessies gezamenlijk voor adverteerders een interessante propositie opleverden. De nationale wet- en regelgeving in combinatie met de codes van de SRC boden altijd een eenduidig kader. De budgettaire ruimte voor investeringen en gemeentelijke afdrachten zal drastisch dalen (met meer dan tientallen procenten) wanneer er een wildgroei aan lokale verboden zal ontstaan.

Stimuleren gedragsverandering
De onderliggende wens van de gemeente is het stimuleren van gedragsverandering. Door alleen verboden in te stellen, wordt die gedragsverandering nog niet direct gerealiseerd. Het medium buitenreclame leent zich uitstekend voor het aanmoedigen van gewenst gedrag van burgers. Campagnes bijvoorbeeld gericht op vakanties dichtbij huis, neem eens wat vaker de fiets in plaats van de auto, gebruik van groene energie, bekendheid geven aan subsidies voor duurzaamheidsmaatregelen enzovoort, dragen bij aan meer bewustzijn en gedragsverandering. JCDecaux denkt graag mee met de afdeling communicatie van de gemeente Arnhem en wil ruimte beschikbaar stellen op de objecten om dergelijke boodschappen te tonen.

Totaalverbod
Wij geloven niet– en ook geen enkel onderzoek wijst in die richting - dat lokale verboden zullen leiden tot gedragsverandering. Alleen indien er een totaalverbod zal komen voor alle media, in combinatie met andere maatregelen zoals bijvoorbeeld een prijsprikkel en publieksinformatievoorziening, zal dit succesvol kunnen zijn (voorbeeld verbod op tabaksreclame). Daarnaast is het zeer onwenselijk dat er binnen de gemeente “proefballonnen” worden opgeworpen met intenties tot een verbod op een bepaalde sector. Buitenreclame exploitanten willen graag werken met en zijn afhankelijk van een betrouwbare overheid. Bij toekomstige aanbestedingen hebben dreigende verboden een negatief effect op de afdracht die geboden gaat worden.

Wij signaleren bovendien dat de mogelijke gevolgen van reclameverboden niet altijd volledig in beeld zijn. Steeds meer gemeenten zien bij nader inzien af van voorgenomen reclameverboden vanwege de aanzienlijke financiële consequenties en juridische risico’s.