

NOTA

dienst: Dienst Stad
datum: 18 maart 2007
registratienummer: 0616676
afdelingsnaam: DS/OR
steller: Haas, Lucas de
paraaf chef:
kopie aan:
onderwerp: Buitenreclame in Hilversum

nota voor burgemeester en wethouders

Hoofdstuk 1 Inleiding Buitenreclame

Buitenreclame heeft in de jaren 80 een grote vlucht genomen en is tegenwoordig niet meer weg te denken uit het straatbeeld. Gemeenten genereren inkomsten uit reclame en daarnaast besparen zij veel geld op aanschaf en onderhoud van voorzieningen, die worden betaald uit de opbrengsten van buitenreclame, zoals de gesponsorde buswachthuisjes. Buitenreclame heeft invloed op het uiterlijk aanzien van de openbare ruimten van de gemeente Hilversum. Dat geldt niet in de laatste plaats voor reclame op of aan particulier eigendom, welke in sommige delen van de stad de beeldkwaliteit in hoge mate bepaalt.

De doel van deze nota is (1) het in beeld brengen van huidige werkwijze buitenreclame, (2) het doen van verbeteringsvoorstellen en (3) een voorstel hoe de gemeente omgaat met nieuwe vormen van buitenreclame. Alle bestaande vormen van buitenreclame zullen tegen het licht worden gehouden. De kwaliteit en de kwantiteit van de verschillende vormen van buitenreclame komen aan de orde, en de mate van gewenstheid en geschiktheid voor Hilversum. De nota is in een eerdere versie in 2006 voorgelegd aan de welstandscommissie, en positief beoordeeld. Zij waardeert de vastlegging. De voorzitter heeft nog enkele gedetailleerde adviezen gegeven betreffende lichtmastreclame.

De voorstellen behelzen het op andere wijze organiseren van sommige vormen van buitenreclame. Het gaat daarbij om het zoeken naar een evenwichtige balans tussen ruimtelijke kwaliteit, opbrengsten en ondernemersbelangen, binnen gestelde randvoorwaarden.

Opbrengsten voor de gemeente zijn er in de vorm van revenuen en dat de kosten voor aanschaf en onderhoud van noodzakelijk straatmeubilair niet voor de gemeente zijn.



De nieuwe Hilversumse abri met klok

Hoofdstuk 2 Reclame in de Openbare Ruimte

Reclame is het openbaar aanprijzen om de afzet van goederen en diensten te bevorderen en het georganiseerd aanwenden van middelen waarmee iemand tracht de publieke opinie, houding en gedrag in de door hem gewenste richting te beïnvloeden. Reclame in de openbare ruimte is niet meer weg te denken uit hedendaagse straatbeeld.

Buitenreclame is het totaal aan reclame in de openbare ruimte. Het grootste deel van buitenreclame manifesteert zich op het straatniveau. Voor adverteerders en exploitanten van buitenreclame gelden een aantal belangrijke waarden. De meest bekende zijn de attentiewaarde en de repetitiewaarde. Per definitie moet reclame opvallend zijn, echter zonder dat daardoor een *chinatown*-effect ontstaat.

Met name in winkelgebieden en op bedrijventerreinen bepaalt particuliere reclame aan gevels en reclame op eigen terrein het straatbeeld. Ook reclame op straatniveau in de vorm van uitstallingen en losse borden hebben een belangrijke invloed op het straatbeeld en de begaanbaarheid van de winkelgebieden. Reclame aan de gevel en op eigen terrein is geregeld in de welstandsnota (hoofdstuk 5). In de welstandsnota is een voor het straatbeeld belangrijke scheiding aangebracht tussen woongebieden, winkelgebieden en bedrijventerreinen.

Voor uitstallingen is een aparte, onlangs vernieuwde regeling van kracht, gekoppeld aan de APV. De laatste jaren is de handhaving op uitstallingen geïntensiveerd

In winkelgebieden waar veel particuliere reclame aanwezig is, wordt zeer terughoudend omgegaan met door de gemeente gefaciliteerde reclame. In het economisch hart van de stad worden slechts die vormen van gemeentelijke reclame toegestaan die noodzakelijk zijn voor het functioneren van het gebied. Dit zijn een twintigtal gesponsorde afvalbakken en twee WVG-taxi-haltes.

Gemeentelijke reclame beperkt zich grotendeels tot de binnen- en buitenring, in- en uitvalswegen en de busroutes. Hiermee is de verhouding tussen particuliere reclame en gemeentelijke reclame aangegeven.



Kerkstraat - jaren 50

§ 2.1 Voorwaarden voor buitenreclame

Voor buitenreclame is een aantal algemene randvoorwaarden van toepassing.

1. De verkeersveiligheid is nooit in het geding.
2. De verhouding tussen de hoeveelheid reclame en het kwaliteitsbeeld van de buitenruimte dient acceptabel te zijn, zodanig dat de belevingswaarde in de openbare ruimte niet substantieel wordt beïnvloed.
3. Reclame in de openbare ruimte mag niet aanstootgevend of discriminerend zijn.

Doel van gemeentelijke buitenreclame is enerzijds het genereren van inkomsten en anderzijds dat de exploitatie van maatschappelijk noodzakelijke voorzieningen niet ten laste van de gemeente komen. Hiermee worden grote uitgaven uitgespaard voor aanschaf, onderhoud en herstel na schade van bijvoorbeeld abri's, stadsplattegronden en afvalbakken.

Het vaststellen van beoordelingscriteria voor buitenreclame geschiedt doorgaans vanuit de vakdisciplines verkeer, ruimtelijke ordening, openbaar vervoer, openbare verlichting en monumenten.

§ 2.2 Segmentatie van de buitenreclamemarkt

Ondernemingen en organisaties die gebruik maken van de mogelijkheden van buitenreclame zijn zeer divers, van international tot buurthuis. Verschillende adverteerders stellen verschillende eisen aan de verhouding tussen prijs, locatie en kwaliteit. In de publiekprivate samenwerking wordt in hoge mate rekening gehouden met deze segmentatie van de buitenreclamemarkt:

Reclamedrager:

billboard-vitrines
abri's
lichtmastreclame
reclame op stadsplattegronden
reclame op afvalbakken
driehoeksborden
sandwichborden
reclame op schakelkasten
spandoekreclame
wildplakken

Soort adverteerder:

landelijke adverteerders
landelijke adverteerders
plaatselijk gevestigde ondernemingen en instellingen
regionaal gevestigde ondernemers
locale ondernemers
evenementenorganisatoren
stichtingen en verenigingen
culturele en charitatieve instellingen
charitatieve instellingen
vooral discotheken en organisatoren van dansfeesten

In hoofdstuk 3 worden de verscheidene vormen van buitenreclame nader uitgewerkt.

§ 2.3 Bijzondere gebieden

Gemeentelijke buitenreclame wordt daar toegepast, waar het reclametechnisch voldoende attentiewaarde geeft. Doorgaans is dat in gebieden waar veel verkeersbewegingen zijn en in voetgangersgebieden. Per soort reclametrager worden locatie-eisen gesteld. Voor lichtmastreclame bijvoorbeeld geldt dat alleen de doorgaande wegen geschikt zijn. Er zijn straten als bijzondere gebieden aangewezen waar gemeentelijke buitenreclame niet of in beperkte mate wordt toegepast. (nota richtlijnen lichtmastreclame 2001)

Gezien het historische en lommerrijke karakter van de *Bosdrift*, wordt buitenreclame daar niet toegestaan. De *'s-Gravelandseweg* is aangewezen als radiaal, waar de hoeveelheid reclame dient te worden afgebouwd, met uitzondering van deabri's. De aanwezige lichtmastreclames kunnen blijven hangen zolang deze niet zijn opgezegd door de adverteerder. Nieuwe lichtbakken aan de lichtmasten worden niet meer toegepast.

Ook vormt de reclame opabri's een uitzondering op de regel dat reclame vooral wordt toegepast op doorgaande wegen. De bussen gaan nu eenmaal ook door de woonwijken.

In het kernwinkelgebied hangt het vol met particuliere reclame aan de gevels. De enige vorm van reclame in de openbare ruimte die wordt toegestaan in het afgesloten wandelgebied is de prullenbakreclame. Van belang is het doel dat de reclametrager dient. De prullenbakken worden veelvuldig gebruikt door ondernemers die niet 'in de loop' zijn gevestigd.



geen buitenreclame op de Bosdrift

Hoofdstuk 3 Gemeentelijke buitenreclame in Hilversum

Voor de diverse vormen van buitenreclame zijn in het verleden overeenkomsten afgesloten met de exploitanten dan wel met de adverteerders. Om inzicht te geven in de aard van de reclames, de locaties, de aantallen, de contracten en dergelijke, worden in dit hoofdstuk de verschillende vormen apart uitgewerkt. Voor sommige reclamevormen worden aanbevelingen gedaan om te komen tot een andere werkwijze.

§ 3.1 Reclame op billboardvitrites

Billboards zijn megagrote reclamevitrites, met roterende affiches, doorgaans geplaatst bij invalswegen. De exploitatie van deze billboardvitrites is in handen van JCDecaux, het voormalige Publex.

De tweewekelijks wisselende reclame in de abri's is voornamelijk voorbehouden aan grotere adverteerders, die veel investeren in buitenreclame.

De overeenkomst voor de in totaal 10 billboards is afgesloten in 1997 en heeft een doorlooptijd van 15 jaar, tot 2012. Destijds zijn na lange onderhandelingen de vitrines in de plaats gekomen van 42 niet roterende billboards, her en der over de stad verspreid. Dit betekende voor Hilversum een substantiële reductie van de hoeveelheid reclame op billboards, met behoud van de vergoedingen.

Het scheiden van de markten voor billboards en abri's, resp. JCDecaux en CBS Outdoor, bewerkstelligt een minder afhankelijke positie van de gemeente van de grote reclame-exploitanten.

Voorgesteld wordt om de bestaande werkwijze vast te stellen.



Billboard-vitrine Vreelandseweg

§ 3.2 Reclame in abri's

Abri's zijn buswachthuisjes geplaatst bij haltes bestemd voor het openbaar busvervoer. Buswachthuisjes worden in Hilversum volledig gesponsord door een van de drie grote reclame-exploitatie ondernemingen, die in Nederland opereren. CBS Outdoor (voorheen Viacom) levert, plaatst en onderhoudt in Hilversum in totaal 105 reclame-abri's. Op verzoek van de gemeente kan het aantal abri's worden uitgebreid tot een maximum aantal van 120. De tweewekelijks wisselende reclame in de abri's is doorgaans voorbehouden aan landelijk opererende adverteerders.

De overeenkomst met CBS Outdoor is in 2004 vastgesteld en in 2005 uitgevoerd. De overeenkomst heeft een doorlooptijd van 15 jaar. Hilversum heeft daarmee een unieke abri, speciaal ontworpen voor de mediastad. De ontwerper heeft zich laten inspireren door bouwmeester Dudok. Tevens zijn op tien opvallende locaties analoge klokken geplaatst en staan er bij de abri's haltepalen van CBS Outdoor in dezelfde vormtaal als de abri's. In twintig haltes is een digitaal klokje ingebouwd die in de toekomst gebruikt kunnen worden als dynamische reizigers systeem, zodat de wachtende buspassagiers op de hoogte gehouden kan worden hoelang het nog duurt voordat de bus komt.

De Hilversumse abri kan uitgevoerd worden in verscheidene maten. De haltelocaties met abri zijn gekozen op basis van het aantal instappers. Bij sommige haltes waar veel reizigers op de bus stappen, is het ruimtelijk gezien niet mogelijk een abri te plaatsen. Op 2 locaties zijn daarom kleinere modellen gebruikt. Eén halte heeft een abri zonder reclame. Een losstaande abri-vitrine elders compenseert de reclameloze abri. CBS Outdoor is betrokken bij de ontwikkelingen rond het stationsplein. Naar verwachting zal ook daar een haltevoorziening van CBS Outdoor worden geplaatst. Indien deze wordt uitgevoerd zonder reclame, zullen ter compensatie in de omgeving reclame-objecten worden geplaatst.

Het scheiden van de markten voor billboards en abri's, resp. JCDecaux en CBS Outdoor, bewerkstelligt een minder afhankelijke positie van de gemeente van de grote reclame-exploitanten.

Voorgesteld wordt om de bestaande werkwijze vast te stellen.



plaatsing nieuwe abri op de Vaartweg

§ 3.3 Lichtmastreclame

Lichtmastreclames zijn al dan niet verlichte reclamebakken aan lantaarnpalen. De verlichte reclamebakken hebben een formaat van 105 x 105 cm. In totaal exploiteert de gemeente Hilversum zo'n 250 lichtmastreclames. Vanuit de subfunctie Openbare Verlichting worden de (extra) kosten voor het energieverbruik en de meerdere onderhoudskosten van de lichtmasten als gevolg van de aanwezigheid van de reclamebakken (kortere levensduur) doorberekend aan de opbrengsten lichtmastreclame. Sinds de totstandkoming van de Hilversumse centrumring in 2001 zijn er ten behoeve van lichtmastreclames speciale lantaarnpalen ontworpen met een uitsparing voor extern aangelichte reclamepanelen. Het formaat van deze reclamepanelen is 100 x 80 cm. liggend.

Lichtmastreclames worden vastgelegd in een overeenkomst rechtstreeks met de adverteerder, voor een periode van 5 jaar met een mogelijkheid van verlenging tot 10 jaar. De opzegtermijn is drie maanden. Met name in Hilversum gevestigde bedrijven en organisaties huren van de gemeente één of meerdere lichtmasten. Dikwijls worden de reclamebakken/panelen gehuurd met het oog op herkenbaarheid en verwijzing langs de hoofdwegenstructuur. Lichtmastreclame heeft derhalve naast een attentiefunctie tevens een functie van particuliere bewegwijzering.

Lichtmastreclame is met name in het begin van de jaren '90 zeer populair geweest. Mede onder invloed van de economische recessie, de uitvoering van plan Wegen en het Binnenstadsplan is het totale bestand van lichtmastreclames in Hilversum fors gedaald. Hilversum is een van de weinige gemeenten die de exploitatie van lichtmastreclame in eigen beheer heeft. Voordeel daarvan is dat de prijs voor de huurders relatief laag is, door afwezigheid van een tussenpersoon. Omdat in Hilversum elke huurder zelf verantwoordelijk is voor zijn lichtreclame, laat het onderhoud soms te wensen over, zoals onlangs weer bleek tijdens de januari-storm. Bij uitbesteding van de lichtmastreclames zou dit probleem ondervangen zijn. Nog een voordeel van uitbesteding is dat een gemeente geen eigen administratie hoeft te voeren. Onderzoek heeft uitgewezen dat een adverteerder zich dikwijls niet bezig wil houden met allerlei zaken met betrekking tot onderhoud e.d. Een duurder totaalpakket waarnaar de adverteerder geen omkijken heeft is aantrekkelijker.

Voorgesteld wordt om de lichtmastreclame in 2007 uit te besteden middels een open inschrijving aan de exploitanten.



Lichtmastreclame van Hilvertshof

§ 3.3.1. Reclamepanelen langs de Centrumring

Voor de reclamepanelen aan de lichtmasten op de centrumring bestaat sinds de totstandkoming weinig animo bij adverteerders. Thans staat 80 % leeg. Dat komt vooral omdat ondernemers niet snel geneigd zijn om te investeren in een reclame op een medium waar zichtbaar weinig belangstelling voor is. Ook is gebleken dat actieve acquisitie geen soelaas biedt.

Om deze minder gunstige spiraal te doorbreken, zal Hilversum het aanzien van de reclames langs de centrumring verbeteren door alle lege plekken op te vullen met panelen voorzien van afbeeldingen die direct verwijzen naar (de geschiedenis van) Hilversum als mediastad. Hierdoor zal de attentiewaarde van deze vorm van buitenreclame toenemen en te verwachten is dat de reclamebezetting en dus de opbrengst stijgt. De kosten hiervoor kunnen worden gedekt uit de uitvoeringskosten beheer buitenreclame, een terugverdieneffect ligt in de verwachting.

Voorgesteld wordt de lichtmastreclame aan de centrumring te voorzien van stoppers, te plaatsen in de open, niet verhuurde plaatsen aan de centrumring.



Impuls reclame langs de centrumring

§ 3.4 Evenementsreclame

Evenementsreclame is het tijdelijk plaatsen van losse driehoeksborden of sandwichborden rondom lichtmasten. Bij de vergunningverlening voor evenementsreclame staat het begrip evenement centraal. Een evenement is een, al dan niet jaarlijks terugkerende, kortdurende gebeurtenis met een speciaal karakter. Productreclame is niet toegestaan. Alleen voor evenementen die worden gehouden in Hilversum en regiogemeenten, mogen driehoeksborden worden geplaatst.

De gemeente verplicht een organisator driehoeksborden te plaatsen in een metalen frame. Charitatieve en ideële instellingen kunnen sandwichborden plaatsen tegen een gereduceerd tarief. Per evenement mogen maximaal 25 borden worden geplaatst voor een periode van maximaal 10 dagen voorafgaand aan het evenement. De gemeente geeft per periode maximaal 5 vergunningen uit.

Evenementsreclame is de meest gereguleerde vorm van buitenreclame. Met name worden er verkeerskundige restricties opgelegd. Het vergt een goede controle en handhaving. Vooral het verwijderen van illegaal geplaatste borden is onderwerp van wekelijkse zorg.

De meeste (middel)grote gemeenten zijn de laatste jaren overgegaan op vaste driehoeksborden, die via een ingenieuze constructie aan de mast worden bevestigd. De evenementsreclame wordt dan in z'n geheel uitbesteed aan één exploitant. Voor Hilversum zou dat het voordeel hebben dat het maximum aantal driehoeksborden kan worden gereduceerd van 125 naar 100, met dezelfde revenuen. Aan uitbesteding aan één exploitant kan de gemeente hoge kwaliteitseisen stellen.

Aan de hand van de Hilversumse evenementenkalender kunnen voor evenementen met relatief hoog maatschappelijk belang voor de stad plekken gereserveerd worden. Voor het adverteren voor wijkgerichte activiteiten kan van speciaal aangewezen locaties in de wijk gebruik worden gemaakt.

Voorgesteld wordt om de evenementsreclame per 1 april 2009 uit te besteden met een open inschrijving aan de exploitanten en deze reclamevorm te professionaliseren middels vast driehoeksborden.



driehoeksbord

§ 3.5 Reclame op prullenbakken

Sinds 1989 worden afvalbakken in het centrum, het stationsgebied, en in Kerkelanden gesponsord. Ook bij het winkelcentrum Seinhorst zijn gesponsorde afvalbakken geplaatst. Het bedrijf Ecobin © Nederland uit Zwolle levert, plaatst en onderhoudt de ronde afvalbakken. Op twee zijden van de prullenbak kan een reclame worden aangebracht. Het bedrijf sluit doorgaans met adverteerders een contract af voor de duur van een half jaar.

Hoewel de gesponsorde prullenbak al jaren bestaat is het nooit echt een succes geworden. De aanvangsgedachte was dat de adverteerder een positieve bijdrage levert aan een schone stad, echter in de praktijk willen veel sponsors juist niet geassocieerd worden met een afvalprobleem. Overvolle afvalbakken, klepjes met kauwgom en mayonaiseresten zijn geen visitekaartje.

Door het strakke regime van de uitstallingen en de handhaving daarop is het voor binnenstadsondernemers de enige mogelijkheid om elders in de binnenstad reclame te maken. Dikwijls zijn het de ondernemers die net buiten de loop gevestigd zijn, die gebruik maken van deze reclamemogelijkheid.

Ondanks dat vanuit de inrichtingsvisie de ronde reclamebakken worden gezien als storend element in de openbare ruimte, leveren ze een goede bijdrage aan bestrijding van zwerfafval, met name door de grote inhoud van de binnenbak. Om hetzelfde volume te halen zou de gemeente 3 zgn. capitoolbakken moeten plaatsen tegenover één gesponsorde afvalbak. Door de grotere inhoud van de bak worden de kosten van het ledigen gereduceerd.

De gemeente bespaart al ruim vijftien jaar op de kosten van aanschaf en onderhoud van prullenbakken in de winkelgebieden. In de meerjarenbegroting is vooralsnog geen rekening gehouden met vervanging van alle reclameprullenbakken. Binnen de visie van Hilversum Buiten kunnen op termijn de ecobins vervangen worden door de Capitool of de Constructo.

Voorgesteld wordt de overeenkomst inzake reclameprullenbakken voort te zetten en jaarlijks te verlengen voor een periode van één jaar.



reclame-prullenbak

§ 3.6 Reclame op stadsplattegronden

Eind jaren '70 is Hilversum overgegaan op plaatsing van stadsplattegronden bij de meeste invalswegen en op het Stationsplein, totaal op 17 locaties. In de Hilversumse Meent en in Kerkelanden staan wijkplattegronden, resp. 1 en 2 stuks. Ook staan er op Hilversums grondgebied twee plattegronden ten behoeve van Wijdemeren. De plattegronden worden geplaatst en onderhouden door Eurimex Nederland. Elke zes jaar worden de plattegronden geactualiseerd.

De plattegrondkasten worden gesponsord door een bescheiden reclame aan de bovenzijde van de kaart. Het contract met Eurimex is in 2000 verlengd voor een periode van 10 jaar, derhalve eindigend in 2010.

Naast de stadsplattegronden kunnen bezoekers op 10 locaties ook gebruik maken van touchscreen digitale route-infozuilen.

De sponsors zijn lokaal en regionaal gevestigde ondernemingen.

Voorgesteld wordt om de bestaande werkwijze vast te stellen.



Gesponsorde stadsplattegrond

§ 3.7 Reclame op schakelkasten e.d. / anti-wildplak

In 2001 is de gemeente Hilversum een samenwerkingsverband aangegaan met Bizon Theaterreclame uit Amstelveen. Tientallen schakelkasten en energiehuisjes waarop voorheen wild geplakt werd, zijn voorzien van frames in de formaten A0, A1 en A2. De reclameframes mogen slechts worden gevuld met affiches ten behoeve van culturele en charitatieve instellingen. Daarmee wordt de onderkant van de reclamemarkt bediend.

Uitgangspunt bij deze reclamevorm is dat er geen nieuwe obstakels worden toegevoegd aan de openbare ruimte, of wel dat de frames worden toegepast op bestaande objecten, die anders besmeurd zouden zijn met graffiti of illegale affichage. Op wildplakken wordt in Hilversum niet actief gehandhaafd. De samenwerking met Bizon is essentieel geweest voor de start van de structurele aanpak van wildplakkerij. Ten opzichte van de jaren voor de samenwerking met Bizon, is het wildplakken terug gebracht tot ca. 2-3 %.

Het contract met Bizon is afgesloten voor een periode 3 jaar ingaande in 2003, en zal na 2006 telkens met één jaar kunnen worden verlengd, onder nieuwe voorwaarden en bedingen. Zo is begonnen met het langzaam af te bouwen van het contract als het gaat om de kleinere formaten, alle A2 formaten zijn inmiddels verwijderd.

Dat is mogelijk omdat de gemeente jaarlijks een serie schakelkasten op wildplakgevoelige locaties opknapt en voorziet van een structuurlaag die wildplakken onmogelijk maakt. Omdat deze behandeling duur is en het beschikbare budget gering, zal het nog 4 tot 5 jaar duren voordat alle kasten op gevoelige locaties behandeld zijn. Een goede ontwikkeling is de tendens om dat aanbrengen van antiplaklagen te laten meelopen met infrastructurele projecten en met IBP- en ISV-projecten, zoals onlangs in de wijk *Over 't Spoor*.

Voorlopig is de samenwerking met Bizon onontbeerlijk in de strijd tegen wildplakkerij en graffiti.

Voorgesteld wordt de overeenkomst met Bizon Mediagroep met betrekking tot reclame op schakelkasten voor de periode van 5 jaar af te bouwen tot 50 % van het huidige bestand, afhankelijk van de snelheid van het aanbrengen van antiwildplak voorzieningen.



Bizon-frames A1

§ 3.8 Spandoekreclame

Reclame maken door middel van het tijdelijk plaatsen van spandoeken is slechts voorbehouden aan ideële en of charitatieve instellingen, dikwijls gekoppeld aan de collecteweekkalender. De gemeente geeft een paar maal per jaar toestemming voor het ophangen van spandoeken op special daarvoor aangewezen locaties. Plaatsing van spandoeken boven de rijweg is om verkeerstechnische reden niet toegestaan.

Enkele malen per jaar worden spandoeken met commerciële boodschappen zonder toestemming opgehangen boven de openbare weg. Deze worden door de gemeente rücksichtslos verwijderd.

Om tegemoet te komen aan wensen van instellingen en organisaties wordt voorgesteld in 2007 een tiental masten op te richten, ten behoeve van 5 locaties langs de invalswegen verdeeld over de stad. Tussen twee masten kan dan door de organisator zelf een spandoek worden opgehangen, zonder dat er een hoogwerker aan te pas hoeft te komen. Tevens kunnen deze masten worden gebruikt om grote banieren aan te hangen. De aanschaf kan gefinancierd uit de uitvoeringskosten beheer buitenreclame 2008

Aan de hand van de Hilversumse evenementenkalender kunnen voor evenementen met maatschappelijk belang voor de stad plekken gereserveerd worden. Te denken valt aan NK Schaken, Hilversum Alive, Raadhuis 75 jaar, 3VO e.d.

Voorgesteld wordt de aanschaf van spandoekmasten voor 5 locaties.



De scholen zijn weer begonnen (3VO)

§ 3.9 Plakplaatsen en vrij afficheren

In het kader van de grondwettelijke vrijheid van meningsuiting is een gemeente verplicht ruimte beschikbaar te stellen voor het overbrengen van gedachten en meningen door middel van affichage. De rechtbank in Arnhem, tevens thuisbasis van Loesje®, heeft eerder uitgesproken dat een gemeente verplicht is zgn. vrije plakplaatsen beschikbaar te stellen, in het kader van de grondwettelijke vrijheid van meningsuiting, en wel 1 op de 10.000 inwoners.

Begin jaren negentig zijn er in Hilversum 7 vrije plakplaatsen verzezen op diverse locaties verdeeld over de stad. Vandalisme en herinrichtingen hebben er voor gezorgd dat de vrije plakplaatsen een voor een zijn verdwenen. De laatste, op het *Oosterspoorplein*, is overig jaar door de ProRail verwijderd.

De ervaring leert ons dat vrije plakplaatsen niet worden gebruikt in het kader van de vrijheid van meningsuiting, maar door commerciële plakkers. Daarmee wordt aan het doel van vrije plakplaatsen voorbij gegaan.

In het kader van opsporing en handhaving van wildpakkerij wordt in contact met de wildplakkers gewezen op twee locaties waar niet wordt opgetreden tegen wildplak. Dat is een pand in de Veerstraat en de blinde muur van de bebouwing op het marktterrein. Plakken op eigen risico.

Omdat het panden zijn, die dichtgespijkerd zijn en/of op de nominatie staan gesloopt te worden, zullen deze plakplaatsen op termijn automatisch verdwijnen.

Mogelijk is het beschikbaar stellen van vrije plakplaatsen onder te brengen in een overeenkomst met een reclame-exploitant. In de gemeente Delft is plaatsing en schoonmaak van vrije plakplaatsen meegenomen in het contact voor de eventsreclame. Voor de schoonmaak van deze vrije plakplaatsen wordt op gezette tijden de plaat uit de staanders gehaald in de fabriek gereinigd. Voordeel is dat er geen papier- en lijmresten op straat achterblijven.

Nadeel van het beschikbaar stellen van vrije plakplaatsen is dat het de commerciële plakker naar Hilversum trekt. Hoog op de plakplaats dient dan ook een tekst te komen, dat de vrije plakplaatsen slechts bestemd zijn voor niet-commerciële doeleinden.

Voorgesteld wordt het beschikbaar stellen van vrije plakplaatsen alsmede het onderhoud daarvan te voegen bij het uitbesteden van de eventsreclame



Illegale affichage Laanstraat - Historisch buurtje

Hoofdstuk 4 Andere vormen van reclame in de Openbare Ruimte

Jaarlijks bereiken de gemeente verzoeken voor plaatsing van reclameobjecten in vele vormen en gradaties. Zo worden elders bijvoorbeeld bloembakken, stadstoiletten, putdeksels, kiosken en trottoirbanden gesponsord. Het aanbod lijkt grenzeloos, maar de toepasbaarheid en wenselijkheid is beperkt, mede afhankelijk van de plaatselijke omgevingsfactoren.

Het betekent echter niet dat de gemeente altijd onwelwillend zou moeten staan tegenover nieuwe vormen van buitenreclame. Zo is het goed denkbaar dat op een bedrijventerrein een reclamemast wordt opgericht waar alle garagebedrijven gevestigd op het bedrijventerrein hun reclame mogen voeren. Dat verhoogt de herkenbaarheid van een autoboulevard en kan de gemeente geld opleveren.

Ook hoofdstuk 5 van de welstandsnota (juli 2004) staat op bedrijventerreinen meer reclame toe. Uiteraard moet een dergelijk object passen binnen planologische voorschriften.

§ 4.1 Muppies (Euromaxvitrites)

Hilversum heeft in tegenstelling tot andere (middel)grote gemeenten geen zgn. Muppies, ook wel Euromaxvitrites genoemd. Dit zijn losstaande vitrines van het formaat in een abri, of wel een reclame-abri zonder abri. Muppies worden dikwijls gecombineerd met stadsplattegronden op de achterzijde. Tijdens de onderhandelingen voor een nieuw abri-contract is gebleken dat de druk van internationaal opererende reclame-exploitanten op de gemeente om over te gaan tot plaatsing van losstaande vitrines, groot is.

Muppies staan alleen op locaties met een hoge attentiewaarde. Dat zou betekenen dat met name aan de buitenring en de radialen geschikt zijn voor plaatsing van deze reclame-objecten. Omdat de druk van het autoverkeer op deze wegen toch al aan de hoge kant is en mede gelet op het groene karakter van een aantal van de wegen, is niet overwogen deze vorm van buitenreclame toe te staan.

Een abri levert een voorziening op, een muppy niet. Alleen op de *Kamerlingh Onnesweg* staat één losstaande vitrine. Deze is uitsluitend ter compensatie van een reclamevrije abri op de *Snelliuslaan*.

Voorgesteld wordt de bestaande werkwijze vast te stellen.



Compensatie voor reclamevrije abri – Kamerlingh Onnesweg

§ 4.2 Bouw- en Huurborden

Huur- en bouwboarden worden ook dikwijls op gemeenteground geplaatst. Omdat voor deze boarden een bouwvergunning vereist is, worden vergunningen afgegeven door de afdeling Bouwen, Wonen en Milieu, van de dienst Inwoners. In de nota Reclamebeleid van deze afdeling worden ook de maximale afmetingen van deze boarden aangegeven.

De algemene eisen aan tijdelijke reclamebouwwerken zijn als volgt verwoord:

- het board moet een tijdelijk karakter hebben en voor maximaal 6 maanden staan;
- de veiligheid van de omgeving en het verkeer mogen niet in het geding komen;
- bij plaatsing van het object moet ervoor worden gezorgd dat er geen overlast voor de buurt of groenonderhoud kan ontstaan;
- constructief moet het object voldoende bestand zijn tegen reguliere weersinvloeden;
- de objecten worden bij voorkeur op eigen terrein geplaatst;
- als een object toch op gemeenteground wordt geplaatst dient hiervan melding te worden gedaan en worden er precariorechten geheven.

Voor bouwboarden is verleging van het termijn mogelijk. Indien boarden op gemeenteground staan zijn ze onderwerp van precariobelasting te innen door de afdeling Belastingen.

In het kader van deze nota behoeft dit onderwerp geen nadere uitwerking.



huurborden ingang arenapark 2003

§ 4.3 Nieuwe reclameverzoeken: *urban screens* of *narrowcasting*

Alle aanvragen en verzoeken tot plaatsing van reclame-objecten of gesponsord straatmeubilair op gemeentegrond niet voorkomende in de hoofdstukken 1 t/m 4, zullen na de goedkeuring van deze nota, in beginsel worden afgewezen. Echter om toekomstige nieuwe ontwikkelingen op het gebied van buitenreclame niet per definitie in de weg te staan, kunnen nieuwe verzoeken in voorkomende gevallen worden gezien op nut, doel, geschiktheid en gewenstheid door de reclamecoördinator van de afdeling Beheer Openbare Ruimte van de dienst Stad.

In voorkomende gevallen kan ten behoeve van grotere nieuwe ontwikkelingen een taakgroep worden samengesteld, bijvoorbeeld bestaande uit de wethouder economische zaken, een ruimtelijk vormgever, het hoofd van de afdeling openbare ruimte en de reclamecoördinator. In de aanloop naar de totstandkoming van een nieuw abri-contract is deze formule succesvol gebleken.

In het begin van dit hoofdstuk is de mogelijkheid geopperd megareclamezuilen te plaatsen op een bedrijventerrein. Een dergelijk verzoek kan aan een taakgroep worden voorgelegd ter advisering. Thans doet het zgn. “*Urban Screen*” of “*Narrowcasting*” in de openbare ruimte snel haar intrede in Europa. Hierbij gaat het om audiovisuele displays, op maat gesneden en met een steeds geactualiseerde content. Het zijn, al dan niet interactieve, digitale schermen met informatie gericht op een bepaald publiek, op een bepaalde locatie en op afstand gestuurd. De mogelijkheid om *narrowcasting* ook in de openbare ruimte van Hilversum toe te staan, kan voorgelegd worden aan een voor dit onderwerp in te stellen taakgroep. Hiermee wordt een welwillend klimaat geschapen voor toekomstige ontwikkelingen op het gebied van MediaStad-waardige buitenreclame.

In geval van mogelijke plaatsing van *urban screens* op het mediapark en centrum, dient ter voorbereiding een werkgroep te worden gevormd onder regie van de portefeuillehouder Economische Zaken, aangevuld met vertegenwoordigers van “Hilversum Goed Bekeken” en TCN.



Urban Screen in Liverpool

5. Voorwaarden uitbestedingen Lichtmastreclame en Evenementenreclame

Zoals eerder omschreven is het overlaten van deze vormen van buitenreclame in de grote en middelgrote gemeenten aan private marktpartijen gebruikelijk. Met name voor de adverteerders zelf levert dat aanzienlijke voordelen op. Zo hebben zij geen omkijken naar het onderhoud van de lichtbakken aan de lichtmasten en bij herstel na schade. Het geheel aan lichtmastreclame over te laten aan één bedrijf, heeft tot gevolg dat de gemeente slechts één aanspreekpunt heeft, indien zaken op straat niet goed geregeld zijn. Onderzoek onder adverteerders heeft uitgewezen dat adverteerders liever iets meer betalen en er verder geen zorg aan hebben, dan dat zij per geconstateerd defect of schade opdracht moeten verstrekken en contractsvoorwaarden dienen na te lopen.

Voor beide vormen van buitenreclame zijn verscheidene partijen in de markt. Geen van deze bedrijven is in beide onderwerpen gespecialiseerd. Met de marktpartijen dienen duidelijke afspraken vastgelegd te worden in een privaatrechtelijke overeenkomst. Zo zullen lichtmasten worden aangewezen waar reclame kan worden gemaakt, teneinde een goede verdeling over de doorgaande wegen te verkrijgen. Dit moet tot in de details worden uitgewerkt. Tevens moeten er eisen gesteld worden aan een potentiële aanbieder wat betreft het mogen werken aan de installatie van een lichtmast. Omdat in den lande deze constructie dikwijls wordt toegepast is hiermee elders al voldoende ervaring opgedaan.

Zoals vermeld in hoofdstuk 3 zal de gemeente in de overeenkomsten hoge eisen stellen aan het onderhoud van de buitenreclameobjecten, maar ook aan het ontwerp en de gebruikte hoogwaardige duurzame materialen, hetgeen het uiterlijk aanzien van de gemeente ten goede komt. Potentiële adverteerders kunnen door een gemeentelijk folder dan wel door middel van de website een overzicht ontvangen van alle mogelijkheden en onmogelijkheden om reclame te maken langs de openbare weg.

Consequenties voor de gemeentelijk organisatie

Voor beide vormen van uit te besteden reclame geldt dat de inkomsten voor de gemeente minimaal op hetzelfde niveau, wat inhoudt dat er geen financiële consequenties zijn. Belangrijke factor bij de onderhandelingen is wat een marktpartij de gemeente financieel te bieden heeft als het gaat om de opbrengsten, binnen de door de gemeente gesteld randvoorwaarden. Te verwachten valt dat concurrentie tussen marktpartijen tot gevolg zal hebben dat opbrengsten voor de gemeente zelfs hoger zullen zijn, en in geval van de evenementsreclame gelijk blijvende opbrengsten bij minder reclame langs de weg. Tevens zal een marktpartij baat bij een optimale bezettingsgraad, dat op termijn tot gevolg zal hebben dat de opbrengsten verder zullen toenemen.

De afdeling Beheer Openbare Ruimte zal bij uitbesteding 0,2 fte van haar formatie effectiever kunnen inzetten teneinde een aantal werkzaamheden die nu blijven liggen op te pakken. Hierbij wordt vooral gedacht aan een versnelling van de inhaalslag bij het verlenen van uitstalvergunningen, een reeds geplande actievere opstelling bij de bestrijding van wildplak en graffiti (§ 3.7) en extra werkzaamheden van de afdeling structurele extra inzet met betrekking tot wijkveiligheid en structurele update operationeel reclamebeleid. Dit beleid wordt tweejaarlijks geëvalueerd. Daarnaast zal de vergunningverlening voor elke lichtmastreclame bij de afdeling blijven, dit is uiteraard des gemeentes.

Voor de gemeentelijke organisatie betekent overhevelen van de exploitatie naar een marktpartij minder rechtstreeks contact met de klanten. De afdeling Beheer Openbare Ruimte zal meer een regierol krijgen in contact met de exploitanten, zoals dat georganiseerd is met de reclameabri's. Voor GFA betekent de uitbesteding van beide reclamevormen een reductie van het aantal te versturen facturen.

Concluderend kan worden gesteld dat uitbesteding van lichtmastreclame en van evenementsreclame voor alle partijen gunstig is.

Bijlage 1

Overzicht opbrengsten buitenreclame

Objectsoort	aantal	max	opbrengst per stuk	opbrengst per op jaarbasis
1. Billboards	10	10	30 % van de omzet	€ 54.400,--
2. Lichtmastreclame	260	350	€ 540,--	€ 140.400,--
3. Reclame inabri's	105	120	€ 650,--	€ 68.250,--
4. Evenementsreclame	125	100	€ 260,--	€ 33.800,--
5. Reclame op afvalbak	35	35	n.v.t.	
6. Reclame op stadsplattegronden	17	17	n.v.t.	
7. Reclame op schakelkasten	200	200	n.v.t.	
8. Reclame op spandoeken	5	5	n.v.t.	

ad. 2

Is netto opbrengst. De kosten voor het energieverbruik en de meerdere onderhoudskosten van de lichtmasten als gevolg van de aanwezigheid van de reclamebakken (kortere levensduur) die worden doorberekend aan de subfunctie Openbare Verlichting zijn hiervan reeds afgetrokken.

Bijlage 2

Literatuur

Nota "Voortdurend in Beeld" Buitenreclame Gemeente Hilversum
Nota Richtlijnen Lichtmastreclame
Nota reclamebeleid gemeente Hilversum (BWM)
Conceptnota Hilversum Buiten Handboek Inrichting

januari 1994
september 2001
mei 2005
april 2006

'Gemeentelijke Reclamebeleid' Herman Wals
'Regionale Economische Dynamiek' J.G. Lambooi

2000
1995

Inhoudsopgave

Hoofdstuk / paragraaf	Pagina
1. Inleiding Buitenreclame	2
2. Reclame in de Openbare Ruimte	3
§ 2.1 Voorwaarden voor buitenreclame	4
§ 2.2 Segmentatie van de buitenreclamemarkt	4
§ 2.3 Bijzondere gebieden	5
3. Gemeentelijk buitenreclame in Hilversum	6
§ 3.1 Reclame op billboardvitruines	6
§ 3.2 Reclame inabri's	7
§ 3.3 Lichtmastreclame	8
§ 3.3.1 Reclamepanelen op lichtmasten langs de centrumring	9
§ 3.4 Evenementsreclame	10
§ 3.5 Reclame op prullenbakken	11
§ 3.6 Reclame op stadsplattegrond	12
§ 3.7 Reclame op schakelkasten e.d / anti-wildplak	13
§ 3.8 Spandoekreclame	14
§ 3.9 Plakplaatsen en vrij afficheren	15
4. Andere vormen van reclame in de Openbare Ruimte	16
§ 4.1 Muppies (Euromaxvitruines)	16
§ 4.2 Bouw- en Huurborden	17
§ 4.3 Nieuwe reclameverzoek: urban screens of narrowcasting	18
5. Voorwaarden uitbestedingen Lichtmast- en Evenementenreclame	19
Bijlage 1	
Beknopt overzicht opbrengsten	20
Bijlage 2	
Literatuurlijst	20