

Verkenning (Buiten-)reclame



**Gemeente
Scherpenzeel**

15 september 2020

INHOUDSOPGAVE

1 Buitenreclame.....	2
2 Buitenreclame in de gemeente Scherpenzeel	7
3 Uitwerking van de huidige reclamevormen	13
4 Mogelijke nieuwe reclamevormen	19
5 Bijlage.....	22

Deze rapportage is opgesteld door het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame B.V. (NABB) in samenwerking met medewerkers van de gemeente. Op dit rapport rust het auteursrecht van NABB. Reproductie of kopiëren van dit rapport in welke vorm dan ook is niet toegestaan.

1 Buitenreclame

1.1 Begripsbepalingen

De reclamewereld is een omvangrijke sector. Reclamebureaus moeten - daardoor uitgedaagd door opdrachtgevers - met steeds originelere en vooral opvallender concepten voor de dag komen. Reclame vraagt voortdurend en overal om aandacht. Reclame is te vinden op internet, in kranten, televisie, radio en 'buiten'. In deze rapportage gaan wij specifiek in op buitenreclame en dan primair op *buitenreclame in de openbare ruimte* – namelijk daar waar de gemeente een publiekrechtelijk en/ of privaatrechtelijke betrokkenheid heeft.

Buitenreclame is aanwezig in de openbare ruimte (soms als zelfstandige objecten, soms als onderdeel van straatmeubilair). De openbare ruimte grenst echter aan vele locaties waar het publiek ook komt, maar waar de gemeente geen of slechts beperkt zeggenschap over heeft, denk aan reclame in winkelcentra, op eigen terrein van benzinestations, in stationshallen en perrons, op sportterreinen, reclame achter gevels (bijvoorbeeld in etalages), reclame op gevels, reclame op bussen.

In deze marktverkenning maken we gebruik van de volgende definitie voor het begrip buitenreclame:

Ieder opschrift, aankondiging en/of mededeling met een commercieel of niet-commercieel belang aan, boven of zichtbaar vanaf de openbare weg en/of de openbare ruimte, ongeacht het gebruikte communicatiemiddel.

Overal waar in deze toelichting gesproken wordt over 'reclame', wordt 'buitenreclame' bedoeld. In de markt wordt ook regelmatig de Engelse term 'out-of-home advertising' (OOH) gehanteerd en DOOH voor 'digitale out-of-home'.

In de APV Scherpenzeel wordt het begrip buitenreclame niet benoemd, wel het begrip handelsreclame: *'Iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen'*.

Uit deze formulering blijkt, dat het slechts gaat om reclame voor commerciële doeleinden. De APV geeft dus geen specifieke richting aan reclame als het geen commerciële doeleinden betreft. Het begrip 'commercieel' is rekbaar: wanneer is een activiteit niet meer commercieel?

Onderscheid commerciële en ideële reclame

In sommige gemeenten probeert men in het kader van beleidsontwikkeling voor reclame onderscheid aan te brengen tussen zogenaamde commerciële reclame en ideële reclame. In de praktijk is dit echter moeilijk toepasbaar. Het strikt hanteren van een commercieel belang voor de definitie van het begrip reclame is voor het maken van beleid op dit gebied ook te beperkend. Immers, ook organisaties die niet primair met een winst oogmerk opereren hebben behoefte om zich met reclame duidelijker te manifesteren. Dit heeft ook consequenties voor de openbare ruimte. Als zij hierbij gebruik maken van reclameobjecten in de openbare ruimte, valt dit ook binnen deze marktverkenning.

1.2 Toegevoegde waarde van buitenreclame

Buitenreclame is in diverse vormen aanwezig in elke gemeente. Soms omdat het geld genereert, soms omdat het kosten bespaart. Wij zien de volgende 'toegevoegde waarden':

- de exploitant van buitenreclame levert straatmeubilair (zoalsabri's);
- de exploitant van buitenreclame zorgt voor beheer, onderhoud en schadeherstel van straatmeubilair en andere producten (zoalsabri's, rotondes);
- buitenreclame wordt ingezet voor gemeentelijke doelen (informatievoorziening, noodmeldingen);
- buitenreclame biedt lokale ondernemingen en organisaties de mogelijkheid om hun diensten c.q. evenementen onder de aandacht te brengen;
- buitenreclame biedt ruimte aan bewegwijzering (plattegrondkasten, lichtmastreclames);
- adverteerders van nationale merken en diensten kunnen gebruik maken van buitenreclame vormen;
- buitenreclame exploitanten zorgen voor het schoonhouden van de openbare ruimte en het verwijderen van wildplak als onderdeel van hun dienstverlening;

- buitenreclame levert een financiële bijdrage op;
- de exploitant van buitenreclame levert een bijdrage aan social return en geeft invulling aan duurzaamheid.

1.3 Reclamevormen naar doelstelling

We kunnen een onderscheid maken in reclame die gevoerd wordt in de openbare ruimte en reclame in/ op private locaties. Voor deze rapportage kijken we primair naar de reclamevormen in de openbare ruimte, juist omdat we als gemeente invloed hierop kunnen uitoefenen. Reclame in het openbaar vervoer, in winkelcentra, etc. valt buiten onze scope. Maar: adverteerders hebben natuurlijk wel de keuze om hier gebruik van te maken; een gemeente met veel reclame in private locaties zal relatief minder reclame in de openbare ruimte krijgen.

Vaste reclamevormen in de openbare ruimte naar primair doel en adverteerder:

	<i>Campagnematig</i>	<i>Niet campagnematig</i>
<i>Nationale adverteerders</i>	Abri's en reclamevitruines (Digitale) billboards Reclamemasten	
<i>MKB (lokaal/ regionaal)</i>	Abri's en reclamevitruines Billboards A0-reclame (Digitale) informatieborden	Lichtmastreclames Rotondereclame Plattegrondkasten (Digitale) informatieborden
<i>Niet commerciële organisaties</i>	A0-reclamedisplays Digitale informatieborden Spandoeken, vlaggen Vrije plakplaatsen	
<i>Burgers</i>	Vrije plakplaatsen	

Wij merken op dat het onderscheid gemaakt is op hoofdcategorie, maar vanzelfsprekend zijn er ook mogelijkheden voor nationale adverteerders om bv op lichtmastreclames te adverteren of een lokale adverteerder die een abri-vak niet campagnematig inzet.

Campagnematige versus niet-campagnematig

Naast het onderscheid openbaar/ privaat is ook van belang om reclame te bekijken vanuit de optiek campagnematig (kortdurend versus langdurig) en type adverteerder (nationaal versus lokaal). Adverteerders maken om dus om verschillende redenen gebruik van buitenreclame.

- Campagnematig: dus kortdurende campagnes met het doel een bepaald evenement of product onder de aandacht te brengen.
- Niet-campagnematig: reclame-uitingen die aangebracht worden met als primaire doel bewegwijzering (op lichtmasten bijvoorbeeld) of ten behoeve van naamsbekendheid. De uitingen worden aangebracht en blijven vaak lange tijd (>1 jaar) ongewijzigd.

Nationaal versus lokaal

We kunnen ook onderscheid maken in het type adverteerder:

- Nationale merken en diensten: dit zijn de grote bekende merken die campagne voeren voor hun product of dienst (Heineken, Vodafone, Unilever etc).
- Lokale adverteerders:
 - o Charitatieve organisaties, kerken
 - o Cultuur en evenementen
 - lokale niet-commerciële campagnes
 - culturele en evenementen campagnes met een 'commercieel randje'
 - o Lokaal/ regionaal MKB

1.4 Opbrengsten voor gemeenten

Diverse vormen van buitenreclame kunnen geld of een bijdrage in meubilair en/ of onderhoud opleveren. Bushokjes ('abri's') zijn onmisbaar en zouden als ze niet gefinancierd worden door exploitanten toch aangeschaft worden door de gemeente (ze voorzien in een belangrijke publieke functie). Billboards of reclamemasten daarentegen worden alleen geplaatst als ze geld opleveren.

De inkomsten/ kostenbesparingen voor gemeenten zijn onder te verdelen in verschillende groepen:

- reclamevormen die sec geplaatst worden voor de inkomsten (billboards, reclamemasten);
- meubilair dat geplaatst en/of onderhouden wordt middels de exploitatie van reclame (abri's);
- reclamevormen die een bijdrage leveren voor beheer en onderhoud (rotondes, lichtmastreclames);
- reclamevormen die de gemeente specifieke producten leveren (plattgrondkasten, digitale informatiezuilen);
- reclamevormen die primair gebruikt worden voor het mogelijk maken van reclame voor evenementen en vaak ook een financiële bijdrage leveren (AO-reclame)

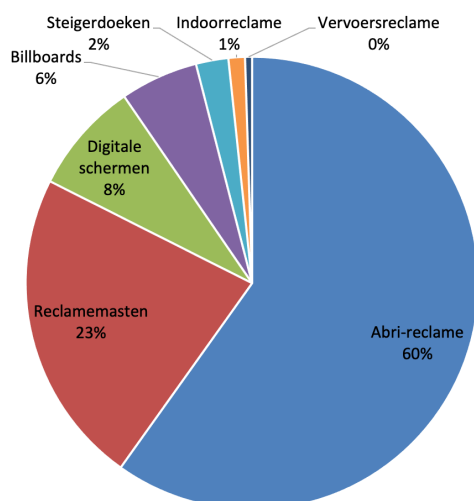
Uit diverse analyses van het NABB is gebleken dat jaarlijks circa €70-75 miljoen aan directe financiële bijdragen (afdracht) aan gemeenten betaald worden. Daarnaast hebben de leveringen en onderhoud van bijvoorbeeld abri's ook een flinke waarde.

De financiële afdrachten komen van slechts vijf reclamevormen (abri's/reclamevittrines, billboards, reclamemasten, AO-reclamedisplays en lichtmastreclames). Financiële afdrachten worden bij kleinere gemeenten vrijwel alleen verstrekt voor AO-reclamedisplays.

1.5 Reclamevormen t.b.v. nationale merken en diensten

In deze paragraaf gaan wij in op de buitenreclame die door adverteerders van nationale merken en diensten ingekocht worden.

Reclamevormen 'nationale' buitenreclame (totale bestedingen circa €210 miljoen per jaar)



De buitenreclame markt wordt gedomineerd door 'abri-reclame'. Hieronder valt reclame in abri's, maar ook de 2m²-reclamevittrines in de openbare ruimte ('mupi's), reclamevittrines op stations, in winkelcentra, bij benzinestations etc. Het tweede medium zijn de grote reclamemasten die langs snelwegen geplaatst zijn. Daarnaast zijn er nog diverse andere media welke door adverteerders ingezet kunnen worden.

In 2019 werd bijna 30% van de omzet gerealiseerd met digitale reclameobjecten.

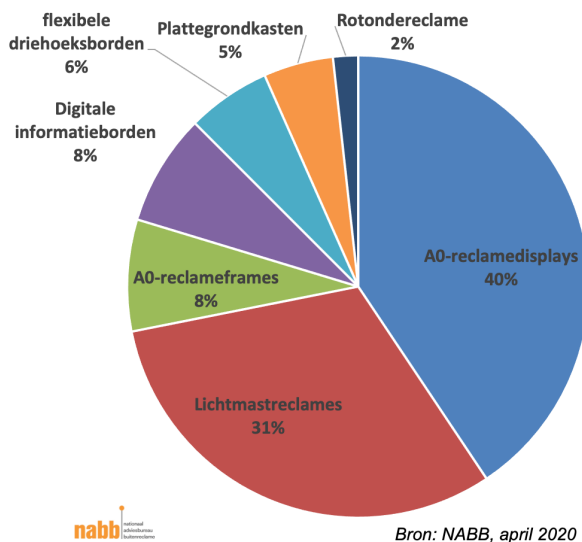


Bron: Nielsen, februari 2020

1.6 Reclamevormen voor lokale en regionale bedrijven en organisaties

De reclamevormen die primair ingezet worden door lokale en regionale bedrijven en organisaties worden niet geregistreerd door Nielsen of een ander onderzoeksbureau. Alleen NABB houdt een registratie per gemeente bij van de geplaatste reclamevormen. In deze rapportage gaan we per reclamevorm nader in op de kenmerken en mogelijkheden voor de gemeente Scherpenzeel.

Reclamevormen 'lokale' buitenreclame (totale bestedingen circa €50 miljoen per jaar)



Wij constateren dat de grootste omzet gerealiseerd wordt door de A0-reclamedisplays. In sommige gemeenten aangevuld met A0-reclameframes op energievoorzieningen. In gemeenten zonder een vast netwerk van borden worden meestal flexibele driehoeksborden via een vergunningensysteem toegestaan.

Lichtmastreclames worden primair ingezet voor naamsbekendheid en bewegwijzering.

Digitale informatieborden, vaak geplaatst langs belangrijke toegangswegen, maken een sterke groei door, met name in kleinere gemeenten.

1.7 Belangrijkste ontwikkelingen en verwachtingen

In deze paragraaf gaan wij specifiek in op de belangrijkste ontwikkelingen in de buitenreclamemarkt. Product specifieke ontwikkelingen bespreken wij later in deze rapportage per product.

- *Groei van de mediabestedingen – de gevolgen van de Corona crisis.*

Deze notitie is geschreven ten tijde van de Corona crisis. De markt voor buitenreclame is ingestort, maar de algemene verwachting is dat in de komende jaren buitenreclame weer haar sterke positie zal gaan innemen. Alle grote marktspelers verwachten dat buitenreclame in de komende jaren een van de sterkere mediumtypen zal blijven. Onze financiële prognoses voor de inkomsten zijn derhalve gebaseerd op het pre-Corona tijdperk, waarbij wij verwachten dat ook in 2021 – 2023 er nog een flinke dip zal zijn in inkomsten, maar dat daarna de markt weer zal normaliseren.

De algemene verwachting is dat de bestedingen aan OOH zullen toenemen ten koste van andere media (zoals televisie, print, etc.). De belangrijkste redenen hiervoor zijn de feiten dat buitenreclame nog het enige overgebleven massa medium is, moeilijk bereikbare doelgroepen kunnen met buitenreclame bereikt worden en door de technologische ontwikkelingen zijn exploitanten steeds meer in staat te segmenteren en meer aandacht te krijgen. Met nieuwe technologie kan de consument beter en directer bereikt worden. Daarnaast zien we dat de reclamedragers extra functionaliteiten krijgen zoals sensoren voor fijnstofmetingen en wifi.

- *Duurzaamheid*

Het kabinet wil in de komende jaren via inkoop een extra impuls geven aan de transitie naar een klimaat neutrale en circulaire economie. Goed voorbereide aanbestedingen bij buitenreclame kunnen een wezenlijk effect hebben op CO₂ besparing en/of circulariteit. Immers, bij aanbestedingen kunnen inschrijvers gestimuleerd worden om de CO₂ uitstoot te verlagen en het materiaalgebruik te wijzigen (efficiënter gebruik van grondstoffen).

De ontwikkelingen van digitale buitenreclame hebben ook een duurzaamheidsaspect: door de digitale vakken hoeft een exploitant niet iedere week posters te verwisselen en hoeft de adverteerder geen drukwerk meer aan te leveren. Kortom, besparingen in termen van drukwerk en minder vervoersbewegingen. Maar de kosten voor energieverbruik liggen weer aanzienlijk hoger (LED gebruikt stroom) dan bij analoge reclame. Ook zal een bedrijf het object moeten blijven schoonmaken, waardoor men toch altijd regelmatig langs het object zal moeten gaan. Voor abri's is de verwachting dat de komende jaren nog geen digitale vitrines geïntegreerd gaan worden, omdat het aantal contacten per abri te laag ligt in verhouding tot de investeringen. De integrale afweging inzake duurzaamheid is derhalve lastig te maken en te meten.

- *Snelle groei van digitale buitenreclamevormen*
 - Door de groei van het aantal beschikbare zijden, zijn adverteerders steeds meer in staat om een acceptabel bereik te realiseren (tot voor kort was dat niet mogelijk, zodat het weinig zinvol was om budgets voor digitaal te alloceren). Vanaf 2017 zien we dat steeds meer adverteerders budgets ter beschikking stellen voor digital out-of-home.
 - Het aanbod van digitale buitenreclame is sterk aan het groeien. In 2019 bedroeg het aandeel digitale buitenreclame circa 30% van de bruto mediabestedingen. Dit betreft dus de producten die zich richten op nationale adverteerders (abri's, billboards, reclamemasten). Bij reclamevormen voor lokale adverteerders zien we een snelle groei van digitale informatieborden, de overige reclamevormen blijven vooralsnog analoog.
 - Digital out-of-home biedt exploitanten en adverteerders veel nieuwe mogelijkheden, zoals:
 - Direct content updaten
 - Hogere attentiewaarde
 - Geavanceerde segmentatiemogelijkheden (door beschikbaarheid van data)
 - Online content (zoals te zien op bv Facebook) doorplaatsen
 - Interactiviteit
 - Goedkopere productiekosten
 - De investeringen in digitale producten zijn aanmerkelijk hoger dan in traditionele vormen. De investeringen kunnen alleen terugverdiend worden met hogere tarieven en een bredere groep van adverteerders.
 - Landelijk is er (net als voor traditionele reclame trouwens) geen regelgeving voor digitale buitenreclame (met uitzondering van het feit dat reclame voor tabak niet is toegestaan en er in de toekomst mogelijk extra beperkingen bijkomen zoals bijvoorbeeld voor ongezonde voedingsmiddelen). Per gemeente wordt het beleid bepaald door APV, Welstandsnota (en soms separaat of daaraan gekoppeld Reclamebeleid), bestemmingsplannen en incidenteel additionele beleidsregels.

2 Buitenreclame in de gemeente Scherpenzeel

2.1 Huidige vormen van buitenreclame

In dit hoofdstuk gaan wij in op de huidige situatie in de gemeente Scherpenzeel. De analyse spitst zich toe op reclame in de openbare ruimte, hoewel wij ook reclame op gevels en eigen terrein laten zien. Allereerst geven wij een overzicht van de reclamevormen die nu aanwezig zijn.

Reclame primair gebruikt voor campagnes van nationale adverteerders



Reclamevitrine inabri



Digitale reclamevitrine bij benzinestation

Adverteerders van nationale merken en diensten kunnen in de openbare ruimte gebruik maken van de reclamevitrites inabri's. Op particulier terrein zien we een digitale reclamevitrite geplaatst bij een benzinestation. Bij beide reclamevormen is de exploitant Exterior Media. Deze reclamevitrites worden dus over het algemeen niet verhuurd aan lokale bedrijven en organisaties.

Reclamevormen voor lokale campagnes/ in de openbare ruimte



Kartonnen sandwichborden



Spandoeken
(wordt paar keer per jaar opgehangen)



Reclameframe van Oranjevereniging



Houten reclameframe



Reclameframe van de Vakantie Bijbelweek

Lokale adverteerders kunnen voor hun campagnematige uitingen (maximaal paar weken) gebruik maken van reclameframes, sandwichborden en spandoeken. Daarnaast worden ook op privéterrein (zie hieronder) borden in de weilanden geplaatst.

Reclamevormen voor niet-campagnematige uitingen / in de openbare ruimte



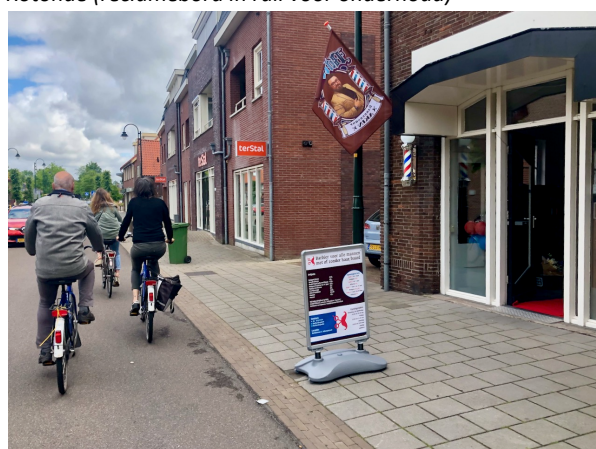
Plattegrondkasten met beperkte ruimte voor adverteerders



Rotonde (reclamebord in ruil voor onderhoud)



Banieren van winkels geplaatst op het trottoir



Stoepborden van winkels geplaatst op het trottoir

Bewegwijzering in de openbare ruimte



Industriele bewegwijzering



Toeristische bewegwijzering

Reclamevormen voor niet-campagnematige uitingen / op privaat gebied & gevels



Reclamebord aan gevel



Reclamebord aan gevel



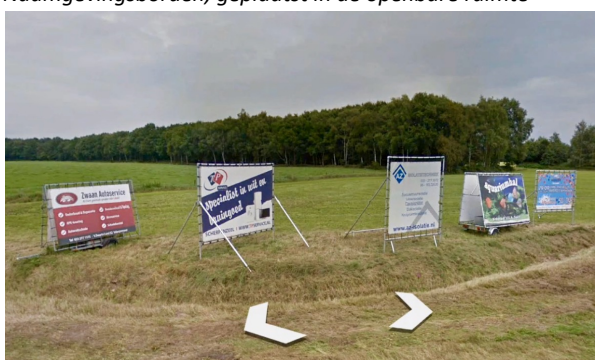
Vlaggen op eigen terrein



Vlaggen op eigen terrein



Naamgevingsborden, geplaatst in de openbare ruimte



Reclameframes op eigen terrein (in weilanden)



Bord in eigen tuin (politiek gericht)

In de openbare ruimte hebben adverteerders de mogelijkheid om niet-campagnematige uitingen (dus voor langere tijd) te plaatsen op rotondes en plattegrondkasten.

2.2 *De interne stand van zaken rondom reclame*

Behoefte aan vernieuwd beleid en organisatie

Uit een interne inventarisatie onder gemeente ambtenaren in het voorjaar van 2020¹ werd duidelijk dat er behoefte was aan een nieuw reclame beleid. Zo gaven zowel medewerkers als sommige ondernemers aan te vinden dat Scherpenzeel een wat verrommeld uiterlijk heeft. Tijdelijke reclame-uitingen worden vaak niet opgeruimd door de organisatoren, hetgeen onveilige situaties op straat (weggewaaide grote kartonnen borden op de weg bijvoorbeeld) en meer werk voor de buitendienst in de hand werkt. Ook is het zo dat zowel gemeente ambtenaren, als inwoners en ondernemers vaak niet weten wat nu wel en niet mag. Er is niet alleen geen helder beleidsstuk voor reclame in de openbare ruimte waar naar verwezen kan worden, maar de bestaande regelgeving, is versnipperd over meerdere verordeningen en beleidsregels. Ook ontbreekt er beleid, met name voor tijdelijke reclame in de openbare ruimte zoals spandoeken en frames.

Voor een deel van de reclame in de buitenruimte (bijvoorbeeld de bushokjes (abri's)) zijn de contracten met exploitanten verlopen en ontbreken de kaders op basis waarvan nieuwe contracten aangegaan kunnen worden. Door de Corona-crisis is de situatie er ook niet beter op geworden in de zin dat de marktpotentie is afgenomen. Het is de vraag of de leges van onze vergunningen nog wel de kosten dekken in relatie tot reclame-uitingen. Reclameobjecten in Scherpenzeel voldoen niet altijd aan de verkeersveiligheid. In de organisatie is de coördinatie van het reclamebeleid niet voldoende belegd en ontbreken heldere procedures, afspraken en formats om aanvragen te beoordelen. Dit leidt ertoe dat aanvragen gaan 'zwerven' met vertraging en frustratie bij zowel de aanvragers als de ambtenaren zelf.

Hoeveelheid en soort aanvragen

De gemeente heeft geen systeem waarin reclame aanvragen worden bij gehouden, dus onderstaande informatie is deels een schatting en gebaseerd op interviews met ambtenaren.

Aanvragen **voor commerciële vergunningen (dat betreft dan de plaatsing van tijdelijke metalen driehoeksborden)** (zie ook A0 borden in paragraaf 3.2) komen binnen via exploitanten (zoals Robin Best, ESH Media, Centercom). Bij navraag blijkt dat de schatting is dat er per jaar ongeveer 45 aanvragen voor plaatsing van **sandwichborden** worden gedaan voor commerciële doeleinden. De lege inkomsten bedragen €89,- per aanvraag. De tijdsinvestering is ongeveer 30 minuten per aanvraag. De geschatte legesinkomsten bedragen dus ongeveer € 4000,- per jaar.

Verder worden er ongeveer 10 keer per jaar sandwichborden en grote frames geplaatst door lokale organisatoren van **(niet-commerciële) evenementen**. De plaatsing van de sandwichborden gaat meestal via een evenementenvergunning waarvoor geen leges betaald moeten worden. Deze aanvragen worden afgehandeld door de ambtenaar die ook de evenementen aanvragen behandelt. Kosten en aanvraag worden meegenomen in de vergunning van het evenement. Betreft vaak 3 borden bij de invalswegen van Scherpenzeel.

Daarnaast zijn er in de periode mei 2019-mei 2020 ook **aanvragen voor tijdelijke reclame** in de openbare ruimte ontvangen. Dit zijn minder aanvragen dan normaal door de situatie rondom het Coronavirus.

- Een aanvraag voor een promotie bus m.b.t. glasvezel.
- De NH-kerk heeft twee keer bij acties een spandoek aangevraagd.
- De manage heeft gevraagd om banners in het weiland om een de jaarlijkse men- wedstrijd te promoten.
- Er is een mega fiets neergezet bij de Breehoek, tijdens de duurzaamheidsbeurs.
- Een ondernemer heeft gevraagd naar het plaatsen van vlaggenmasten
- Bord in weiland, al dan niet gerelateerd aan de economische activiteit van de eigenaar.

Tijdelijke reclame in de openbare ruimte is op dit moment geregeld via relevante bepalingen in de APV, maar dit is ontoereikend om de aanvragen te kunnen beoordelen, vanwege de afmetingen moet er dan vaak een omgevingsvergunning worden aangevraagd voor bijvoorbeeld een spandoek. Dit wordt als zeer omslachtig ervaren,

¹ Naar een reclamebeleid: inventarisatie & analyse belangen gemeente Scherpenzeel, Sandra Seeboldt & Kirsten Veldhuis, 30-3 2020

zowel door de Scherpenzeelse inwoner als door de gemeentelijke organisatie. In de praktijk worden de vergunningen te laat aangevraagd. Omdat dit stuk niet voldoende belegd was in de ambtelijke organisatie, hebben aanvragers regelmatig geen antwoord gekregen of moesten ze alsnog een omgevingsvergunning aanvragen.

Reclameborden voor niet-commerciële organisaties worden meestal geregeld via de evenementenvergunning. De aanvrager hoeft sinds 2020 geen kosten te betalen voor de aanvraag van de vergunning. De organisatie heeft dus alleen kosten voor drukwerk en het (zelf) plaatsen en verwijderen van de sandwichborden of tijdelijke reclameframes (zoals van de Oranjevereniging).

Voor handelsreclame op of aan onroerende zaak dient een vergunning verleend te worden. De gemeente rekent hiervoor een bedrag van €89,- per vergunning.

Er zijn geen vastgestelde locaties waar de sandwichborden geplaatst mogen worden, er dient alleen rekening gehouden te worden met voorwaarden die met name de (verkeers-)veiligheid betreffen. Metalen driehoeksborden zijn niet toegestaan, omdat in het verleden bleek dat schade ontstond aan bomen en palen.

Er is geen formele aanvraagprocedure, zowel niet voor de evenementenvergunning als voor de aanvraag voor handelsreclame. De vergunning wordt door de aanvrager via mail ingediend, wordt intern getoetst en vervolgens ondertekend door het afdelingshoofd.

Wij hebben geconstateerd dat het contractbeheer met betrekking tot de vaste reclamevormen in de openbare ruimte bij verschillende personen/ afdelingen ligt:

- Abri's: ambtenaar verkeer en wegen
- Plattegrondkasten: valt onder verantwoordelijkheid van niemand
- Bewegwijzering: onbekend
- Rotondes: groen
- Voor de aanvragen tijdelijke reclame is in 2020 een ambtenaar aangewezen als coördinator. Ook is er een werkproces opgesteld, dat momenteel intern wordt besproken. Dit voorkomt dat de aanvragen gaan zwerven zoals in het verleden regelmatig het geval was.

2.3 **Belanghebbenden rondom het reclame beleid: lokale ondernemers & organisaties**

Begin juni is een aantal ondernemers en lokale organisaties benaderd (zie bijlage overzicht geïnterviewden en vragenlijst) om hun visie over reclame in Scherpenzeel te vernemen. We trekken de volgende conclusies:

Visie ondernemers

- Ondernemers zijn over het algemeen tevreden met de mogelijkheid om banieren en stoepborden te plaatsen.
- Ondernemers verwachten geen gebruik te maken van een netwerk van A0-reclamedisplays (ze gebruiken nu de tijdelijke driehoeksborden ook al niet). Veel bedrijven zijn al lang gevestigd in Scherpenzeel en hebben niet te maken met veel concurrentie. Actiematig maken ze gebruik van de online mogelijkheden.
- Digitale borden bij de entrees van de gemeente kunnen wel interessant zijn voor reclame.
- Een ondernemer zouden graag reclame mogelijkheden uitgebreid zien en zou ook gebruik denken te maken van een vast netwerk.

Visie organisaties

Over het algemeen geven de organisaties aan tevreden te zijn met de huidige mogelijkheden. Er wordt vooral gebruik gemaakt van tijdelijke grote frames, die bij de toegangswegen worden geplaatst en af en toe in een weiland. De Oranjevereniging heeft onlangs nieuwe frames aangekocht en de oude verkocht aan de Avondvierdaagse. Deze worden ook gebruikt door de zwemvierdaagse. De nieuwe frames van de Oranjevereniging worden ook gebruikt door bijvoorbeeld de Wielerronde en Picknick Valley. De organisaties geven aan het werken met de frames prettig te vinden, ze maken gebruik van doeken die ieder jaar opnieuw gebruikt worden en waarop sponsor staan. Ze vinden het een idee als de gemeente de coördinatie van het gebruik van de verschillende frames gaan doen. Nu vindt de coördinatie, als die er is, vooral onderling plaatst. Willaeruiters heeft zijn eigen frames, de Bijbelvakantieweek maakt gebruik van houten borden bij de vier toegangswegen.

- Sandwich borden zou een idee zijn voor de meeste organisaties, ook een vast netwerk zou wel kunnen, maar ze zijn tevreden met de frames, dus het hoeft van hen niet.
- De budgetten voor promotie verschillen, maar liggen voor de kleinere organisaties voor max €100 per evenementen. Dit is meestal inclusief de prijzen voor drukwerk van flyers en het deel van het doek dat per jaar vernieuwd wordt (er wordt een kleiner doek met bijv de datum van dit jaar op geplakt).
- Men betaalde tot en met 2019 voor de evenementenvergunning. Ze zijn blij te horen dat dit vanaf 2020 niet meer hoeft voor niet commerciële aanvragers.²
- Ze staan allemaal positief tegenover een digitaal informatiebord, alleen zijn de budgetten dus zeer beperkt

3 Uitwerking van de huidige reclamevormen

Een belangrijke vraag die beantwoord moet worden of de gemeente de reclame in de openbare ruimte zou moeten uitbesteden en tot op welke hoogte.

In paragraaf 4.1 gaan wij in op de abri's, de reclamevitruines worden ingezet door nationale adverteerders (de reden hiervoor is dat de exploitanten die ook de abri's plaatsen zich op deze adverteerders richten). In de daaropvolgende hoofdstukken gaan wij in op de reclamevormen die mogelijk zijn voor lokale bedrijven en organisaties:

Reclamevormen primair t.b.v. campagnematige uitingen:

- o A0-reclame (zie paragraaf 4.2)
- o Spandoeken en reclameframes (zie paragraaf 4.3)

Reclamevormen primair t.b.v. niet-campagnematige uitingen:

- o Stoepborden en banieren (zie paragraaf 4.4)
- o Plattegrondkasten (zie paragraaf 4.5)
- o Reclame op rotondes (zie paragraaf 4.6)
- o Bewegwijzering (zie paragraaf 4.7)
- o Reclame aan panden (zie paragraaf 4.8)

Mogelijke nieuwe reclamevormen:

Naar onze mening kan de gemeente overwegen om de volgende reclamevormen toe te staan. De voor- en nadelen worden besproken in de betreffende paragraaf.

- o Lichtmastreclames (zie paragraaf 5.1)
- o Digitale informatieborden (zie paragraaf 5.2)

3.1 Abri's

In deze paragraaf praten wij over reclame op het 2m²-formaat zoals dat geplaatst wordt in abri's, vrijstaande reclamevitruines. Hetzelfde reclameformaat wordt ook geplaatst in reclamevitruines in het openbaar vervoer, winkelcentra, parkeergarages etc. Bijna 60% van de buitenreclame bestedingen van adverteerders gaat naar abri-reclame. Dit segment heeft de laatste jaren een constante groei laten zien. Marktpartijen verwachten dat reclame op het 2m²-formaat ook in de komende jaren een dominante positie zal blijven spelen.

De abri's zijn eigendom van de huidige exploitant (Exterior Media). Het contract is reeds geëxpireerd, maar Exterior Media heeft zich bereid verklaard het abri onderhoud voorlopig te continueren. Aangezien de abri's verouderd zijn, dient een nieuwe exploitant geselecteerd te worden. Voor de Corona crisis had de gemeente een aanbieding ontvangen van Exterior Media om op ongeveer dezelfde basis door te gaan (dus nieuwe abri's inclusief beheer en onderhoud), maar onduidelijk is of dit bedrijf hun bieding gestand wil doen. Exterior Media heeft namelijk al veel bereik in omliggende gemeenten en ze exploiteren reclamevitruines bij benzinestations (ook in Scherpenzeel), waardoor ze nationale adverteerders toch bereik in Scherpenzeel kunnen bieden). We zien op dit moment dat alle exploitanten zeer voorzichtig moeten handelen en geen investeringen kunnen doen.

² Legesverordening Scherpenzeel 2020, art. 4.4

Er bestaat dus een serieus risico dat er geen reclame exploitant gevonden kan worden die op de huidige wijze de voorzieningen in stand wil houden. Als dat niet het geval is, zal de gemeente wellicht zelf moeten investeren in het laten plaatsen van vervangende abri's.

3.2 A0-reclame

We zien drie hoofdvormen van A0-reclame:

- Flexibele borden: metalen driehoeksborden, kartonnen sandwichborden. In sommige gemeenten kan dit vergunningsvrij geplaatst worden, maar in de meeste gemeenten dient een vergunning aangevraagd te worden.
- Vaste borden: ('A0-reclamedisplays') dit betreft kunststof of metalen borden (uitgevoerd met twee zijden) die vast rondom de lichtmast (en dus onmiddellijk naast de rijweg) gemonteerd worden. Veel gemeenten hebben een contract gesloten met een exploitant hiervan die vaste locaties heeft verkregen voor de permanente exploitatie van deze vaste borden. Soms hebben gemeenten in contracten ook de tarieven vastgelegd die exploitanten kunnen hanteren bij adverteerders.
- Reclameframes op nutsvoorzieningen e.d.: vaste frames, waarin op een kartonnen onderbord posters geplakt worden. Het is afhankelijk van het gemeentelijk reclamebeleid of deze reclamevorm toegestaan wordt. Soms wordt het toegestaan in ruil voor het verwijderen van wildplak. Daarnaast is vaak ook de gemeente eigenaar van VRI-kasten en/of voorzieningen ten behoeve van water/riool.

Overstappen naar een vast netwerk van A0-reclamedisplays?

De vraag die beantwoord moet worden, is of de gemeente de plaatsing van de sandwichborden wil verbieden en een exploitant het exclusieve recht gaat geven om reclame te voeren op een vast netwerk van A0-reclamedisplays (zie voorbeelden hieronder).



A0-reclamedisplays (voorbeelden uit andere gemeente)

De voordelen van een vast netwerk van A0-reclamedisplays zijn:

- Zorgt voor een verhoging van de kwaliteit van de openbare ruimte: nette, goed onderhouden A0 reclamedisplays.
- Door locaties vast te leggen, komt er een verbetering voor de (verkeers)veiligheid en meer ordening.
- Door de plaatsing van tijdelijke reclameborden bij een exploitant neer te leggen, dalen de administratieve lasten want er hoeft mogelijk minder personeel ingezet te worden voor de vergunningverlening. Uit de interne analyse is inmiddels gebleken dat dit voordeel voor Scherpenzeel marginaal is.
- De exploitant kan de plaatsing en onderhoud van een plakzuil voor haar rekening nemen (zie voor toelichting later in deze paragraaf).
- Vermindering van wildplak. Het is mogelijk dat de exploitant ook de verwijdering van de illegaal geplaatste sandwichborden voor haar rekening kan nemen.
- De exploitant kan verplicht worden gesteld om lage tarieven te hanteren voor lokale, niet commerciële organisaties.
- Door (binnen bepaalde kaders) meer reclame toe te staan, kan het vestigingsklimaat voor lokale onderneming verbeterd worden.
- De gemeente kan reclameruimte claimen op de A0-reclamedisplays, zodat hier voor gemeentelijke campagnes gebruik gemaakt kan worden.

- Een vast netwerk van A0 reclamedisplay kan zorgen voor vaste gegarandeerde financiële inkomsten. De hoogte van de inkomsten is wel afhankelijk van de commerciële mogelijkheden en vanzelfsprekend het resultaat van de aanbesteding/ onderhandelingen met de exploitant. Hoe meer ruimte geboden gaat worden aan het plaatsen van overige reclameobjecten (zoals de reclameframes) hoe lager de exploitant de omzet zal inschatten en dus ook de afdracht.

Maar er zijn ook nadelen:

- Een exploitant kan een dergelijk netwerk alleen commercieel exploiteren als ze voldoende mediaruimte ter beschikking hebben. Op dit moment plaatsen de organisaties en ondernemers alleen sandwichborden als daar ook behoefte aan is. Een vast netwerk staat altijd in de openbare ruimte en geeft dus een permanente reclamedruk. Op dit moment worden de tijdelijke borden primair geplaatst in mei-juni en september-oktober.
- In de drukke periode willen vaak ook de commerciële adverteerders adverteren. Dus de exploitant moet dan verplicht worden om met een voorrangregel te gaan werken.
- Hoewel vaste lage tarieven vastgelegd kunnen worden voor lokale niet-commerciële organisaties, zal met name het lokale MKB hogere tarieven moeten gaan betalen dan momenteel het geval is (nu is het gratis). Dit kan mogelijk tot kritiek leiden bij lokale bedrijven – maar we merken op dat de lokale ondernemers aangegeven hebben geen grote interesse te hebben om gebruik te maken van deze reclamevorm. Vanuit de niet-commerciële sector hebben wij begrepen dat er ook geen interesse is – deze partijen willen graag hun huidige oplossingen continueren.
- Bedrijven en organisaties willen vaak creatieve oplossingen vinden om te adverteren. Dus zelfs als er een vast netwerk is van A0-reclamedisplays zullen bedrijven de grenzen opzoeken: dus toch borden plaatsen in weilanden, toch spandoeken ophangen etc. Dit betekent dat de regels goed bekend gemaakt moeten worden en dat er ook op niet-toegestane vormen van reclame gehandhaafd moet worden.

Interesse van exploitanten

Een tweetal bedrijven heeft reeds schriftelijk interesse getoond in de concessie Scherpenzeel. Robin Best Outdoor Media heeft zelfs al een offerte gemaakt. Wij verwachten dat 3-4 bedrijven interesse zullen hebben, zodat het aan te raden is om een offerte-uitvraag te doen mocht de gemeente overgaan tot het realiseren van een vast netwerk van A0-reclamedisplays.

Belangrijkste aandachtspunten

➤ *Tarieven voor lokale organisaties*

Gelijktijdig met de introductie van een vast netwerk van A0-reclamedisplays zullen de maximale tarieven vastgelegd moeten worden die de exploitant mag hanteren voor de lokale niet-commerciële organisaties. De huidige situatie maakt het echter niet makkelijk om hier een voor iedereen acceptabele oplossing voor te bedenken. Er zijn lokale organisaties die zelf zeer goedkoop sandwichborden plaatsen en er zijn lokale organisaties die een commercieel bedrijf inhuren en dus nu wel al iets hogere tarieven betalen (maar dat zijn er maar weinig, de meeste aanvragen komen van bedrijven en organisaties buiten Scherpenzeel).

Gebruikelijk in de markt is om een maximumtarief te hanteren van circa €2,- per A0-reclamedisplay per dag voor lokale bedrijven en organisaties, maar uit het onderzoek onder lokale bedrijven en organisaties is reeds gebleken dat er weinig interesse is van deze partijen om van dit netwerk gebruik te gaan maken. De enige oplossing is om de lokale niet-commerciële organisaties gratis of tegen een zeer laag tarief (bijvoorbeeld €0,50 per bord per dag) gebruik te laten maken van het vaste netwerk.

➤ *Aantal te plaatsen A0-reclamedisplays*

In vergelijkbare gemeenten worden gemiddeld 1,5 A0-reclamedisplay per 1.000 inwoners geplaatst. Voor Scherpenzeel zou dat dus een aantal van 15 betekenen.

Overwogen kan worden om een exploitant een vast aantal van 10 of 15 A0-reclamedisplays te laten plaatsen en dit bedrijf de mogelijkheid te geven om in drukke periodes het aantal locaties met 5 of 10 uit te breiden door middel van de plaatsing tijdelijke driehoeksborden. Het voordeel van deze aanpak is dat in rustige perioden de reclamedruk lager ligt. Of exploitanten bereid zijn om onder deze condities in Scherpenzeel een aanbieding te doen, zal nader onderzocht moeten worden.

➤ Samenvatting

Op basis van de nu bekende gegevens hebben wij in onderstaande tabel indicatief aangegeven welke tarieven gehanteerd kunnen worden en tot welke opbrengsten dat zal leiden voor de exploitant.

- Tariefgroep A: dat zijn de huidige organisaties die nu gebruik maken van de sandwichborden. Bij een prijs van (bijvoorbeeld!) €0,50 per bord per dag kost een campagne van 15 borden dan €52,50 voor een week (dat is exclusief de drukkosten, maar die betalen ze nu ook al).
- Tariefgroep B: dit zou het maximale tarief kunnen zijn voor het lokale MKB. Een campagne van bijvoorbeeld 15 displays kost dan €210,- voor een week.
- Tariefgroep C: dit tarief zal door de exploitant bepaald worden en zullen ze berekenen aan regionale adverteerders.

Een schatting maken van de inkomsten is lastig, omdat we rekening moeten houden met vele factoren: bezettingsgraad per categorie, werkelijk gerealiseerde omzet en het aantal borden. Wij schatten in dat een exploitant circa €10.000 omzet zal kunnen realiseren in Scherpenzeel. Het is dus mogelijk dat de gemeente een percentage van deze omzet als afdracht zal kunnen ontvangen.

Plakzuilen

In verband met de plicht tot vrijheid van meningsuiting laten veel gemeenten plakzuilen plaatsen. Over het algemeen wordt daarbij een plakzuil per 10.000 inwoners gehanteerd, hetgeen dus 1 plakzuil voor Scherpenzeel zou betekenen. Plakzuilen zijn nadrukkelijk niet bedoeld voor handelsreclame.

Exploitanten van A0-reclamedisplays zijn vaak bereid om als onderdeel van hun dienstverlening ook een dergelijk object te plaatsen en te onderhouden. Waar een dergelijk object in Scherpenzeel geplaatst moet worden dient nader onderzocht te worden.



3.3 Spandoeken en reclameframes

Bij de kerk in het centrum worden een paar keer per jaar spandoeken opgehangen. Daarnaast worden door (bijvoorbeeld) de Oranjevereniging reclameframes geplaatst, primair bij de invalswegen. In paragraaf 2.3 zagen we dat lokale organisaties hechten aan continuering van het gebruik van de verschillende frames

Wij merken op dat er geen commerciële partijen zijn die de exploitatie van tijdelijke reclameframes en spandoeken voor hun rekening nemen. De reden hiervoor is dat de opbrengsten te laag zijn om er een businessmodel voor te maken.

De gemeente staat voor de volgende keuzes mbt A0 reclame (waaronder sandwichborden) en spandoeken en reclame frames:

1. Het huidige systeem blijft grotendeels ongewijzigd:

- a. Organisatoren van lokale evenementen vragen via evenementen vergunning toestemming om de gewenste reclamevormen tijdelijk te plaatsen (sandwichborden, reclameframes).
 - b. Vergunningen voor het plaatsen van sandwichborden voor handelsreclame worden (via mail) aangevraagd en getoetst.
 - c. NIEUW:
 - Vastleggen van locaties waar reclameborden (zowel de frames als de sandwichborden) geplaatst mogen worden. Dit betekent het aanwijzen van lichtmasten voor de sandwichborden en gemeentelijke grond voor de reclameframes.
 - Vastleggen van voorwaarden voor het plaatsen van tijdelijke reclame m.b.t. maatvoering en veiligheid (De vraag is of er gelijktijdig reclameframes geplaatst worden voor meerdere evenementen? Dit is nu wel het geval bijvoorbeeld bij de Avondvierdaagse en Picknickvalley. Dit lijkt nodig omdat de meeste evenementen in dezelfde maanden vallen. Nadeel is dat er een deel van de tijd dan meerdere frames tegelijkertijd zullen staan.
2. Continueren reclameframes en tijdelijke sandwichborden vervangen door een vast netwerk van A0-reclamedisplays:
- a. Tijdelijke reclame wordt alleen nog toegestaan op een vast netwerk van A0-reclamedisplays (zie paragraaf 4.2). De exploitant die het exclusieve recht krijgt op het plaatsen van de A0-reclamedisplays zal de verplichting krijgen om de organisatoren van de lokale evenementen tegen een gratis of zeer laag tarief op de borden te zetten. De vergunningverlening verdwijnt dan bij de gemeente
 - b. De lokale organisaties blijven daarnaast de mogelijkheid behouden om de reclameframes (zoals van de Oranjevereniging te plaatsen). Dit deel van de vergunningverlening blijft dan bij de gemeente.
3. Alternatief voor de reclameframes:
- Bij optie 1 en 2 wordt de huidige aanpak van het plaatsen van tijdelijke reclameframes (zoals van Oranjevereniging, Bijbelweek) gecontinueerd. Dus bij de aanvraag van een evenementenvergunning krijgt de organisator ook toestemming om op een aantal locaties deze reclameframes te plaatsen. De gemeente kan de volgende andere opties overwegen:
- a. Er wordt een vaste constructie gemaakt (op een aantal vast te leggen locaties) waar organisatoren hun aankondigingen in op kunnen hangen. Voordeel van deze aanpak is eenduidigheid, maar betekent ook extra coördinatie vanuit de gemeente en druist in tegen de wensen van diverse organisaties (die zijn nu blij met hun tijdelijke frames).
 - b. Er zijn -voor zover bekend- geen organisaties die een commercieel model hebben om de aankondigingsborden te regelen. Mogelijk is het lokale reclamebureau Zeker Zichtbaar geïnteresseerd, maar dat zou nader onderzocht moeten worden.
4. Tijdelijke reclame via reclameframes en sandwichborden wordt NIET meer toegestaan. De enige nieuwe reclamemogelijkheid wordt geboden door een vast netwerk van A0-reclamedisplays. Vanzelfsprekend wel onder de voorwaarde zoals beschreven in punt 2a.

De voor- en nadelen van een vast netwerk van A0-reclamedisplays zijn beschreven in paragraaf 3.2.

3.4 **Stoepborden en banieren**

Winkels en horecaondernemers maken in Scherpenzeel veel gebruik van stoepborden en banieren die bij opening van de winkel geplaatst worden en 's-avonds weer verwijderd worden. Het betreft dus specifieke reclame voor de ondernemer.

De gemeente staat voor de volgende keuzes:

- Het plaatsen van stoepborden en banieren blijft vergunningvrij, maar er komen aanvullende criteria op aantal, maatvoering en locatie.
- Voor het plaatsen van stoepborden en banieren dient een melding gedaan te worden.
- Het plaatsen van stoepborden en banieren wordt niet meer toegestaan.

3.5 **Plattegrondkasten**

Langs de invalswegen staan een aantal plattegrondkasten. Het bedrijf dat dit verzorgde benaderde adverteerders en zorgde voor de plattegrond. De gemeente kreeg daarvoor een vergoeding. Dit bedrijf heeft echter 2 jaar geleden zijn bedrijf opgeheven. Er is dus geen contract meer en het onderhoud wordt ook niet meer verzorgd.

Plattegrondkasten worden in Nederland meestal geplaatst door Suurland Outdoor of City Outdoor Media. Dit medium is echter flink in populariteit gedaald en er is nauwelijks meer interesse van exploitanten om plattegrondkasten (gratis) te verzorgen. Soms gebeurt het nog wel in combinatie met digitale informatieborden (zie paragraaf 6.2). Suurland Outdoor heeft recent aangegeven nader te willen onderzoeken of ze bereid zijn om een drietal plattegrondkasten te plaatsen (in combinatie met een digitaal informatiescherm) in Scherpenzeel. Geen zekerheid, want ze willen eerst kijken of er voldoende marktpartijen zijn (commerciële haalbaarheid).

De gemeente staat voor de volgende keuzes:

- Blijft er behoefte bestaan aan het behouden van plattegrondkasten? Indien ja, dan zijn er een paar keuzes:
 - o Huidige plattegrondkasten voorlopig laten staan en het onderhoud door de gemeente laten verzorgen.
 - o Ingaan op voorstel Suurland Outdoor (zie paragraaf 6.2)
 - o Een alternatief is te vragen of de exploitant van deabri's bereid is een of meerdere vrijstaande reclamevitruines te plaatsen met aan de achterzijde een plattegrond. Gezien de omvang van Scherpenzeel achten wij (NABB) de kans klein dat exploitanten hier interesse in hebben.
- Indien er geen behoefte meer is, dan zal de gemeente de huidige plattegrondkasten uiteindelijk moeten verwijderen.

3.6 **Onderhoud en reclame exploitatie van rotondes**

Sponsoring van openbare ruimte is een relatief nieuw fenomeen in Nederland. Bedrijven verzorgen het onderhoud van een gedeelte van de openbare ruimte, waardoor deze kwalitatief op een hoger niveau komt te liggen. De belangrijkste ontwikkeling op dit gebied ligt bij de sponsoring van rotondes. Het sponsoren van rotondes gebeurde meestal door bedrijven die in tuinen doen uit de hoek van hoveniers of tuincentra, of de verkoop van tuinartikelen. Zij nemen de verantwoordelijkheid voor het onderhoud op zich in ruil voor reclame. Voor gemeenten was de waarde beperkt tot besparingen op het gebied van onderhoud. De exploitatie werd vaak niet aan derden overgelaten, maar binnen de gemeente werd iemand verantwoordelijk gemaakt.

In 2011 is er een bedrijf opgericht dat zich zelfs specifiek bezighoudt met de exploitatie van rotondes (RondeSpecialist.nl). Er zijn dus twee mogelijkheden:

- de gemeente geeft exploitant de verplichting om rotondes in te richten, te onderhouden en in ruil daarvoor reclame voeren
- de gemeente geeft exploitant het recht om reclameborden te plaatsen, maar zorgt zelf voor beheer en onderhoud; in dit geval wordt een concessieafdracht betaald aan de gemeente

Voor een paar rotondes heeft de gemeente een overeenkomst gesloten:

- Ronde Stationsweg, exploitant De Pitstop, contract eindigde 2017 en werd daarna steeds stilzwijgend voor een jaar verlengd.
- Ronde Marktstraat, exploitant Permar. Dit contract is beëindigd en het onderhoud wordt nu door de eigen groendienst verzorgd.
- Ronde Oosteinde, exploitant Hoveniersbedrijf van de Kraats.

Het lijkt logisch het huidige beleid te continueren: als een bedrijf bereid is om het beheer en onderhoud te verzorgen, dan wordt een contract gesloten met dat bedrijf. Als een contracthouder haar contract ophoudt, zal de gemeente actie moeten ondernemen om een nieuwe exploitant/ adverteerder te vinden (bv via de website).

Een andere optie is om het beheer van de rotonden terug te laten komen bij de gemeente.

3.7 **Reclame aan panden en op eigen terrein**

De plaatsing van reclame aan panden en op eigen terrein is geregeld in de Nota Ruimtelijke Kwaliteit Scherpenzeel (welstandsnota). De algemene eisen (geldend voor alle reclamevormen) zijn:

- De reclame mag geen overlast voor derden, de omgeving en omwonenden veroorzaken
- De reclame mag niet kwetsend en/of aanstootgevend zijn

Beleid ontbreekt m.b.t. vlaggen en voor reclameborden en karren in weilanden. Dit komt omdat ze niet specifiek behandeld worden in de Nota Ruimtelijke Kwaliteit (NRK) noch in de APV. In de praktijk is gebleken dat dit verwarring geeft bij ondernemers en bij handhavers omdat niet duidelijk is wat wel en niet mag. De NRK geeft wel aan dat reclame uitingen in het agrarisch gebied slechts in beperkte afmetingen mogen bij de oprit of ingang en niet op onbebouwd terrein.³

De gemeente staat voor de volgende keuzes:

- Om de situatie ongewijzigd te laten. Nadeel hiervan is dat er voor inwoners onduidelijkheid blijft bestaan of vlaggen en weide borden en karren nu wel of niet mogen, omdat het nergens met naam en toenaam staat dat het niet toegestaan zou zijn.
- In NRK of APV specifiek regels opnemen waarbij het plaatsen van vlaggen wordt toegestaan, maar met een maximum per bedrijf of per m²'s (bv max 3 per bedrijf). Dit schept duidelijkheid en een gelijk speelveld voor ondernemers.
- In APV of NRK met naam en toenaam vastleggen dat reclameborden en - karren in weilanden niet toegestaan worden. Dit is feitelijk een continuering van de bestaande situatie. Voordeel is dat het duidelijkheid schept, nadeel is dat sommige inwoners de weideborden graag wel zouden willen.

4 Mogelijke nieuwe reclamevormen

4.1 Lichtmastreclames

Lichtmastreclames zijn bakken die aan lichtmasten gemonteerd worden die als bewegwijzering en voor algemene/handelsreclame gebruikt worden. De lichtbakken worden vrijwel altijd gebruikt voor uitingen die langere tijd hangen. Alle exploitanten sluiten doorgaans meerjarige (5 jaar) overeenkomsten af met adverteerders. In heel Nederland wordt het medium lichtmastreclame intensief gebruikt; in Scherpenzeel is deze reclamevorm niet aanwezig. Adverteerders betalen in Nederland gemiddeld €1.000 tot €1.500 per lichtbak per jaar ('all inclusive' – hetgeen betekent dat ze een prijs betalen voor de huur van de lichtbak inclusief de aanschaf van de lichtbak en de platen).



Er zijn diverse aanbieders van lichtmastreclames, zoals NPB Media, Reclanet en C&W Groep. Of deze bedrijven geïnteresseerd zijn om lichtmastreclames te plaatsen is afhankelijk van de interesse van lokale ondernemers. Aangezien Scherpenzeel een kleine en overzichtelijke gemeente is, valt te betwijfelen of er serieuze behoefte is: er is geen behoefte bij de winkeliers uit het centrum.

³ Nota Ruimtelijke Kwaliteit, blz 76.

4.2 (Digitale) informatieborden

Voor wat betreft commerciële buitenreclame konden aankondigingsborden tot voor kort nauwelijks als commercieel medium beschouwd worden. Door de komst van digitale schermen vervaagt de grens tussen billboards (zie hoofdstuk), de traditionele aankondigingsborden en plattegrondkasten. De traditionele (niet-digitale) aankondigingsborden zijn er in vele vormen. Veelal worden deze borden alleen gebruikt voor aankondigingen van lokale evenementen, soms zijn er ook commerciële mogelijkheden. Op dit moment worden er verschillende opties in de markt aangeboden voor (digitale) informatieborden.

Digitale informatieborden worden door verschillende bedrijven aangeboden (Suurland Outdoor, Infozuil, Brouwer & Partners, Bereik). De belangrijkste elementen hierbij zijn:

- Geplaatst bij entree van de gemeente en soms ook in of nabij het centrum
- De borden worden tegenwoordig in 100% LED uitgevoerd, alleen Suurland Outdoor biedt een split-screen aan waarbij 50% van het scherm beschikbaar is voor de gemeente. Bij andere exploitanten wordt een deel van de zendtijd ter beschikking gesteld.
- Hoe groter de eigen zendtijd, hoe lager de afdracht.
- De borden worden ofwel in portrait of in landscape formaat uitgevoerd, met oppervlaktes tussen 2 en 6m².
- De meeste van de genoemde exploitanten verkopen hun zendtijd primair aan het lokale en regionale MKB en vormen dus geen directe concurrent voor bijvoorbeeld de exploitant van deabri's.



Brouwer & Partners, Leusden



Suurland Outdoor, Castricum

De gemeente staat voor de volgende keuzes:

- Is er behoefte aan een of meerdere (digitale) informatieborden?
- Indien deze behoefte er is, dienen exploitanten benaderd te worden of er daadwerkelijke interesse is en wat daarbij de voorwaarden zijn.

Navraag bij de belangrijkste leverancier/ exploitant van dit soort systemen leert ons het volgende (via mail door Suurland Outdoor aan NABB meegedeeld op 8 juni 2020):

“Scherpenzeel is een kleine gemeente met weinig inwoners, bedrijvigheid of toerisme. In 2018 hebben wij gesprekken gevoerd met deze gemeente. De gemeente wenste destijds 3 digitale informatiesystemen, 1 analoog systeem (plattegrondkast) en 10 bushokjes. Dit konden wij niet rendabel maken, dus wij zijn niet verder gegaan met deze gemeente.”

NABB's advies is om in gesprek met leverancier in te zetten op wat in Scherpenzeel economisch haalbaar is. Daarbij kan gedacht worden aan de plaatsing van bijvoorbeeld maximaal 3 analoge informatiesystemen (Village S) en misschien 1 kleiner digitaal systeem (zoals de InfoLine 8).

Technische specificaties Info-Line 8 Fullscreen LED



De kast

De kast wordt gemaakt met een aluminium behuizing waarbij de kast wordt gepoedercoat in RAL 7035, volgens de specificatie norm. Het front is van gehard glas, voorzien van screening, UV- en IR filter (voorzijde).

De voeding

De displays zijn voorzien van gestabiliseerde voedingen. De gestabiliseerde voedingen zijn uitgerust met een overvoltage protectie waarbij ze overschakelen bij een overspanning. Bij kortsluiting secundair schakelt de voeding automatisch uit en zal ze zich herstellen als de kortsluiting oploopt.

EMC normering

De LED-displays voldoen aan de strengste eisen van de EMC-normering. De complete displays zijn zo opgebouwd dat de waarden van o.a. uitstraling ruim binnen de normen van EMC vallen.

NSVV-richtlijn lichtinval

De lichtsterkte van de LED-displays en de LED-displays wordt nauwkeurig opgevoerd op content als door lichtschermen geregeld om lichtinval te voorkomen. Onze displays voldoen te allen tijde aan de NSVV-richtlijnen lichtinval.

Algemeen

Behuizing	Aluminium
Kleur van de behuizing	RAL 7035
Digitale cijfer	Gehard en gehard glas, voorzien van screening en IR filter
Poster cijfer	Gehard glas, voorzien van screening en IR filter
Glas	70%
Bruto afmetingen behuizing (BxHxL)	149 x 194 cm
Constructie	Framewerk staal, behuizing aluminium
Aansluiting	Via een plug-PC
Dim sturing	Automatische dimming (afhangig)
Elektrische aansluiting	600W, 3-fase / 1-fase, 2-waardig, afgestemd op 16A C-curve
Aansluitwaarde "Aardlekschakelaar"	Digitale aardlekschakelaar 30mA, type: EATON PRG4M-40/4/002 G

Grafisch LED-display (voorzijde)

Grafisch LED-display	Kan softwarematig opgesplitst worden in meerdere velden
Netto display afmetingen (BxH)	79" = 121 x 162 cm
Pixel pitch	2,6mm (P10)
Resolutie (BxH)	2880 x 384 pixels
LED's	3 in 1 SMD LED's
Lichtsterkte	> 5.500 NIT (typisch)
Aantal kleuren	16,7 miljoen kleuren
Zichthoek horizontaal / verticaal	120° / 120°

Lichtval (voorzijde)

Interne verlichting	3x LED posterbevoorziening, 24V - 9,5W per stuk
---------------------	---



Digitaal informatiebord Suurland Outdoor

Technische specificaties Village 5



De kast

De kast wordt gemaakt met een frame van aluminium extrusieprofielen waarbij de kast wordt gepoedercoat in de gewenste RAL kleur, met uitzondering van de staanders. De staanders van de kast worden vervaardigd uit ronde aluminium extrusieprofielen. De frontplaat is vervaardigd van 5 mm dik polycarbonaat.

Verlichting

De verlichting in de kast bestaat uit 9 powerleds à 3 watt per stuk.

Algemeen

Omsluiting	1272 x 1762 x 176 mm.
Plaattaal	1200 x 1690 mm.
Zichtmaat achterzijde	1080 x 1590 mm.
Zichtmaat voorzijde	1160 x 1650 mm.
Material achterbak	Frame van aluminium extrusieprofielen met een polycarbonaat achterplaat (5 mm.)
Material raamwerk	Afneembaar frame van aluminium extrusieprofielen
Fondplaat	Polycarbonaat (5 mm.)
Verlichting	Dimm. 9 powerleds à 3 watt per stuk
Material staanders	Ronde, aluminium extrusieprofielen
Hoogte staanders	3500 mm. hoog, inclusief 1000 mm. onder maaiveld
Afweging	Poedercoating in de gewenste RAL kleur, m.u.v. de staanders
Plaatsing	1000 mm. diep, voorzien van grondankers of aangegeven beton
Elektrische aansluiting	Aansluiting op de openbare verlichting
Verbruik	27 Watt plus

Cartografisch drukwerk

Cartografie	Rak (spannaas) PDI mogelijk in overleg
Afmeting cartografisch gedeelte	1160 x 1000 mm.

Commercial drukwerk

Afmeting advertentie voorzijde	1160 x 670 mm.
Afmeting advertentie achterzijde	1080 x 1590 mm.



Analoge plattegrondkast Suurland Outdoor

5 Bijlage

5.1 Verantwoording

Dit rapport is met grote zorg tot stand gekomen onder verantwoordelijkheid van het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame. Deze rapportage geeft financiële indicaties, maar de samenstellers melden expliciet dat dit schattingen zijn. Daar waar mogelijk zijn de schattingen onderbouwd.

Alle verstrekte gegevens zijn vertrouwelijk en mogen niet zonder toestemming van NABB gepubliceerd worden.

De volgende bronnen zijn gehanteerd:

- Informatie zoals (vertrouwelijk) verstrekt door de gemeente Scherpenzeel.
- Marktinformatie zoals beschikbaar bij NABB
- Rapportages Nielsen Media Research
- Retriever
- Centraal Bureau voor de Statistiek
- Kamer van Koophandel

De samenstellers van dit rapport zijn de partners in NABB: Fred Kuhlman en Ronald Veldhuijzen van Zanten. Vanuit de gemeente Scherpenzeel hebben Roger Raat- Reitsma en Sandra Seeboldt meegewerkt aan het rapport. Deze rapportage is uitsluitend bedoeld voor intern gebruik bij de gemeente Scherpenzeel. Reproductie of kopiëren van dit rapport in welke vorm dan ook is niet toegestaan.

5.2 Vragenlijst

Actiematige/ tijdelijke reclame in de openbare ruimte

Op dit moment bestaat de mogelijkheid voor organisaties om reclame te plaatsen via tijdelijke driehoeksborden of sandwichborden. Daarnaast worden incidenteel spandoeken geplaatst en karren of stellages in weilanden gezet. Ook maken organisaties gebruik van het promoten van evenementen via het (illegaal) aanplakken van posters. Nationale adverteerders maken gebruik van de reclamevitruines in de abri's.

- 1) Voldoen deze mogelijkheden voor u?
- 2) Wat zou u prettig vinden als de gemeente Scherpenzeel zou veranderen en/of regelen als het gaat om reclame voor organisaties?
- 3) Schakelt u derden (bv reclamebureaus of exploitanten) in voor de plaatsing van dit soort reclameborden of verzorgt u zelf de plaatsing en verwijdering?
- 4) Heeft u behoefte aan een vast netwerk van reclameborden rondom lichtmasten zodat u gemakkelijker reclame kunt voeren? U hoeft dan niet meer zelf driehoeksborden of spandoeken te plaatsen.
- 5) Denkt u gebruik te kunnen maken van een dergelijk netwerk en onder welke condities?
- 6) Bent u van mening dat er behoefte is aan een of meerdere digitale informatieborden waarmee de gemeente evenementen kan aankondigen en ondernemers (tegen betaling) reclame kunnen voeren?
- 7) Heeft u een budget om reclame te maken of verwacht u dat dit altijd gratis is?
- 8) Maakt u meestal zelf de reclame-uiting?

Reclame op eigen terrein

In het huidige beleid (NRK) zijn regels opgenomen voor het plaatsen van reclameborden op gevels en eigen terrein.

- 9) Voldoen deze mogelijkheden voor u?
- 10) Dienen de mogelijkheden uitgebreid of juist meer beperkt te worden?
- 11) Vindt u dat het toegestaan moet worden dat op eigen terrein zonder vergunning reclame gevoerd moet kunnen worden als het bijv een evenement betreft dat op dat terrein plaatsvindt?

M.b.t. tot alle categorieën:

12) Wat zou u prettig vinden als de gemeente Scherpenzeel zou veranderen en/of regelen als het gaat om reclame voor uw eigen onderneming? Bijvoorbeeld zou u meer helderheid willen over wat er wel en niet mag? Zou u graag lichtreclame willen? Of meer doen in het centrum of juist in de weilanden? Of op de toegangswegen?

13) Zijn er nog andere zaken m.b.t. reclame die u graag aan ons zou willen vertellen?

5.3 Geïnterviewden

Voor deze rapportage zijn de meningen mee genomen van de vertegenwoordigers van de volgende bedrijven en organisaties:

Bedrijven

- Reclamebureau “Zeker Zichtbaar”
- Café “de Prins”
- Opticien “Uw Optiek”
- Kookstudio “Wat maak je Menu”
- Supermarkt “Jumbo”

Lokale organisaties

- Oranjevereniging
- Picknick Valley
- Bijbelweek
- Willaeruiters
- Avondvierdaagse

Ambtenaren

In totaal zijn acht bij reclame betrokken ambtenaren en de verantwoordelijk bestuurder geïnterviewd.

5.4 Evenementen in Scherpenzeel

Wielerronde Scherpenzeel	juni/juli
Feestje in het park	juni
Avondvierdaagse: scholen, sportverenigingen	juni
PJGU (plattelandsjongeren Gelderland/Utrecht feesten)	april en september
Zwemvierdaagse	juni/juli
Oranjevereniging: veel door het jaar heen:	
Dodenherdenking	mei
Dorpsontbijt	mei
Kidsrally	september
Koningsdag	april
Men marathon	onbekend
Activiteiten kerken.	
Feestmarkt	onbekend
Bijbel vakantie week	augustus
Wintermarkt	december