

NOTITIE T.B.V. AANBESTEDING A0-RECLAME



Gemeente Utrecht



12 juli 2013

INHOUDSOPGAVE

1	SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN	3
1.1	Centrale probleemstelling	3
1.2	Advies NABB voor nieuwe situatie vanaf 1 januari 2014	3
2	MARKTONTWIKKELINGEN	5
2.1	Mediabestedingen	5
2.2	A0-reclamemedium	5
2.3	Exploitanten	5
2.4	Advertentietarieven A0 reclame in de grootste steden	7
2.5	Afdrachten/concessiekosten	8
3	SITUATIE IN UTRECHT	9
3.1	Huidige reclamevormen	9
3.2	Huidige problematiek	11
3.3	Mogelijke beleidskeuzes	12
3.4	Aanbestedingsprocedure	13

1 SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN

1.1 Centrale probleemstelling

De twee contracten voor affichage op het A0-formaat lopen eind 2013 af. Er zijn twee exploitanten (Hoffman Outdoor Media en Centercom Buitenreclame), die op een aantal terreinen beide dezelfde markt bedienen (culturele affichage). Het netwerk van Centercom is veel goedkoper in te zetten dan de veel duurdere frames van Hoffman.

In de onderstaande tabel een overzicht van de exploitanten, tarieven per week, tarieven per object per dag en tarieven per vlak per dag.

exploitant				Tarief per week	Tarief per object per dag	Tarief per vlak per dag
Centercom	Een tarief	Lokaal, niet-commercieel cultureel	Een vlak	€7,70	€1,10	€1,10
Hoffman	Laag tarief	Lokaal, niet-commercieel cultureel	Twee vlakken	€26,39	€3,77	€1,89
Hoffman	Midden tarief	Theater	Twee vlakken	€41,23	€5,89	€2,95

De tariefstelling is dus anders. Contractueel is vastgelegd dat Hoffman een geldelijke jaarlijkse afdracht van bedrag* betaalt. Centercom heeft een geldelijke jaarlijkse afdracht van bedrag* en de verplichting om een aantal schoonmaakacties uit te voeren.

*de concrete bedragen zijn in het kader van het mogelijk in de openbaarheid brengen van deze notitie in relatie tot de concurrentiebedingen niet opgenomen.

De culturele instellingen hebben eigenlijk geen budget om de duurdere A0-borden van Hoffman in te zetten.

Gedurende de laatste vijf jaar is er discussie tussen Centercom, Hoffman en de gemeente over de definitie van 'lokaal cultureel', in andere woorden: op dit moment is er onduidelijkheid over de afbakening van tariefgroepen.

Sinds 2007 is de gemeente flink gegroeid, waardoor onderzocht moet worden of het aantal A0-borden niet vergroot kan worden (mogelijk kan dit leiden tot een gelijke of zelfs hogere financiële afdracht).

De gemeente is op zoek naar oplossingen waarbij de huidige financiële afdracht op ongeveer hetzelfde niveau zal blijven of hoger wordt. Tevens dient er een eind te komen aan de onderlinge discussie tussen exploitanten over de definitie van culturele adverteerders.

1.2 Advies NABB voor nieuwe situatie vanaf 1 januari 2014

- Aanbesteding van (als één perceel):
 - 560 A0-Reclamedisplays
 - 240 A0-frames op geselecteerde eigendommen van de gemeente

- Verplichting voor exploitant om een of meer series te maken in de wijken die ze nodig hebben in combinatie met het centrum (om tegemoet te komen aan de wensen van de culturele instellingen)
- **Slechts twee tariefgroepen vastleggen:**
 1. Reclame uitsluitend bestemd voor het aankondigen van tijdelijke Utrechtse culturele publieksevenementen op het gebied van theater, muziek, dans, muziektheater, film, literatuur, beeldende kunsten en andersoortige uitdrukkelijk culturele/kunstzinnige activiteiten. Tevens valt onder deze tariefgroep alle reclame voor overige Utrechtse niet-commerciële evenementen en lokaal charitatieve instellingen.
 2. Alle overige campagnes inclusief commerciële evenementen en handelsreclame. Campagnes niet specifiek gericht op Utrecht vallen dus altijd onder deze categorie.
- **Tarief**
 - Charitatief/cultureel: €1,50 per frame per dag / €3,00 per bord per dag
 - Alle overige campagnes: ter bepaling van de exploitant

Deze tarieven liggen iets hoger dan het huidige tarief van Centercom, maar aanzienlijk lager dan het midden tarief van Hoffman.
- Lagere tarieven leiden tot een lagere maximaal te behalen omzet en zullen de financiële afdracht kunnen drukken. Mogelijk zullen de lagere tarieven wel leiden tot een hogere bezettingsgraad.
- Het minimumtarief wordt ook gehanteerd voor de overige non-profit en lokale activiteiten. Het zal de exploitant vrij staan om de tarieven voor overige campagnes vast te stellen (de markt zal dan haar werk gaan doen).
- De exploitant zal ook verplicht worden om het onderhoud van de vrije plakplaatsen voor haar rekening te nemen. Alle in dit marktsegment opererende bedrijven zijn in staat om het onderhoud van de vrije plakplaatsen te verzorgen.
- OPTIONEEL: Daarnaast worden geen overige A0-frames in de gemeente meer toegestaan. Dat betekent dus ook dat met de eigenaar van de voorzieningen (Stedin) een afspraak gemaakt moet worden over het schoonhouden hiervan. De vraag is echter wel of Stedin daarmee zal instemmen. Optioneel zou je Centercom toestemming kunnen geven om wel de overige frames te behouden, maar het is de vraag of Centercom hiermee kan leven.
- OPTIONEEL: Het aantal borden uitbreiden (dus meer dan 560 + 240). Meer borden zou betekenen meer potentieel te behalen omzet. Dat lijkt gezien de huidige situatie echter niet heel logisch (lage bezettingsgraad bij Hoffman). Wij stellen dan ook voor om het aantal borden niet uit te breiden.

2 MARKTONTWIKKELINGEN

2.1 Mediabestedingen

Wij schatten de omvang van de totale markt op circa €200 miljoen. Op gemeentegrond wordt circa €154 miljoen gerealiseerd. Ruim €60 miljoen van deze omzet wordt als afdracht weer uitgekeerd aan gemeenten. Door de economische crisis staat de markt zwaar onder druk. Met name de omzet van billboards en vervoersreclame staat al jaren onder druk. De omzet van abri's (reclame op het 2m²-formaat) is redelijk stabiel gebleven. In het segment A0 realiseren exploitanten een omzet van circa €20 miljoen, waarvan circa 40% (dus €8 miljoen) als afdracht aan gemeenten wordt uitgekeerd.

Een paar exploitanten zijn in de problemen gekomen door te hoge gegarandeerde financiële afdrachten voor een langere periode (in de jaren 2008-2010 lagen de verwachtingen namelijk flink hoger).

2.2 A0-reclamemedium

In de meeste Nederlandse gemeenten hebben lokale ondernemingen en cultureel-maatschappelijke organisaties de mogelijkheid om reclame te maken op de zogenaamde driehoeksborden en soms ook via spandoeken. Deze staan rondom lichtmasten of, bevestigd aan frames, op muren, transformatorhuisjes, stoplichtkasten, bouwmuren en viaducten. Er zijn twee gangbare formaten van de posters: A0 (1m²) en A1; spandoeken zijn er in diverse formaten.

Na jaren van voorbereidend werk hebben de grootste buitenreclame-exploitanten in september 2011 volledig vernieuwde bereiksonderzoek gepresenteerd. Van alle buitenreclamevlakken is nu bekend hoeveel bereik ze opleveren. Hiermee is voor adverteerders en exploitanten een instrument ontstaan, waarmee buitenreclame veel effectiever ingezet kan worden.

Het nieuwe buitenreclame-onderzoek heeft aan het medium A0 een enorme boost gegeven. De resultaten zijn namelijk bijzonder goed voor A0: de inzet van 1.000 A0 vlakken levert een bereik en contactfrequentie op dat gelijk is aan de inzet van 800 abri vlakken (abri vlakken zijn gemiddeld 2-5x zo duur als een A0-bord).

2.3 Exploitanten

In het marktsegment bedraagt de omzet circa €20 miljoen, waarbij het grootste deel gerealiseerd wordt op de vaste netwerken van A0 reamedisplays.

totale omzet	20.000.000	
vaste A0 borden	12.000.000	60%
flexibele driehoeksborden	3.600.000	18%
A0 /A1 frames	3.000.000	15%
wildplak	1.400.000	7%

De belangrijkste landelijk opererende exploitanten voor vaste A0 reamedisplays zijn Hoffman Outdoor, Centercom, Driehoekbuitenreclame Benelux, Event Support Holland, Robin Best en Promobase. Daarnaast zijn er in de diverse regio's kleinere exploitanten actief.

Centercom Buitenreclame (Amstelveen)

- Marktaandeel van circa 25%
- Het enige bedrijf in Nederland dat exploitatie van het A0 formaat op elektriciteitskasten, etc. grootschalig ter hand heeft genomen.
- Belangrijkste concessiesteden voor A0-reclamedisplays: Amsterdam, Rotterdam, Alkmaar, Dordrecht, Enschede (totaal circa 7 gemeenten).
- Centercom exploiteert daarnaast in meer dan 100 gemeenten A0-reclameframes die over het algemeen gemonteerd zijn op eigendommen van Stedin (en vergelijkbare nutsbedrijven). Centercom heeft landelijk met deze bedrijven afspraken hierover gemaakt. In vrijwel alle grote steden exploiteert Centercom deze frames.

Hoffman Buitenreclame (Groningen)

- Marktaandeel van 20%
- Belangrijkste concessiesteden: Den Haag, Utrecht, Amersfoort, Groningen; totaal circa 29 gemeenten

Azero Outdoor (Purmerend) / inmiddels failliet

- Marktaandeel van 15%
- Belangrijkste concessiesteden: Leiden, Eindhoven, totaal circa 38 gemeenten
- Dit bedrijf is in mei 2013 failliet verklaard. De meeste concessiesteden zijn tijdelijk naar andere exploitanten gegaan (voornamelijk Centercom), maar veel van deze steden bereiden op dit moment een aanbesteding voor.

Driehoekbuitenreclame Benelux (Tilburg)

- Marktaandeel van 10%
- Belangrijkste concessiesteden: Tilburg, Nieuwegein, Stichtse Vecht; deze exploitant verzorgt in veel gemeente ook de exploitatie van flexibele driehoeksborden.

Event Support Holland (Woerden)

- Marktaandeel van 10%
- Belangrijkste concessiesteden: Hilversum, Woerden; deze exploitant verzorgt daarnaast in veel gemeenten de exploitatie van flexibele driehoeksborden (dus daar waar er (nog) geen vast netwerk aanwezig is).

De overige exploitanten hebben allemaal omzetten die lager liggen dan €0,5 miljoen. De winstgevendheid van de meeste bedrijven in deze bedrijfstak is matig, over het algemeen ligt de winstmarge (netto omzet minus alle kosten inclusief de financiële afdrachten) lager dan 2-3%.

2.4 Advertentietarieven A0 reclame in de grootste steden

gemeente	exploitant	cultuur	cultuur + evenementen	commerciële evenementen	commercieel
Amsterdam	Centercom	4,76	nee	nee	nee
Amsterdam	Centercom *	1,39	1,39	nee	nee
Amsterdam	Centercom *			2,79	2,79
Amsterdam	Centercom A1	0,67	0,67	1,14	1,14
Rotterdam	Centercom	7,14	7,14	10,00	10,00
Rotterdam	CAR	0,57	1,43	nee	Nee
Rotterdam	Centercom *	0,84	0,84	1,68	1,68
Den Haag	Azero Outdoor	5,69	5,69	nee	nee
Den Haag	Hoffman	6,00	6,00	nee	nee
Den Haag	Centercom*	1,80	1,80	2,79	2,79
Utrecht	Hoffman	3,77	3,77	5,89	8,04
Utrecht	Centercom	1,10	1,10	nee	Nee
Eindhoven	Azero Outdoor	4,00	5,00	6,00	nee
Tilburg	Driehoek	3,85	3,85	5,00	5,00
Groningen	Hoffman	1,80	1,80	3,30	nee
Almere	Azero Outdoor	2,60	2,60	4,15	nee
Breda	Driehoek	3,35	3,35	4,70	4,70
Nijmegen	Dazoe	3,35	3,35	nee	nee
Apeldoorn	Hoffman	3,94	3,94	3,94	3,94
Haarlem	Azero Outdoor	2,80	4,00	nee	nee
Zaanstad	Azero Outdoor	4,00	4,00	4,00	nee

* in deze steden heeft Centercom een netwerk van A0 frames dat los van het vaste netwerk van A0 reclamedisplays verkocht wordt / de prijs van de Centercom frames is per zijde (voor een goed vergelijk met vaste netwerken zou de prijs verdriedubbeld moeten worden). In veel andere steden heeft Centercom ook een netwerk van A0 en/of A1 frames, soms gelegitimeerd, soms gedoogd.

bron: desk research NABB, www.retriever.nl

Uitleg van deze tabel:

De tariefstructuur van A0-reclamedisplays verschilt van gemeente tot gemeente. In deze versimpelde tabel laten we de verschillen zien tussen de tariefstelling van vaste A0-reclamedisplays in de diverse gemeenten. In de meeste gemeenten wordt een gelijk maximum tarief gehanteerd voor cultuur en niet commerciële evenementen.

Uit dit overzicht wordt duidelijk dat er een grote diversiteit is in prijsstelling. In Amsterdam heeft de culturele sector de mogelijkheid om gebruik te maken van de A0-reclamedisplays (€4,76 per bord van 3 zijden per dag) of de losse A0-frames (€1,39 per frame per dag). De losse A0-frames zijn door Centercom geplaatst zonder contract; deze reclamevorm wordt gedoogd door de verschillende stadsdelen (het reclamebeleid in Amsterdam vereist geen vergunning voor deze frames).

In Rotterdam is het verschil tussen het gemeentelijke CAR netwerk en de A0-reclamedisplays veel groter. Centercom heeft ook A0-reclameframes geplaatst die 'gedoogd' worden.

In Den Haag worden ook redelijk hoge tarieven gehanteerd voor de A0-reclamedisplays, maar heeft de gemeente eveneens een contract afgesloten met Centercom voor reclame op energiehuisjes en andere nutsvoorzieningen. Er zijn ook afspraken gemaakt welke adverteerders daar gebruik van mogen maken. Dit lijkt paradoxaal met de situatie in Utrecht, maar is dit niet. In Den Haag betaalt Stedin jaarlijks een financiële bijdrage aan Centercom voor het schoonhouden van de voorzieningen en tevens heeft de gemeente aan het begin van het contract nog een bijdrage geleverd voor de zogenaamde '0-beurt'.

2.5 Afdrachten/concessiekosten

De komst van vaste netwerken van borden heeft geleid tot een enorme professionaliseringslag bij een aantal exploitanten. De markt van culturele en event affichage wordt zeer efficiënt bewerkt. De exploitanten van A0 reclamedisplays zijn ook vaste en jaarlijks gegarandeerde afdrachten gaan geven aan de gemeenten.

Onderstaand overzicht geeft een globaal inzicht in de concessiebedragen die betaald worden door exploitanten aan diverse Nederlandse gemeenten. De gegevens zijn ontleend aan publicaties op Internet (veel gemeenten publiceren de financiële afdrachten, bijvoorbeeld via collegebesluiten).

inwoners – range	Range afdracht (€)*	Gemiddelde afdracht per bord	Aantal borden per 1000 inw
>100.000	500-1.200	750	1,3
50.000 - 100.000	100-750	500	1,8
20.000 - 50.000	100-500	300	1,6

Over het algemeen gaan gemeenten contracten aan voor de duur van circa 5 jaar, waarbij de exploitant de 2- of 3-zijdige A0-reclamedisplays levert en eigenaar van die borden blijft.

*De hoogte van de afdracht (per bord) is sterk afhankelijk van de mogelijkheden die de gemeente contractueel verstrekt en ook van de periode wanneer het contract is afgesloten.

3 Situatie in Utrecht

3.1 Huidige reclamevormen

De volgende reclamevormen zijn op dit moment in de gemeente Utrecht aanwezig:

1. Netwerk van vaste A0-reclamedisplays



- Contractpartner: Hoffman Outdoor Media B.V.
- Einddatum contract: 31 december 2013. Op einde contractdatum is de gemeente gerechtigd om de A0-frames over te nemen (gratis). Dit scheelt de nieuwe concessienemer een investering van circa €300.000.
- Financiële afdracht: bedrag* (met jaarlijkse indicering) (huidige afdracht bedrag*)
- Aantal borden: 560

*de concrete bedragen zijn in het kader van het mogelijk in de openbaarheid brengen van deze notitie in relatie tot de concurrentiebedingen niet opgenomen.

Hoffman hanteert drie tariefgroepen:

A: €3,78 per bord per dag

- Charitatieve instellingen
- Evangelische- en wijkorganisaties
- Ideële campagnes
- Jongerenverenigingen
- Koren
- Maatschappelijke campagnes
- Muziek/toneel: amateur
- Publieksevenementen zonder winstoogmerk
- Sportevenementen niet gesponsord

B: €5,89 per bord per dag

- Beurzen maatschappelijk
- Bioscoopvoorstellingen
- Braderieën
- Circus
- Festivals
- Kermissen
- Musicals
- (Pop)concerten
- Publieksevenementen met winstoogmerk
- Sportevenementen gesponsord
- Tentoonstellingen
- Theatervoorstellingen
- (Vlooiën)markten

C: €8,04 per bord per dag

- Beurzen commercieel
- Commerciële campagnes
- Occasionshows
- Open dagen bedrijven
- Open dagen scholen en instellingen
- Open dagen dans- en sportscholen
- Open huizen route makelaars
- Productreclame
- Verkoopacties met tijdelijk karakter
- Winkelopeningen

De tariefstructuur is dus redelijk gecompliceerd, waarbij ook de culturele activiteiten die bij Centercom voor het goedkope tarief kunnen, bij Hoffman in het middentarieff vallen.

In vergelijking met andere grote steden zijn er relatief veel A0-reclamedisplays in Utrecht (Amsterdam 700, Rotterdam 600 en Den Haag 500). Wij merken op dat er geen

landelijke afspraken zijn over het aantal A0-reclamedisplays dat geplaatst is. Het werkelijke aantal is afhankelijk van historische ontwikkelingen, het aantal (culturele) evenementen, de beschikbaarheid van andere reclamevormen en het reclamebeleid.

2. A0-reclameframes van Centercom ('culturele muuraffichage')



- Contractpartner: Centercom (voorheen Bizon Buitenreclame)
- Ingangsdatum contract: 1 september 2008
- Einddatum contract: doorlopend met een opzegtermijn van 2 jaar; het contract is op 2 december 2008 door de gemeente opgezegd, waardoor de opzegtermijn 31 december 2010 werd. Op 10 juli 2009 is een nieuw addendum getekend met als opzegtermijn 31 december 2013.
- Aantal frames:
 - Totaal 559 A0 frames (conform opgave Centercom)
 - 295 huidige aangewezen locaties.
 - Op gemeentelijke locaties circa 240 vlakken
 - Op Stedin circa 212 vlakken
 - Op KPN circa 13 vlakken
 - Op particuliere locaties circa 80 vlakken
 - 80 A0 frames als compensatie voor onderhoud vrije plakplaatsen
- Schoonmaken/onderhoud:
 - 295 *extra* locaties zullen door Centercom worden schoongehouden
 - door exploitant geselecteerde VRI, particuliere objecten, tunnels, viaducten worden schoongehouden op graffiti en illegale posters
 - exploitant zorgt voor onderhoud van 52 vrije plakplaatsen
- A0-frames worden alleen ingezet voor lokale niet-commerciële culturele affichage
- Centercom betaalt een vergoeding van bedrag*.
- Uitgaande van maximaal 530 A0-reclameframes plus 80 locaties (compensatie onderhoud vrije plakplaatsen)
- Maximaal tarief (2008) bedraagt €6,25 per locatie (€0,89 per dag).

3. Vrije Plakplaatsen



Op diverse locaties zijn vrije plakplaatsen gerealiseerd (oorspronkelijk ruim 50, het aantal is iets afgenomen). Deze zijn beschikbaar in diverse types. De gemeente is eigendom van de vrije plakplaatsen. Centercom onderhoudt deze borden als onderdeel van het A0-contract.

3.2 *Huidige problematiek*

De huidige werkwijze heeft een aantal problemen opgeleverd. Wij constateren de volgende problemen:

(1) ervaringen van de grootste culturele gebruikers

In de afgelopen maanden heeft NABB met de grootste afnemers van culturele campagnes gesproken: Tivoli, Vredenburg en de Stadsschouwburg.

Circa 100 Centercom frames zijn geplaatst in het centrum (waarvan 54 vlakken bij elkaar onder Hoog Catherijne) en zorgen daardoor voor een veel beter bereik in de culturele doelgroep dan de A0-reclamedisplays van Hoffman die vrijwel niet in het centrum te vinden zijn.

Centercom is favoriet bij deze organisaties omdat ze eigenlijk alleen geïnteresseerd zijn in locaties in het centrum en een beperkt aantal wijken. Bezoekers van culturele evenementen komen slechts uit een beperkt aantal gebieden. Het netwerk van Centercom voldoet op dit moment aan hun behoefte.

Deze organisaties (geen 100% dekking van de markt, maar geven naar onze mening wel een representatief beeld) geven ook aan steeds meer te investeren in Internet, omdat het goedkoop en effectief is. Ook geven ze aan dat als reclame op het A0-formaat duurder wordt, de kans groot is dat hun wildplak activiteiten gaan stijgen.

(2) lage bezettingsgraad Hoffman Outdoor

De bezettingsgraad van Hoffman Outdoor ligt naar de mening van deze exploitant te laag. Door de lage bezettingsgraad en hoge financiële afdracht lijdt dit bedrijf een verlies op de exploitatie. Hoffman Outdoor stelt veel last te hebben van de concurrentie van de A0-reclameframes zoals deze door Centercom geëxploiteerd worden. De gemeente heeft zelf ook geconstateerd dat in de dagelijkse praktijk er veel leegstand is (namelijk eigen promotie voor Hoffman en gemeentelijke stoppers).

3.3 Mogelijke beleidskeuzes

Naar aanleiding van gesprekken met diverse culturele instellingen en de gemeente zien wij de diverse mogelijkheden bij de komende aanbesteding. Hieronder staan drie opties beschreven.

Voor beide opties geldt dat de opgelegde (maximum) tariefstructuur eenvoudiger moet. Dat kan opgelost worden door slechts twee tariefgroepen te hanteren (zoals beschreven in hoofdstuk 2), namelijk:

- lokaal (niet commercieel)/cultureel (alle culturele uitingen)
- alle overige campagnes.

Een tarief van €1,50 per frame/ €3,00 per A0-reclamedisplay lijkt realistisch en goed in relatie te staan tot de verwachtingen uit de markt.

OPTIE 1:

CONFORM HUIDIGE SITUATIE

- Aanbesteding 560 A0-reclamedisplays. Overwogen kan worden om minder borden te laten plaatsen, maar uiteindelijk zullen de inschrijvers zelf bepalen hoeveel borden ze gaan plaatsen. Meer borden laten plaatsen is niet realistisch.
- Separaat contract afsluiten met Centercom, conform huidige situatie.

Door de duidelijkere omschrijving van de adverteerdersgroepen zal er iets minder concurrentie ontstaan tussen Centercom en de A0-reclamedisplays van een andere exploitant. Maar er zal heftige concurrentie blijven, omdat Centercom een veel grotere aanwezigheid heeft in het centrum van de stad, juist daar waar veel culturele instellingen behoefte aan hebben.

OPTIE 2:

A0 (OP EIGENDOMMEN VAN DE GEMEENTE) IN ÉÉN AANBESTEDING MEENEMEN

- Aanbesteding van (als een perceel):
 - 560 A0-Reclamedisplays
 - 240 A0-frames op geselecteerde eigendommen van de gemeente
- Verplichting voor exploitant om een serie te maken in de wijken die ze nodig hebben in combinatie met het centrum (de reden hiervoor is om exploitanten te dwingen te luisteren naar de wensen uit de markt)
- Geen overige A0-frames in de gemeente toestaan; dit betekent dat aan Centercom geen toestemming meer verleend moet worden voor A0-frames. Dat betekent dus ook dat met de eigenaar van de voorzieningen (Stedin) een afspraak gemaakt moet worden over het schoonhouden hiervan. De vraag is echter wel of Stedin daarmee zal instemmen. Optioneel zou je Centercom toestemming kunnen geven om wel de overige frames te behouden, maar het is de vraag of Centercom hiermee kan leven.

Het grootste probleem van deze optie is dat er op dit moment geen duidelijkheid is of er overeenstemming met Stedin bereikt kan worden. Gesprekken hierover vinden op dit moment plaats.

OPTIE 3:

TWEE PERCELEN: CULTUUR & COMMERCIEEL

- Creëer een perceel met A0-frames specifiek alleen bedoeld voor culturele uitingen; in dit segment komen de Centercom frames plus een geselecteerd aantal A0-reclamedisplays (circa 100). Dit perceel wordt aan Centercom gegund, mits het voldoende financiële afdracht genereert.
- Creëer een overig perceel met alleen A0-reclamedisplays, dat voor alle reclame-uitingen gebruikt mag worden (commercieel en cultureel). Dit perceel wordt aanbesteed.

Het voordeel van deze aanpak is dat er geen overlap meer is tussen de twee netwerken. Het commerciële netwerk kan volledig naar wens van de exploitant geëxploiteerd worden. Mogelijk nadeel is wel dat de exploitant van het tweede perceel de 'goede bezettingsgraad' van de culturele sector teveel gaat missen.

VISIE NABB: naar onze mening heeft optie 2 de meeste kans van slagen.

3.4 Aanbestedingsprocedure

Op 1 april 2013 is de Aanbestedingswet 2012 in werking is getreden. Een overeenkomst voor A0-reclamedisplays tussen een gemeente en een exploitant is aan te merken als een concessieovereenkomst. De exploitant – en niet de gemeente - draagt immers het exploitatierisico van A0-reclamedisplays. De Europese aanbestedingsrichtlijnen (en daarmee deel 2 en deel 3 van de Aanbestedingswet 2012) zijn niet van toepassing op het sluiten van de onderhavige concessieovereenkomst. Deel 1 van de Aanbestedingswet 2012 is echter wél van toepassing op het sluiten van de onderhavige overeenkomst. Gezien de omvang van het project adviseren wij een nationale openbare aanbesteding te volgen.

Op basis van de aard en waarde van deze overeenkomst, en de plaats van uitvoering is er geen sprake van een grensoverschrijdend belang. Dit mede gelet op de ingekomen inschrijvingen op eerdere aanbestedingen voor A0-reclamedisplays bij andere aanbestedende diensten.

Wij adviseren om de volgende gunningcriteria op te nemen:

- Financiële afdracht
- Duurzaamheid
- Social Return
- Plan van aanpak (Implementatie, Organisatie, Beheer & Onderhoud)

Aangesloten zal worden bij het gemeentelijk beleid: conform gemeentelijk beleid de ecologische aspecten, sociale aspecten, economische aspecten en input Bestuurlijke Internationale en Subsidiezaken meenemen.

Afhankelijk van de gekozen optie, zou je ook specifiek een plan van aanpak kunnen vragen voor de culturele sector.