

Bijlage 2

Contracten Buitenreclame

In deze bijlage wordt ingegaan op de kwantitatieve en kwalitatieve aspecten van de gemeentelijke contracten. Welke media zijn waar te vinden, met welke partijen zijn de lopende contracten afgesloten en welke opzegtermijnen horen daarbij? Maar ook: wat zijn de wensen en knelpunten van de betrokken partijen?



Inhoud

1.	Aantallen	3
1.1	Overzicht	3
1.2	Abri's	3
1.3	Billboards	4
1.4	Lichtmastreclame	4
1.5	Driehoeksborden	4
1.6	Reclamemasten	4
1.7	Wildplakframes	5
1.8	MUPI's	5
1.9	Reclame op openbare toiletten, ICT-zuilen en KPN telefooncellen	6
1.10	Rijdende reclame	6
2.	Contracten	7
2.1	Coördinatie	7
2.2	Veilen van reclameconcessies	7
2.3	Contractduur	7
2.4	Inkomsten	8
2.5	Inkomsten uit reclame in euro's en in natura	10
2.6	Inkomsten uit reclame in relatie tot Gemeentewet	10
2.7	Reclameboodschap	11

1. Aantallen

1.1 Overzicht

Uitgangspunt van buitenreclamebeleid van 1998/1999 was, dat de gemeente ruimte bood voor een bepaald aantal reclameobjecten van een bepaalde vorm op bepaalde locaties. Aan andere aantallen, vormen of locaties zou geen medewerking worden verleend. Dat blijkt in de praktijk toch anders te gaan.

In het onderstaande schema is aangegeven over welke reclamevormen in het Buitenreclameplan wordt gesproken en welke aantallen daarbij bedacht zijn:

Reclamedrager	aantal volgens reclamebeleid	effectief aantal	afwijking	Contract met gemeente? Ja/nee
abri's	onbeperkt	183		ja
billboards	18	15	-/-3	ja
lichtmastreclame	150	185	+ 35	ja
driehoeksborden (oud contract)	150	2000	+50	ja
driehoeksborden (nieuw contract)	150	150		ja
reclamemasten	4	4		ja/nee
wildplakframes	50	311	+ 261	nee
MUPI's	geen beleid	156		ja
toilet met reclame	geen beleid	2		ja
ICT zuil met reclame	geen beleid	5		ja
LED-reclamezuil	geen beleid	1		nee
KPN	geen beleid	33		ja

Het valt op, dat bij 5 soorten reclamedragers aantallen zijn afgesproken. Het valt tevens op dat in plaats van deze 372 objecten maar liefst 343 objecten meer werden geplaatst (inmiddels 293). Daarnaast zijn nog eens 197 objecten geplaatst waarover in het Buitenreclameplan niet wordt gesproken. En toch worden al deze objecten gedoogd en bij een groot aantal van deze objecten is plaatsing gebeurd op basis van een gemeentelijk contract. Daarnaast moet worden opgemerkt dat een aantal billboards inmiddels is voorzien van roterende affiches, wat feitelijk in strijd is met het Buitenreclameplan

De vraag is wel in hoeverre het storend is dat anno 2009 wordt afgeweken van beleid dat in 1999 is vastgesteld, zeker ten aanzien van reclamevormen die in heel Nederland gemeengoed zijn geworden.

1.2 Abri's

Ten aanzien van de abri's zijn geen maximum aantallen genoemd. Dat is ook lastig, want buslijnen en busroutes veranderen en de meeste passagiers hechten aan een schone en droge schuilplek om op de bus te wachten. De plaatsing van een abri zou beperkt moeten worden door een aantal locatie-eisen waarbij het veilig en doelmatig gebruik van de resterende buitenruimte doorslaggevend moet zijn. Naast de abri's uit het JCDecaux contract zijn een aantal bushaltes in de stad op de route Etten-Leur-Breda- Oosterhout ingericht als Volans halte, inclusief afwijkende lantarenpalen en immense banierachtige borden. De inrichting is in strijd met het vigerende reclamebeleid en past in de meeste gevallen ook niet bij de omgeving.

1.3 Billboards

De billboards worden nu gedeeltelijk uitgevoerd met roterende affiches. Dat is conform het nieuwe contract en ook conform de situatie in de meeste gemeenten in Nederland. De rotatie levert niet meer afleiding op voor het wegverkeer dan de statische billboards. Bovendien kan als gevolg van deze roterende billboards het totaal aantal billboards worden verminderd tegen een hogere opbrengst. Het aantal billboards in Breda is niet storend veel. Overwogen moet worden of dit aantal in een nieuw reclamebeleid gehandhaafd moet worden of dat de marges wat kunnen worden verruimd. Belangrijker is om de voorwaarden voor plaatsing goed te definiëren. Deze voorwaarden, gekoppeld aan technische mogelijkheden beperken het aantal so wie so. In dat geval wordt bij uitbreiding van de stad het maximum aantal niet belemmerd.

1.4 Lichtmastreclame

Het aantal verlichte reclameborden aan lichtmasten is bepaald op 150, maar op basis van het contract zijn er 185 opgehangen. De meeste van deze borden hebben een verwijfsfunctie. Gelet op deze verwijfsfunctie is het aantal van 150 ook wat beperkt, want er is behoefte aan meer verwijfsborden in de vorm van lichtmastreclame. Ook bij lichtmastreclame is het goed om locatie-eisen te stellen, evenals een maximum aantal per weggedeelte, bijvoorbeeld door te bepalen dat er tussen twee lichtmastreclameborden altijd twee lichtmasten zonder reclame moeten zijn. Op basis van die criteria zou een verdubbeling van het aantal lichtmastreclames mogelijk moeten zijn zonder dat het straatbeeld daardoor wordt verstoord. Dit moet echter wel worden afgewogen in het totale reclameplaatje, dus inclusief andere reclameobjecten ter plaatse.

1.5 Driehoeksborden

De drievlaksborden zijn al jaren een veelgebruikt medium om culturele en commerciële evenementen te promoten. Voor het culturele leven en de positie van Breda als evenementen-stad is het belangrijk dat een dergelijk platform voor de stad behouden blijft. Bij de juni 2011 gehouden aanbesteding en e-veiling zijn de richtlijnen van het nieuwe concept Buitenreclameplan gehanteerd. Het aantal driehoeksborden is overigens teruggebracht naar 150, zoals ook is vastgelegd in het Buitenreclameplan van 1998. Dat aantal moet, ook gelet op aantallen elders in het land, volstaan. Wel moet kritisch worden gekeken naar de huidige plaatsing die niet altijd conform de geldende wet- en regelgeving is. Bovendien is deze vorm van reclame bedoeld voor evenementenreclame en wordt regelmatig andersoortige reclame in deze driehoeksborden aangetroffen. Mede daardoor lijkt het huidige aantal van 200 overdreven. De spreiding van deze borden moet beter, de dorpen zouden wat meer borden nodig hebben gelet op potentiële bezoekers aan evenementen in Chassé en de Bredase binnenstad.

1.6 Reclamemasten

De grootschalige reclamemasten moeten worden meegenomen in het nieuwe beleid ten aanzien van de (lagere) masten met een naamaanduiding. Het is de vraag of hierbij met aantallen moet worden gewerkt. In een aantal gemeenten hanteert men het principe dat men vanaf een dergelijke mast de volgende mast niet mag zien. Ook deze regel tempert het aantal van deze masten. De externe klankbordgroep vindt dat het aantal van vier kan worden uitgebreid, mits gewaakt wordt voor wildgroei en mits het past in het totale reclamebeeld.

Het college is van mening dat de plaatsing van hoge reclamemasten niet in het reclamebeleid geregeld zouden moeten worden. Bedrijven moeten voortaan in Breda aan diverse criteria voldoen om op eigen terrein grote reclamemasten te mogen plaatsen. Deze staan vermeld in de nota Naamsvermelding en Beeldmerken van de gemeente Breda. Het college is van mening dat de impact die deze masten op hun omgeving hebben vergelijkbaar is met die van hoogbouw. Daarom stelt het college voor om de richtlijnen geen onderdeel uit te laten maken van het reclamebeleid, maar onderdeel te laten zijn van een ruimtelijke visie zoals de Structuurvisie 2020.

Desondanks lijkt het omwille van de integrale aanpak wel wenselijk hier in een nieuw reclamebeleid naar te verwijzen.

1.7 Wildplakframes

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen het wildplakken als een vorm van vrije meningsuiting en het illegaal plakken van reclameboodschappen. In beide gevallen wordt over wildplakken gesproken. In het eerste geval creëert de gemeente vrije plakplaatsen, omdat volgens Europees recht ideële en niet-commerciële organisaties het recht hebben op 'vrije meningsuiting'. Dat is een grondrecht. Er bestaat echter geen landelijke of juridische richtlijn voor het aantal benodigde plakplaatsen. Wél heeft de Rechtbank van Amsterdam (eind jaren '90) een uitspraak gedaan dat één plakplaats op de 8.000 inwoners wenselijk zou zijn. Breda hanteert op basis van een andere gerechtelijke uitspraak de norm van één plakplaats op de 6.000 inwoners. Aan die eis voldoet Breda niet terwijl er wel een vraag is naar meer van deze plakplaatsen.

Het illegaal plakken van reclameboodschappen is geen grondrecht en kan dus in principe verboden worden zonder dat daarvoor voorzieningen worden ingericht weglaten. De praktijk leert echter dat zonder aanvullende voorzieningen dit illegaal plakken niet te handhaven is. Om het illegaal plakken van reclameboodschappen effectief tegen te kunnen gaan, kan gewerkt worden met zogenaamde wildplakframes, waarbij de eigenaar van het onroerend goed afspraken maakt met een bedrijf om dit wildplakken te reguleren en te organiseren en er voor te zorgen dat de omgeving van de frames gevrijwaard blijft van plakvandalisme. Wel kan het aanbrengen van frames soms in strijd zijn met de oorspronkelijk afgegeven bouwvergunning en moet die eigenaar op grond van de Woningwet daarvoor wel weer vergunning hebben van de gemeente.

Iedereen is van mening dat het huidige aantal van deze wildplakframes in Breda te groot is en ook bijdraagt aan een ongewenst beeld. Verder wordt geconstateerd, dat deze wildplakframes toch primair voor low budget evenementen bestemd zijn en dat er nu er te veel commerciële reclame op staat.

Wanneer de gemeente zelf geen contractpartij is, blijkt het aantal objecten helemaal niet te sturen. In het contract tussen Bizon en Essent is zelfs geen kwantitatieve beperking opgenomen, terwijl de gemeente oorspronkelijk wilde uitgaan van 50 borden. Dat blijken er in de praktijk nu 311. Ook hier is de vraag of dit echt erg is. Immers, beter een affiche in frame, dan lukraak op Essentmeubilair geplakte affiches, waar kennelijk niet tegen opgetreden kan worden. Overigens zou er naast een redelijk aantal wildplakframes fysieke maatregelen kunnen worden genomen om het wildplakken tegen te gaan. Ook zou door handhavers (vooral de politie) vaker gebruik gemaakt kunnen worden van het plak- en kladartikel in de APV (met name artikel 2.3.4. vervoer plakgereedschap). Overwogen zou kunnen worden om met Essent en andere 'slachtoffers' van plak- en kladvandalisme een kladconvenant af te sluiten waarin afspraken worden gemaakt over het aantal wildplakframes, het contractbeheer, de preventieve fysieke maatregelen, het schoonmaken, toezicht en handhaving en schadeverhaal. In ieder geval zullen er goede afspraken moeten worden gemaakt over toezicht en handhaving op wildplakken op andere objecten. Voor de goede orde, het gaat hier om een goede samenwerking en ketenaanpak van 'slachtoffers' als wapen tegen de overtreeders.

1.8 MUPI's

In Breda staan 156 MUPI's tegenover bijvoorbeeld 130 MUPI's in heel Rotterdam. Dat is relatief 4 tot 5 keer zoveel! Bovendien staan veel MUPI's op plekken waar volgens het Buitenreclameplan en volgens de Buitenruimteverordening juist zeer terughoudend met reclame moet worden omgegaan. In een aantal gevallen beperken de MUPI's het veilig en doelmatig gebruik van de voetstraat, in ieder geval voor gebruikers met een beperking. Wel moet worden aangetekend, dat van de 153 tweezijdige MUPI's, steeds één zijde voor commerciële reclame wordt benut en de andere zijde beschikbaar is voor informatie van en door de gemeente Breda (stadsplattegrond of aankondiging van een evenement of een actie). Drie driezijdige MUPI's zijn bestemd voor reizigersinformatie en dragen geen reclame. Breda beschikt daarom over 153 reclamevlakken voor gemeentelijke informatie, terwijl Rotterdam maar de beschikking heeft over 42 reclamevlakken voor gemeentelijke informatie. Overigens benut de gemeente niet al die vlakken.

Vanuit Communicatie wordt gesteld, dat de MUPI's zeer herkenbaar en zeer zichtbaar zijn en daarom zeer geschikt zijn voor het communiceren van gemeentelijke boodschappen. Echter, het aantal objecten dat voor een dergelijk doel gebruikt mag worden is contractueel beperkt.

Gelet op het betrekkelijk geringe bedrag en de relatief zware belasting van de openbare ruimte zou overwogen kunnen worden om na afloop van het contract geen MUPI's meer te plaatsen. Echter,

reclame-exploitanten als JCDecaux en CBS Outdoor hanteren de MUPI's meestal als compensatie voor de reclame technisch minder gunstige locatie van de abri. In Breda dienen de MUPI's ook als compensatie voor de investering in de abri's. Toch zal er zowel aan de locatie eisen als aan het absolute aantal fors gesleuteld moeten worden. Wel zal het aantal vlakken dat beschikbaar blijft voor gemeenteboodschappen gehandhaafd moeten blijven.

1.9 Reclame op openbare toiletten, ICT-zuilen en KPN telefooncellen

In de stad staan buiten de hierboven genoemde objecten nog diverse reclameobjecten die nooit in beleid zijn omschreven. Het beleid is immers altijd restrictief geweest: er komen geen andere reclameobjecten in of aan de openbare ruimte dan omschreven in beleid. Maar dat blijkt, zoals hierboven ook al is aangegeven, in de praktijk niet zo te werken. Er zijn nooit afspraken gemaakt over reclameposters op telefooncellen, maar er staan er inmiddels wel 33 verspreid door de stad. Ook is er geen beleid voor reclame op LED-schermen, maar bij het NAC stadion staat er wel één.

En nu een aantal van deze objecten in de stad is neergezet, zal er beleid voor moeten worden geformuleerd. Overigens is over deze objecten noch door ondernemers, noch door burgers, noch door ambtelijke partners kritiek geuit. Wel hebben ondernemers van Steenakker zich teleurgesteld getoond dat een LED-scherm bij de firma Iriks onder dreiging van bestuursdwang verwijderd moest worden. KPN stopt overigens met het exploiteren van openbare telefooncellen, omdat ze steeds minder worden gebruikt. Bijna iedereen heeft tegenwoordig een mobieltje. Het telecombedrijf verwacht dat deze trend zich voortzet. Daarbij verviel in 2008 de wettelijke verplichting voor KPN om te zorgen voor een cel per vijfduizend inwoners. Het reclamebedrijf Hillenaar, waarmee KPN bij de cellen-met-reclameposters al samenwerkte, zet de exploitatie voort in samenwerking met RBL Telecom.

1.10 Rijdende reclame

In de stad zijn diverse vormen van rijdende reclame zichtbaar. Bedrijfsauto's en vrachtauto's voeren vaak een uitbundige reclame. De verkeerswetgeving laat dit echter toe en op lokaal gebied zijn hier geen extra regels voor te stellen. Wel is in de APV opgenomen dat het niet is toegestaan om voertuigen voorzien van handelsreclame te parkeren met het kennelijke doel om reclame te maken. De bussen worden regelmatig van reclame voorzien. Gezien de veelheid van bussen op de diverse lijnen werkt dit mee aan een onrustig reclamebeeld en draagt ook niet bij aan de herkenbaarheid van de bus als openbare vervoersvoorziening. Wellicht zou dit in overleg met de provincie kunnen worden besproken.

Met enige regelmaat wordt op bedrijfswagens van de gemeente Breda reclame gemaakt voor Breda, voor een boodschap van het gemeentebestuur aan de burgerij of voor zaken die met de gemeentelijke overheid te maken hebben. Dat past prima, de gemeente laat zo zien dat Breda en de gemeentelijke diensten van Breda één geheel vormen. Het gaat dan bijvoorbeeld om:

- Breda "Beste Binnenstad";
- Oproep om te gaan stemmen;
- Oproep om de straat ijs- en sneeuwvrij te houden;
- Aankondiging van een stedelijk festival e.d.

Op deze wijze kan de gemeente met relatief weinig middelen de meeste burgers van deze stad bereiken.

Wellicht is de ruimte op bedrijfswagens ook aantrekkelijk voor een (goedkope) vorm van handelsreclame. Dit soort reclame past echter niet op gemeentelijke bedrijfswagens. De burger moet de gemeente kunnen herkennen in de gemeentelijke bedrijfswagens en de eventuele reclameboodschap op deze wagens. Een reclame voor een wasmiddel, een frisdrank, snoepgoed of kleding geeft een verkeerd signaal. Daarnaast geven veel voertuigen met niet aan het bedrijf gerelateerde reclame een onrustig straatbeeld.

2. Contracten

2.1 Coördinatie

Het ontbreekt aan centrale coördinatie als het gaat om buitenreclamecontracten. Totaal zijn er zeven overeenkomsten met betrekking tot reclameactiviteiten in de buitenruimte. Het contract met JCDecaux (abri's/ bushokjes, MUPI's, toiletten en ICT-zuilen met reclame) wordt beheerd door de directie Buitenruimte. De contracten voor drievlaksborden, billboards, lichtmastreclame en KPN telefooncellen worden beheerd door de directie Publiekszaken. Het contract van de reclamemast bij Hoogeind is een in feite een huurovereenkomst (een zelfstandig recht van opstal) en wordt, beheerd door de directie Economische zaken en Grondbedrijf. Verder beheert Essent een contract voor reclame-uitingen op transformatorhuisjes en gasstations.

2.2 Veilen van reclameconcessies

In relatie tot de bestaande contracten wordt binnen de gemeente Breda steeds gesproken over aanbesteden. Echter, aanbesteden gebeurt alleen bij het kopen van producten of voor het inhuren van diensten. Bij de reclamecontracten is er geen sprake van kopen van producten of inhuren van diensten, maar verkopen wij concessies. Het aanbestedingsrecht is hier niet van toepassing. Wel is het verstandig om die verkoop te regelen via de regels die gebruikelijk zijn bij een aanbesteding. Alleen besteden we nu niet aan, maar veilen we een concessie. Het voordeel hiervan is, dat de gemeente Breda per veiling zelf de regels kan vaststellen. Voor het contract driehoeksborden (evenementenreclame) is zelfs gebruik gemaakt van het instrument e-veiling en met succes. De opbrengst was 45% hoger dan via de traditionele wijze van aanbesteding, ondanks de reductie van 25% van het aantal borden.

Jurisprudentie ten aanzien van veilingen die elders in het land (ondermeer in Rotterdam) hebben plaatsgevonden, leert dat de rechter deze spelregels volledig overneemt, mits ze bewijsbaar bekend waren bij inschrijvers voordat de veilingprocedure plaatsvond.

Het openbaar veilen van reclameconcessies levert over het algemeen meer op dan een verzoek om een offerte aan één of twee partijen.

2.3 Contractduur

De meeste contracten lopen lang. Het contract voor telefooncellen en drievlaksborden heeft een looptijd van 5 jaar. Het contract voor billboards heeft een looptijd van 7,5 jaar. Het verhuurcontract reclamemast Hoogeind heeft een looptijd van 10 jaar. Ook het contract voor lichtmastreclame heeft een looptijd van 10 jaar. Het contract voor abri's, MUPI's, ICT-zuilen en toiletten met reclame heeft zelf een looptijd van 24 jaar. De prijzen zijn, m.u.v. de reclamemast Hoogeind, wel allemaal geïndexeerd.

In het land zijn looptijden van vijf jaar gebruikelijk voor reclamevoorzieningen waarbij de investering betrekkelijk gering is. Immers, deze investeringen zijn in één à twee jaar 'terugverdiend' en daarna gaat de exploitant winst maken. Dit break evenpoint ligt bij voorzieningen die een grotere investering vergen (abri's, billboards, toiletten e.d.) een paar jaar later. Daarom is het voor dit soort voorzieningen gebruikelijk dat de looptijd tien jaar bedraagt. Een looptijd van 24 jaar is zeer ongebruikelijk en maakt het in feite onmogelijk om gedurende een kwart eeuw reclamebeleid te wijzigen, althans wanneer het om een zo groot pakket aan straatmeubilair gaat. Daar komt nog bij, dat het contract met JCDecaux geen ruimte biedt om tussentijds veranderingen aan te brengen, anders dan via hoge kosten voor de gemeente en ongetwijfeld na een langdurige gerechtelijke procedure.

In onderstaand schema is aangegeven wanneer contracten zijn afgesloten en wanneer de looptijd wordt beëindigd.

onderdeel	contractpartner	gemeente/ derde	datum ingang contract	datum afloop contract	verlenging
Driehoeks borden	Benelux BV	gemeente/ Directie Publiekszaken	1.8.2011	31.7.2016 Normale looptijd	31-7-2021 (indien de gemeente tevreden is over de geleverde diensten)
Telefooncellen	KPN	gemeente/ Directie Publiekszaken	5-6-2007	4-6-2014 Looptijd korter dan normaal	stilzwijgend 2 jaar
Reclamemast, huurovereen komst	Vision Nederland Beheer	gemeente/ directie EZ en Grondbedrijf	15-7-2002	15-7-2012 Normale looptijd	10 jaar tenzij gemeente schriftelijk opzegt
billboards	CBS Outdoor	gemeente/ Directie Publiekszaken	25-7-2007	31-12-2014 Looptijd korter dan normaal	
Lichtmast reclame (lichtbakken)	NPB	gemeente/ Directie Publiekszaken	1-1-2006	31-12-2015 Looptijd 5 jaar langer dan normaal	
abri's, ICT-zuilen, Uriliften, toiletten, MUPI's, hekwerk en banken bij haltes	JCDecaux	gemeente/ directie Buitenruimte	10-11-2005	14-12-2029 Looptijd 14 jaar te lang	
Trafohuisjes/ gasstations	Bizon Media groep	Essent	15-8-2005	Onbeperkt	

Het contract ten aanzien de grote reclamemast loopt in 2012 af, de contracten voor resp. telefooncellen, billboards en lichtmastreclame in 2014 en 2015. Het contract met JCDecaux loopt pas in 2029 af.

2.4 Inkomsten

Inkomsten uit buitenreclame bestaan voornamelijk uit precario en afdrachten op basis van privaatrechtelijke contracten met exploitanten. In 1998 is wel voorgesteld om reclamebelasting in te stellen, maar dit beleidsvoornemen is nooit geëffectueerd. Reclamebelasting kan worden beschouwd als extra bron van gemeentelijke inkomsten, het kan ook dienen als ontmoediging voor 'te groot', 'te veel', 'te opvallend' e.d. Alle reclame die binnen de norm van het Reclamebeleidsplan valt, is dan vrijgesteld van reclamebelasting.

Op dit moment worden de reclame-inkomsten geïnd door verschillende directies en maken onderdeel uit van die begrotingen. Er wordt geen afdracht gedaan aan de Algemene Middelen en de gemeenteraad kan dus ook niet beslissen waar deze gelden aan besteed gaan worden.

De inkomsten per type reclametrager verschillen aanzienlijk en dat is niet alleen terug te leiden tot de grootte van het oppervlak. Inkomsten zijn afhankelijk van de looptijd van het contract (binnen hoeveel jaar kan de investering winstgevend worden), locaties (hoeveel potentiële kopers zien dagelijks de advertentie) en de positie van de gemeente ten opzichte van de reclamewereld. Reclame-exploitanten willen namelijk aan hun klanten laten zien, dat zij een grote spreiding over het land hebben en ook

een spreiding hebben in de grote en middelgrote gemeenten. Enerzijds zullen exploitanten proberen om een monopolie positie te verwerven (vooral in de vier grote steden) en anderzijds zullen de zittende exploitanten krampachtig proberen ten minste in één grote stad en in een substantieel deel van de middelgrote steden hun concessie te behouden. Daarom is het soms wat lastig om te bepalen welke bedragen marktconform zijn.

In vergelijking met de afdrachten die in Rotterdam worden geïnd, rekening houdend met het feit dat Rotterdam 4 tot 5 keer meer mogelijkheden heeft om reclamevlakken te plaatsen, zou Breda toch veel meer aan het bestaande areaal reclame moeten kunnen verdienen.

Het contract voor de drievlaksborden, dat eind 2009 is afgelopen, leverde ca. € 75.000 per jaar op. Gelet op bijvoorbeeld Rotterdam dat voor 600 driehoeksborden € 1,2 miljoen op basis van een 5 jarig contract ontvangt, zou een nieuw contract toch zeker € 200.000 per jaar kunnen opbrengen, waarbij in plaats van 200 driehoeksborden slechts ca. 150 driehoeksborden worden geplaatst. Hierbij moet wel worden aangetekend, dat een verhoging van de afdracht gevolgen heeft voor de aanbidders van evenementenreclame. Wanneer Breda wil, dat bepaalde evenementen voor een schappelijk tarief moeten kunnen afficheren, dan moet dat in de documentatie voor de veiling al worden aangegeven en zullen de verwachtingen over de afdracht ook naar beneden toe moeten worden bijgesteld. Het extreem langlopende contract van de gemeente Breda met JCDecaux lijkt geen financiële voordelen op te leveren. Zoals hiervoor al werd aangegeven staan er in Breda 156 MUPI's tegenover bijvoorbeeld 130 MUPI's in heel Rotterdam. Dat is relatief 5x keer zoveel! Bovendien is het extra zuur, dat deze 156 MUPI's met 153 commerciële reclamevlakken jaarlijks slechts ca. € 35.000 opbrengen, terwijl Rotterdam voor dat kleiner aantal vitrines (maar met 218 reclamevlakken) maar liefst € 1,1 miljoen per jaar ontvangt op basis van een 5 jarig contract (in plaats van een 24 jarig contract). Anders dan in Rotterdam worden de netto-inkomsten van de MUPI's door JCDecaux in Breda gebruikt om de tekorten op de abri's te compenseren. De vraag daarbij is of er werkelijk sprake is van een tekort. Overigens ontvangt de gemeente Breda nog ca. € 160.000 voor de overige reclamevlakken op abri's, toiletten en ICT-zuilen. Bovendien zijn er 153 zijden op de gewone MUPI's beschikbaar voor gemeentelijke informatie en worden drie MUPI's van het type Triède geheel benut voor reizigersinformatie (bustijden Veolia en plattegronden).

Ten aanzien van de lichtmastreclame (minimaal 150, maximaal 185 lichtbakken) betaalt het Nationaal Publiciteitsbureau een vergoeding van ca. € 910 per lichtbak per jaar op basis van een 10-jarig contract. Rotterdam ontvangt per lichtbak ruim € 1300 per jaar op basis van 1200 lichtmastreclames en een 5-jarig contract. Wel zijn de lichtbakken in Rotterdam gemiddeld iets groter. De maten van de lichtbakken zijn in Rotterdam gerelateerd aan de lengte van de lichtmast.

Hoewel Rotterdam en Breda wellicht wat moeilijk te vergelijken zijn, is een vergelijking met deze drie reclamevormen zeker mogelijk. Geconcludeerd moet dan worden, dat er meer inkomsten zijn te genereren, soms zelf met een aanzienlijke reductie van de objecten.

In juni 2012 loopt het contract met KPN af. In juni 2011 moet bezien worden of de gemeente doorgaat met reclame op telefooncellen en zo ja, dan zal ook voor deze vorm van reclame getracht moeten worden om hogere inkomsten te genereren, bijvoorbeeld door middel van een veiling.

Reclame op bedrijfswagens van de gemeente is ook qua inkomsten geen aantrekkelijke optie voor de gemeente. Immers, niet verlichte reclame op reamedragers die niet altijd optimaal zichtbaar zijn, levert maximaal een netto opbrengst op van ca. € 1000 per jaar per 3 tot 4 m², vergelijkbaar in omvang met de huidige kunstuitingen op de vuilniswagens.

2.5 Inkomsten uit reclame in euro's en in natura

	€	Kosten
<i>Contract JCDecaux</i>		
Abri's (196, 369 reclamevlakken)	316.000	nihil
Toiletten (3)		nihil
Uriliften (4)		nihil
Infozuilen (5)		nihil
MUPI's (153)	35.1900	
MUPI's (3), reizigersinfo		nihil
Hekwerk, zitbanken (26), afvalbakken (52)		nihil
<i>Contract CBS Outdoor</i>		
Billboards (15)	170.000	
<i>Contract NPB</i>		
Lichtmastreclame (185x)	169.000	
<i>Contract Benelux NV</i>		
Driehoeksborden	120.000	
<i>KPN</i>		
Telefooncellen met reclame 33 stuks € 850 per cel, per jaar	28.050	nihil
<i>Bizon (geen contract met gemeente, maar met Essent)</i>		
Wildplakframes	-	
Grootschalige reclamemast Hoogeind	13.500	
Wildplakframes vrije menigsuiting	-	PM
Reclamebelasting	-	
Totaal	816.550	

2.6 Inkomsten uit reclame in relatie tot Gemeentewet

Conform de wet dienen alle inkomsten en dus ook de inkomsten uit reclame naar de algemene dienst van de gemeentebegroting te gaan. Dat zijn netto-inkomsten. De voor een contract verantwoordelijke afdeling mag de redelijkerwijs gemaakte kosten voor beheer van dat contract (inclusief toezicht en handhaving om te voldoen aan de bepalingen van het contract) in mindering brengen op de bruto-inkomsten. Het is uiteindelijk aan de gemeenteraad om te beslissen wat met de netto-inkomsten wordt gedaan.

De constructie om via de reclame voorzieningen of diensten te financieren is volgens de letter van de wet niet zuiver. Immers, het uiteindelijke budgetbestedingsrecht van de gemeenteraad wordt hierbij beknót, want via een contract met de reclame-exploitant worden inkomsten rechtstreeks omgezet in abri's, toiletten en eventuele andere voorzieningen. Op deze versluierde uitgaven heeft de Gemeenteraad geen invloed en kan er zelfs gedurende de looptijd van het contract geen invloed op uitoefenen. Ook is niet transparant te maken wat de 'ruilverhouding' is tussen straatmeubilair en reclameopbrengsten. Het is tevens de vraag, of dergelijke concessies geveild kunnen worden of dat deze contracten vallen onder de Aanbestedingswet. Immers, er is hier ook sprake van een

overheidsopdracht voor het leveren van producten en diensten. Er worden toiletten geleverd, er wordenabri's geleverd inclusief het beheer en onderhoud van deze voorzieningen.

Het is zuiverder om sec reclamecontracten af te sluiten via het veilen van reclameconcessies, de inkomsten uit die contracten af te dragen aan de algemene dienst en vervolgens aan de Gemeenteraad voor te stellen om de inkomsten te benutten voorabri's, toiletten, ICT zuilen e.d.

Wanneer de reclame-inkomsten hoger zijn dan deze genoemde uitgaven, dan kan aan de Gemeenteraad worden voorgesteld om een deel van de inkomsten aan te wenden voor bijvoorbeeld:

- subsidiëring van aanpassingen aan reclameobjecten van derden in de overgangsfase;
- voor extra handhavinginspanningen, gericht op het verminderen van het aantal reclame-uitingen;
- op goed gekozen plekken een hoger kwaliteitsniveau van de openbare ruimte te realiseren.

2.7 Reclameboodschap

Door een aantal betrokkenen is geopperd om eisen te stellen aan de reclameboodschap. Dat geldt dan vooral voor de reclameboodschappen in de driehoeksborden, de MUPI's, deabri's, de toiletzuilen en de billboards en in veel mindere mate voor de lichtmastreclame.

Uiteraard mogen reclame-uitingen niet in strijd zijn met bestaande wetgeving (dus bijvoorbeeld niet discriminerend, niet in strijd met de goede zeden, niet aanstootgevend e.d.). Daarnaast is er altijd nog de Reclame Code Commissie die reclames kan beoordelen en eventueel kan afkeuren. Gelet op de bestaande wetgeving en gelet op het zelfregulerend vermogen van de reclamewereld is het niet nodig en niet gewenst om aanvullende regels op te nemen en deze te verankeren in beleid en in contracten. In het contract met JCDecaux is de volgende passage opgenomen:

Het is JCDecaux niet toegestaan affiches aan te brengen waarop de tekst en/of de afbeelding niet voldoen aan de richtlijnen van de Reclame Code Commissie of haar rechtsopvolger, dan wel de nationale regulerende of wetgevende instantie die na of naast de Reclame Code Commissie opereert. Evenmin zijn toegestaan affiches waarvan de tekst en/of de afbeeldingen:

- a) een politiek of religieus karakter dragen,*
- b) in strijd zouden zijn met de goede zeden dan wel aanleiding kunnen geven tot verstoring van de openbare orde;*

Deze passage is niet opgenomen in de andere contracten (billboards, driehoeksborden en lichtmastreclame). Inmiddels ontvangt JCDecaux wel al aanvragen voor het reserveren van reclameruimte voor politieke partijen ten behoeve van de gemeentegemeenteraadsverkiezingen.

Aangezien de gemeente en het Rijk natuurlijk zelf op zowel de MUPI's, inabri's als op driehoeksborden reclame maakt om te gaan stemmen, er door de gemeente op diverse plaatsen in de stad speciale borden worden neergezet om verkiezingsaffiches te kunnen plakken en het aanbrengen van affiches in verkiezingstijd wordt gedoogd, is het merkwaardig dat de bovenstaande passage onder a) in het contract is opgenomen. In overleg met JCDecaux zou die passage als volgt kunnen worden aangepast:

Evenmin zijn toegestaan affiches waarvan de tekst en/of de afbeeldingen:

- a) een politiek karakter dragen,*
- b) een religieus karakter dragen,*
- c) in strijd zouden zijn met de goede zeden dan wel aanleiding kunnen geven tot verstoring van de openbare orde;*

de onder a) genoemde bepaling is niet van toepassing op zogenaamde verkiezingsaffiches in aanloop naar verkiezingen, dat wil zeggen 8 weken voorafgaande aan de verkiezingsdatum;