

voorstel aan de raad

Opgesteld door	Vergunningen, Toezicht en Handhaving
Kenmerk	Wiel, M.P. van der (Manon) 16.509156
Vergadering	Raadsvoorstellen weekoverzicht
Vergaderdatum	14 mei 2017
Jaargang en nummer	
Geheim	Nee
Portefeuille	Ruimtelijke ordening

Nieuwe reclamevormen en vaststelling gewijzigde Reclameverordening

Het college van burgemeester en wethouders stelt de raad voor het volgende te besluiten:

- 1 De Reclameverordening gemeente Utrecht 2017 vast te stellen , waarin digitale en/of bewegende reclamevormen mogelijk worden gemaakt.
- 2 De Reclameverordening 2004 in te trekken op het moment van inwerkingtreding van de Reclameverordening gemeente Utrecht 2017.
- 3 In te stemmen met de mogelijkheid van een niet-bedrijfsgebonden led/lcd-scherm op een enkel gebouw en deze te beperken tot de plekken aangewezen in de 'Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen'.
- 4 In te stemmen met het onder voorwaarden mogelijk maken van het gebruik van digitale middelen door culturele ~~instellingen~~ activiteiten om programmeringen kenbaar te maken.

Burgemeester en wethouders van Utrecht,

De secretaris,

De burgemeester,

Drs. G.G.H.M. Haanen

Mr. J.H.C. van Zanen

Conclusie commissie

Eerst terug in de commissie? dan 45 minuten in de raad, anders 1,5 uur in de raad?



Bijlages

Voorstel: Voorstel_7679

Bijlage: Reclameverordening gemeente Utrecht voor GVOP en DROP

Bijlage: Richtlijnen bewegende en of digitale reclamevormen bij reclameverordening

Bijlage: Bijlage voorstellen ledvoorzieningen cultureleschermen

Eerdere besluitvorming

Collegebesluit ontzorgmodel bij aanbestedingabri's (2016)

Sponsoren rotondes (2015)

Reclameverordening Utrecht (2004)

Kadernota kwaliteit openbare ruimte (2016)

Collegebesluit vaststelling 'Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen in de openbare ruimte' (2017)

Uitvoering



Gemeente Utrecht

Context

Reclamevormen zijn divers: digitaal of analoog, statisch of bewegend. Digitaal zijn effecten mogelijk zoals roterende beelden, bewegende posters, digitale effecten of filmpjes. De gemeente Utrecht wordt benaderd voor verschillende toepassingen van digitale en/of bewegende reclamevormen. Voor een goede balans tussen leefbaarheid-levendigheid is van belang dat de gemeente de regie houdt en bepaalt waar en onder welke voorwaarden deze reclame is toegestaan. Bewegende (digitale) reclame heeft grote invloed op het straatbeeld, maar biedt ook kansen om gemeentelijke informatie te verstrekken, minder objecten door bundeling van bv luchtmeters en elektrische oplaadpunten en citymarketing. Het college wil meegaan met deze nieuwe ontwikkelingen, maar met zorg en oog voor de kwaliteit van de openbare ruimte tbv een veilige en gezonde leefomgeving voor mens en dier. Om (digitale) bewegende reclame-uitingen mogelijk te maken is aanpassing van de reclameverordening nodig. In het voorliggende voorstel wordt de raad gevraagd hiermee in te stemmen.

Maatwerklocaties

Het college kiest voor maatwerk. In de Kadernota kwaliteit openbare ruimte is een stedelijke onderverdeling gemaakt in typologieën openbare ruimte. Doel van deze nota: het neerzetten van inhoudelijke kaders om de regie op de openbare ruimte te verbeteren. De Kadernota is leidend om te bepalen wat waar mogelijk is aan digitale en/of bewegende reclamevormen. Hiervoor heeft het college 'Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen' vastgesteld, onder voorbehoud van de raadsinstemming met de Reclameverordening 2017. Als algemene uitgangspunten zijn gehanteerd dat in commerciële centra en in een stedelijk dynamische omgeving digitale reclamevormen veelal mogelijk zijn, ook met bewegende beelden, maar in de luwere gebieden (woonbuurten, parken, historische omgeving) geen (digitale) bewegende uitingen. Voor groengebieden gelden als argumenten voor uitsluiting van digitale en/of bewegende reclame hinder op de groenbeleving en negatief in relatie tot flora en fauna. In 'Allure'-gebieden is afhankelijk van de stedelijke dynamiek redelijk veel toegestaan, uitgezonderd de groene en historisch (belangrijke) gebieden. Voorstellen worden zorgvuldig gewogen: reclame langs de Nieuwegracht of Potterstraat vraagt om verschillende afwegingen. Maatwerk blijft op iedere locatie van belang, met name ook vanuit verkeersoogpunt. De richtlijnen maken onderscheid tussen de reclamevormen (roterend posters, digitaal, full motion etc) en de dragers (vrijstaande reclamevitruines, lichtmast, etc). Naast de Kadernota zijn de richtlijnen van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde toegepast, oa de grenswaarden voor oppervlakteluminantie en de beeldwisselfrequentie. Deze meer 'technische' richtlijnen zijn gekoppeld aan zoneringen: in het Utrechtse richtlijnendocument worden deze zoneringen gekoppeld aan de Kadernota (lokaal maatwerk).

Aanbesteding

De gemeente heeft een aantal reclamevormen aanbesteed: abri's/vrijstaande reclamevitruines/billboards, lichtmastreclame (aan lantaarnpalen), reclametorens langs rijkswegen en rotondereclame. Deze reclamevormen zijn kostenbesparend, beheer en onderhoud zijn uitbesteed en afdracht wordt gegenereerd. Het besluit tot aanbesteding van abri's e.d. heeft het college genomen onder voorbehoud van raadsinstemming met de Reclameverordening, voor het onderdeel digitale, bewegende reclamevormen. De aanbesteding is reeds gestart om deze eind 2017 af te kunnen ronden. In het programma van eisen bij de aanbesteding is voor digitale en/of bewegende beelden het voorbehoud opgenomen.

Ledtoepassingen voor culturele activiteiten

Digitale schermen zijn uitermate geschikt voor het kenbaar maken van culturele activiteiten. Het college wil dit onder strikte voorwaarden mogelijk maken, hetgeen een verruiming van het reclamebeleid (vastgelegd in de welstandsnota) betekent. Daarbij spelen verkeers-, erfgoed en fauna-aspecten culturele instellingen

Culturele instellingen dienen verzoeken in om hun programmering ter promotie zichtbaar te maken met ledschermen. Het college wil dit onder strikte voorwaarden mogelijk maken. Afhankelijk van gebouw en locatie dient hierin, in samenspraak met Commissie Welstand en Monumenten, maatwerk geleverd te worden. Daarbij spelen verkeers- en erfgoedaspecten ook een rol.

Beslispunt



Gemeente Utrecht

- 1 De Reclameverordening gemeente Utrecht 2017 vast te stellen , waarin digitale en/of bewegende reclamevormen mogelijk worden gemaakt.

Argumenten

- 1.1 Door deze reclamevormen onder voorwaarden toe te staan kan de gemeente de regie houden en bepalen waar en onder welke voorwaarden deze nieuwe reclamevormen zijn toegestaan.

De ontwikkelingen op het gebied van digitale reclame zijn in de afgelopen jaren hard gegaan en zijn nog steeds gaande. Meegaan met en anticiperen op deze markt is noodzakelijk en er is voor gekozen de digitale technologie bij reclame-uitingen met de grootste zorgvuldigheid toe te staan. Er liggen enerzijds kansen op het gebied van gemeentelijke informatievoorziening en reclameafdrachten, maar ook bedreigingen op het gebied van verkeers- en lichthinder voor mens en dier. Zorgvuldig maatwerk is daarom het uitgangspunt.

Daarbij is aandacht voor de verschillen tussen stilstaande en bewegende digitale reclame en de technische uitvoering. Gemeentelijke regie is noodzakelijk om zowel het (veilig) gebruik en beeld van de straat te bewaken als om financiële redenen (afdrachten veilig stellen). Het is goed voorstelbaar dat in een stedelijke omgeving objecten met ledverlichting passen bij het publieke en dynamische karakter, maar veelal is terughoudendheid vereist ten behoeve van een prettige en veilige leefomgeving. Het toestaan wat betreft reclamevorm, -drager en locatie blijft maatwerk in relatie tot een rustig straatbeeld, eventuele monumentale context en uit het oogpunt van verkeersveiligheid.

- 1.2 In de reclameverordening uit 2004 zijn knipperende en/of bewegende reclamevormen niet toegestaan.

In de huidige reclameverordening (2004) zijn knipperende en/of bewegende reclamevormen niet toegestaan (artikel 5 en 10). De Reclameverordening Utrecht 2017 is hierop aangepast door deze artikelen te schrappen om deze nieuwe reclamevormen mogelijk te maken. Voor het overige zijn er ten opzichte van de vorige Reclameverordening geen inhoudelijke wijzigingen.

- 1.3 De 'Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen' borgen de mogelijkheid tot zorgvuldig maatwerk.

Plaatsing van objecten met digitale en/of bewegende reclame dienen wat betreft reclamevorm, -drager en plaats getoetst te worden aan de 'Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen', welke het college onder voorbehoud van vaststelling van de Reclameverordening 2017 heeft vastgesteld.

In de Richtlijnen wordt de 'Kadernota kwaliteit openbare ruimte' (verder: Kadernota) als uitgangspunt gehanteerd en wordt voldaan aan de gestelde ambities in de Kadernota door de afstemming op de verschillende typologieën openbare ruimte, en door hier weer maatwerk toe te passen. Verkeers- en lichthinder zijn de voornaamste criteria. In de Richtlijnen wordt onderscheid gemaakt in het type reclamevorm en -drager. Daarnaast zijn op de uitgangspunten van de Kadernota de richtlijnen van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde toegepast. Hierdoor kunnen mogelijk nadelige effecten van digitale en/of bewegende reclamevormen op de omgeving worden meegewogen en deze meer technische richtlijnen (bijvoorbeeld oppervlakteluminantie) op afgestemd. Ook kan het als uitgangsdokument gebruikt worden voor (her)plaatsing. Het college kan door het aanpassen van de richtlijnen inspelen op toekomstige ontwikkelingen en nieuwe inzichten op het gebied van digitale en/of bewegende reclame. Daarbij blijft zorgvuldig maatwerk voorop staan.

- 1.4 Plaatsing wordt hoofdzakelijk beperkt tot gemeentelijk aanbestede objecten, waardoor een aantal ongewenste (financiële) neveneffecten wordt beperkt of voorkomen.

Het plaatsen van bewegende en/of digitale reclame is van invloed op het stadsbeeld. Daarnaast is er sprake van grote onderlinge reclameconcurrentie, waarin de gemeente afspraken heeft gemaakt met de gegunde partijen. Regie door de gemeente is derhalve essentieel. Door plaatsing van digitale en/of bewegende reclame-uitingen hoofdzakelijk te beperken tot gemeentelijk aanbestede projecten wordt het volgende geborgd:



Gemeente Utrecht

- impact op stadsbeeld maar ook op aspecten als bijvoorbeeld licht- en verkeershinder kunnen beter worden gereguleerd
- afdrachten gaan naar de gemeente en beperken zich niet tot eenmalige leges
- risico op schadeclaims door gegunde partijen worden verkleind.

Kantttekeningen

1.1 De ontwikkelingen zijn onvoorspelbaar.

Op de technische ontwikkelingen is voor een deel te anticiperen. De ontwikkelingen in de markt gaan in een dusdanig rap tempo dat ook het daaraan gekoppelde gedrag van bijvoorbeeld de adverteerders niet met zekerheid is te voorspellen. In 2010 durfde nog maar 1% van de adverteerders gebruik te maken van digitale reclamevormen – onder meer vanuit conservatisme en slechte kwaliteit van de LED-schermen -, maar in 2015 is dat aandeel al gestegen naar 15% en de verwachting is in 2020 25%. Daarentegen kan de innovatie op andere terreinen zo hard gaan, dat mogelijk daar een 'andere' concurrerende markt ontstaat.

1.2 Naast de Richtlijnen blijft maatwerk nodig.

De 'Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen' geeft op hoofdlijnen zoneringen aan waar de verschillende toepassingen van bewegende en/of digitale reclame denkbaar zijn en waar zeker niet. Maar met name uit oogpunt van licht- en verkeershinder voor mens en dier blijft het maatwerk en kan over een object toch anders besloten worden. Plaatsing dient bij te dragen aan de ontwikkeling en gebruik van de openbare ruimte.

1.3 De aanbestedingsprocedure voor abri's, losstaande reclamevitruines en billboards is al gestart.

Om de betreffende aanbesteding in het najaar van 2017 tijdig af te kunnen ronden kan niet gewacht worden op de besluitvorming van uw raad over reclame met digitale en/of bewegende beelden. In het programma van eisen bij de aanbesteding zal met betrekking tot digitale en/of bewegende beelden een voorbehoud worden gemaakt ten aanzien van de besluitvorming door de Raad. Wanneer de Raad niet instemt met tot wijziging van de Reclameverordening zal dat onderdeel van de aanbesteding niet uitgevoerd worden. Indien uw raad instemt met stadsbrede digitale reclamevoering en informatievoorziening zal deze nieuwe reclamevorm op basis van maatwerk worden toegepast, conform de ontwikkelingen. De aanbesteding gaat over meer dan 500 abri's, losstaande reclamevitruines en billboards in de gehele gemeente Utrecht. In eerste instantie wordt het overgrote deel nog ingevuld op een wijze (poster) zoals dat nu ook ingevuld is. De toepassing van digitale en bewegende reclamevormen zal in beginsel onder de 5% van het totaal aantal aanbestede objecten gaan.

1.4 Gemeentelijke regie beperkt zich tot vergunningsplichtige objecten.

Het straatbeeld wordt al druk belast door de vaak noodzakelijke elementen: bebording, voorzieningen, straatmeubilair, etc. Daarnaast is bewegende (licht)reclame dat meer dan 50 cm achter glas is geplaatst vergunningsvrij. In de verordening is een uitzondering gemaakt voor reclame die vanwege bijvoorbeeld lichtuitstraling substantieel veel externe effecten heeft op de nabij gelegen gevels. In die gevallen is er wel sprake van een vergunningplicht. In alle gevallen kan op basis van milieuregelgeving worden opgetreden tegen excessen op het gebied van lichthinder.

1.4.1.5 Handhaafbaarheid is lastig

Handhaafbaarheid van de gestelde randvoorwaarden ten aanzien van oppervlakteluminantie, tijdszoneringen en frequentie van de wisselende lichtbeelden is lastig. Dit heeft zowel te maken met bemensing als met de beschikbare technieken. Wat betreft de technische controleerbaarheid zijn positieve ontwikkelingen gaande, de problematiek geldt voor alle gemeenten.
Specifiek gericht op aanvragen voor digitale reclamevormen zal een lichtberekening tot de indieningsvereiste worden gerekend alsook een praktijkmeting na oplevering om te bevestigen dat de berekende waarden ook daadwerkelijk gerealiseerd zijn.
Steekproefgewijs zal VTH testen of na verloop van tijd de lichtwaarden en wisselfrequenties conform vergunning nog worden gehanteerd.

Met opmaak: Lettertype: Niet onderstrepen, Onderstrepijnskleur: Auto, (Int'l) Verdana

Met opmaak: Lettertype: Niet onderstrepen, Onderstrepijnskleur: Auto, (Int'l) Verdana

Met opmaak: Standaard, Geen opsommingstekens of nummering

Met opmaak: Inspringing: Links: 1,26 cm, Geen opsommingstekens of nummering

Beslispunt (referendabel)

- 2 De Reclameverordening 2004 in te trekken op het moment van inwerkingtreding van de Reclameverordening gemeente Utrecht 2017.

Beslispunt

- 3 In te stemmen met de mogelijkheid van een niet-bedrijfsgebonden led/lcd-scherm op een enkel gebouw en deze te beperken tot de plekken aangewezen in de 'Richtlijnen voor

digitale en/of bewegende reclamevormen'.

Argumenten

- 3.1 Het is onwenselijk om deze reclaimedragers volledig uit te sluiten.
(Verkennde) aanvragen van led/lcd-schermen op gebouwen voor het plaatsen van advertenties van externe partijen worden ingediend. Deze commerciële partijen betalen eenmalig leges en ontvangen vervolgens advertentie-inkomsten. Deze reclamevoering is echter concurrerend voor de aanbestede reclamevormen waarvan het college de inkomsten wil borgen: hoe meer schermen, hoe minder inkomsten of hoe meer eigen gemeentelijke bijdrage aan (digitaal) straatmeubilair. Schermen in de nabijheid van aanbestede reclamevormen kunnen leiden tot schadeclaims i.v.m. gesloten reclamecontracten en extra visuele druk op de openbare ruimte. Het college is daarom zeer terughoudend in het toestaan. Door hier een beperkt aanbod qua locaties aan te bieden kan er én rekening worden gehouden met omgeving (bijvoorbeeld niet in woongebieden) én rekening gehouden worden met mogelijke gemeentelijk aanbestede objecten met digitale reclame om concurrentie in deze uit te sluiten. Daarnaast kunnen er voorwaarden gesteld worden wat betreft maatvoering en technische aspecten als lichtintensiteit, wisselfrequentie etc., te toetsen door o.a. de Commissie Welstand en Monumenten. Verkeersaspecten worden ook meegewogen.

Kanttekeningen

- 3.1 Commerciële partijen kunnen de mogelijkheden te beperkt vinden.
De commerciële belangen zijn groot en het zeer beperkt toestaan op of tegen gebouwen kan leiden tot kritiek op het beleid door de belanghebbende partijen.
- 3.2 Handhaving is lastig.
Handhaafbaarheid van de gestelde randvoorwaarden ten aanzien van oppervlakteluminantie, tijdszonerings en frequentie van de wisselende lichtbeelden is lastig. Dit heeft zowel te maken met bemensing als met de beschikbare technieken. Wat betreft de technische controlebaarheid zijn positieve ontwikkelingen gaande, de problematiek geldt voor alle gemeenten.

Beslispunt

- 4 In te stemmen met het onder voorwaarden mogelijk maken van het gebruik van digitale middelen door culturele ~~instellingen~~ activiteiten om programmeringen kenbaar te maken.

Argumenten

- 4.1 Voor de wisselende programmering is het digitaal aankondigen een zeer geschikte vorm.
Vele culturele instellingen in het land maken hier gebruik van en het functioneert beter dan informeren via posters. Maatwerk is het sleutelwoord: zeer terughoudend in relatie tot omgeving uit oogpunt van zowel dosering ten opzichte van commerciële uitingen als ten opzichte van verkeersstromen. Zowel de voorwaarden in de Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen als toetsing door de Commissie Welstand en Monumenten zijn vereist. In geval van een monument wordt ten aanzien van de monumentale waarden om advies gevraagd. De digitale voorzieningen mogen alleen voor culturele programmeringsdoelinden worden benut, commerciële reclameboodschappen zijn niet toegestaan. Het is voorstelbaar dat voor culturele activiteiten de toetsing aan het reclamebeleid te beperkend is (bijvoorbeeld door de aangegeven maatvoering van lichtbakken), dat wordt met dit voorstel verruimd.

Kanttekeningen

- 4.1 Culturele instellingen krijgen hiermee een voorkeurspositie.
~~Culturele instellingen krijgen een voorkeursbehandeling ten aanzien van het gebruik van digitale middelen. Dit is vergelijkbaar met de huidige welstandsnota (waarin richtlijnen voor~~



Gemeente Utrecht

bedrijfsgebonden reclame zijn opgenomen), waar ook meer mogelijkheden geboden worden wat betreft de promotie voor culturele instellingen.

4.24.1 Dit kan conflicteren met monumentwaarden.

Enkele culturele instellingen zijn gehuisvest in een monument of in een monumentale omgeving. De Commissie Welstand en Monumenten heeft hier een toetsende rol.

4.34.2 Dit kan leiden tot concurrentie met aanbestede posterlocaties.

Mogelijk neemt de belangstelling bij culturele instellingen af voor het plaatsen van posters (A0-contract) hetgeen voor zowel voor de exploitant nadelig is als voor de promotie van Utrecht.

Raadsbesluit

Raadsbesluit

Opgesteld door	Vergunningen, Toezicht en Handhaving Wiel, M.P. van der (Manon)
Kenmerk	16.509156
Vergadering	Raadsvoorstellen weekoverzicht
Vergaderdatum	14 mei 2017
Jaargang en nummer	
Portefeuille	Ruimtelijke ordening

Nieuwe reclamevormen en vaststelling gewijzigde Reclameverordening

besluit

- 1 De Reclameverordening gemeente Utrecht 2017 vast te stellen , waarin digitale en/of bewegende reclamevormen mogelijk worden gemaakt.
- 2 De Reclameverordening 2004 in te trekken op het moment van inwerkingtreding van de Reclameverordening gemeente Utrecht 2017.
- 3 In te stemmen met de mogelijkheid van een niet-bedrijfsgebonden led/lcd-scherm op een enkel gebouw en deze te beperken tot de plekken aangewezen in de 'Richtlijnen voor digitale en/of bewegende reclamevormen'.
- 4 In te stemmen met het onder voorwaarden mogelijk maken van het gebruik van digitale middelen door culturele instellingen om programmeringen kenbaar temaken.

Aldus besloten in de vergadering van de raad, gehouden op 14 mei 2017

De griffier	De voorzitter gemeenteraad
mr. M. van Hall	mr. J.H.C. van Zanen