

Aan de gemeenteraad

Behandeld door	L.S.A. van den Houten	Datum	16 mei 2023
Doorkiesnummer	030-2860344	Kenmerk	11092834
E-mail	l.van.den.houten@utrecht.nl	Onderwerp	Reclame in de openbare ruimte
Bijlage(n)	1 (geheim)	Beleidsveld	Openbare ruimte

Geachte leden van de raad,

Uw raad heeft in de afgelopen periode op diverse momenten aandacht gevraagd voor het onderwerp reclame (op gemeentelijke middelen) in de openbare ruimte. Naar aanleiding van een initiatiefraadsvoorstel, diverse schriftelijke en mondelinge vragen en de aanbesteding voor A0-reclame hebben wij gesproken over de inhoud van reclames. Ook de voornemens uit het coalitieakkoord over het verminderen van grote reclames en het besparen van energie bij reclameverlichting maken deel uit van het gesprek over reclame in de openbare ruimte. Wij hebben u op die verschillende onderdelen een raadsbrief toegezegd. In deze brief schetsen wij de mogelijkheden voor het weren van reclames op inhoud, het verminderen van grote reclames en het besparen van energie. Ook geven we een update van de aanbesteding op de A0-reclame.

Geheimhouding

We hebben op de bijlage *Overzicht van reclameconcessies en afdrachten* permanente geheimhouding opgelegd op grond van artikel 87 van de Gemeentewet om redenen genoemd in artikel 5.1 lid 2 sub b van de Woo. Openbaarmaking kan de financiële belangen van de gemeente raken. De reclameconcessies moeten periodiek worden aanbesteed. Openbaarmaking van deze contract- en financiële informatie leidt tot andere aanbiedingen en strategisch gedrag bij toekomstige concessieprocedures, met lagere afdrachten en/of minder inschrijvingen tot gevolg.

Reclamedragers in Utrecht

Utrecht kent verschillende soorten reclamedragers in de openbare ruimte. Het gaat om vitrines in bushokjes, vrijstaande vitrines, vrijstaande billboards, A0-reclamevitrines aan de onderzijde van lantaarnpalen, lichtmastreclamebakken aan de bovenzijde van lantaarnpalen, reclamemasten en reclame op rotondes. De exploitatie van deze verschillende reclamedragers is uitbesteed aan externe partijen. In de concessieovereenkomsten met deze partijen zijn (onder andere) afspraken vastgelegd over aantallen, locaties, aard van de reclame en beheer en onderhoud van de betreffende reclamedragers. Met deze overeenkomsten wordt de gemeente ontzorgd, zo is bijvoorbeeld de exploitant van de bushokjes ook verantwoordelijk voor plaatsing, beheer en onderhoud van de bijna 500 haltevoorzieningen en die van de A0-reclame voor het schoonhouden van de ruimte rond de

reclamedragers en voor het onderhoud van de vrije plakplaatsen in Utrecht. De reclamedragers worden, naast voor reclame, ook gebruikt voor informatievoorziening, zoals route- en parkeerinformatie, gemeentelijke berichten (zo beschikt de gemeente op wekelijkse basis over 5% van de beschikbare reclameruimte op de digitale reclamevitрины), evenementen, Amber Alert of urgente vermissing; in de A0-concessie is voor culturele instellingen een gunstig tarief bepaald. De exploitanten betalen in ruil voor het maken van reclame een financiële afdracht aan de gemeente. In de geheime bijlage vindt u een overzicht van de exploitanten per reclamedrager, de aantallen reclamedragers, de aard van de reclame (digitaal of analoog), de looptijd van de overeenkomst en de afdracht.

Juridische mogelijkheden bij het weren van reclames op inhoud

Wij hebben met uw raad meerdere malen van gedachten gewisseld over het weren van bepaalde soorten reclame, zoals fossiele brandstof-, gok- en vleesreclame. Naast het belang van het helder en eenduidig kunnen definiëren van de reikwijdte van een verbod, om te voorkomen dat iedere uiting vooraf getoetst moet worden, is steeds aangegeven dat een verbod juridisch pionieren blijft.

Publiekrechtelijk

Het maken van reclame is een vorm van meningsuiting. De vrijheid van meningsuiting wordt beschermd door de Grondwet, maar de Grondwet maakt een uitzondering voor commerciële handelsreclame. Reclamemakers kunnen dus geen beroep doen op de vrijheid van meningsuiting en zo hun reclameboodschap afdwingen. Op grond van artikel 10 van het Europees verdrag voor de rechten van de mens (EVRM) kunnen onder voorwaarden beperkingen aan reclame-uitingen worden gesteld. Die beperkingen moeten voorzien zijn bij wet, een legitiem doel dienen (proportionaliteit) en noodzakelijk zijn in een democratische samenleving (dringende maatschappelijke behoefte). Landelijke wetgeving over reclame-uitingen is beperkt. In de Tabakswet staat een verbod op het maken van reclame voor tabak. In de Alcoholwet en de Wet op de Kansspelen staat wanneer en op welke manier reclame mag worden gemaakt. Op 1 juli 2023 gaat een verbod op ongerichte reclame voor online gokken in. Deze beperkte wetgeving betekent niet dat elke reclame altijd is toegestaan. Reclame-uitingen moeten voldoen aan de [Nederlandse Reclame Code](#). De basis hiervan is dat een reclame niet misleidend mag zijn, niet in strijd met de waarheid, niet nodeloos kwetsend en niet in strijd met de goede smaak en het fatsoen. De commissie toetst hierop als een klacht over een reclame uiting wordt ingediend.

Gemeenten kunnen wel regels stellen over het reguleren van reclame, bijvoorbeeld met betrekking tot aantal, soort en vorm van de reclamedrager. Ook kunnen wij regels opstellen over het voorkomen van hinderlijke reclames (licht, geluid), de plaatsing van reclames op locaties waar de verkeersveiligheid in gevaar wordt gebracht of met betrekking tot welstand. Utrecht heeft dergelijke regels vastgelegd in de Reclameverordening gemeente Utrecht 2017, de beleidsregels steigerdoekreclame en de Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen gemeente Utrecht.

Privaatrechtelijk

Mogelijkheden voor het verder weren van reclames zijn er wel langs privaatrechtelijke weg. Wij reguleren de exploitatie van de verschillende reclamedragers via concessieovereenkomsten. In de aanbesteding van een nieuwe overeenkomst kunnen wij in het programma van eisen meer restricties opnemen ten aanzien van specifieke reclames en die weren uit de openbare ruimte. Zo hebben wij in de aanbesteding voor A0-reclame een verbod op fossiele brandstof- en gokreclame opgenomen (zie onze [brief van 22 november 2022](#)). Het verbod op gokreclames op A0-reclame in Utrecht geldt niet alleen voor de online maar ook voor de landgebonden kansspelen. Hiermee gaan we verder dan het

aanstaande landelijke verbod op ongerichte reclame voor online kansspelen. Ook andere overheden bewandelen de privaatrechtelijke weg om reclames op inhoudelijke gronden te weren (Amsterdam, Haarlem, Alkmaar, provincie Noord Holland). Het opnemen van verboden kan, zeker bij grote impact, consequenties hebben voor de hoogte van de afdracht aan de gemeente.

Aanvullende afspraken

Wij hebben over het maken van (aanvullende) afspraken over het weren van bepaalde reclames ook contact gehad met Outreach, het samenwerkingsverband van de Nederlandse buitenreclame-exploitanten. De bij Outreach aangesloten exploitanten opereren veelal door het hele land en hebben veel nationale adverteerders. Zij zijn van mening dat reclamerichtlijnen door de nationale overheid vastgesteld en gereguleerd moeten worden. Daarnaast conformeren alle aangesloten exploitanten zich aan de regels van de Nederlandse Reclame Code, waar alle reclame-uitingen aan moeten voldoen. Outreach stelt zich dan ook op het standpunt dat het wenselijk is om elke vorm van regulering langs deze wegen te laten lopen en heeft daar ook een grote voorkeur voor. Dat is duidelijk voor adverteerder, exploitant en gemeente. Outreach wijst er ook op dat lokale wensen ten aanzien van bepaalde verboden naar verwachting in de uitvoering tot problemen leiden waar het gaat om de reikwijdte van het verbod (wat mag wel, wat mag niet). Zij stelt verder dat een verbod op reclame in de openbare ruimte kan leiden tot een ongelijk speelveld wanneer adverteerders niet bij de gemeente mogen adverteren, maar alsnog zichtbaar zijn in de stad op bijvoorbeeld stations, in winkelcentra en in parkeergarages. Afwijkend lokaal beleid maakt het voor nationale adverteerders moeilijker om hun campagnes te plannen. Zij zullen eerder geneigd zijn andere mediatypen te kiezen waardoor de inkomsten uit buitenreclame onder druk kunnen komen. In lopende concessies zal een vorm van inperking van advertentiemogelijkheden naar verwachting consequenties hebben voor de afdracht aan de gemeente.

Tussentijds wijzigen van overeenkomsten

Omdat afspraken over welke reclames wel en niet zijn toegestaan een wezenlijk onderdeel van de concessie vormen, kunnen wij die niet eenzijdig en tussentijds wijzigen zonder juridische en financiële consequenties. Voor eventuele financiële consequenties gedurende de looptijd van de bestaande overeenkomst bestaat geen dekking in de begroting. Wij zijn desalniettemin in gesprek gegaan met de exploitant van de bushokjes en vrijstaande reclamevitruines over het weren van specifieke reclames. De exploitant geeft aan het programma van eisen zoals dat voor de aanbesteding in 2017/2018 is opgesteld, en waar zij op heeft ingeschreven, te willen respecteren. Dat bestek gaat uit van het conformeren aan landelijke wet- en regelgeving en aan de regels van de Reclame Code Commissie.

De exploitant vindt het belangrijk dat alle adverteerders, analoog aan andere media als radio, televisie, krant en internet, mee mogen doen. De exploitant constateert ook dat er landelijk verschillende ontwikkelingen gaande zijn in het reclamelandschap: aanvullende wetgeving om gokreclame te beteugelen, een maatschappelijke en politieke discussie over de wenselijkheid van reclames voor specifieke producten en diensten en een verschuiving in waar de reclame de nadruk oplegt (bijvoorbeeld in de reissector, waar steeds vaker de bestemming centraal staat en niet de manier van reizen). Hoewel het gesprek constructief is verlopen en de exploitant zich bewust is van de dynamiek in de samenleving, heeft het voor nu niet geleid tot een tussentijdse aanpassing van de afspraken. Voor het tussentijds wijzigen van bestaande afspraken in lopende overeenkomsten vinden wij in onze gesprekken met exploitanten dus geen draagvlak. Vanwege de juridische en financiële consequenties zullen wij hiertoe niet eenzijdig overgaan maar ons richten op toekomstige concessies.

Weren van reclames (op gemeentelijke middelen) in de openbare ruimte

Wij vinden het voor de hand liggen de privaatrechtelijke mogelijkheden tot het weren van reclame bij komende aanbestedingen, in de dan bestaande context van het maatschappelijke en politieke debat, in de toekomst standaard toe te passen. Graag gaan we dan met uw raad in gesprek over het maken van richtinggevende keuzes over welke reclames te weren of te stimuleren en zo samen te werken aan uitingen die passen bij wat wij als stad belangrijk vinden. Dat debat zal zich wel rekenschap moeten geven van landelijke wet- en regelgeving, privaatrechtelijke juridische (on)mogelijkheden, financiële consequenties en de vrijheid van meningsuiting (bijvoorbeeld bij het uiten van gedachten en gevoelens, ideële reclames).

Hieronder gaan we in op de mogelijkheden bij een aantal specifieke vormen van reclame die eerder de revue gepasseerd zijn. De afweging in hoeverre een verbod goed uitvoerbaar is en met een werkbare definitie kan worden afgebakend welke reclames wel en welke niet mogen, zonder dat de exploitant iedere uiting aan de gemeente moet voorleggen, speelt hierbij een rol. Het college heeft zich over fossiele reclame en gokreclame eerder een standpunt gevormd op basis van besluiten van uw raad en het coalitieakkoord. Voor de overige onderwerpen is het college van mening dat het al dan niet weren van reclames (op gemeentelijke middelen) in de buitenruimte een afweging is die bij uitstek politiek is en door de raad gemaakt dient te worden. Hieronder valt ook de financiële afweging.

Financieel

Het financiële aspect betekent met name dat de (stapeling van) eisen kunnen leiden tot afname van de waarde van de concessie en dus ook een vermindering van inkomsten die eventueel op termijn in de begroting zou moeten worden verwerkt. Of dit daadwerkelijk optreedt is een vraag die zal moeten blijken bij toekomstige concessies, maar we vinden het wel van belang te melden dat dit op termijn wel tot een bijstelling van de gemeentelijke inkomsten zal leiden. Om het gesprek over reclame in de openbare ruimte zonder deze beperking te voeren, is het denkbaar de afdrachten van de huidige concessies, voorbij de looptijd van de huidige overeenkomsten (zie de geheime bijlage bij deze brief), niet meer automatisch of beperkt te continueren in de begroting. Dit heeft uiteraard in de toekomst wel consequenties voor de gemeentelijke inkomsten en de uitgaven die daartegenover staan en vraagt daarom een afweging van de raad.

Fossiele reclame

Uw raad heeft zich reeds uitgesproken over het weren van fossiele brandstofreclames. Met het verbod op fossiele brandstofreclame is invulling gegeven aan het initiatiefraadsvoorstel 'Weer fossiele reclame uit de openbare ruimte' van november 2021. Hierbij is de volgende definitie gehanteerd: *“reclame door of voor bedrijven in de kolensector, de olie- en gassector en de luchtvaartsector met de producten en diensten fossiele brandstoffen, vliegvakanties, vliegtickets, grijze stroomcontracten, gascontracten, cruisereizen of auto's met een fossiele of hybride brandstofmotor”*. Dit is verwerkt in de aanbesteding voor A0-reclame en zal ook in toekomstige aanbestedingen worden opgenomen.

Gokreclame

Naast fossiele reclame hebben wij ook een verbod op gokreclame opgenomen in de aanbesteding A0-reclame. Met dit verbod op gokreclame sluiten we aan bij de ambitie in het coalitieakkoord om in te zetten op verminderen van problematisch gokken. Hiermee doen we ervaring op met weren van deze vorm van reclame. Zoals we schreven zal vanaf 1 juli 2023 daarnaast een landelijk verbod op ongerichte reclame voor online gokken ingaan. Voor toekomstige aanbestedingen kan gekozen worden om deze lijn door te zetten of aan te sluiten bij het landelijke verbod. De wenselijkheid van

aansluiten bij een landelijk verbod of doorzetten van de gekozen lijn is met name een politieke afweging.

Vlees- en of visreclame

Een [motie](#) om een verbod op vlees- en visreclames toe te voegen aan de concessie voor A0-reclame is door uw raad verworpen. Bij vlees- en visreclame speelt met name de vraag naar een duidelijke definitie op basis van een goed omschreven doel centraal. Van belang is met name dat een definitie helder genoeg is voor een concessiehouder om te kunnen hanteren als criterium voor de toelating of afwijzing van reclames. Een aantal zaken rondom deze definitie kwam ook al in het debat over de motie naar voren. Gaat het om het weren van reclames voor bijvoorbeeld kiloknallers en plofkippen, of ook voor biologisch vlees of vlees met een keurmerk. Hoe om te gaan met het afbeelden van plantaardige producten die lijken op vleesproducten. Gaat het om vleesproducten of ook producten waarin vlees verwerkt is (bijvoorbeeld diervoeding) etc. Mocht u zich hiertoe uitspreken dan is een werkbare definitie van belang. De wenselijkheid is met name een politieke afweging, hierbij geldt net als bij de andere aspecten dat de (stapeling van) eisen kunnen leiden tot afname van de waarde van de concessie.

Alcoholreclame

Recent is, naar aanleiding van het 'Raadsvoorstel Preventie- en handavingsplan alcohol 2023-2027', gesproken over het beperken van alcoholreclames (verder dan de landelijke regelgeving doet), waarmee het drinken van alcohol wordt aangeprezen en als het ware genormaliseerd. Het aantal alcoholreclames in de openbare ruimte is op dit moment beperkt. De Reclame Code Commissie geeft namelijk een flink aantal [waarborgen en beperkingen](#) aan alcoholreclame. Zo mogen onder andere dergelijke reclames niet in de buurt van onderwijsinstellingen getoond worden, mag er geen causaal verband worden verondersteld tussen het drinken van alcohol en sociaal succes en zijn prijsacties niet toegestaan in de reclame-uitingen. Praktisch gezien bestaan er wel mogelijkheden om dit privaatrechtelijk verder te beperken mocht de raad daartoe willen overgaan in de toekomst. Ook hier geldt dat de (stapeling van) eisen kunnen leiden tot afname van de waarde van de concessie en dus ook op termijn een vermindering van inkomsten. De wenselijkheid om de hierboven genoemde beperkingen uit te breiden naar het volledig weren van alcoholreclames is verder een politieke afweging.

Ideële reclame en politieke campagnes

Het stellen van regels over de inhoud van reclames is voor gemeenten ingewikkeld en lastig en een kwestie van (juridisch) pionieren. De categorie 'ideële reclame' is hierin wat het college betreft juridisch de meest complexe. Het gaat dan om reclames die een mening of gedachtegoed aanprijzen of om bijvoorbeeld campagnes voor politieke partijen. Onze inschatting is dat bij beperkingen op dit soort uitingen de rechter strenger zal toetsen aan de grondwet en het recht op vrijheid van meningsuiting. Beperking op basis van openbare orde, overlast of inbreuk op de ruimtelijke kwaliteit zijn lastig te beoordelen en bieden naar onze indruk weinig aanknopingspunten die de handhaving van de [reclame code](#) niet biedt.

In dit kader valt te denken aan politieke partijen, campagnes voor een specifieke mening in een (landelijke of lokale) maatschappelijke discussie maar ook bijvoorbeeld klimaatcampagnes. De uitingen van 'gendertwijfel' hebben eerder tot vragen bij uw raad geleid. We zien recent ook dat een andere adverteerder de andere kant in het maatschappelijk debat heeft laten zien met de campagne 'wijtwijfelenniet.nl', ook op de utrechtse reclameborden. Het is niet mogelijk om onderscheid te maken tussen welk standpunt wel, en welk standpunt niet toegestaan is op reclameborden. Wel is er toezicht

vanuit de Reclame Code Commissie op de inhoud van reclames en de toelaatbaarheid daarvan. De Reclame Code Commissie heeft recent uitgesproken dat een radiospot van 'gendertwijfel' nodeloos kwetsend was. Omdat geen onderscheid kan worden gemaakt tussen soorten meningen en een rechter naar onze verwachting in deze gevallen streng zal toetsen aan de vrije meningsuiting, raden wij het weren van ideële reclames en politieke campagnes af.

Hoeveelheid en omvang van reclame-uitingen

In het coalitieakkoord hebben wij aangekondigd minder grote reclame-uitingen in de openbare ruimte te willen. We zien de afgelopen jaren dat het aantal reclame-uitingen minder is geworden. Terwijl de stad flink groeide is het aantal lichtmastreclames met 60% verminderd, zijn digitale lichtmastreclames uit het straatbeeld verdwenen en is het aantal grote billboards gedaald met 70%.

Specials in bushokjes

Wij blijven onverminderd kritisch op zogenaamde specials in bushokjes. Bij een special krijgt een bushokje (over het algemeen die aan de Neude of Potterstraat) tijdelijk een aangepast uiterlijk voor een specifieke reclamecampagne. Uitvoering van specials is alleen toegestaan met onze toestemming. De mogelijkheid van specials vormt binnen de concessieovereenkomst een extra service, het levert geen extra afdracht op. Het weigeren van een special heeft dan ook geen financiële consequenties. Recente aanvragen die we, mede ook met het oog op de actuele dialoog over de inhoud van reclamecampagnes, hebben geweigerd zijn bijvoorbeeld een 3D-frietzak van een fastfoodketen, een vakantieaanbieding naar Madeira en een advertentie voor een skivakantie. Wij blijven terughoudend met deze vorm van grote reclame-uitingen in de openbare ruimte en hanteren daarbij 'nee, tenzij' als uitgangspunt: wij zullen alleen uitingen toestaan die passen bij wat wij als stad belangrijk vinden.

Steigerdoeken

In het coalitieakkoord noemen wij spandoeken op bouwsteigers expliciet als voorbeeld van grote reclame-uitingen. Wij hebben regels over steigerdoekreclame vastgelegd in de *Reclameverordening* en het *Overzicht beleidsregels steigerdoekreclame*. Het aantal vergunde steigerdoekreclames is beperkt en fluctueert over de afgelopen vijf jaren tussen de twee (2018) en negentien (2020) per jaar. Alle steigerdoekreclames zijn aangevraagd voor een locatie in de binnenstad. Medio 2022 heeft uw raad nog mondelinge vragen gesteld over een groot steigerdoek aan de Oudegracht. In een groeiende stad is de openbare ruimte steeds belangrijker als huiskamer voor alle Utrechters. Grote reclame-uitingen als steigerdoekreclames dragen niet per definitie bij aan de kwaliteit en beleving van de openbare ruimte en leiden in potentie tot vercommercialisering en verrommeling. Wij staan dan ook open voor het alleen toestaan van andere uitingen (bijvoorbeeld kunst, cultuur) dan commerciële reclame op deze doeken. Wij hebben geen inzicht in hoeverre hiervoor belangstelling bestaat. Het weren van reclames op steigerdoeken, mocht de raad die wens hebben, vergt een aanpassing van de bovengenoemde verordening en beleidsregels.

Reclamemasten

Utrecht beschikt over een tweetal reclamemasten, een langs de A12 ter hoogte van knooppunt Laagraven en een langs de A2 in de zone tegenover The Wall. De overeenkomst met de exploitant van de reclamemast langs de A12 loopt af op 30 juni 2024. Daarmee staan wij voor de vraag of het wenselijk is deze locatie opnieuw aan te besteden voor plaatsing van een reclamemast. Het aflopen van de overeenkomst biedt een kans uitvoering te geven aan het streven naar minder grote reclame-uitingen in de openbare ruimte. Wanneer wij de mast niet opnieuw aanbesteden valt echter ook de afdracht weg. Daarvoor bestaat op dit moment geen dekking. De afdracht voor deze reclamemast (zie de geheime bijlage bij deze brief) is structureel onderdeel van de gemeentelijke begroting. Mocht de

wens bij de raad leven om deze reclamemast niet opnieuw aan te besteden, dan vergt dit dekking van dit bedrag vanaf 2024.

De overeenkomst voor de reclamemast langs de A2 loopt nog tot medio 2033 (met de mogelijkheid van verlenging met 5 jaar). Zoals u weet, functioneert deze mast ook als bijenhotel met een honingraatstructuur van staal en houten nestkasten voor de bijen. Rond de mast is een goede leefomgeving voor de bijen gecreëerd. De berm is ingezaaid met speciaal samengesteld biologisch meerjarig bloemenzaad, zodat de bijen dichtbij hun voeding kunnen halen uit de bloemen in de berm. Hiermee bieden we daarnaast ook op de grond een nestelplek voor wilde bijen en voor bijvoorbeeld hommels en vlinders. Deze reclamemast is zo een goed voorbeeld van natuur-inclusief bouwen.

Energiebesparing

In het coalitieakkoord geven we aan dat, om energie te besparen, de reclameverlichting 's nachts standaard uitstaat. Een deel van de genoemde reclaimedragers in Utrecht heeft verlichte of digitale reclame. We hebben voor de verschillende reclaimedragers onderzocht wat de kansen en mogelijkheden zijn. A0-reclame en reclame op rotondes zijn niet verlicht noch digitaal.

Lichtmastreclame

De lichtmastreclamebakken (299 stuks) aan lantaarnpalen zijn alle analoog en 's nachts verlicht middels ledverlichting. Deze verlichting is aangesloten op de openbare straatverlichting; als de lantaarnpaal brandt, brandt de lichtbak ook.

Bushokjes en vitrines

De 10 billboards, 14 (van de 230) vrijstaande reclamevitrines en 9 (van de 479) abri's zijn voorzien van digitale LED-schermen. 6 vrijstaande digitale reclamevitrines moeten nog geplaatst worden. De mogelijkheid van digitale reclame was onderdeel van de uitvraag in de aanbesteding van deze concessie. In die aanbesteding was bovendien duurzaamheid één van de gunningcriteria. De mate van duurzaamheid kon worden aangetoond met de omvang van het energieverbruik (hoe lager het verbruik, hoe hoger de score) en de geschatte energieopbrengst (hoe hoger de hoeveelheid duurzaam opgewekte energie, hoe beter de score). Zo heeft ieder digitaal scherm sensoren die ervoor zorgen dat de verlichting automatisch wordt aangepast aan de situatie; dit zorgt ervoor dat tijdens bewolkte dagen, in de schemering en 's nachts het stroomgebruik lager is. De exploitant heeft 96 abri's voorzien van een zonnepaneel (en 316 van een sedumdak). Ook de verlichting in de bushokjes is, evenals die van de lichtmastreclame, aangesloten op de openbare straatverlichting; als die brandt, brandt de verlichting in het bushokje ook. Een verlicht bushokje dient bovendien de (sociale) veiligheid van reizigers, gaat vernielingen tegen en geeft de chauffeur goed zicht op het bushokje. Los van de koppeling met de openbare verlichting, is het niet wenselijk dat de verlichting en de schermen 's nachts helemaal uitgaan.

Omdat de toepassing van digitale reclame een wezenlijk onderdeel van de concessie is, geldt ook hier dat wij de afspraken daaromtrent niet eenzijdig en tussentijds kunnen wijzigen zonder juridische en financiële consequenties. Ook over dit punt hebben wij met de exploitant gesproken. De exploitant staat positief tegenover het uitzetten (dimmen tot 98%) van de 10 billboards en 14 digitale reclamevitrines tijdens de nachtelijke uren tussen 01.00 – 05.00. Zij kunnen hiermee al op korte termijn starten. De reclamevitrines zijn niet aangesloten op de openbare verlichting. Het uitzetten van de reclamevitrines heeft geen gevolgen voor de overeenkomst.

Reclamemasten

Datum 16 mei 2023
Ons kenmerk 11092834

Ook de beide reclamemasten zijn verlicht. De reclamemast langs de A2 heeft twee digitale LED-schermen. De verlichting past zich qua lichtsterkte automatisch aan het omgevingslicht aan. 's Nachts is de verlichting tussen 01.00 uur en 05.00 uur altijd uit. De verlichting van de reclamemast langs de A12 brandt ook 's nachts. Zoals boven aangekondigd verdwijnt deze mast medio 2024.

Update concessie A0-reclame

In de eerder aangehaalde [brief van 22 november 2022](#) hebben wij u geïnformeerd over de komende aanbesteding van de concessie op de exploitatie van A0-reclame in de openbare ruimte. U heeft naar aanleiding van deze brief op 22 december 2022 een debat gevoerd over het weren van vleesreclame uit deze reclamevorm. De aanbesteding van deze concessie is afgerond. Geïnteresseerde gegadigden hadden tot en met woensdag 10 april de mogelijkheid in te schrijven op de concessie. Inmiddels is deze concessie gegund en kan de overeenkomst met de exploitant ingaan op 1 juni 2023.

Tot slot

Wij gaan over de geschetste mogelijkheden voor het weren van reclame, het verminderen van grote reclame-uitingen en het besparen van energie en de financiële en juridische aspecten die daarbij spelen, graag met u in debat.

Hoogachtend,
Burgemeester en wethouders van Utrecht,

de secretaris,

de burgemeester,