



Onderwerp Reclamebeleid 2016

Steller Alice Schuiling

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 81 04 Bijlage(n) -

Ons kenmerk 5613743

Datum 01-06-2016 Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer, mevrouw,

Deze brief is bedoeld om u te informeren over het ontwerp-Reclamebeleid 2016 zoals we u eerder op de hoogte hebben gebracht van de door ons vastgestelde Uitgangspunten-notitie Reclamebeleid (briefnummer: 4931346). Deze uitgangspunten zijn nu uitgewerkt in het ontwerp-Reclamebeleid 2016. We hebben besloten dit beleid ter visie te leggen als voorbereiding op de vaststelling door uw raad.

Doelstelling Reclamebeleid

Zoals beschreven in de nota Ruimtelijke kwaliteit (2014) zien we het definiëren en bewaken van een goede ruimtelijke kwaliteit als een gezamenlijke opgave van overheid, ondernemers en burgers.

In het coalitieakkoord 2014-2018 hebben we geconstateerd dat het bij de veranderende rol van de overheid past dat we bewoners en ondernemers mee laten bepalen en eigen initiatieven laten inbrengen. We streven naar een gemeente, die naast bewoners en ondernemers staat en in gezamenlijkheid het algemeen belang borgt. Binnen de kaders van de veiligheid, de leefbaarheid en de toegankelijkheid willen we flexibel zijn en maatwerk kunnen bieden. Zeker daar waar ondernemers zich hebben georganiseerd, gaan we gezamenlijk aan de slag om de concrete invulling van de wensen op straatniveau te faciliteren. Maar ook voor individuele ondernemers is er straks meer keuzevrijheid in reclame-uitingen en zorgen we ervoor dat het vergunningenproces vlot verloopt. We hebben een heldere 'basisset' aan regels. Reclame-uitingen die hieraan voldoen, krijgen snel groen licht. Wil een ondernemer een reclame-uiting die buiten de basisregels valt, dan gaan we daar vanuit een constructieve houding naar kijken.

In de nota Ruimtelijke kwaliteit (2014) is aangekondigd dat we het reclamebeleid integraal gaan herzien en afstemmen op deze nota. Onze ambitie is een goede ruimtelijke kwaliteit van de stad met een juiste balans tussen economische en culturele activiteiten, de reclame-uitingen die hierbij horen, en de (cultuurhistorische) waarden van de stad. Een gunstig ondernemersklimaat voor nieuwe en huidige ondernemers is het uitgangspunt, evenals het versterken van een prettig verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers.

Het nieuwe beleid dat een verruiming kent en flexibeler is dan voorheen sluit beter aan bij de praktijk en de wensen van de gebruikers van de stad, de ondernemers, de bewoners en de bezoekers. We doen - zoals gezegd - een stapje terug, geven ruimte aan initiatieven, maar trekken onze handen er niet vanaf. Door ook de procesgang beter te stroomlijnen zijn de regels beter uitvoerbaar en handhaafbaar. Als we afwijkingen constateren zullen we stevig handhaven. Dat past bij de manier waarop we met de ruimtelijke kwaliteit omgaan.

De hoofdlijnen van het nieuwe beleid

1 Zelfregulering

Ondernemers die zich in een bepaald gebied hebben verenigd, bijvoorbeeld in een straat, kunnen onderling afspraken maken over reclame-uitingen. Zij kunnen samen nieuwe regels bepalen, ook regels die ingaan tegen de basisregels. Voor deze nieuwe regels moet wel een breed draagvlak zijn. Natuurlijk mogen de nieuwe regels niet ten koste gaan van de veiligheid, de leefbaarheid en de toegankelijkheid. Ook de monumentale waarden respecteren we. In de stad zijn al enkele zelfreguleringsgebieden (voorheen: experimenteergebieden): de Zwanestraat, de Gelkingestraat, de Oosterstraat en de Westerhaven.

2 Basisregels

We willen het merendeel van de aanvragen voor reclame-uitingen snel kunnen beoordelen en afhandelen. Daarom hebben we basisregels opgesteld. Voor ondernemers is het hiermee meteen inzichtelijk welke reclame-uitingen sowieso zijn toegestaan en waarvoor een vergunning nodig is. We maken een onderscheid tussen aan de ene kant gevelreclame en buitenreclame op het eigen terrein van een bedrijf of kantoor en aan de andere kant reclame in de openbare ruimte (zoals uitstallingen, plakzuilen en reclame in bushokjes). Voor gevelreclame en buitenreclame hebben we sneltoetscriteria opgesteld. Als de aanvraag aan de sneltoetscriteria voldoet, is deze niet in strijd met de redelijke eisen van de welstand. We kunnen dan snel een vergunning afgeven. De sneltoetscriteria zijn goed vindbaar op de gemeentelijke website. Voor reclame in de openbare ruimte gelden heldere beleidsuitgangspunten.

3 Afweging

We willen flexibel blijven. Daarom houden we de mogelijkheid open om af te wijken van de basisregels. Zo kunnen we inspelen op innovaties in de reclame-uitingen of op een behoefte die we nu nog niet in beeld hebben. Anders dan voorheen beschikken we niet meer over een rigide, limitatieve lijst van regels. We gaan werken met een toekomstbestendig afwegingskader met meer flexibiliteit, waarmee we maatwerk kunnen bieden. Het kader bevat zowel algemene welstandscriteria als eisen op het gebied van toegankelijkheid, leefbaarheid en veiligheid. Per initiatief maken we een belangenafweging en denken we mee met de initiatiefnemer(s).

Vanwege het onderscheid is het reclamebeleid opgedeeld in een Deel A, het deel dat de raad uiteindelijk vast zal stellen en een Deel B waar het college over gaat.

Deel A bevat het overkoepelend beleid en een deel van de welstandsnota, voor zover het reclame-uitingen betreft.

De sneltoetscriteria welstand, uitgewerkt per gebiedstype, vormen de basis. Voldoet een aanvraag hieraan dan volgt een vlot vergunningentraject. Als een aanvraag afwijkt van deze basisregels dan beoordelen we integraal of deze aanvraag past. Hiervoor gebruiken we de algemene welstandscriteria reclame. De basisregels beschouwen we niet langer als een limitatieve lijst.

In deel B staan de nadere regels (bijlagen bij de APVG) ter uitvoering van de vergunning- of meldingsplichtige reclame-uitingen. De bevoegdheid hiervoor ligt bij het college.

Belangrijkste wijzigingen

In het ontwerp Reclamebeleid 2016 zijn inhoudelijke wijzigingen doorgevoerd. De belangrijkste zijn:

- Gebiedsdifferentiatie. In plaats van drie gebieden zijn nu vijf gebiedstypen met bijbehorende welstandsregels benoemd, ze staan op de reclamekaart aangegeven:
 1. De binnenstad met een onderverdeling in winkelstraten (het kernwinkelgebied), de grote markten en pleinen die qua reclame-uitingen meer verdragen en het overige Beschermd stadsgezicht.
 2. De bedrijventerreinen.
 3. De kantorenlocaties, deze zijn nu losgekoppeld van de bedrijventerreinen. We gaan bij kantoren uit van een meer representatief karakter.
 4. De wijk- en buurtwinkelcentra en incidentele winkels/bedrijven in woongebieden.
 5. Parken, groen, recreatie, sport en buitengebied.
- Gevelreclame. In plaats van de 2 van 4-regel hanteren we nu de 3 van 5-regel in de economisch belangrijke delen van de binnenstad. Dit houdt in dat ondernemers uit de 5 soorten gevelreclame die standaard zijn, 3 kunnen kiezen binnen het pakket basisregels. Met deze verruiming sluit het beleid beter aan bij de huidige praktijk. Willen ondernemers oplossingen die niet binnen deze regels passen, dan is er de mogelijkheid om af te wijken, zoals in voorgaande alinea beschreven.
- Bedrijventerreinen deels welstandsvrij. Daar waar bedrijventerreinen aan de hoofdontsluitingsroutes liggen, blijven de welstandsregels gericht op representativiteit. De binnenterreinen, daar waar eigenlijk alleen bestemmingsverkeer komt, zijn welstandsvrij. Dit sluit aan bij het traject Rode Loper dat voor Westpoort is gevolgd.
- Tijdelijke gevelreclame. Naar verwachting zullen pop-up-stores in de toekomst vaker voorkomen en we zien ze als welkome aanvulling in het straatbeeld. De gevelreclame voor dergelijke bedrijven hebben we van de vergunningplicht naar de meldingsplicht gebracht. Een vergunningentraject is voor deze bedrijven vaak omslachtig en nu volstaat een melding in geval van tijdelijke gevelreclame tot een periode van 3 maanden als de reclame-uitingen binnen de sneltoetscriteria (de basisset) valt. Binnen twee weken kan het college aangeven de melding al dan niet te accepteren.
- Uitstallingen in de openbare ruimte. Ook met deze vorm van reclame kunnen we flexibel zijn waar dat kan, zoals in de voorgaande paragraaf beschreven. Hierbij vinden we het heel belangrijk dat de openbare weg voor alle gebruikers toegankelijk blijft. De basisregels zijn: binnen de diepenring zijn uitstallingen in de eerste 0,50 m vanaf de gevel vergunningvrij (m.u.v. het kernwinkelgebied) en buiten de diepenring in de eerste 1,00 m, mits er 1,50 m vrije ruimte overblijft. Buiten de diepenring gold altijd een vergunningplicht tot 1,00 m. In dit gebied worden uitstallingen nu ook vergunningsvrij.

- Banieren aan lichtmasten en spandoeken. Aan de huidige vier locaties waar banieren aan lichtmasten zijn toegestaan, voegen we er vier toe: de Stationsstraat, nabij de Werkmanbrug, aan het Hanzeplein, aan het Damsterdiep en bij de zuidelijke entree van het Zernikecomplex. De banieren zijn uitsluitend bedoeld voor citypromotie.
- De spandoeken haaks boven de weg gebruikt Marketing Groningen ook voor citypromotie. Daarnaast maken aan de onderwijsinstellingen gelieerde organisaties en charitatieve instellingen van deze mogelijkheid gebruik om hun belangen kenbaar te maken. Om de gewenste kwaliteitsslag mogelijk te maken, breiden we het aantal locaties uit. In plaats van één reclamedoek per straat zijn er nu drie toegestaan in twaalf straten in de binnenstad. De doeken hangen er per locatie maximaal één keer per maand, gedurende een periode van maximaal twee weken. Voorwaarde is wel dat de doeken in frames hangen, zodat het er netter uitziet dan nu vaak het geval is. Met MG en GCC maken we hier afspraken over.
- Reclamedragend straatmeubilair. Zoals gezegd exploiteren we ons grondgebied ook voor reclamedoeleinden. Reclame in deabri's en op de stadsplattegronden zijn hier voorbeelden van. Hiervoor sluiten we periodiek contracten af met bedrijven die de reclame voor de adverteerders verzorgen en de reclamedragers onderhouden. Binnenkort lopen de huidige contracten af. Als we de kavels opnieuw in de markt zetten, willen we de aanbieders uitdagen met innovatieve en kwalitatief hoogwaardige oplossingen te komen. In het beleid hebben we daarom alleen de maximale aantallen reclame-uitingen genoemd. De kwalitatieve wensen komen aan de orde in het kader van het programma van eisen in het aanbestedingstraject. In de nadere regels zijn de maximale aantallen opgenomen, met daarbij de bevoegdheid van het college deze aantallen naar beneden of boven bij te stellen. We willen onderzoeken of we met opbrengsten uit de contracten voor het reclamedragend straatmeubilair kunnen komen tot een stimuleringsregeling in de aandachtsgebieden uit de visie Bestemming Binnenstad.
- Precariotarief bij incidenteel gebruik van de openbare ruimte voor reclame. Geregeld komen er verzoeken binnen voor tijdelijke reclamecampagnes in de openbare ruimte. Recentelijk hebben we hier bij wijze van pilot aan meegewerkt: een exposurebox ter promotie van de Tesla op het Damsterdiep en een campagne van Samsung in een soortgelijke box op het Sontplein. De huidige precarioverordening biedt de mogelijkheid om voor dergelijke campagnes, die we niet vaker dan vier keer per jaar per locatie willen toestaan, een overeenkomst met de aanvrager te sluiten waarin we een hoger tarief dan de gebruikelijke precario overeen kunnen komen. Hiervan willen we gebruik gaan maken.
- APVG. Om de wijzigingen zoals in de voorgaande punten genoemd door te voeren, zijn enkele artikelen uit de APVG gewijzigd. Dit betreft artikel 2.6 waarin de vergunningplicht voor het gebruik van de openbare ruimte is geregeld. Om de toegankelijkheid van de openbare weg voor alle gebruikers te borgen hebben we aan de weigeringsgronden voor het gebruik van de openbare ruimte toegevoegd dat het de toegankelijkheid niet mag belemmeren. De zaken die meer over de uitvoering gaan, zijn naar de nadere regels (bijlage bij de APVG) gebracht. Het uitstallingenbeleid is hier een voorbeeld van. Ook de regels voor het tijdelijk gebruik van de openbare ruimte zijn nu in de nadere regels geformuleerd. Hetzelfde geldt voor de uitvoering van artikel 4.24, waarin is geregeld dat gevelreclame vergunningplichtig is.

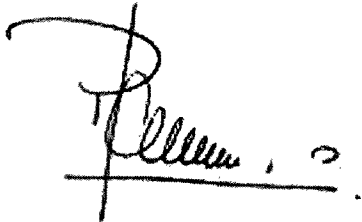
Het artikel waarin reclame aan lichtmasten was geregeld, is nu geschrapt, omdat dit al vergunningplichtig is op basis van artikel 2.6. De uitvoeringsregels staan nu in de nadere regels.

Vervolg

Het ontwerp-Reclamebeleid 2016 leggen we ter visie. Iedereen mag hierop reageren. Tegelijkertijd brengen we onze in- en externe partners, zoals de winkeliers- en bedrijvenverenigingen, GCC en MG op de hoogte van het ontwerp. Ook uw raad infomereren we graag voorafgaand aan de uiteindelijke vaststellingsprocedure. Naar verwachting kunnen we u het nieuwe beleid in het najaar van 2016 ter vaststelling aanbieden.

Voor dit moment vertrouwen we er op u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink