

Raadsvoorstel



Onderwerp **Reclamebeleid 2016**

Registratienr. 5958259 Steller/telnr. A. Schuiling/ 8104 Bijlagen 4

Classificatie Openbaar Geheim

Vertrouwelijk

Portefeuillehouder

V.d. Schaaf iom V. Keulen

Raadscommissie

RenW

Voorgesteld raadsbesluit

De raad besluit

- I. het Reclamebeleid 2016 Deel A vast te stellen;
- II. de wijziging van de Welstandsnota Groningen 2008, zoals verwoord in het Reclamebeleid Deel A, vast te stellen;
- III. de verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen 2009 vast te stellen;
- IV. deze besluiten bekend te maken via de gemeenschappelijke voorziening overheidspublicaties en in werking te laten treden op de dag na die van bekendmaking.

Samenvatting

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. Waar we als gemeente van oudsher gewend zijn te bepalen wat er wel en niet mag, stellen we ons nu faciliterend op. 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.

Het nieuwe reclamebeleid heeft deze flexibiliteit in zich zonder de cultuurhistorische waarden van de stad uit het oog te verliezen. Onze ambitie is een goede ruimtelijke kwaliteit van de stad waarin er balans is tussen economische en culturele activiteiten en de reclame-uitingen die hier bij horen. Een gunstig ondernemersklimaat voor nieuwe en huidige ondernemers is het uitgangspunt, evenals het versterken van een prettig verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers.

Voor de zomer hebben we uw raad per brief (5613743) geïnformeerd over het beleid dat toen zover gereed was dat we het ter visie hebben gelegd. Hierop zijn een tweetal reacties binnengekomen, beide over hetzelfde onderwerp: de (led)schermen als gevelreclame. Deze inspraakreacties zijn de aanleiding geweest twee wijzigingen in de sneltoetscriteria door te voeren. Daarover leest u in het raadsvoorstel en het bijgevoegde inspraakverslag. Ons voorstel is om met deze wijzigingen in te stemmen en de aangepaste welstandsregels, het uitstallingsbeleid en enkele wijzigingen in de APVG vast te stellen. Na publicatie treden ze dan in werking.

B&W-besluit d.d.: 25 oktober 2016

Afgehandeld en naar archief

Paraaf

Datum

Aanleiding en doel

In de Nota Ruimtelijke kwaliteit (2014) hebben we 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.

Dit nieuwe beleid is tot stand gekomen vanuit ons gedachtengoed zoals verwoord in het Coalitieakkoord 2014-2018. Hierin is het beeld geschetst van de veranderde samenleving en de kansen die dit in zich heeft om een constructieve samenwerking aan te gaan met inwoners, ondernemers en instellingen. Deze zijn kritisch en actief en verwachten een overheid die daar op inspeelt. Hierbij accepteren we dat de overheid de wijsheid niet altijd meer in pacht heeft. De aanpak van maatschappelijk-economische vraagstukken gebeurt in gezamenlijkheid, en we luisteren naar elkaar op basis van gelijkwaardigheid.

Vanuit deze gedachte hebben we ook het nieuwe reclamebeleid geformuleerd. Waar het huidige reclamebeleid te rigide is, versnipperd is vastgelegd en daardoor te complex, beschikken we straks over beleid dat ruimte biedt aan specifieke ideeën en wensen van ondernemers(verenigingen). We beschikken straks over een toekomstbestendig toetsingskader met meer flexibiliteit waarmee we maatwerk willen bieden.

We beschikken straks over een helder afwegingskader dat meer in lijn is met de huidige praktijk en waarmee we beter in kunnen spelen op ontwikkelingen in de reclamebranche en wensen van ondernemers. Naast het procesmatig voordeel zal ook de handhaving hierdoor effectiever kunnen zijn.

In mei 2016 bent u per brief (5613743) geïnformeerd over het ontwerpbeleid dat we van 8 juni – 19 juli 2016 ter inzage hebben gelegd. De twee reacties die hierop zijn binnengekomen hebben tot enkele wijzigingen ten opzichte van het ontwerpbeleid geleid. In dit raadsvoorstel en het bijgevoegde inspraakverslag gaan we daar op in. Als uw raad het beleid, de sneltoetscriteria Welstand en het uitstallingsbeleid vaststelt treedt het in werking na de publicatie.

Kader

Het nieuwe beleid vraagt in een aantal gevallen om wijzigingen aan de verschillende uitvoeringsinstrumenten waarin het Reclamebeleid 2016 landt.

Dat zijn:

- de Welstandsnota. Hierin zijn de nieuwe algemene en sneltoetscriteria voor reclame-uitingen opgenomen. Het wijzigen van de Welstandsnota is een bevoegdheid van de raad. Op grond van artikel 12 lid 4 van de Woningwet is de wijziging van de Welstandsnota (sneltoetscriteria reclame) conform de gemeentelijke inspraakverordening ter inzage gelegd in de zomer van 2016;
- de APVG. Hierin zijn enkele artikelen aangepast waarin de vergunningplicht voor reclame is geregeld (gevelreclame, artikel 4:24 en gebruik van de openbare ruimte voor reclamedoeleinden, artikelen 2:6, 2:42, 5:7 en 5:44). Het wijzigen van de APVG is een bevoegdheid van de raad;
- de nadere regels. Dit zijn regels die het college kan stellen ter uitvoering van de vergunnings- of meldingsplicht uit de APVG.

Al deze wijzigingen zijn opgenomen in het Reclamebeleid 2016. Vanwege het feit dat de bevoegdheden bij verschillende organen liggen, is het reclamebeleid opgedeeld in twee delen. Deel A is het deel dat de raad nu vaststelt. Deel B bevat de nadere regels die het college kan wijzigen. Het geheel is meegelift met de verplichte inspraaktermijn van de welstandsregels en zal gelijktijdig in werking treden.

Veel van de reclame-uitingen zijn eveneens omgevingsvergunningplichtig op grond van artikel 2.1 van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo), omdat het bouwwerken zijn volgens deze wet. Aan de omgevingsvergunning voor bouwwerken is de welstandstoets gekoppeld. Dit is ook het geval bij gevelreclame waarvoor een reclamevergunning nodig is op grond van de APVG.

Het is hierbij overigens goed in gedachten te houden dat we als gemeente een dubbelrol hebben, namelijk een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. Publiekrechtelijk hebben we de zorg voor ruimtelijke kwaliteit, welstand, verkeersveiligheid en mogelijke overlast. Vanuit deze rol verleent de gemeente (reclame)vergunningen aan instellingen en ondernemers.

Onze privaatrechtelijke rol heeft betrekking op de exploitatie van de openbare ruimte. We exploiteren onze openbare ruimte voor reclamedoeleinden, zoals onder andere reclame inabri's en aan lichtmasten.

Hiervoor sluiten we periodiek contracten met bedrijven die deze reclame voor de adverteerders verzorgen. Ook voor deze vorm van reclame geldt dat er enkele 'spelregels' in het reclamebeleid staan

Argumenten en afwegingen

Proces

Een belangrijk doel van het nieuwe beleid is het bieden van een toekomstbestendig afwegingskader waarmee we ondernemers beter kunnen faciliteren en die goed te hanteren is door onze vergunningverleners en toezichthouders. Het proces van vergunningverlening is daarom tegen het licht gehouden. Hieruit is naar voren gekomen dat de reclameregels ten eerste beter vindbaar moeten zijn en daarnaast bij voorkeur gebundeld in één document.

Het is daarom belangrijk dat het beleid, zodra het in werking is, goed ontsloten is. Dat gebeurt op onze website en ook hebben we een publiekssamenvatting per gebiedstype in de maak. Deze is makkelijk als pdf te downloaden en is als folder beschikbaar. Hiermee is winst te behalen omdat meer aanvragen in overeenstemming met de regels zullen zijn, dan voorheen toen deze minder inzichtelijk waren.

Hoofdlijnen nieuw 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 inabri's (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. 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).

Inhoudelijke wijzigingen

In het Reclamebeleid 2016 zijn naast de procesmatige ook inhoudelijke wijzigingen doorgevoerd. We hebben deze eerder in de raadsbrief (5613743) genoemd, maar voor de volledigheid noemen we de belangrijkste nogmaals:

- Gebiedsdifferentiatie. In plaats van drie gebieden zijn nu vijf gebiedstypen met bijbehorende welstandsregels benoemd (zie de bij het beleid behorende reclamekaart).
 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. Kantorenlocaties, deze zijn nu losgekoppeld van de bedrijventerreinen. We gaan bij kantoren uit van een meer representatief karakter.
 4. 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 toegestaan 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 paragraaf beschreven.
- Bedrijventerreinen deels welstandsvrij. Daar waar bedrijventerreinen aan de hoofdonthutingsroutes 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 vergunningetraject 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 wel 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 Stationsweg, 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 zijn hier afspraken over gemaakt.
- 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.
- 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 APVG artikelen 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.

Inspraak

Er zijn twee reacties binnengekomen op de terinzagelegging van het beleid (zie het inspraakverslag in de bijlage). Beide reacties hebben betrekking op het relatief nieuw fenomeen (led)scherm. Er zijn al diverse voorbeelden van ledschermen in etalages in het Groninger straatbeeld te vinden. Landelijk is deze markt groeiend. We hebben in het beleid voor ledschermen daarom een zo goed mogelijk toetsingskader neergelegd. We hebben gebieden benoemd waar de ledschermen op grond van de sneltoetscriteria onder voorwaarden zijn toegestaan. In verband met de verkeersveiligheid is dat alleen in de wandelgebieden. Dat wil niet zeggen dat we buiten de wandelgebieden niet mee zullen werken, maar dan willen we een nauwkeurige afweging kunnen maken om de effecten goed in beeld te hebben. Daarom gaan de sneltoetscriteria alleen uit van ledschermen als gevelreclame (dus achter de etalageruit) in wandelgebieden.

De twee inspraakreacties tonen heel duidelijk de tegengestelde belangen. Een bewoner aan de Westerkade ziet het tijdsvenster waarbinnen de schermen mogen branden graag ingeperkt, terwijl Koninklijke Horeca Nederland juist pleit voor een verruiming, met name voor de horeca, vanwege de ruimere openingstijden. Aan de laatste suggestie willen we tegemoetkomen, maar wel alleen in de horecaconcentratiegebieden. Hier is de (nacht)horeca zo prominent aanwezig dat eventuele ledschermen hier niet tot onevenredig veel hinder zorgen voor de bewoners van deze gebieden.

Aan de andere kant willen we ten behoeve van het woon- en leefklimaat buiten de horecaconcentratiegebieden juist zorgvuldiger zijn. Waar we de venstertijden aanvankelijk hadden gekoppeld aan de Winkeltijdenwet (dus van 6 – 22 u.) hebben we dit naar aanleiding van de inspraak gewijzigd. Nu zijn de tijden dat de ledschermen achter de etalageruiten mogen branden gekoppeld aan de feitelijke openingstijden van de detailhandel en bedrijven. Voor de winkels en bedrijven die langere openingstijden kennen (zoals supermarkten en horeca) blijven de tijden uit de Winkeltijdenwet gehandhaafd.

Met deze wijziging zijn de belangen van de ondernemers en de bewoners ons inziens beter in balans.

Maatschappelijk draagvlak en participatie

Voorafgaand aan het opstellen van het nieuwe reclamebeleid is een uitgebreide analyse gemaakt en is onder andere gekeken naar hoe de huidige reclamepraktijk wordt ervaren door zowel ondernemers als bezoekers. Er is een enquête uitgezet bij het Stadspanel, waarbij vragen zijn gesteld over de hoeveelheid reclame in woongebieden, binnenstad en bedrijventerreinen. Daarnaast hebben gesprekken plaatsgevonden met bedrijvenverenigingen (VBZO, VBGW en VBNO), alsook met vertegenwoordigers van binnenstadondernemers, de GCC en Marketing Groningen. Ook intern zijn handhavers, vergunningverleners, welstands- en stedenbouwkundigen gevraagd naar hun ervaringen. Grofweg is hieruit naar voren gekomen dat er behoefte is aan efficiëntere afhandeling van aanvragen, meer flexibiliteit en keuzevrijheid en het beter toegankelijk maken van het beleid en de uitvoeringsregels. De prioriteit van reclame in relatie tot de ruimtelijke kwaliteit moet komen te liggen op de binnenstad en in de woongebieden. De bedrijventerreinen verdragen meer en forsere reclame-uitingen. De resultaten van de inventarisatie en analyse zijn betrokken bij het formuleren van het Reclamebeleid 2016.

Na het collegebesluit van 31 mei 2016 heeft Reclamebeleid 2016 ter inzage gelegen 8 juni tot en met 19 juli 2016. Het beleid was in deze periode ook op de website in te zien. Dit was aangekondigd in de Gezinsbode. Aan het begin van de inspraakperiode zijn alle bedrijvenverenigingen, de Groninger Cityclub en Marketing Groningen geïnformeerd over het nieuwe beleid en gewezen op de mogelijkheid om te reageren.

Financiële consequenties

Het reclamebeleid is vooral via de sporen van Welstand en integraal reclamebeleid uitgewerkt. Hiervoor zijn bij de opdrachtformulering respectievelijk 100 en 500-600 uur geraamd, te bekostigen uit concernmiddelen. Omdat dit activiteiten zijn die primair bij deze afdelingen thuishoren, worden er geen separate kosten berekend.

Overige consequenties

Bij de voorbereiding van het reclamebeleid is veel gepraat over de experimenteerzones (o.a. Zwanestraat en de Oosterstraat) waar ondernemers gezamenlijk kunnen voorstellen op onderdelen van het beleid af te wijken als daarvoor voldoende draagvlak aanwezig is in de straat. Als gemeente bieden we hierbij aan de voorkant van het proces onze expertise aan om in een gelijkwaardige dialoog met de ondernemers tot een kwalitatief goed resultaat te komen. Uit de ervaring die we hiermee inmiddels hebben opgedaan, blijkt dat reclame maar een beperkt onderdeel is van de wensen van de ondernemers.

Het gaat veelal over de inrichting en aankleding van de openbare ruimte. De zelfreguleringszones behoeven in het reclamebeleid daarom geen nadere uitwerking. Wel is het van belang, nu we vaker verantwoordelijkheden overdragen aan de ondernemers, dat er intern duidelijke werkafspraken zijn over proces en verantwoordelijkheden.

Om in een straat of gebied het zelfreguleringsproces op gang te helpen heeft de afdeling Economische Zaken een aanjaagrol. Het gaat dan om het helpen van ondernemers zich te organiseren en hen in contact te brengen met de experts van de gemeente. Zodra deze samenwerking op gang komt en het om inhoudelijke zaken gaat, zijn de inhoudelijke experts van Stadsontwikkeling (met of zonder aanvullende projectleider) betrokken om de opgehaalde wensen gezamenlijk met de ondernemers om te zetten in een concrete invulling op straatniveau.

Vervolg

Nu het Reclamebeleid en de aanverwante regels zes weken ter visie hebben gelegen zijn ze gereed om door uw raad (Deel A: beleid, wijziging APVG en de sneltoetscriteria) en het college (Deel B: nadere regels) vastgesteld te worden. Na publicatie treedt het geheel in werking.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink

Reclamebeleid 2016

Reclamebeleid, welstandscriteria reclame en uitstallingenbeleid

Gemeente Groningen

Inhoud

| | |
|---|-----------|
| Inleiding | 5 |
| Deel A..... | 7 |
| 1 Speelveld | 7 |
| 1.1 Aanleiding | 7 |
| 1.2 Visie en ambitie | 8 |
| 1.3 Hoofdlijnen | 9 |
| 1.4 Soorten reclame-uitingen..... | 10 |
| 1.5 Vergunningen | 13 |
| 2 Zelfregulering..... | 15 |
| 2.1 Ervaringen..... | 15 |
| 2.2 Rol van de gemeente | 15 |
| 2.3 Voorwaarden | 15 |
| 3 Sneltoetscriteria gevelreclame en buitenreclame | 17 |
| 3.1 Gevelreclame en buitenreclame | 17 |
| 3.2 Gebiedstypen..... | 18 |
| 3.2.1 Binnenstad | 18 |
| 3.2.2 Wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden | 22 |
| 3.2.3 Bedrijventerreinen..... | 24 |
| 3.2.4 Kantoorgebieden | 26 |
| 3.2.5 Buitengebied, Groen, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water | 28 |
| 3.3 Tijdelijke gevelreclame | 29 |
| 4 Beleidsuitgangspunten reclame in de openbare ruimte | 31 |
| 4.1 Uitstallingen..... | 31 |
| 4.2 Tijdelijke reclame in de openbare ruimte | 32 |
| 4.3 Spandoeken boven openbaar gebied..... | 33 |
| 4.4 Banieren aan lichtmasten..... | 34 |
| 4.5 Steigerdoek..... | 34 |
| 4.6 Uniforme bewegwijzering bedrijventerreinen | 35 |
| 4.7 Reclamemasten | 35 |
| 4.8 Gecontracteerde reclame in de openbare ruimte | 35 |
| 4.9 Toekomstige reclamevormen..... | 37 |
| 5 Afweging | 38 |
| Deel B..... | 40 |
| 6 Nadere regels..... | 40 |
| 6.1 Nadere regels handelsreclame aan onroerende zaken..... | 40 |
| 6.2 Nadere regels gebruik openbare ruimte voor reclame..... | 40 |
| 6.2.1 Uitstallingen en reclameborden | 40 |
| 6.2.2 Reclamedragend straatmeubilair | 41 |
| 6.2.3 Borden op bedrijventerreinen..... | 42 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.2.4 | Tijdelijke reclame in de openbare ruimte | 42 |
| 7 | Handhaving en toezicht | 44 |
| 7.1 | Capaciteit | 44 |
| 7.2 | Bekendheid met de regels | 44 |
| 7.3 | Algemene wijze van handhaven | 45 |
| 7.4 | Handhaving reclamebeleid | 45 |
| | Bijlage 1: Veelgebruikte afkortingen en begrippen | 47 |
| | Bijlage 2: Reclamekaart | 48 |
| | Bijlage 3: Stroomschema vergunningverlening | 49 |

Inleiding

'Wij willen meer ruimte geven', schreven we in het coalitieakkoord 2014-2018. We zijn ons er namelijk van bewust dat de rol van de overheid verandert. Van oudsher zijn we gewend dat wij als gemeente bepalen wat er wel en niet mag. Maar tegenwoordig wordt het steeds gewoner dat we bewoners en ondernemers mee laten bepalen en eigen initiatieven laten inbrengen.

Ook in het reclamebeleid hebben we hier al enige ervaring mee opgedaan. Zo hebben we samen met de ondernemers in de Zwanestraat geëxperimenteerd met wat er gebeurt als we de regie aan de gebruikers van de straat geven. Daarna hebben we ook dergelijke afspraken gemaakt met de ondernemersverenigingen van de Oosterstraat, de Gelkingestraat, de Carolieweg en de Westerhaven. Dit heeft geresulteerd in straten waarin de ondernemers zelf verantwoordelijkheid nemen binnen de gestelde kaders van orde en veiligheid. We zien dat er nieuw elan ontstaat. Hernieuwde gemeenschapszin. Frisse ideeën. Innovatieve initiatieven. Dat komt de straat en de beleving van de straat door de consumenten ten goede.

Het experiment in de Zwanestraat staat aan de basis van ons nieuwe reclamebeleid. Ons vertrekpunt is dat we samen de stad maken. Ondernemers die zich organiseren en verenigen, bieden we de ruimte. We rekenen erop dat de ondernemers hun verantwoordelijkheid nemen. Natuurlijk beschermen we daarbij de ruimtelijke kwaliteit en borgen we de veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid. Waar mogelijk bieden we onze expertise aan om samen een kwaliteitssprong te maken. Waar ondernemers niet in staat zijn zich te organiseren, hebben we 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. We hebben hiervoor een afwegingskader opgesteld, met algemene eisen aan welstand, veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid.

Met het nieuwe reclamebeleid willen we ondernemers beter tegemoet komen. Wij stimuleren en faciliteren. We laten los. Want alleen zo kunnen we de kracht van de stad optimaal benutten.

Leeswijzer

Deze Nota Reclamebeleid bestaat uit twee delen. Dit is noodzakelijk omdat de bevoegdheden voor het beleid voor een deel bij het college en voor een deel bij de gemeenteraad liggen. Zo gaat de gemeenteraad over het vaststellen van het overkoepelend beleid, de welstandsregels en wijzigingen van de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen (APVG). Dit is opgenomen in deel A. Het college van Burgemeester en Wethouders is bevoegd om nadere regels te stellen voor de uitvoering van de vergunningplicht uit de APVG. Hierover gaat deel B.

In **Deel A** beschrijven we dus het beleidskader.

We beginnen in hoofdstuk 1 met de achtergronden. Wat is de wettelijke basis voor het reclamebeleid? Welke rol hebben wij als gemeente? En wat valt er wel en niet onder dit beleid?

In hoofdstuk 2 beschrijven we de mogelijkheden van zelfregulering. Wat zijn de voorwaarden?

In hoofdstuk 3 geven we de basisregels ('sneltoetscriteria') voor gevel- en buitenreclame per gebiedstype. In de binnenstad gelden andere eisen dan op bedrijventerreinen. Met behulp van de sneltoetscriteria kunnen ondernemers snel zien welke gevel- en buitenreclame zonder meer is toegestaan op hun locatie. Aanvragen die voldoen aan de sneltoetscriteria, kunnen we snel afhandelen.

Hoofdstuk 4 behandelt de basisregels voor reclame in de openbare ruimte. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om *uitstallingen*, tijdelijke campagnes en reclame op stadsplattegronden en bushaltes. Wat is toegestaan?

In hoofdstuk 5 bieden we een afwegingskader voor incidentele afwijkingen. Daarmee zijn we flexibel als ondernemers aanvragen doen die buiten de kaders vallen.

In **Deel B** staan de nadere regels die het college vaststelt. De nadere regels bevatten instructies en voorwaarden voor de uitvoering van de vergunningplicht, die in de APVG is opgenomen.

In deze nota komen enkele termen en begrippen voor die de meeste mensen niet dagelijks gebruiken. Van de cursief gedrukte termen in deze nota hebben we in bijlage 1 een korte verklaring opgenomen

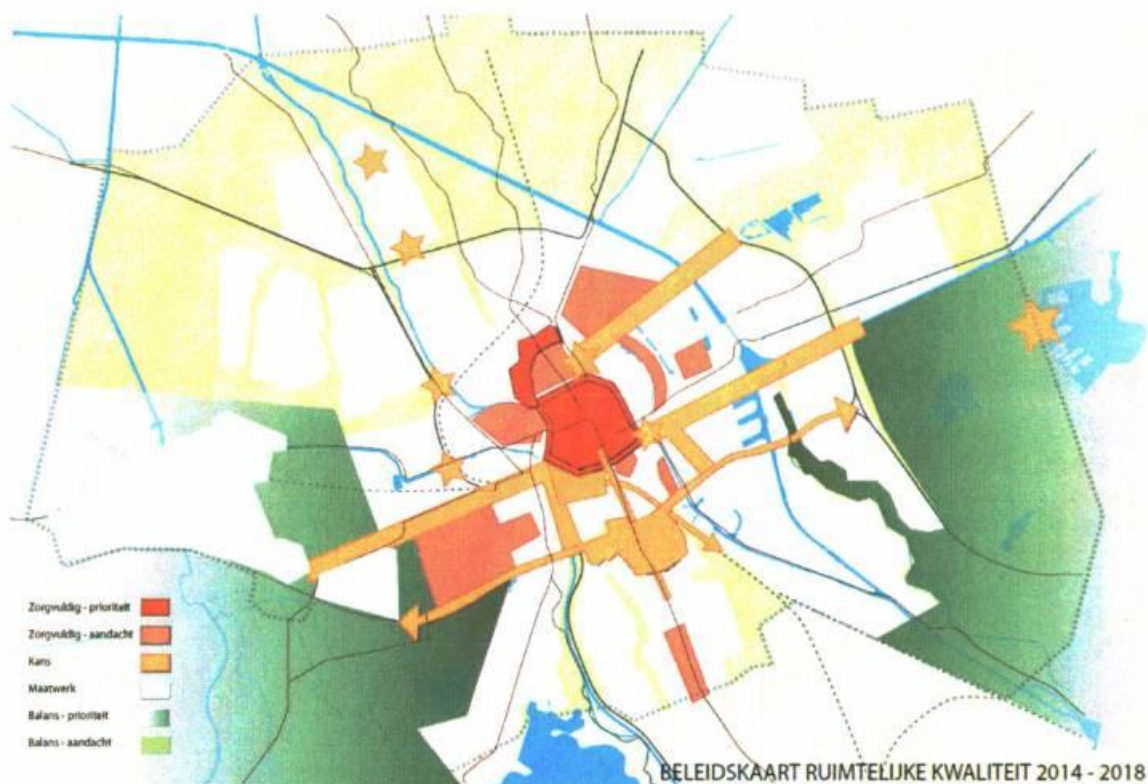
Deel A

1 Speelveld

In het nieuwe reclamebeleid willen we ondernemers beter tegemoet komen. Waar mogelijk geven we ondernemers meer verantwoordelijkheid. Ook zorgen we voor meer duidelijkheid, zodat we de 'dagelijkse' aanvragen voor reclame-uitingen sneller kunnen afhandelen. Ook stellen we ons constructief op als een ondernemer iets wil wat buiten onze kaders valt.

1.1 Aanleiding

In de Nota Ruimtelijke Kwaliteit (2014) staat onze visie op hoe we als stad omgaan met de kwaliteit van de openbare ruimte. De Beleidskaart Ruimtelijke Kwaliteit hierin geeft aan waar onze prioriteiten liggen, waar we maatwerk willen bieden en waar kansen op verbetering liggen. De kaart laat duidelijk zien dat we veel belang hechten aan onze binnenstad, de beschermde stadsgezichten en het buitengebied en dat we langs ons verkeersnetwerk kansen willen benutten om de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren.



In de Nota Ruimtelijke Kwaliteit staat verder dat we als overheid minder willen gaan bepalen en meer ruimte bieden aan bewoners en ondernemers. Bij deze meer faciliterende rol van de overheid is het noodzakelijk om vooraf heldere kaders te formuleren. Daarnaast is het noodzakelijk dat er samenhang is in alle beleid dat raakvlakken heeft met ruimtelijke kwaliteit. Daarom hebben we in de

Nota Ruimtelijke Kwaliteit aangekondigd dat we het reclamebeleid gaan herzien. Dat gebeurt in deze nota.

1.2 Visie en ambitie

In het coalitieakkoord 2014-2018 hebben we het beeld geschetst van een veranderende samenleving en de kansen die dit in zich heeft om een constructieve samenwerking aan te gaan met inwoners, ondernemers en instellingen. Zij zijn kritisch en actief en verwachten een overheid die daar op inspeelt. Hierbij accepteren we dat de overheid de wijsheid niet altijd meer in pacht heeft. De aanpak van maatschappelijk-economische vraagstukken gebeurt gezamenlijk en we luisteren naar elkaar op basis van gelijkwaardigheid. Vanuit deze gedachte hebben we ook het nieuwe reclamebeleid geformuleerd.

Onze ambitie is een goede ruimtelijke kwaliteit van de stad met een juiste balans tussen economische en culturele activiteiten en de (cultuurhistorische) waarden van de stad. Reclame moet zo goed mogelijk worden ingepast in de openbare ruimte. Het reclamebeleid heeft tot doel de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren en de leefbaarheid en herkenbaarheid van de stad te vergroten. We streven naar een gunstig ondernemersklimaat voor nieuwe en huidige ondernemers en naar een prettig verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers.

Het nieuwe reclamebeleid legt vast hoe en waar welke reclame-uitingen in de openbare ruimte zijn toegestaan en hoe we met ondernemers gaan samenwerken om het beleid in de praktijk vorm te geven. Waar mogelijk willen we ondernemers meer vrijheid geven. Ook willen we de 'dagelijkse aanvragen' sneller kunnen afhandelen door meer duidelijkheid te geven over wat wel en niet is toegestaan. Scherper dan voorheen hebben we bepaald waar we actief blijven sturen op ruimtelijke kwaliteit. Ook willen we kansen aangrijpen om via maatwerkoplossingen de kwaliteit te verbeteren.

Bij reclame bekleden we als gemeente in feite een dubbelrol, namelijk een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. Publiekrechtelijk zijn we onder andere verantwoordelijk voor de zorg voor ruimtelijke kwaliteit, welstand, verkeersveiligheid en mogelijke overlast. Vanuit deze rol verleent de gemeente (reclame)vergunningen aan instellingen en ondernemers. De privaatrechtelijke verantwoordelijkheid heeft betrekking op de exploitatie van de openbare ruimte. We exploiteren onze openbare ruimte voor reclamedoeleinden, zoals reclame in *abri's* en aan lichtmasten (lantaarnpalen). Hiervoor sluiten we periodiek contracten af met bedrijven die deze reclame voor de adverteerders verzorgen. Ook voor deze vorm van reclame hanteren we 'spelregels', die in deze nota staan.

1.3 Hoofdpijnen

Het nieuwe reclamebeleid bestaat uit drie hoofdpijnen (zie schema).

| Zelfregulering | Basisregels (merendeel van de aanvragen) | Afweging |
|---|---|-------------------------|
| Toets aan eisen veiligheid en toegankelijkheid ↓ | gevelreclame en buitenreclame: sneltoetscriteria ↓ | Afwegingskader ↓ |
| Vergunning (VTH) | Vergunning | Wel of geen Vergunning |

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. In de stad zijn al enkele zelfreguleringsgebieden (voorheen: experimenteergebieden). Voor nieuwe zelfreguleringsgebieden geldt eerst een proefperiode. Zie ook hoofdstuk 2.

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 in ieder geval zijn toegestaan en waarvoor een vergunning nodig is. We maken een onderscheid tussen aan de ene kant gevelreclame en buitenreclame (zoals vlaggenmasten) en aan de andere kant reclame in de openbare ruimte (zoals *uitstallingen*, plakzuilen en reclame in wachtruimtes). Voor gevelreclame en buitenreclame (zie hoofdstuk 4) 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 (hoofdstuk 5) 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). Zie ook hoofdstuk 5.

Het beleidskader, de beleidsregels en de bijbehorende welstandstoets zijn gebundeld in één document (deze nota). Daarmee is het ook voor de ondernemer duidelijker wat de mogelijkheden zijn op zijn locatie. Hoe we ondernemers van dienst zijn bij het verlenen van de juiste vergunningen is in het stroomschema vergunningverlening in bijlage 3 te zien.

1.4 Soorten reclame-uitingen

Voordat we het nieuwe reclamebeleid verder gaan toelichten, willen we het speelveld afbakenen. Wat valt er wel en niet onder het reclamebeleid?

De gemeente heeft zeggenschap over het gebruik van de openbare ruimte. Het reclamebeleid beperkt zich dan ook tot die uitingen van reclame die in de openbare ruimte aanwezig zijn of vanuit de openbare ruimte zichtbaar zijn.

De wettelijke bevoegdheden van de gemeente op het gebied van reclame zijn vastgelegd in de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen 2009 (APVG). Hierin wordt gesproken over 'handelsreclame'. Daaronder wordt verstaan: 'iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen'. Tegenwoordig maken ook niet-commerciële instellingen reclame, zoals studentenverenigingen en goede-doelenorganisaties. Als zij hierbij gebruik maken van reclamedragers in de openbare ruimte, valt ook dit binnen het reclamebeleid.

Op basis van de precieze locatie onderscheiden we drie soorten reclame-uitingen:

- Gevelreclame
- Buitenreclame
- Reclame in de openbare ruimte

Gevelreclame

Onder gevelreclame (zie hoofdstuk 3) verstaan we reclame-uitingen op of aan een gebouw ('onroerende zaak'). Ook reclame-uitingen direct achter de etalageruit die gericht zijn op de openbare ruimte, zien we als gevelreclame. Bijvoorbeeld:

- *Pandgebonden* gevelreclame (§ 3.1 en 3.2)
- Tijdelijke gevelreclame (§ 3.3)

Buitenreclame

Onder buitenreclame (zie paragraaf 3.1) verstaan we reclame-uitingen die op eigen terrein staan en in de openbare ruimte zichtbaar zijn. Voorbeelden:

- Buitenreclame op bedrijventerreinen (§ 3.2.3)

Reclame in de openbare ruimte

Onder reclame in de openbare ruimte (hoofdstuk 4) verstaan we reclame-uitingen op wegen, trottoirs, groenvoorzieningen en dergelijke. We onderscheiden hierbij:

- *Uitstallingen* en reclameborden (§ 4.1)
- Tijdelijke reclame in de openbare ruimte (§ 4.2)
- Spandoeken (§ 4.3)
- Banieren aan (licht)masten (§ 4.4)
- Steigerdoek (§ 4.5)
- Bewegwijzering (§ 4.6)
- Reclamemasten (§ 4.7)
- Wisselframes en led-schermen (§ 4.8)
- Reclamedragend straatmeubilair (§ 4.8)
- Lichtmastreclame en 2-signsborden (§ 4.8)
- *Billboards* en cityborden (§ 4.8)
- Plakzuilen (§ 4.8)
- Toekomstige soorten reclame-uitingen (§ 4.9)



Voorbeelden van pandgebonden gevelreclame



Voorbeelden van uitstallingen en reclameborden



Voorbeelden reclame bij bedrijven en bewegwijzeringborden



Voorbeelden wisselframes en led-scherm



Voorbeelden van reclamedragend straatmeubilair



Voorbeeld van lichtmastreclame (links) en reclamemast (rechts)



Voorbeelden billboard en citybord



Voorbeeld plakzuil

Reclame die niet onder het reclamebeleid valt

Daarnaast zijn er reclame-uitingen die op een andere wijze gereguleerd zijn of waarvoor geen regels gelden. Daarom horen ze niet thuis in het nieuwe reclamebeleid.

- De inrichting van etalages. Ondernemers zijn vrij om hun etalage naar eigen inzicht in te richten. Meestal gebeurt dat met de producten die ter plaatse worden verkocht of geproduceerd.
- Terrassen, terrasschotten en menuborden bij horecagelegenheden. Hiervoor is separaat beleid: Beleidsregels horecaterrassen gemeente Groningen (2013).
- Samplen en flyereren op straat. Voor het verspreiden en uitdelen van folders en flyers is separaat beleid opgesteld. Op grond van de APVG moet dit worden aangemeld.
- Illegale aanplak. In de APVG is een verbod opgenomen voor plakken en kladden. Het college kan hiervan ontheffing verlenen.
- Standplaatsen en evenementen. Ook hiervoor geldt separaat beleid. Op grond van de APVG is voor een standplaats en een evenement een vergunning verplicht. Ook de reclame-uitingen op en rondom een evenemententerrein regelen we via de evenementenvergunning.
- (Rijdende) voertuigen met reclame. Voertuigen met reclame die op gebruikelijke wijze deelnemen aan het verkeer zijn uiteraard toegestaan en vallen niet onder beleid en regelgeving. Anders is dat met geparkeerde reclamevoertuigen met het kennelijke doel om daarmee *handelsreclame* te maken. De APVG bevat hiervoor een verbod, waarvan het college ontheffing kan verlenen.

1.5 Vergunningen

De gemeente heeft zeggenschap over de openbare ruimte. Wie reclame maakt in de openbare ruimte, heeft daarom meestal een reclamevergunning van de gemeente nodig. Daarnaast is vaak een omgevingsvergunning verplicht, met de daarbij behorende welstandstoets.

Reclamevergunning

Op grond van de APVG is voor de meeste reclame-uitingen een reclamevergunning vereist. De vergunning voor gevelreclame vindt zijn basis in artikel 4:24. Het gebruik van de openbare ruimte voor reclamedoeleinden is in de artikelen 2:6, 2:42, 5:7 en 5:44 geregeld. In de nadere regels (bijlagen bij de APVG) is opgenomen onder welke voorwaarden we een vergunning verlenen. Deze voorwaarden zijn nu opgenomen in het nieuwe reclamebeleid (Deel B).

Omgevingsvergunning

Voor veel van de reclame-uitingen is ook een omgevingsvergunning verplicht. Dat is het geval als de constructie waarin de reclame is bevestigd een bouwwerk is volgens de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo, artikel 2.1).

Welstandstoets

Bij een omgevingsvergunning voor een bouwwerk hoort ook een welstandstoets. Dat is een beoordeling of de reclame-uiting voldoet aan de welstandscriteria. Een welstandstoets is ook verplicht bij (gevel)reclame waarvoor een reclamevergunning nodig is.

Om het voor ondernemers gemakkelijker te maken, volstaat in het vervolg één aanvraag. Als de aanvraag wordt goedgekeurd, krijgt de ondernemer één gecombineerde vergunning.

2 Zelfregulering

In de zelfreguleringsgebieden delen we als gemeente de verantwoordelijkheden met de ondernemers. We bieden onze expertise aan om de concrete invulling van de wensen per gebied te faciliteren.

2.1 Ervaringen

Samen met de ondernemers in de Zwanestraat hebben we al enige ervaring opgedaan met wat er gebeurt als we de regie over het reclamebeleid aan de gebruikers van de straat geven. Het heeft geresulteerd in een straat die zijn eigen verantwoordelijkheid neemt binnen de gestelde kaders van orde en veiligheid. Inmiddels hebben we ook dergelijke afspraken gemaakt met de ondernemersverenigingen van de Oosterstraat, de Gelkingestraat, de Carolieweg en Westerhaven.

De eerste evaluatie bevestigt dat deze wijze van handelen toekomst heeft. Doordat de gezamenlijke ondernemers een grotere verantwoordelijkheid hebben en ervaren, ontstaat er een actieve houding ten opzichte van ruimtelijke kwaliteit. Ook is er meer ruimte voor innovatieve ideeën. In de synergie die zo tot stand komt, gaan de ondernemers meer met elkaar communiceren. Er ontstaat meer binding, met elkaar en met de stad. Ook ontwikkelt de straat zijn eigen karakter.

In het nieuwe beleid willen we de positieve ervaringen verankeren die we in deze gebieden hebben opgedaan.

Onze ervaring is dat de zelfregulering in de praktijk niet beperkt blijft tot reclame- en *uitstallingenregels*. Ruimere vrijheden hierin hebben ook effect op de inrichting en het onderhoud van de openbare ruimte. Dit vraagt op meerdere beleidsterreinen om aanpassingen om de overeengekomen afwijkingen te verankeren.

2.2 Rol van de gemeente

Als gemeente doen we een stap terug als ondernemers gezamenlijk afspraken weten te maken. De rol van de gemeente wordt hierbij meer faciliterend en adviserend, met blijvende aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit.

We stellen ons proactief op. We willen zo veel mogelijk bij het begin van een voorstel betrokken zijn voor advies. Onze expertises liggen vooral op het gebied van stedenbouw, welstand en stadstoezicht. Met die blik denken we mee vanuit de wensen van de ondernemers en bewoners.

2.3 Voorwaarden

Een belangrijke voorwaarde voor zelfregulering is een actieve ondernemersvereniging. Deze vereniging is verantwoordelijk voor het organiseren van draagvlak voor voorgestelde aanpassingen bij alle ondernemers en bewoners van de straat. De straat is zelf (mede)verantwoordelijk voor het in stand houden van de gekozen aanpassing en de kwaliteit.

Evident is dat ook in de gebieden met zelfregulering moet worden voldaan aan de basisregels voor (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid. De gebieden moeten bijvoorbeeld goed toegankelijk blijven voor hulpdiensten. Ook eisen die gesteld worden aan monumenten blijven onveranderd van kracht. Daarnaast moet beseft worden dat in veel van deze gebieden niet alleen ondernemers zijn, maar ook bewoners, bijvoorbeeld boven de winkels. Zij mogen niet de dupe worden van de grotere vrijheid van de ondernemers. In de zelfreguleringsgebieden blijft dus handhaving nodig. Dit vraagt een duidelijk kader waarin de minimale vereisten zijn vastgelegd, zodat de ondernemers en de handhavers weten wat wel en niet kan. Ook moeten we als gemeente goed voor ogen hebben wat we doen als het zelfregulerend vermogen (na een tijd) niet (meer) blijkt te werken.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat zijn dit onze beleidsuitgangspunten voor zelfreguleringsgebieden.

- Een zelfreguleringsgebied is een geografisch logisch afgebakend gebied (bijvoorbeeld een straat of een deel daarvan).
- Een afwijking van de regels geldt voor iedereen in het gebied, maar is niet verplicht.
- De ondernemers zijn zelf verantwoordelijk voor het organiseren van draagvlak, ook bij de bewoners van de straat.
- De gemeente stelt zich proactief op en adviseert aan de voorkant van het proces vanuit de expertises stedenbouw, welstand en stadstoezicht, en denkt mee vanuit de wensen van de ondernemers en bewoners.
- De straat is zelf (mede)verantwoordelijk voor het in stand houden van de gekozen aanpassing en de kwaliteit.
- Eisen op het gebied van (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid blijven te allen tijde van kracht.
- De gemeente blijft op de gebruikelijke wijze handhaven op de aspecten die buiten de zelfregulering vallen.
- Intern bij de gemeente is nauwe samenwerking vereist met handhaving en toezicht.

3 Sneltoetscriteria gevelreclame en buitenreclame

Voor gevelreclame en buitenreclame hebben we sneltoetscriteria opgesteld. Het zijn standaardoplossingen, die in het algemeen geen bezwaar oproepen. Als een reclame-uiting past binnen de sneltoetscriteria, kan de aanvrager rekenen op een snelle en positieve welstandsbeoordeling. Voor de verschillende typen gebieden in de stad, zoals binnenstad, woonwijken en bedrijventerreinen, gelden verschillende sneltoetscriteria. Als ondernemers aanvragen doen die buiten de sneltoetscriteria vallen willen we hier flexibel mee omgaan. Hiervoor bevat hoofdstuk 5 het afwegingskader.

3.1 Gevelreclame en buitenreclame

Gevelreclame

Voor ondernemers is gevelreclame een belangrijk instrument om hun bedrijf of winkel onder de aandacht te brengen. Met de vormgeving van de reclame brengt de ondernemer tot uitdrukking wat de klant kan verwachten aan assortiment, kwaliteit en prijsklasse. Als deze vorm van reclame van goede kwaliteit is, draagt zij bij aan de levendigheid van de economische gebieden. Het is van belang de mate en de kwaliteit van de gevelreclame in goede banen te leiden, zodat ondernemers elkaar niet hoeven te 'overschreeuwen'.

De meest voorkomende vorm van gevelreclame is *pandgebonden* gevelreclame. Dit zijn reclame-uitingen op de gevel die een relatie hebben met de activiteiten in het pand, bijvoorbeeld de naam van een winkel of bedrijf.

Een nieuwe vorm van reclame zijn lichtbakken of (led)scherm meteen achter een etalageruit die duidelijk gericht zijn op de openbare weg. Ook dit zien we als gevelreclame.

Daarnaast komen tijdelijke vormen van gevelreclame voor. Deze bestaan vaak uit spandoeken of andere uitingen om tijdelijke acties van winkels en bedrijven (zoals een opheffingsverkoop) kenbaar te maken. Bijvoorbeeld een ballonnenboog bij opening van een zaak. Voor zo'n tijdelijke reclame-uiting is geen vergunning nodig, maar deze moet wel voldoen aan de beleidsuitgangspunten. Zie hiervoor paragraaf 3.8.

Buitenreclame op bedrijventerreinen

Anders dan in de binnenstad en in de winkelcentra hebben bedrijven en kantoren op bedrijventerreinen vaak eigen ruimte rondom het pand. Van oudsher mag deze ruimte in beperkte mate worden aangewend voor reclame-uitingen, zoals vlaggen, een reclamezuil of een naambord.

3.2 Gebiedstypen

Wat passend is op het gebied van reclame, is niet voor elk gebied hetzelfde. In winkelstraten in de binnenstad dragen de ondernemers in belangrijke mate bij aan de levendigheid van het stadscentrum, maar aan de andere kant willen we hier ook de ruimtelijke kwaliteit behouden en waar mogelijk versterken. Vanwege de over het algemeen kleinschalige bebouwing is hier minder ruimte om veel reclame toe te voegen. Op de grootschalige bedrijventerreinen ligt die verhouding anders. Vandaar dat we de gemeente hebben opgedeeld in gebieden zodat we gebiedsspecifieke criteria kunnen hanteren.

We onderscheiden de volgende typen gebieden:

- Binnenstad (paragraaf 3.2.1);
- Wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden (§ 3.2.2);
- Bedrijventerreinen (§ 3.2.3);
- Kantoorgebieden (§ 3.2.4);
- Buitengebied, groen, recreatie, sport en openbaar (vaar)water (§ 3.2.5).

De indeling van Groningen in deze gebiedstypen is te vinden in de bij dit beleid behorende Reclamekaart 2016 (bijlage 2).

Binnenkort is er een grenscorrectie met de gemeente Slochteren vanwege Meerstad. Ook is er een gemeentelijke herindeling op komst met Ten Boer. Zodra dit een feit is, zullen de gebiedstypologieën ook van toepassing zijn op de toegevoegde gebieden. Het gaat dan om woongebieden met daarin incidentele bedrijvigheid, het winkelcentrum van Ten Boer en vooral buitengebied met incidentele bedrijvigheid.

3.2.1 Binnenstad

Beschrijving gebied

Groningen heeft een mooi centrum, dat zijn oorsprong heeft in de Middeleeuwen en grotendeels zijn oude structuur nog kent. De aantrekkingskracht en belevingswaarde van de binnenstad is groot en wordt voor een belangrijk deel bepaald door het straatbeeld. De gebouwen in de binnenstad zijn divers, evenals de openbare ruimte. Historische panden worden afgewisseld door meer recente, kleine winkeltjes en grote publieke gebouwen staan dicht bij elkaar. Grote pleinen en brede straten gaan over in smallere straten en gangen. Geen straat of gevel is hetzelfde. De binnenstad van Groningen heeft zoveel cultuurhistorische waarde dat zij is aangewezen als beschermd stadsgezicht.

In hoofdstuk 3 is het beleidskader weergegeven aan de hand van verschillende gebiedstypen. De beschrijvingen per gebied vormen de beleidsuitgangspunten die de raad vaststelt. Deze zijn vervolgens vertaald in toetsingscriteria voor welstand per gebied. Hieraan toetsen we de reclameaanvragen van ondernemers.

Het opstellen van welstandsregels is een raadsbevoegdheid. De welstandsregels vormen een separaat onderdeel van de Welstandsnota.

In hoofdstuk 4 staan de beleidsuitgangspunten voor het gebruik van de openbare ruimte voor reclamedoeleinden. Hiervoor is de APVG het toetsingskader.

In deel B van deze nota hebben we 'Nadere regels' geformuleerd, behorend bij de APVG. Hiervoor is het college bevoegd. De raad bepaalt hiermee het kader waarbinnen het college de bevoegdheid heeft de regels verder uit te werken.

De verschillende panden in de straat vormen de aaneengesloten wanden van de openbare ruimte en leveren daarmee een essentiële bijdrage aan de kwaliteit van de aangename en waardevolle stedelijke ruimte. Vanwege de geringe breedte van de afzonderlijke gevels bestaat er al een divers straatbeeld. We willen voorkomen dat het opvallende karakter van gevelreclames het gevelbeeld te veel gaat overheersen. De hoeveelheid en grootte van de reclame-uitingen moet in relatie staan tot het betreffende pand of de gevelwand.

Qua ruimte en gebruik zijn in de binnenstad verschillende delen te herkennen. Daarom zijn voor de binnenstad op de kaart drie typen gebieden aangegeven:

- Winkelstraten;
- Pleinen en straten met een breed profiel;
- Overige gebieden: beschermd stadsgezicht.

Winkelstraten

De meeste winkels bevinden zich op het begane grond niveau van de panden; de zogenaamde plint van het gebouw. Omdat deze laag zich op ooghoogte bevindt, is de plint cruciaal voor de beleving en aantrekkingskracht van de stedelijke ruimte. Door hier reclame aan te brengen, bereikt de ondernemer het meeste effect. Reclame op de lagen boven de plint heeft minder effect, omdat het oog van het winkelend publiek hier niet op gericht is. Ook kunnen de mensen die op deze lagen wonen, van de reclame hinder ondervinden.

Reclame-uitingen die ver uitsteken, zoals uithangborden en vlaggen, kunnen het zicht ontnemen op de naastliggende gevels. Dit komt doordat de hoek waaronder je in de meeste straten op de straatgevel kijkt, klein is. Het straatbeeld is gebaat bij een beperkt aantal uitstekende reclames en bij open en transparante geveldelen.



Links wordt in de smalle binnenstadsstraat het zicht op de gevel ontnomen door de grote hoeveelheid reclame-uitingen. Rechts blijft de gevel zichtbaar. (Bron: welstandsnota Maastricht 2004)

We streven er daarom naar de reclame-uitingen vooral aan te brengen op de plint. We staan beperkt reclame toe die haaks op de voorgevel staat. Door de daarboven liggende gevels vrij te houden, blijft het zicht op de gehele straatwand mogelijk. Ook wordt ook het uitzicht van de bewoners niet geblokkeerd.

Pleinen en straten met een breed profiel

De hoofdstructuur van de stad wordt gevormd door de markten en het brede Gedempte Zuiderdiep en Kattendiep. De stedelijke ruimte is hier breder, waardoor er meer zicht op de gevels is. Vaak zitten hier de grotere winkelformules, in grotere panden. Omdat deze straten ook een 'winkelsfeer' hebben, is de ruimte voor het aanbrengen van reclame hier wat groter dan in straten waar minder winkels aanwezig zijn. Hier heeft de individuele reclame meer invloed op het gehele straatbeeld. De ruimte voor grotere en bijzondere reclame zit boven de plint, omdat de gevels meer zichtbaar zijn onder een grotere hoek. Natuurlijk moet de reclame ook hier goed afgestemd worden op de architectuur van het pand.

Op de reclamekaart zijn de volgende pleinen en brede straten aangegeven:

- Grote Markt
- Vismarkt
- Westerhaven
- Gedempte Zuiderdiep
- Damsterplein

Overig – beschermd stadsgezicht

De overige delen van de binnenstad bestaan uit gemengd stedelijk gebied, waar naast de woonfunctie ook detailhandel en bedrijvigheid voorkomt. Dit gebied behoort tot het beschermd stadsgezicht. Omdat hier over het algemeen minder bedrijven te vinden zijn, is de wens tot het voeren van reclame beperkt. De invloed van de reclame op de omgeving is daardoor groter. Hier zijn we dan ook iets terughoudender.

Naast de binnenstad kent Groningen de volgende beschermde stadsgezichten:

- Korrewegwijk
- Schildersbuurt
- Bloemenbuurt
- Zuiderpark
- Verlengde Hereweg
- Oosterpoort-Oost
- Petrus Campersingel

Beleidsuitgangspunten

Samengevat zijn voor de binnenstad de volgende beleidsuitgangspunten geformuleerd.

- Er is een goede balans tussen de gewenste levendigheid en kwaliteit van de reclame-uitingen aan de gevels.
- Ondanks de reclame-uitingen is er sprake van een rustig, niet schreeuwerig straatbeeld.
- Er is een goed woon- en leefklimaat.

- Voor een uitnodigende en hoogwaardige plint blijven de raamdelen zo veel mogelijk transparant en zijn ze voorzien van een etalage.
- De (historische) gevels blijven zo veel mogelijk zichtbaar.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Het aantal toegestane reclame-uitingen geldt per gevel. Hoekpanden bestaan uit twee gevels.

Sneltoetscriteria welstand

De beleidsuitgangspunten zijn verwerkt in de volgende sneltoetscriteria voor gevelreclame in de Binnenstad.

| Sneltoetscriteria <i>pandgebonden</i> gevelreclame Binnenstad en beschermde stadsgezichten | |
|--|--|
| <p>Op $\geq 2,2$ meter vanaf maaiveld en onder de dorpel van de ramen van de eerste verdieping:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 van de 5 onderstaande reclame-uitingen in de gebieden <i>Pleinen en Brede straten</i> en <i>Winkelstraten</i> (zie <i>Reclamekaart in bijlage 2</i>) • 2 van de 5 onderstaande reclame-uitingen in <i>Overig beschermd stadsgezicht</i> (<i>Reclamekaart</i>) <p>Samengevoegde panden worden als één bedrijf gezien en mogen één extra gevelreclame toe passen. Bij extra lange of grote panden is maatwerk vereist.</p> <p>In het gebied <i>Pleinen en Brede straten</i> is het mogelijk boven de plint reclame aan te brengen, gezien de specifieke opgave zijn hiervoor geen sneltoetscriteria opgesteld.</p> <p>Voor raamstickers en (led)schermen geldt de eis van 2,20 m vanaf maaiveld niet</p> | |
| belettering | <ul style="list-style-type: none"> - uitvoering: horizontale tekst plat op de voorgevel, uitgevoerd in los op de gevel aangebrachte letters eventueel aangevuld met een logo - maximale hoogte: 0,45 meter - maximale breedte: 75% van de gevelbreedte |
| haaks op de gevel | <ul style="list-style-type: none"> - uitvoering: dubbelzijdige (licht-)reclame - maximale afmetingen: 0,9 x 0,9 m - positie: op dezelfde hoogte als de losse belettering plaatsen |
| markies/uitvalschermer | <ul style="list-style-type: none"> - maximale breedte: 75% van de breedte van de zonwering als sprake is van reclame op één zonwering op een pand - maximale breedte: 50% van de breedte van de zonwering als sprake is van reclame op meer dan één zonwering op een pand - maximale hoogte: 0,45 m |
| Raamstickers / dichtzetten van ramen | <ul style="list-style-type: none"> - maximaal afmetingen: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn - maximaal afmetingen: indien de raamstickers uit letters of vergelijkbare elementen bestaan is maximale 50% van het glasoppervlak toegestaan - bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte; er geldt een maximale duur van 6 maanden - positie: het permanent 'dichtzetten' van ramen door middel van een wand op 0,3 meter achter het glasoppervlak |
| (LED)schermen | <ul style="list-style-type: none"> - positie: aan binnenzijde, op 0,3 meter achter het glasoppervlak - maximale afmeting: 25% van het glasoppervlak, per kozijn - algemene criteria: <ul style="list-style-type: none"> • <i>pandgebonden</i>; • niet aan verkeerroutes • lichtsterkte veroorzaakt geen onevenredige overlast • geen flikkerende afbeeldingen |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • de schermen branden alleen tijdens de openingstijden van de winkel/het bedrijf en zijn in ieder geval na 22.00 u. uit; • alleen in de horecaconcentratiegebieden (Poele- en Peperstraat, het eerste deel van de Gelkingestraat en de Ellebogen) geldt dat de schermen van de horeca ook na 22:00 u. mogen branden, maar uitsluitend tijdens de openingstijden. |
|--|---|

3.2.2 Wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden

Beschrijving gebied

Wijk- en buurtwinkelcentra zijn voornamelijk gericht op de woonwijken waarin ze liggen. Groningen kent relatief veel kleine buurtcentra en solitaire supermarkten en tamelijk weinig grotere winkelcentra. Ze zijn aangeduid op de reclamekaart. Waar in de vooroorlogse woonwijken de winkelstrips gelegen zijn aan de multifunctionele stadsstraten, zijn in de naoorlogse wijken de winkels ondergebracht in specifieke winkelcentra.

Van belang is te constateren dat de winkelstrips aan de Korreweg en de Meeuwerderweg deels onderdeel zijn van een beschermd stadsgezicht. Deze vallen dus onder de reclamecriteria voor panden in beschermde stadsgezichten (zie paragraaf 4.2 Binnenstad en overige Beschermde Stadsgezichten). Om verschillende uitgangspunten te voorkomen, gelden voor winkels en bedrijven in dergelijke straten de reclamecriteria voor panden in beschermde stadsgezichten.

De wijkwinkelcentra in de naoorlogse wijken zijn specifiek gebouwd voor deze functie. Vaak bestaat de openbare ruimte hier uit voetgangersgebied en rijdt er geen overig verkeer doorheen. Reclame is gericht op de voetganger. Boven de winkels wordt over het algemeen gewoond. Ook de enkele solitaire supermarkt en de kleinere winkelstrips die op buurtniveau van belang zijn in de woonwijken, willen graag reclame voeren. Ook deze vallen binnen de categorie wijk- en buurtwinkelcentra.

In de woongebieden kan incidenteel een bedrijf of kantoor gevestigd zijn, soms zelfs vrij grootschalig. Vaak zijn dit bedrijven die van oudsher op de locatie gevestigd zijn en in de loop der tijd zijn omgeven door nieuwe woongebieden. In principe gelden voor deze bedrijven dezelfde reclamecriteria. Wel kan het zijn dat er meer mogelijkheden zijn bij grotere complexen. Hiervoor is maatwerk vereist.

Tot is er nog de bedrijvigheid en dienstverlening aan of vanuit huis. De laatste jaren is de scheiding tussen wonen en werken hierdoor minder duidelijk geworden. De vraag naar veel en forse reclameuitingen is hier echter klein. Bedrijfjes gevestigd in woongebieden trekken vaak klanten die specifiek naar dat adres komen en deze ondernemers hebben meer behoefte aan een herkenbare naamaanduiding. Vaak is een klein bord met de naamaanduiding op de gevel voldoende. Grotere borden passen niet goed bij het karakter van de woonwijk en het straatbeeld.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor de wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden.

- Meer dan in de binnenstad ligt hier de nadruk op het wonen; het woonklimaat wordt te allen tijde gerespecteerd bij de gevoerde reclame.
- Gevelreclame wordt op de plint van het pand aangebracht; bij gebouwen met platte daken is het mogelijk gevelreclame op de dakrand aan te brengen.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Hoekpanden bestaan uit twee gevels. Bij extra lange of grote panden is maatwerk vereist.
- Voor een uitnodigende en hoogwaardige plint blijven de raamdelen zo veel mogelijk transparant en zijn ze voorzien van een etalage.

Sneltoetscriteria welstand

De beleidsuitgangspunten leiden tot de volgende sneltoetscriteria voor *pandgebonden* reclame in wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden.

| Sneltoetscriteria <i>pandgebonden</i> reclame Wijk- /buurtwinkelcentra en woongebieden | |
|---|---|
| gevelreclame | <p>Minimale hoogte: $\geq 2,2$ meter boven maaiveld</p> <p><u>Op de gevel:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - uitvoering: plat op de voorgevel aangebrachte enkelzijdige reclame in de vorm van belettering, lichtbakken of borden. - maximale hoogte: 0,65 m. - maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum lengte van 15 m. <p><u>Dubbelzijdige (licht-)reclame, haaks op de gevel aangebracht.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - maximale afmetingen: 0,9 x 0,9 m. - positie: Op dezelfde hoogte als de belettering geplaatst. <p><u>Bovenop de dakrand van de voorgevel aangebrachte, enkelzijdige reclame</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - uitvoering: letters eventueel aangevuld met een logo - maximale hoogte: 0,65 m - niet toegestaan in het geval van schuine daken |
| Raamstickers / dichtzetten van ramen | <ul style="list-style-type: none"> - maximaal afmetingen: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn - maximaal afmetingen: indien de raamstickers uit letters of vergelijkbare elementen bestaan, maximaal 50% van het glasoppervlak - bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte; er geldt een maximale duur van 6 maanden - positie: het permanent 'dichtzetten' van ramen door middel van een wand op 0,3 meter achter het glasoppervlak |
| (Led)-schermen | <ul style="list-style-type: none"> - positie: aan binnenzijde, op 0,3 meter achter het glasoppervlak - maximale afmeting: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn - algemene criteria: <ul style="list-style-type: none"> • <i>pandgebonden</i>; • niet aan verkeerroutes • lichtsterkte veroorzaakt geen onevenredige overlast • geen flikkerende afbeeldingen • de schermen branden alleen tijdens de openingstijden van |

3.2.3 Bedrijventerreinen

Beschrijving gebied

Omdat bedrijven niet alleen graag goed zichtbaar, maar ook goed bereikbaar willen zijn, liggen ze over het algemeen aan het hoofdverkeersnetwerk. Oudere terreinen hebben vaak een duidelijke relatie met water- en/of spoorweginfrastructuur. De meer recente terreinen zijn sterk gericht op het wegverkeer. Zo vormen de bedrijventerreinen langs de A7 zowel aan de west- als de oostkant de 'toegangspoorten' van de stad. Een representatieve uitstraling langs het hoofdverkeersnetwerk is dan ook op zijn plek.

Op bedrijventerreinen zijn de gebouwen vaak robuust. De buitenruimte rondom de bedrijven is dynamisch, omdat deze vaak onderdeel is van de bedrijfsvoering.

Gezien de schaal van de gebouwen en terreinen is het vanzelfsprekend dat op bedrijventerreinen meer en grotere reclame mogelijk is dan in de historische binnenstad. Een aantrekkelijke werkomgeving is immers ook voor de ondernemers op de bedrijventerreinen van belang, zowel vanuit persoonlijk oogpunt als vanuit commerciële overwegingen.

Op bedrijventerreinen komen ook bedrijfsverzamelgebouwen veel voor, waarbij meerdere bedrijven in één gebouw gevestigd zijn. Hierbij gaat het om het vinden van de goede balans tussen het aantal reclames en de gevelindeling. De reclames zijn qua vormgeving en materiaalgebruik op elkaar afgestemd.

Zichtlocaties

Langs het hoofdverkeersnetwerk vormen de randen van de dynamische en robuuste bedrijventerreinen belangrijke zichtlocaties. Hier is de ruimtelijke kwaliteit van het straatbeeld van gebiedsoverschrijdend belang. De reclame-uitingen zijn hier qua uitstraling en uitvoering van een hoogwaardig niveau.

Achter deze bebouwingsstroken liggen de veel minder in het oog springende delen van de terreinen. Hier komt overwegend bestemmingsverkeer. Voor deze delen is het verantwoord zonder welstandsregels voor gevelreclame te werken. In de delen van de bedrijventerreinen die niet aan de hoofdverkeersstructuur liggen, zijn daarom de welstandsregels niet meer van toepassing voor gevelreclame. Reclame die niet aan de gevel is bevestigd, maar is aangebracht op het eigen terrein, zoals een vlaggenmast, blijft wel onder de welstandsregels vallen. De reden hiervoor is dat de bestemmingsplannen bouwwerken toestaan met een maximale hoogte. We willen voorkomen dat deze ruimte volledig door reclame-uitingen wordt ingenomen.

Als oudere bedrijventerreinen zich ontwikkelen tot woongebieden of woon-werklocaties, gaan logischerwijs de criteria voor incidentele bedrijven in woongebieden gelden.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor bedrijventerreinen.

- Gevelreclame op gebouwen op bedrijventerreinen aan het hoofdverkeersnetwerk is representatief, hoogwaardig en terughoudend vormgegeven.
- Gevelreclame op bedrijfsverzamelgebouwen is zo veel mogelijk op elkaar afgestemd en is terughoudend.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Reclame op het eigen terrein bij bedrijven is terughoudend.
- Voor gebouwen en percelen, gelegen op een bedrijventerrein en die niet zijn gelegen aan of zichtbaar zijn vanaf het hoofdverkeersnetwerk, geldt dat gevelreclame en buitenreclame welstandsvrij is.

Sneltoetscriteria welstand

Op basis van de beleidsuitgangspunten hebben we de volgende sneltoetscriteria geformuleerd voor *pandgebonden* gevel- en buitenreclame op bedrijventerreinen.

| Sneltoetscriteria welstand <i>pandgebonden</i> gevel- en buitenreclame Bedrijventerreinen | |
|--|---|
| Gevelreclame bedrijventerrein aan het hoofdverkeersnetwerk | <ul style="list-style-type: none">- <u>Op de gevel:</u>- uitvoering: horizontale tekst plat op de voorgevel, uitgevoerd in los op de gevel aangebrachte letters eventueel aangevuld met een logo- maximale hoogte: 0,65 m- maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum van 15 m.- alleen op de naar de openbare weg gekeerde gevel(s) plat op de gevel enkelzijdige reclame met een maximale oppervlakte per reclame van 20% van de oppervlakte van de gevel- spanframes met 'onzichtbaar' frame zijn toegestaan- <u>Op de dakrand:</u>- enkelzijdige reclame bestaande uit losse letters met een maximale hoogte van 20% van de gevelhoogte.- maximale breedte 50% van de gevelbreedte- <u>Op bedrijfsverzamelgebouwen:</u> reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame. De reclame-uitingen zijn op elkaar afgestemd.- <u>Geen lcd-/ledschermen</u> |
| Buitenreclame bedrijventerrein | <ul style="list-style-type: none">- <u>Reclamezuilen.</u>- Per bedrijf maximaal één naambord muv hoeksituaties- Bij gebouwen tot 5 m hoog:<ul style="list-style-type: none">o Maximale hoogte 2,5 m.o Maximale breedte/diepte 0,65 m.- Bij gebouwen van 5 tot 10 m hoog:<ul style="list-style-type: none">o Maximale hoogte 4 m.o Maximale breedte/diepte 1 m.- Bij gebouwen hoger dan 10 m:<ul style="list-style-type: none">o Maximale hoogte 5 m.o Maximale breedte/diepte 1,5 m.- <u>Vlaggenmasten:</u>- Maximaal drie vlaggenmasten per perceel van gelijke hoogte en in een rechte lijn geplaatst op gelijke afstand- <u>Geen lcd-/ledschermen</u> |

3.2.4 Kantoorgebieden

Beschrijving gebied

In kantoorgebieden worden voornamelijk diensten geleverd. Over het algemeen wordt hier niet gewerkt aan fysieke objecten. De gebouwen en buitenruimte zijn hier hoogwaardig en permanent ingericht. Kantoorlocaties komen voor in diverse schaalgroottes. In de directe nabijheid van de binnenstad zijn ze vaak gemengd met woningen. Daarbuiten neemt hun schaal toe en overheerst de kantoorfunctie.

Omdat bedrijven niet alleen graag goed zichtbaar, maar ook goed bereikbaar willen zijn, liggen kantoorgebieden over het algemeen aan het hoofdverkeersnetwerk. De randen van deze terreinen zijn daarmee van grote invloed op het naderen en daarmee de beleving van de stad.

Gezien de schaal van de gebouwen en terreinen is het vanzelfsprekend dat in kantoorgebieden meer en grotere reclame mogelijk is dan in de historische binnenstad. Ook hier is het niet de bedoeling dat reclame gaat overschreeuwen. We zien graag dat de reclame is afgestemd op de architectuur van de gebouwen en inrichting van de omgeving. Ook hier geldt dat de aantrekkingskracht en belevingswaarde van deze gebieden voor een belangrijk deel bepaald wordt door het straatbeeld.

Op kantoorgebieden komt het bedrijfsverzamelgebouw veel voor, waar meerdere bedrijven in één gebouw gevestigd zijn. Door deze reclames op elkaar en het gebouw af te stemmen, ontstaat een hoogwaardiger beeld.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor kantoorgebieden.

- Gevelreclame op gebouwen is representatief, hoogwaardig en terughoudend vormgegeven.
- Gevelreclame op bedrijfsverzamelgebouwen is zo veel mogelijk op elkaar afgestemd en is terughoudend.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Geen gevelreclame op woningen of woongebouwen.
- Reclame op het eigen terrein bij bedrijven is terughoudend.
- Geen lcd-/led-schermen langs verkeersroutes.

Sneltoetscriteria welstand

De beleidsuitgangspunten zijn uitgemond in de volgende sneltoetscriteria voor *pandgebonden* reclame en buitenreclame in kantoorgebieden.

| Sneltoetscriteria welstand <i>pandgebonden</i> gevel- en buitenreclame Kantoorgebieden | |
|--|---|
| Gevelreclame kantoor- en evenementengebieden | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Op de gevel:</u> - uitvoering: horizontale tekst plat op de voorgevel, uitgevoerd in los op de gevel aangebrachte letters eventueel aangevuld met een logo - maximale hoogte: 0,65 m - maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum van 15 m. - Op gebouwen op sport- en evenementengebieden zijn spanframes toegestaan met een maximale oppervlakte van 15% van de gevel en gespannen in een 'onzichtbaar' frame - <u>Op de dakrand:</u> - enkelzijdige reclame bestaande uit losse doos letters met een maximale hoogte van 20% van de gevelhoogte. - maximale breedte 50% van de gevelbreedte - <u>Op bedrijfsverzamelgebouwen:</u> - reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame, waarbij de reclame wordt |

| | |
|-----------------------------|---|
| | afgestemd op de architectuur van het gebouw. Van de aanvrager wordt verwacht dat duidelijk wordt gemaakt of en hoe de reclame-uiting aanvraag in het totaalontwerp voor reclame past. |
| Lcd- / (Led)schermen | <ul style="list-style-type: none"> - positie: aan binnenzijde plaatsen, op 0,3 meter achter het glasoppervlak - maximale afmeting: 15% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn - algemene criteria: niet aan verkeerroutes – lichtsterkte – geen flikkerende afbeeldingen – <i>pandgebonden</i> – uitzetten tussen 22:00 en 6:00 u. |
| Buitenreclame kantoorgebied | <ul style="list-style-type: none"> - <u>Reclamezuilen.</u> - Per gebouw maximaal één naambord muv hoeksituaties - Bij gebouwen tot 5 m hoog: <ul style="list-style-type: none"> o Maximale hoogte 2,5 m. o Maximale breedte/diepte 0,65 m. - Bij gebouwen van 5 tot 10 m hoog: <ul style="list-style-type: none"> o Maximale hoogte 4 m. o Maximale breedte/diepte 1 m. - Bij gebouwen hoger dan 10 m: <ul style="list-style-type: none"> o Maximale hoogte 5 m. o Maximale breedte/diepte 1,5 m. - <u>Vlaggenmasten:</u> - Maximaal drie vlaggenmasten per perceel van gelijke hoogte en in een rechte lijn geplaatst op gelijke afstand |

3.2.5 Buitengebied, Groen, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water

Gebiedsbeschrijving

In de parken, in recreatiegebieden, op of langs het openbaar (vaar)water en in het buitengebied willen we zeer terughoudend omgaan met het plaatsen van reclame. Deze gebieden hebben veelal een groen of landelijk karakter. Forse en opvallende reclame past hier niet. Voor de sportgebieden geldt dat uiteraard de naam van het complex en reclame rondom de speelvelden is toegestaan, mits niet gericht op de openbare ruimte. De solitaire bedrijven in deze gebieden kunnen terughoudend reclame voeren.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor de incidenteel voorkomende bedrijven in de groene gebieden:

- In groene gebieden gaan we zeer terughoudend om met het plaatsen van reclame.
- Het aantal toegestane reclame-uitingen geldt per gevel. Hoekpanden bestaan uit twee gevels.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Gevelreclame wordt niet op woningen of woongebouwen aangebracht.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk vanuit zichzelf belicht in plaats van extern aangelicht.
- Reclame op het eigen terrein is terughoudend.

Sneltoetscriteria welstand

De beleidsuitgangspunten zijn omgezet in de volgende sneltoetscriteria voor buitengebied, groen, recreatie, sport en openbaar (vaar)water.

| Sneltoetscriteria welstand <i>pandgebonden</i> gevel- en buitenreclame Buitengebied, Groen, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water | |
|---|--|
| Gevelreclame | <u>Op de gevel:</u> <ul style="list-style-type: none">- uitvoering: plat op de voorgevel aangebrachte enkelzijdige reclame in de vorm van belettering, lichtbakken of borden.- maximale hoogte: 0,65 m.- maximale breedte: 75% van de gevelbreedte. <u>Bovenop de dakrand van de voorgevel aangebrachte, enkelzijdige reclame</u> <ul style="list-style-type: none">- uitvoering: losse letters- maximale hoogte: 0,65 m- niet toegestaan in het geval van schuine daken Geen lcd-/ledschermen |
| Buitenreclame | <u>Reclamezuilen.</u> <ul style="list-style-type: none">- Per bedrijf maximaal één naambord- Maximale hoogte 2,0 m.- Maximale breedte/diepte 0,5 m. <u>Vlaggenmasten:</u> <ul style="list-style-type: none">- Maximaal één vlaggenmast per perceel Geen lcd-/bedschermen |
| Sportvelden | - Reclame enkel gericht op sportvelden |

3.3 Tijdelijke gevelreclame

Bij tijdelijke acties, zoals een opheffingsuitverkoop of een feestelijke opening, kan een ondernemer tijdelijke gevelreclame plaatsen. Bijvoorbeeld een ballonnenboog. Een vergunning is in deze gevallen niet nodig. Wel moet de uiting uiterlijk twee weken van tevoren worden gemeld. Dit blijft zo. In de APVG staat dat het college binnen twee weken kan bijsturen op de melding. We gebruiken de twee weken om te toetsen of de reclame-uiting geen hinder veroorzaakt voor de omgeving, op basis van de weigeringsgronden in de APVG. Dit systeem werkt goed en handhaven we. Wel brengen we nu de periode waarin de tijdelijke gevelreclame mag blijven, terug van negen naar zes weken. Dit sluit beter aan bij de werkelijkheid nu we voor pop-upbedrijven aanvullende regels hebben (zie hieronder).

Leegstand

Af en toe staan bedrijfs- en winkelpanden voor langere of kortere tijd leeg voordat een nieuwe huurder of koper wordt gevonden. Over het algemeen is dit niet goed voor het straatbeeld. Ondernemers bedenken daarom nieuwe manieren om het leegstaande vastgoed er verzorgd uit te laten zien. Bijvoorbeeld het geheel beplakken van de ramen met een impressie van de nieuwe winkel. Hiervoor willen we mogelijkheden bieden. Dit geldt alleen voor uitingen bedoeld voor de

verkoop of verhuur van een pand of bij verbouw. Reclame-uitingen gericht op de openbare weg die geen relatie hebben met het pand of de functie in het pand, staan we niet toe.

Pop-up

Pop-up winkels, ook vaak pop-up shops of flash stores genoemd, zijn in opkomst. Voor webwinkeliers of seizoensgebonden verkopers is het ideaal om tijdelijk een fysieke winkel te kunnen openen. Zolang de winkel of het bedrijf is geopend, draagt deze bij aan de levendigheid van het straatbeeld. Vaak zijn deze winkels een welkome tijdelijke aanvulling in de straat.

Omdat pop-up winkels tot een paar maanden kunnen bestaan, willen we de mogelijkheden voor reclame-uitingen van deze bedrijven anders organiseren. Met de tijdelijke mogelijkheden die de APVG biedt (maximaal zes weken) kunnen de ondernemers niet altijd uit de voeten. Een vergunningstraject voor permanente reclame is voor tijdelijke situaties te omslachtig. Pop-up winkels voor maximaal drie maanden willen we daarom onder de meldingsplicht laten vallen. Een melding volstaat als de gevelreclame voldoet aan de sneltoetscriteria die in deze nota zijn verwoord. In sommige gevallen kan voor de constructie een omgevingsvergunning nodig zijn. Deze kan eenmalig met één maand worden verlengd. Als het bedrijf na deze periode besluit zich permanent te vestigen, dan zijn de benodigde reclamevergunningen weer vereist.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor tijdelijke gevelreclame.

Tijdelijke gevelreclame

- Voor tijdelijke gevelreclame voor een periode van maximaal zes weken geldt op grond van de APVG een meldingsplicht, twee weken voorafgaand aan de plaatsing.
- Naast- of bovengelegen functies mogen geen onevenredige hinder van de reclame-uiting ondervinden.
- De uitingen doen geen afbreuk aan de karakteristieken van het gebied (zoals beschreven in paragraaf 3.2).
- Het college is bevoegd nadere regels te formuleren waaraan de tijdelijke reclame moet voldoen.

Leegstand

- Bij onroerend goed dat te koop of te huur wordt aangeboden, is het mogelijk de lege etalageruiten te beplakken ten behoeve van de verkoop of verhuur. In de sneltoetscriteria zijn hiervoor regels opgenomen.
- Bij een verbouw mag een ruit alvast reclame bevatten ten behoeve van het te openen bedrijf.
- Het college is bevoegd nadere regels te formuleren.

Pop-up

- Voor tijdelijke gevelreclame voor een periode van maximaal drie maanden geldt de meldingsplicht.
- De periode van drie maanden kan eenmalig met één maand worden verlengd. Daarna geldt de reguliere vergunningplicht.
- Het reguliere *uitstallingen*beleid, dat vergunningsvrij is, geldt ook voor pop-up stores.
- Het college is bevoegd nadere regels te formuleren.

4 Beleidsuitgangspunten reclame in de openbare ruimte

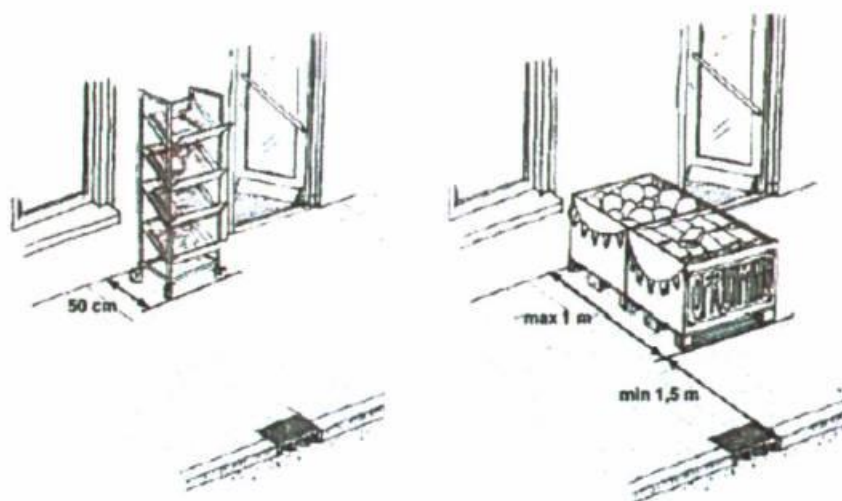
Reclame in de openbare ruimte beperkt zich vaak niet tot een van de gebieden die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven. De basis voor deze reclame staat in de APVG.

4.1 Uitstallingen

Veel winkeliers maken gebruik van de mogelijkheid om een klein deel van hun koopwaar voor het pand, veelal in de openbare ruimte, te plaatsen met als doel de voorbijgangers te verleiden naar binnen te gaan en aankopen te doen. Ook reclameborden en andere objecten, rekenen we tot *uitstallingen*. Vooral in de binnenstad staat het uitstallen vaak op gespannen voet met de beperkte ruimte op de trottoirs. Het is van belang dat de regels garanderen dat er voldoende doorgang blijft voor de verschillende verkeersstromen.

Uitstallingen zijn vrijwel voor ieder pand toegestaan. Uitgezonderd zijn de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de Vismarkt noordzijde, de A-kerkhof noordzijde, de Brugstraat, de A-straat tot aan de Westersingel en de Westerkade. Hier zijn vanwege de doorstroom en veiligheid van de grote aantallen voetgangers geen *uitstallingen* toegestaan.

De regelgeving voor *uitstallingen* is nu opgenomen in de nadere regels van de APVG. Hierin staat dat in de binnenstad, dus binnen de diepenring (met uitzondering van de hiervoor genoemde straten), kleine *uitstallingen* tot 50 cm vanaf de gevel vergunningsvrij zijn toegestaan. Buiten de binnenstad zijn vergunningsvrij grotere *uitstallingen* mogelijk, tot 1 meter vanaf de gevel, mits tegen de gevel geplaatst. *Uitstallingen* met een diepte tussen de 50 en 100 cm zijn mogelijk als er te allen tijde 1,50 meter van het trottoir vrij blijft én als in de straat een vrije ruimte van 4 meter overblijft voor de doorgang van de hulpdiensten (zie afbeeldingen). Er is gekozen voor een vrije ruimte op het trottoir van 1,50 meter, zodat er ook voldoende doorgang overblijft ter plaatse van een lantaarnpaal of verkeersbord. Die staat over het algemeen op een afstand van 30 cm vanaf de trottoirband.



Uitstalling van 50 cm, van 100 cm en van vrije doorgangruimte

Voorheen was voor de *uitstallingen* tussen de 50 en 100 cm vanaf de gevel een vergunning nodig. Deze verplichting laten we vallen. In gebieden waar *uitstallingen* tot een afstand van 1 meter vanaf de gevel zijn toegestaan, hoeft geen vergunning meer te worden aangevraagd. Als ondernemers in bijvoorbeeld de zelfreguleringsgebieden overeenkomen dat de maatvoering van de vergunningsvrije uitstallingen ontoereikend is, dan kan het college op grond van artikel 2.6 van de APVG besluiten vergunning te verlenen voor een grotere uitstallingszone.

Waar nodig kunnen burgemeester en wethouders ook nadere beleidsregels voor de uitstallingen opstellen. Bijvoorbeeld om voldoende doorgang voor de hulpdiensten te garanderen.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor *uitstallingen*, zoals reclameborden en andere objecten.

- *Uitstallingen* zijn niet toegestaan in/aan de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de Vismarkt noordzijde, de A-kerkhof noordzijde, de Brugstraat, de A-straat tot aan Westersingel en de Westerkade.
- Binnen de diepenring is de basisregel dat *uitstallingen* zijn toegestaan tot een afstand van 50 cm vanaf de gevel. Dit is vergunningsvrij.
- Buiten de diepenring is de basisregel dat *uitstallingen* vergunningsvrij zijn toegestaan tot een afstand van 100 cm vanaf de gevel. Hierbij geldt als voorwaarde dat er te allen tijde een vrije doorgang van 4 meter in de straat aanwezig blijft voor de hulpdiensten.
- Het college is bevoegd nadere regels op te stellen. Deze staan in deel B van deze nota, paragraaf 6.2.1.

4.2 Tijdelijke reclame in de openbare ruimte

Een aantal markten en pleinen in de stad leent zich goed voor tijdelijke vormen van reclame in de openbare ruimte. Geregeld staan we bepaalde campagnes toe met een evenementen- of standplaatsvergunning voor een bepaalde tijd. Recente voorbeelden zijn een exposure box voor een Samsung-campagne en een stand ter promotie van de Tesla op het Damsterplein. Ook hebben er bij wijze van proef een aantal tijdelijke *billboards* (trotters) op het Damsterplein en de Ossenmarkt gestaan. Van deze laatste pilot hebben we geleerd dat de impact van de reclame op de omgeving niet helemaal in verhouding staat tot wat het de stad oplevert.

Tijdelijke reclame in de openbare ruimte is een kwestie van geven en nemen. De openbare ruimte geven we in gebruik, maar daar staat een financiële vergoeding tegenover. Wezenlijk voor ons is het onderscheid tussen puur commerciële reclame, organisaties/campagnes zonder winst oogmerk, charitatieve instellingen en sponsoring rond evenementen. Voor commerciële campagnes willen we onze openbare ruimte voor een meer marktconforme prijs verhuren. De precarioverordening biedt hiervoor mogelijkheden. Er geldt geen precario als er een overeenkomst is tussen de gemeente en de derde partij. In een dergelijke overeenkomst staat dan de overeengekomen huurprijs en -periode voor de openbare ruimte.

Uitgangspunt blijft dat we zeer zorgvuldig omgaan met het gebruik van de openbare ruimte voor reclamedoelinden. Het aantal puur commerciële campagnes beperken we daarom tot vier per jaar

per locatie. Tijdens evenementen willen we reclame in de openbare ruimte toestaan aan bedrijven die een wezenlijke financiële bijdrage leveren aan het evenement. Het gebruikelijke precario geldt dan.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor tijdelijke reclame in de openbare ruimte.

- Tijdelijke vormen van reclame in de openbare ruimte zijn in beperkte mate toegestaan. Het maximum is vier keer per jaar per locatie.
- Voor charitatieve instellingen of non-profitorganisaties hanteren we het gebruikelijke precario.
- Voor commerciële reclamecampagnes sluiten we een overeenkomst met de partij die de reclame exploiteert.
- Voor reclamecampagnes van sponsors van een evenement die een wezenlijke financiële bijdrage leveren aan dat evenement, geldt eveneens het gebruikelijke precario.

4.3 Spandoeken boven openbaar gebied

In de stad zijn beperkte mogelijkheden voor spandoelen haaks boven de straat. Vooral studentenverenigingen en goededoeleninstellingen kunnen hiervan gebruik maken. In twaalf straten in de binnenstad is hiervoor één locatie aangewezen.

Voor citymarketingdoeleinden is er al langere tijd behoefte aan uitbreiding. Deze willen we nu bieden en tegelijkertijd willen we een kwaliteitsslag maken.

In de twaalf straten staan we voortaan aan het begin, het midden en het eind van de straat een spandoek toe. Hiermee gaat de uitbreiding niet ten koste van de ruimte voor non-profitorganisaties. Per locatie mag er maximaal twee weken per maand een spandoek aanwezig zijn.

Waar de spandoeken nu nog vaak door de organisaties zelf aan de gevels worden geknoopt, willen dat de doeken vanaf nu in frames hangen. Dat ziet er netter uit. Bovendien heeft de wind dan niet langer vrij spel en worden gevaarlijke situaties voorkomen.

Voor het feestelijk aankleden van de stad bij grote evenementen ('citydressing') was het op basis van het vorige reclamebeleid al mogelijk af te wijken van de genoemde locaties. Dit blijft zo.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat zijn dit de beleidsuitgangspunten voor spandoeken boven openbaar gebied.

- De spandoeken overheersen het straatbeeld niet. De doeken hangen daarom in een beperkt aantal straten. Per locatie zijn de doeken maximaal twee weken per maand toegestaan.
- Ten behoeve van citydressing zijn bij grote evenementen spandoeken op meerdere locaties toegestaan.
- Spandoeken zijn niet verlicht en worden niet aangelicht.
- De algemene criteria welstand zijn van toepassing.
- De spandoeken hangen in frames en zijn strak gespannen.
- Het college is bevoegd regels te formuleren over onder andere de locaties, de aard van de boodschappen op de spandoeken en de wijze van bevestigen.

4.4 Banieren aan lichtmasten

De huidige locaties waar banieren aan lichtmasten (lantaarnpalen) zijn toegestaan, zijn de Grote Markt, het Gedempte Zuiderdiep/Kattendiep en bij de Ebbingbrug. Deze banieren zijn uitsluitend bedoeld voor *citypromotie* door Marketing Groningen.

De Groninger City Club en Marketing Groningen hebben aangegeven behoefte te hebben aan uitbreiding van het aantal locaties. Daarom voegen we de volgende locaties toe:

- Hanzeplein
- Stationsstraat
- Damsterdiep
- Europaweg
- zuidelijke entree Zernikecomplex

In deze grootschalige stedelijke gebieden zijn de tijdelijke banieren goed inpasbaar en dragen ze bij aan de levendigheid. Ook op de uitbreidingslocaties zijn de banieren niet bedoeld voor *handelsreclame*. Het is ook niet de bedoeling dat er masten bijgeplaatst worden. Het gaat alleen om de locaties van de bestaande masten, los van de vraag of de huidige masten hiervoor geschikt zijn. Er kan een ander type lichtmast nodig zijn.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor banieren aan lichtmasten.

- Aan het huidige aantal locaties voegen we toe: het Hanzeplein, de Stationsstraat, het Damsterdiep, de Europaweg en bij de zuidelijke entree van het Zernikecomplex.
- De banieren worden alleen gebruikt voor *citypromotie*-campagnes.
- De banieren zijn bevestigd aan bestaande lichtmasten. Het toevoegen van masten specifiek voor de banieren is niet toegestaan.

4.5 Steigerdoek

Bij objecten in aanbouw of bij verbouwprojecten zijn de steigers vaak voorzien van steigerdoek. Dit komt de ruimtelijke kwaliteit over het algemeen ten goede. Het doek ontnemt immers het zicht op de ontsierende steigers. In de vorige reclamenota was al geregeld dat dit doek voor maximaal 15% uit reclame-uitingen mag bestaan. Dit beleid houden we in stand, maar we staan een uitzondering op deze maatvoering toe als het algemene belang wordt gediend. Een recent voorbeeld is de aanvraag voor een reclame-uiting op het steigerdoek bij de verbouw van de stadsschouwburg. De tegenprestatie voor de reclameruimte was een financiële bijdrage aan de verbouw. Een dergelijke constructie willen we vaker kunnen toepassen.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat zijn dit onze beleidsuitgangspunten voor steigerdoeken.

- Op steigerdoek is per afgedekte gevel maximaal 25% aan reclame toegestaan.
- Het college is bevoegd beleidsregels te formuleren onder welke voorwaarden zij ontheffing van de 25% kan verlenen.

4.6 Uniforme bewegwijzering bedrijventerreinen

Het langjarige project Terreinwinst heeft ertoe geleid dat op alle bedrijventerreinen uniforme bewegwijzeringsborden staan. Een derde partij verzorgt deze borden. Bedrijven kunnen hieraan meedoen om de vindbaarheid van hun bedrijf te vergroten. Omdat op de borden namen van bedrijven staan, gaat het eigenlijk om reclame. Maar tegelijkertijd gaat het om straatmeubilair, waardoor de borden op basis van de Wabo-regelgeving vergunningsvrij zijn.

Hetzelfde geldt voor de borden waarop staat dat een bedrijventerrein beveiligd is. Op een dergelijk bord is in beperkte mate een reclame-uiting van het beveiligingsbedrijf toegestaan.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat zijn dit onze beleidsuitgangspunten voor bewegwijzering op bedrijventerreinen.

- Het beleid over uniforme bewegwijzering op bedrijventerreinen is ongewijzigd.
- Op markeringen die aangeven dat een bedrijventerrein beveiligd is, is een beperkte reclame-uiting van het beveiligingsbedrijf toegestaan.

4.7 Reclamemasten

Reclamemasten staan bij de ontsluitingswegen van de bedrijventerreinen. Ze zijn bedoeld voor de verwijzing naar de bedrijven op het terrein en fungeren ook als reclameobject. Momenteel zijn er twaalf locaties, die over het algemeen niet in eigendom van de gemeente zijn. Met de exploitanten hiervan hebben we contracten afgesloten. De planologische aspecten van deze masten zijn geregeld in de bestemmingsplannen. In het reclamebeleid en in de APVG zijn hiervoor geen nadere regels geformuleerd.

4.8 Gecontracteerde reclame in de openbare ruimte

We exploiteren onze openbare ruimte voor reclamedoeleinden, zoals reclame in *abri's* en aan lichtmasten (lantaarnpalen). Hiervoor sluiten we periodiek contracten af met bedrijven die deze reclame voor de adverteerders verzorgen.

Vooraf in het beschermd stadsgezicht en in de woongebieden willen we zeer terughoudend zijn met reclame in de openbare ruimte. We willen voorkomen dat reclameboodschappen het straatbeeld te veel domineren en de verkeersveiligheid negatief beïnvloeden. Waar reclame mogelijk is, willen we deze zorgvuldig inpassen. In de APVG zijn daarom voorwaarden geformuleerd (weigeringsgronden) voor het gebruik van openbaar gebied voor reclamedoeleinden. Het college heeft de bevoegdheid om nadere regels te stellen aan het aantal uitingen, de plaats en de wijze van plaatsing. Op deze vormen van reclame zijn de algemene toetsingscriteria welstand van toepassing.

We kennen verschillende volgende vormen van gecontracteerde reclame.

Reclamedragend straatmeubilair

Onder reclamedragend straatmeubilair verstaan we reclame aan of rond lichtmasten, geïntegreerd in wachtruimtes voor de bus (*abri's*), op stadsplattegronden (*mupi's*), aan verkeerslichten (*vri's*), elektriciteitskasten en aan de inworpszuilen van ondergrondse containers. De contracten voor het maken van reclame op straatmeubilair komen tot stand via een aanbestedingsprocedure. Per

categorie vergunnen we de overeengekomen afspraken in één keer. Als er aanleiding voor is, passen we de contracten aan, bijvoorbeeld vanwege wijzigingen in de dragers van de reclame.

2-signs borden rond lichtmasten

Langs verschillende hoofdroutes in de stad exploiteert bedrijf borden rondom lantaarnpalen. Deze 2-signsborden zijn bedoeld om culturele activiteiten aan te kondigen.

Lichtmastreclame

Lichtmastreclame zijn reclameborden die hoog aan lichtmasten (lantaarnpalen) zijn bevestigd. Ze verwijzen altijd naar de locatie van een bedrijf. De borden hebben een reclamefunctie, maar zijn ook bedoeld om de vindbaarheid van de bedrijven te vergroten.

Billboards

Billboards zijn grote borden in de openbare ruimte waarop reclame wordt gemaakt. We onderscheiden twee soorten. Op de commerciële *billboards* zijn veelal landelijke reclamecampagnes te zien. Van deze borden staan er 28 langs de ringweg en de toegangswegen. Met de exploitanten hiervan hebben we contracten afgesloten. De culturele *billboards* zijn bedoeld voor (culturele) activiteiten. Op negen plaatsen in de stad staan borden waarop voorstellingen en evenementen van de Schouwburg en MartiniPlaza staan aangekondigd.

Wisselframes

Op een aantal plaatsen in de gemeente zijn zogeheten wisselframes aangebracht, waarin reclameposters kunnen worden opgehangen. Met de exploitanten hiervan hebben we contracten afgesloten. In de beschermde stadsgezichten, en zeker in de binnenstad, willen we terughoudend omgaan met deze vorm van reclame. Alleen daar waar uitbreiding van het aantal wisselframes de ruimtelijke kwaliteit ten goede komt of in ieder geval niet schaadt, kan er ruimte zijn voor nieuwe of tijdelijke wisselframes.

Led-scherm

Op de Grote Markt is een led-scherm aanwezig (Bakker Bart) waarop reclame wordt gemaakt. Het scherm kan ook worden gebruikt voor mededelingen aan het winkelend publiek. Aan dit scherm ligt geen contract ten grondslag, maar voor de volledigheid noemen we het op deze plek. Omdat het niet onder de definitie van *gevelreclame* valt zien we dit scherm als reclame in de openbare ruimte.

Plakzuilen

Om wildplakken tegen te gaan, staan verspreid in de stad 25 plakzuilen. Hierop mag iedereen gratis en zonder vergunning posters en affiches plakken voor activiteiten die niet commercieel zijn. De plakzuilen zijn door de gemeente geplaatst als uitwerking van artikel 2:42 van de APVG. Hierin staat dat plakken en kladden in het openbaar en aan gebouwen (onroerende zaken) is verboden, behalve op de aanplakzuilen die het college heeft aangewezen. Met de zuilen bieden we als gemeente een plek voor vrije meningsuiting. De zuilen worden maandelijks schoongemaakt.

Beleidsuitgangspunten

Samengevat hanteren we de volgende beleidsuitgangspunten voor gecontracteerde reclame in de openbare ruimte.

- De reclame-uitingen doen geen onevenredige afbreuk aan de kenmerken van de beschermde stadsgezichten en het straat- en bebouwingsbeeld.
- De reclame overheerst het straatbeeld niet.
- De (dragers van de) reclame-uitingen hebben een eigen kwaliteit.
- De locaties van de diverse vormen van reclame in de openbare ruimte zijn op elkaar afgestemd.
- De reclame belemmert niet het zicht op de weg en op verkeerstekens.
- De landelijke normering ten aanzien van de verkeersveiligheid is van toepassing, zoals ontwikkeld door het *CROW*.
- Vanwege de verkeersveiligheid wordt kritisch gekeken naar knipperende, bewegende, flikkerende en reflecterende reclame-uitingen. Hierbij hanteren we de Richtlijn Lichthinder van de *NSVV*.
- Bij verlichte reclame hebben duurzame vormen de voorkeur (bijvoorbeeld led-verlichting).
- De algemene toetsingscriteria welstand zijn van toepassing.
- Het college heeft de bevoegdheid nadere regels te formuleren ten aanzien van het aantal, de locaties, de wijze van plaatsen en de afmetingen van de verschillende vormen van reclame in de openbare ruimte. Deze staan in deel B van deze nota, paragraaf 6.2.2.

4.9 Toekomstige reclamevormen

Door de jaren heen zijn er allerlei nieuwe vormen van reclame bijgekomen. Uiteraard blijft de reclamebranche zich verder ontwikkelen. We kunnen nu nog niet voorzien welke aanvragen er in de toekomst op ons afkomen. We willen te zijner tijd op deze nieuwe ontwikkelingen kunnen inspelen. Daarvoor hebben we een duidelijk afwegingskader geformuleerd (zie ook hoofdstuk 5). Dit afwegingskader kunnen we ook gebruiken bij aanvragen voor (tijdelijke) reclame-uitingen op plekken die nu nog niet zijn voorzien. De bevoegdheid hiervoor ligt bij het college.

5 Afweging

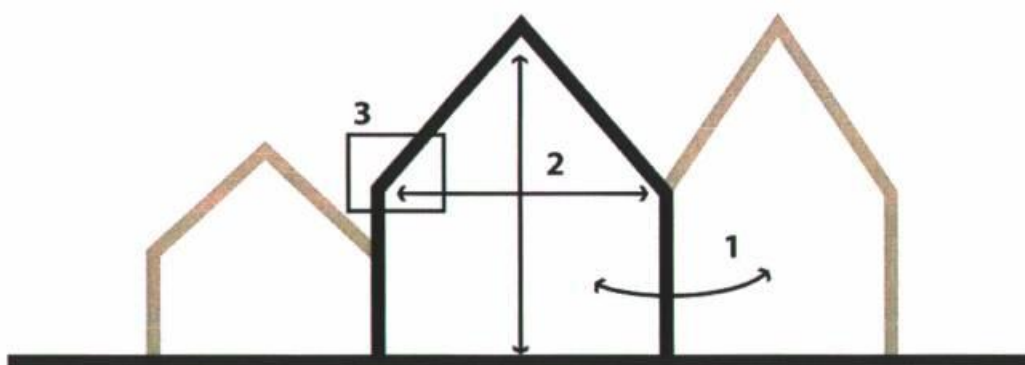
Ondernemers hoeven niet per se voor een standaardoplossing te kiezen die binnen de sneltoetscriteria past. Een meer bijzondere of afwijkende reclame-uiting behoort tot de mogelijkheden. Want ook in zulke gevallen kan reclame afgestemd zijn op de architectuur van het pand en/of op de omgeving. Het afwegingskader dat we hiervoor gebruiken, bestaat uit de Algemene Groninger Welstandscriteria en aanvullende eisen op het gebied van onder andere veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid.

Algemene Groninger Welstandscriteria

Als een aanvrager wil afwijken van de sneltoetscriteria (zie hoofdstuk 4) gaan de zogenaamde *Algemene Groninger Criteria* gelden. Deze zijn beschreven in de Welstandsnota.

Bij de drie Algemene Groninger Criteria gaat het om een aantal vakkundige beoordelingsaspecten, die gezamenlijk het algemene denkkader vormen bij de beoordeling van bouwplannen. De algemene criteria liggen ten grondslag aan elke planbeoordeling, ook voor aanvragen anders dan reclame. Bij verschil van mening kunnen ze gehanteerd worden als ultieme argumentatie.

Volgens de Algemene Groninger Criteria bestaat een kwaliteitsvolle omgeving uit samenhangende ruimten en nooit uit losse elementen zonder onderling verband. Een aanvraag wordt daarom getoetst op de eenduidigheid, structuur en logica van het ontwerpidee binnen de context van de bestaande en de te verwachten situatie. Aanvragen dienen consequent te worden uitgewerkt. Het materiaalgebruik en de detaillering moeten helder en logisch zijn en het ontwerpidee ondersteunen.



Een verbeelding van de drie Algemene Groninger Criteria zoals die in de Welstandsnota staan vermeld

Relatie welstand – bestemmingsplan

Gevelreclame steekt vaak uit boven de openbare ruimte, bijvoorbeeld bij lichtbakken en markiezen. In zo'n situatie is zowel een toets nodig op basis van welstand als op basis van het bestemmingsplan. Vooral in de binnenstad en in de oude wijken komt het regelmatig voor dat de reclame-uiting op basis van de welstandscriteria een positieve beoordeling krijgt, maar niet in het bestemmingsplan past. Meestal heeft het openbaar gebied hier een verkeersbestemming. Binnen deze bestemming is gevelreclame vaak niet toegestaan en is een afwijkingsprocedure nodig.

In de toekomst verlenen we standaard de afwijking van het bestemmingsplan, bij gevelreclame-uitingen die zich buiten het eigen perceel bevinden, als aan de welstandscriteria wordt voldaan.

Aanvullende eisen

- De reclame-uiting mag niet ten koste gaan van de verkeersveiligheid. Hiervoor hanteren we de richtlijnen van het CROW.
- De reclame-uiting mag niet leiden tot hinder voor de omgeving, waaronder geluid- en lichthinder. Hiervoor hanteren we de normen uit de Wet geluidhinder en de Richtlijn Lichthinder van de NSVV.
- De reclame-uiting mag geen overlast veroorzaken voor omwonenden en gebruikers van omliggende panden.
- Voor (led)schermen als pandgebonden gevelreclame hanteren we de volgende criteria:
 - goed ingepast en afgestemd op de grootte van het raamoppervlak binnen het kozijn;
 - qua oppervlakte passend bij de gevel;
 - lichtsterkte ingesteld en afgestemd op de omgeving;
 - het verkeer ondervindt geen hinder van het scherm;
 - buiten de feitelijke openingstijden zijn de schermen uit.
- De reclame-uiting mag geen schade toebrengen aan de weg.
- De reclame-uiting mag geen belemmering vormen voor het beheer en het onderhoud van de openbare weg.
- De reclame mag niet ten koste gaan van de toegankelijkheid voor mindervaliden.
- Geen gevelreclame op woningen of woongebouwen.

Deel B

6 Nadere regels

Op grond van de artikelen 2.6 (gebruik openbare ruimte) en 4.24 (reclamevergunning) van de APVG is geregeld dat reclame-uitingen vergunnings- of meldingsplichtig zijn. Ook is hier geregeld dat het college nadere regels kan stellen aan de uitvoering van vergunnings- of meldingsplichtige reclame. De volgende paragrafen bevatten deze nadere regels. Ze zijn gebaseerd op de beleidsuitgangspunten uit hoofdstuk 3.

6.1 Nadere regels handelsreclame aan onroerende zaken

Uitzonderingen vergunningplicht

Het verbod in het eerste lid van artikel 4:24 van de APVG geldt niet voor:

1. opschriften, aankondigingen en afbeeldingen in het inwendig gedeelte van een onroerende zaak, die niet kennelijk gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg;
2. opschriften en aankondigingen van maximaal 0,50 m² en niet langer dan 1 meter, betreffende:
 - a. openbare verkoping of aanbiedingen ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, zulks voor zolang zij feitelijk betekenis hebben;
 - b. het beroep, de dienst, of het bedrijf dat in of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd.

Melding

In plaats van een vergunning kan voor de volgende objecten worden volstaan met een melding:

1. opschriften of aankondigingen van kennelijke tijdelijke aard, voor zover zij feitelijke betekenis hebben, voor een periode van maximaal 6 weken;
2. *pandgebonden handelsreclame* voor tijdelijke detailhandelsvestigingen voor een periode van maximaal 3 maanden, die passen binnen de sneltoetscriteria;
3. voor een éénmalige verlenging van één maand van een eerdere melding van *handelsreclame* voor tijdelijke detailhandelsvestigingen.
4. Een melding moet voor de uitvoering schriftelijk aan het college worden gemeld.
5. Het college kan binnen 14 dagen na ontvangst van die kennisgeving aangeven dat de melding niet voldoet aan de welstands- en/of algemene criteria en het object niet mag worden geplaatst met een melding.

6.2 Nadere regels gebruik openbare ruimte voor reclame

6.2.1 Uitstallingen en reclameborden

Uitzonderingen vergunningplicht

Het verbod in het eerste lid van artikel 2.6 van de APVG geldt niet voor:

1. *uitstallingen* en aanwijsborden in portieken en ruimte achter de gevellijn (met een hoogte van circa 1 meter), voor zover deze ruimten geen functie hebben voor het openbare verkeer;

2. *uitstallingen* van koopwaren en *pandgebonden* reclameobjecten tot 0,50 meter uit de gevel in het gebied binnen de diepenring (met uitzondering van de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de noordzijde van de Vismarkt, de noordzijde van het A kerkhof, de Brugstraat, de A-straat (tot de aan de Westersingel) en de Westerkade);
3. *uitstallingen* van koopwaren en reclameobjecten tot 1,00 meter uit de gevel in het gebied buiten de diepenring indien het trottoir over een breedte van ten minste 1,50 meter vrij begaanbaar blijft en er een vrije ruimte in de straat van ten minste 4,00 meter aanwezig is;
4. het plaatsen van ten hoogste twee planten of boompjes ter markering van de toegangsdeur van winkels (maximaal 0,50 x 0,50 meter, tegen de gevel).

6.2.2 Reclamedragend straatmeubilair

Nadere regels bij artikel 2.6 A van de APVG

1. Als afgeleide van genoemde weigeringsgronden in het derde lid van artikel 2.6 van de APVG gelden per categorieën reclamedragend straatmeubilair de navolgende bepaling:
 - a. 2-signs-borden rond lichtmasten, met een maximum van 250 borden of daarmee te vergelijken objecten;
 - b. lichtmastreclame, met een maximum van 350 lichtbakken of daarmee vergelijkbare objecten;
 - c. reclame geïntegreerd in *abri's*;
 - d. reclame geïntegreerd in *mupi's*, met een maximum van 115 *mupi's* of daarmee vergelijkbare objecten;
 - e. wisselframes of daarmee vergelijkbare objecten met uitzondering van de beschermde stadsgezichten;
 - f. *billboards*, met een maximum van 28 *billboards* of daarmee vergelijkbare objecten;
 - g. plakzuilen, met een maximum van 26 zuilen;
 - h. cityborden ten behoeve van culturele activiteiten of evenementen met een maximum van 11 borden met uitzondering van de beschermde stadsgezichten.
2. Per categorie, genoemd in lid 1 onder a tot en met g, wordt slechts één vergunning voor de exploitatie van de reclameobjecten, via een aanbesteding, verleend;
3. In geval van verlichte reclame wordt getoetst aan de normen van de NSVV in de brochure Richtlijnen Lichthinder;
4. Het college kan ontheffing verlenen van de in het eerste en tweede lid genoemde categorieën en aantallen en situering van de reclameobjecten.

Melding

In plaats van een vergunning kan worden volstaan met een melding voor:

1. Reclameobjecten rondom lichtmasten in de omgeving van de scholen ten behoeve van de verkeersveiligheid van de kinderen gedurende het tijdbestek tussen twee weken voor en na de start van de scholen ('Wij gaan weer naar school').
2. Een melding moet voor de uitvoering schriftelijk aan het college worden gemeld.
3. Het college kan binnen 14 dagen na ontvangst van die kennisgeving aangeven dat de melding niet voldoet aan de welstands- en/of algemene criteria en het object niet mag worden geplaatst met een melding.

6.2.3 Borden op bedrijventerreinen

Nadere regels bij artikel 2.6 van de APVG

Het verbod in het eerste lid van artikel 2.6 van de APVG geldt niet voor:

1. uniforme bewegwijzering bedrijventerreinen;
2. reclame op markeringen ten behoeve van de beveiliging van bedrijventerreinen met een maximum van 25% van de markering.

6.2.4 Tijdelijke reclame in de openbare ruimte

Nadere regels bij artikel 2.6 van de APVG

1. banieren aan lichtmasten zijn uitsluitend toegestaan ten behoeve van citymarketing op de Grote Markt, aan de zuidzijde van het Gedempte Zuiderdiep/Kattendiep, bij de Ebbingbrug, op het Hanzeplein, aan het Damsterdiep en bij de zuidelijke entree van het Zernikecomplex;
2. exposureboxen of daarmee vergelijkbare objecten ten behoeve van commerciële reclame mogen worden geplaatst met een maximum van vier keer per jaar per locatie gedurende maximaal één week en één keer per maand;
3. trotters of daarmee vergelijkbare objecten ten behoeve van commerciële reclame mogen uitsluitend ten tijde van grote evenementen worden geplaatst en uitsluitend ten behoeve van sponsors die een wezenlijke bijdrage leveren aan het evenement;
4. reclame op steigerdoek, voor zover het steigerdoek feitelijk betekenis heeft, met een maximum van 25% van het steigerdoek.
5. In geval van verlichte reclame wordt getoetst aan de normen van de NSVV in de brochure Richtlijnen Lichthinder;
6. Het college kan ontheffing verlenen van de in lid 2 en 3 genoemde categorieën en voorwaarden ten behoeve van niet-commerciële doeleinden;
7. Het college kan ontheffing verlenen van het in het eerste lid onder 4 genoemd percentage in geval het reclame betreft van een bedrijf dat een wezenlijke financiële bijdrage levert aan de verbouw van een publiek gebouw.

Melding

In plaats van een vergunning kan worden volstaan met een melding voor:

1. spandoeken haaks boven de weg ten behoeve van citymarketing / citypromotie op maximaal twee locaties per straat uit de onderstaande lijst:

| Straat waarin spandoeken zijn toegestaan | Bijzonderheden |
|--|------------------------------------|
| Folkingestraat | |
| Gelkingestraat | |
| Herestraat | (niet aan het pand nr. 7) |
| Nieuwe Ebbingestraat | (niet aan het pand nr. 3) |
| Oosterstraat | |
| Oude Boteringestraat | |
| Nieuweweg | (alleen Schuitendiepkant) |
| Oude Ebbingestraat | (niet aan de panden 67-69) |
| Oude Kijk in 't Jatstraat | |
| Pelsterstraat | (alleen aan de panden 22-24) |
| Steentilstraat | (niet aan Gedempte Zuiderdiepkant) |
| Stoeldraaierstraat | |

2. spandoeken haaks boven de weg ten behoeve van niet-commerciële doeleinden op maximaal één locatie per straat uit de lijst in lid 1.
3. Voor de spandoeken als genoemd onder lid 1 en 2 gelden de volgende voorwaarden:
 - a. Het spandoek mag maximaal 1 meter hoog zijn en 5 meter lang;
 - b. Het spandoek dient van luchtdoorlatend materiaal te zijn vervaardigd, voldoende sterk te zijn en te worden bevestigd in een frame;
 - c. De vrije ruimte tussen de onderzijde van het spandoek en de bovenkant van de rijweg dient minimaal 5 meter te bedragen;
 - d. Het spandoek mag niet worden bevestigd aan bomen en/of lichtmasten;
 - e. Sponsorreclame is toegestaan op maximaal 10% van de totale oppervlakte van het spandoek;
 - f. Voor het ophangen van de spandoeken is uitdrukkelijk toestemming vereist van de winkeliersverenigingen en de eigenaren van de betreffende panden.
4. Een melding moet voor de uitvoering schriftelijk aan het college worden gemeld.
6. Het college kan binnen 14 dagen na ontvangst van die kennisgeving aangeven dat de melding niet voldoet aan de welstands- en/of algemene criteria en het object niet mag worden geplaatst met een melding.

7 Handhaving en toezicht

Met het in werking treden van het nieuwe reclamebeleid zijn er wijzigingen in de regels doorgevoerd. Hieraan toetsen de vergunningverleners de aanvragen van ondernemers direct. Voor de vergunningverleners heeft dit gevolgen. Hetzelfde geldt voor de toezichthouders en handhavers die op basis van de nieuwe regels eventuele overtredingen gaan beoordelen.

7.1 Capaciteit

We hebben een analyse gemaakt van de belangrijkste beleidswijzigingen en in kaart gebracht wat dit gaat betekenen voor de capaciteit voor vergunningverlening en het toezicht. De conclusie is dat de huidige capaciteit naar verwachting voldoende is als we de frequentie en intensiteit van het toezicht en de handhaving op hetzelfde peil houden. Zetten we de handhaving intensiever in, dan gaat dit, al dan niet tijdelijk, ten koste van de inzet op andere terreinen, of er is capaciteitsuitbreiding nodig.

Twee onderwerpen zijn in de capaciteitsanalyse nog niet meegenomen.

1. Kwaliteitsverbetering van verouderde en ongewenste reclame-uitingen. Vanuit het 'uitvoeringsprogramma' van de visie Bestemming Binnenstad wordt beoordeeld of het nodig is een project op te zetten om de algehele ruimtelijke kwaliteit in een bepaald gebied aan te pakken. Daarbij gaat het van fietsenoverlast tot verouderde reclamebakken. Per project wordt bekeken welke inzet van middelen en personeel nodig is.
2. De zelfreguleringsgebieden. Zoals vermeld is het onze ervaring dat het in deze gebieden niet alleen over reclame gaat, maar vooral over de inrichting van de openbare ruimte en de aankleding van de straten. Het is dan ook lastig om nu al precies aan te geven hoeveel capaciteit in deze gebieden nodig is voor het onderdeel reclame.

In de zelfreguleringsgebieden richt toezicht en handhaving zich alleen op die reclame-uitingen en uitstallingsmogelijkheden die geen deel uitmaken van de gemaakte afspraken. Dit heeft geen significante gevolgen voor de capaciteit van handhaving en toezicht.

7.2 Bekendheid met de regels

Ten behoeve van de ruimtelijke kwaliteit is regelgeving op het gebied van reclame alleen niet voldoende. Voorlichting is de andere zijde. Duidelijke informatie en voorlichting voor ondernemers en reclamemakers is vereist zodat zij de regels kennen.

Ondernemers blijken nu lang niet altijd goed op de hoogte te zijn van de regels voor reclame. Hier is winst te boeken. Beter dan voorheen moeten het beleid en de regels goed vindbaar zijn. De regels moeten bovendien duidelijk geformuleerd zijn, zodat ondernemers en burgers gemakkelijk kunnen begrijpen wat wel en niet is toegestaan. Dit zal tot minder aanvragen leiden die strijdig zijn met de regels. Uiteindelijk zal het er ook toe moeten leiden dat de praktijk beter dan nu het geval is, aansluit bij onze ambities ten aanzien van ruimtelijke kwaliteit.

7.3 Algemene wijze van handhaven

Voor het toezicht en het handhaven van de reclameregels sluiten we aan bij het Beleidsplan 2014 – 2017 Handhaving Wabo. Hierin hebben we een positieve insteek gekozen. Waar mogelijk krijgt een overtreder eerst de kans om het probleem zelf op te lossen. Wie een ernstige overtreding begaat, moet echter rekenen op een directe, consequente aanpak. Het gevolg van deze keuze is dat ons optreden na het constateren van een overtreding uit verschillende stappen kan bestaan, al naar gelang de zwaarte en impact van de overtreding.

| Aantal 'stappen' | Omschrijving |
|------------------|--|
| 1 | 1. Zonder waarschuwing (=sturen) een bestuurlijke en/of strafrechtelijk instrument inzetten (=corrigeren). |
| 2 | 1. Eenmaal waarschuwen en een termijn stellen (=sturen). 2. Bij voortdurende overtreding bestuurlijke en/of strafrechtelijk instrument inzetten (=corrigeren). |
| 3 | 1. Informeren (=begeleiden) over de overtreding en termijn stellen. 2. Bij continueren van overtreding waarschuwen (=sturen) en termijn stellen. 3. Bij voortdurende overtreding bestuurlijke en/of strafrechtelijk instrument inzetten (=corrigeren). |

Bron: Beleidsplan 2014 – 2017 Handhaving Wabo

Bij 'overtredingen' die niet direct tot gevaarlijke situaties leiden, zal de toezichthouder de inzet van drie stappen hanteren (begeleiden, sturen, corrigeren). Dit zijn veruit de meeste overtredingen. De ondernemer wordt begeleid bij het op de juiste wijze invulling geven van de regels.

Bij een overduidelijke overtreding van de regels die niet legaliseerbaar is, volgt meteen een waarschuwing (sturen). Heeft dit niet het gewenste effect, dan gaat de toezichthouder over tot corrigeren.

Als er sprake is van acute veiligheidsproblemen op het gebied van openbare orde of verkeersveiligheid, zullen we meteen maatregelen treffen om de overtreding zo snel mogelijk op te beëindigen (corrigeren).

Het doel is dat we door samenhangend te handhaven op een efficiënte wijze de gewenste kwaliteit van de fysieke leefomgeving behalen. Hiervoor kan het nodig zijn tegelijkertijd op verschillende beleidsterreinen te handhaven. Wanneer we optreden tegen overtredingen van de reclame- en uitstallingsregels, bekijken we ook of er acties op andere beleidsterreinen nodig zijn. Te denken valt aan (overlast door) gestalde fietsen in een winkelstraat.

Het uiteindelijke doel van dit integraal handhavingsbeleid is om op de genoemde beleidsterreinen te komen tot een transparante, effectieve en efficiënte inzet van middelen. Zo moet een situatie ontstaan waarbij het voor iedereen duidelijk is hoe de gemeente de naleving van de regels bereikt.

7.4 Handhaving reclamebeleid

Tot handhaving wordt overgegaan bij reclames waarvoor geen omgevingsvergunning is aangevraagd, terwijl dat wel moet. Maar ook bij reclames waarvoor een omgevingsvergunning niet nodig is, maar die niet voldoen aan de regels van het reclame- en uitstallingsbeleid. Bij geconstateerde

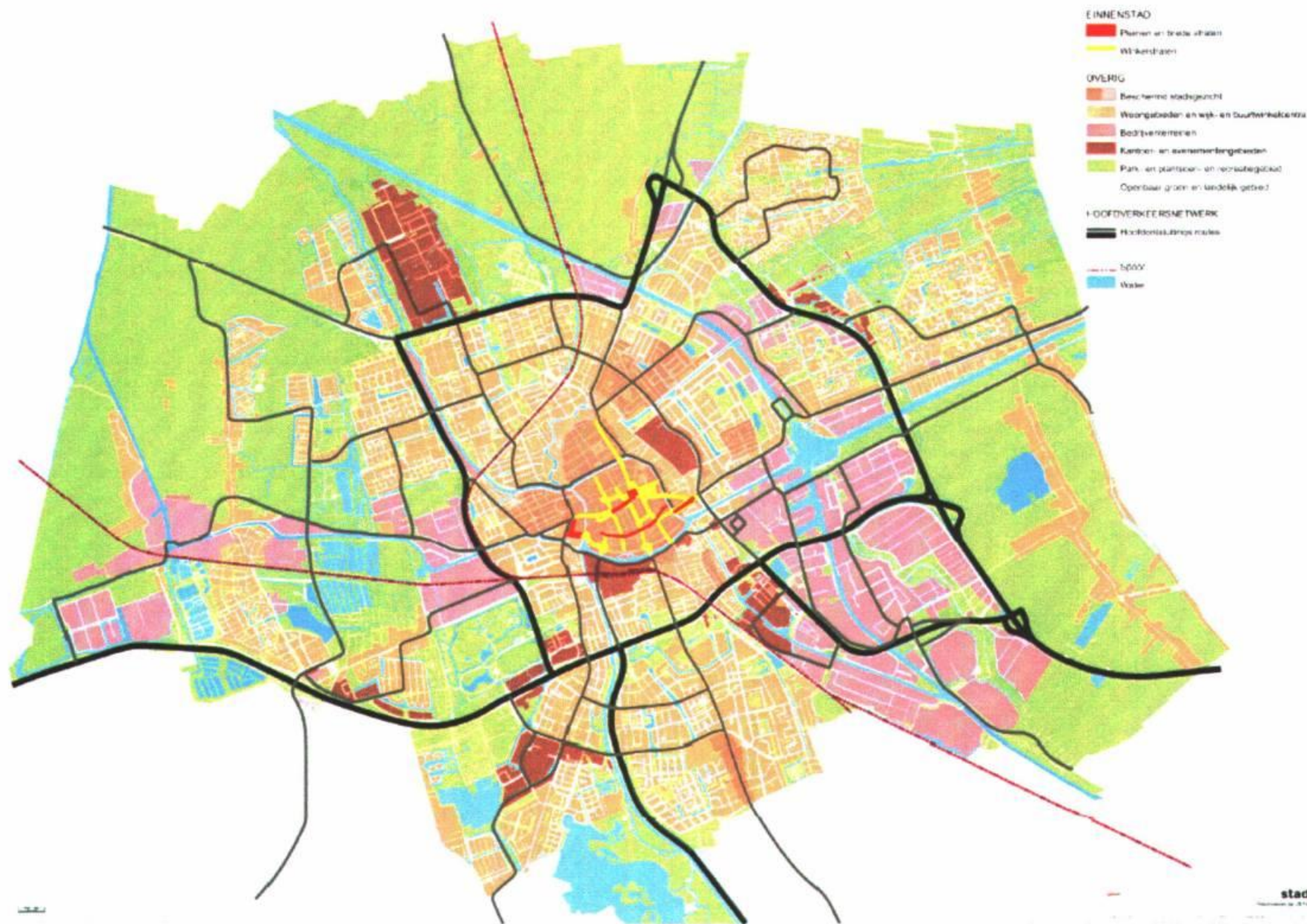
onvolkomenheden maken we eerst afspraken over het indienen van de vereiste vergunningen en het aanpassen of het verwijderen van objecten binnen een herstelperiode. Komt de ondernemer deze afspraken niet na, dan worden de volgende stappen van het handhavingstraject gezet.

Reclame-uitingen en *uitstallingen* waarvoor geen vergunning nodig is, kunnen pas worden beoordeeld nadat ze zijn geplaatst. Het toezicht is dus niet preventief, zoals bij een beoordeling van een vergunningaanvraag, maar repressief. Om deze reden is de handhaving belangrijk om het beleid te laten slagen en daadwerkelijk de ruimtelijke kwaliteit en de leefkwaliteit te waarborgen.

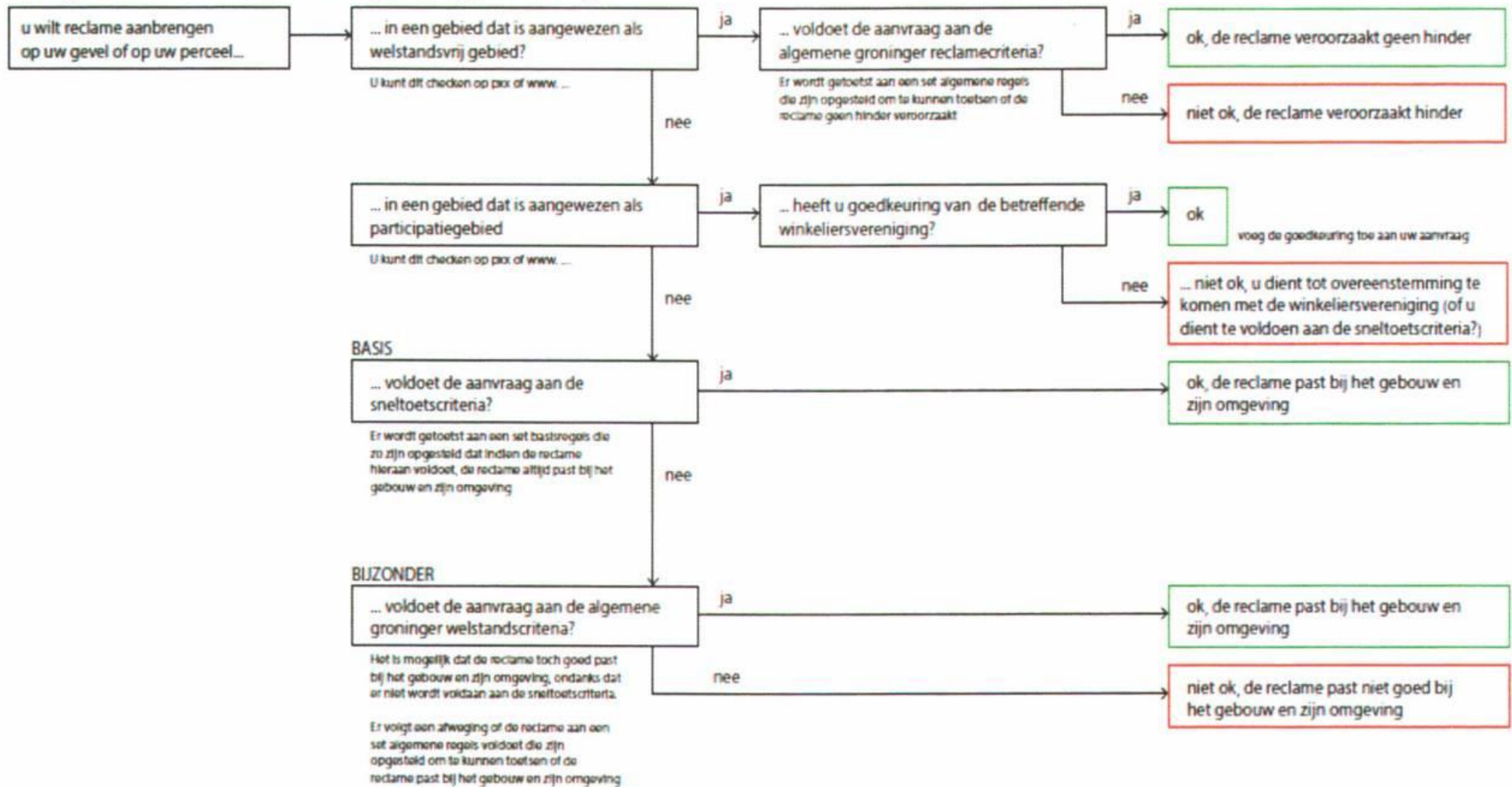
Bijlage 1: Veelgebruikte afkortingen en begrippen

| | |
|-----------------|---|
| Abri: | Een niet afgesloten wachtruimte voor het openbaar vervoer die beschutting biedt tegen regen en wind. |
| APVG: | Algemene Plaatselijke Verordening Groningen |
| Billboard: | Groot reclamepaneel |
| Citypromotie | Reclame voor een stad, vooral bedoeld om het toerisme te bevorderen. |
| CROW: | Onafhankelijke kennisorganisatie zonder winstoogmerk die investeert in kennis op het gebied van infrastructuur, verkeer en vervoer, openbare ruimte en werk en veiligheid. |
| Handelsreclame: | Iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel doel te dienen (definitie uit artikel 1:1 van de APVG 2009). |
| Mupi: | Stadsplattegrond met aan de achterzijde reclame, al dan niet roterend. Het woord is een afkorting van het Franse mobilier urbain pour publicité et information. |
| NSVV: | Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde, uitgever van de brochure <i>Richtlijn Lichthinder</i> (Commissie Lichthinder, 2014). |
| Pandgebonden: | Reclame die direct verband houdt met de hoofdactiviteit in het pand of met de daarin te koop aangeboden hoofdproducten. |
| Uitstallingen: | Losse elementen die voor een pand in de openbare ruimte worden geplaatst om de aandacht te vestigen op de winkel of onderneming in dat pand. De uitstalling moet consumenten bewegen tot het doen van aankopen. Ook losse reclameobjecten voor een pand die een functionele relatie hebben met de daar gevestigde onderneming worden als uitstalling beschouwd. |
| Vri: | Verkeersregelinstallatie, oftewel verkeerslichten. |

Bijlage 2: Reclamekaart



Bijlage 3: Stroomschema vergunningverlening



34^e Verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen 2009

De raad van de gemeente Groningen;

gelezen het voorstel van burgemeester en wethouders van <datum>

gelet op artikel 149 van de Gemeentewet

gezien het advies van <raadscommissie / adviesorgaan>

(overwegende dat de aanpak van de reclame wordt aangepast)

BESLUIT:

vast te stellen de 34^e Verordening tot wijziging van de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen 2009

Artikel A. Artikel 2:6 wordt vervangen door een nieuw artikel 2:6:

Artikel 2:6 vergunning voor het plaatsen van voorwerpen op, aan of boven de weg in strijd met de publieke functie van de weg

- 1 Het is verboden zonder vergunning van het college de weg of een weggedeelte anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan.
- 2 Het college kan categorieën van voorwerpen aanwijzen waarvoor:
 - a. het verbod in het eerste lid niet geldt;
 - b. een melding volstaat.
- 3 Een vergunning kan worden geweigerd of een melding kan niet worden geaccepteerd:
 - a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, de toegankelijkheid belemmert, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
 - b. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.
- 4 Het verbod in het eerste lid van het vorige artikel geldt niet voor:
 - a. evenementen als bedoeld in artikel 2:18 APVG;
 - b. terrassen als bedoeld in artikel 2:27 APVG;
 - c. standplaatsen als bedoeld in artikel 5:18 APVG.

- d. voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard.
 - e. situaties waarin wordt voorzien door de Wet beheer rijkswaterstaatswerken of het Provinciaal wegenreglement.
 - f. vlaggen, wimpels en vlaggenstokken, indien zij geen gevaar of hinder kunnen opleveren voor personen of goederen en niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;
 - g. zonneschermen, mits deze zijn aangebracht boven het voor voetgangers bestemde gedeelte van de weg en mits:
 - geen onderdeel zich minder dan 2,2 meter boven dat gedeelte bevindt;
 - geen onderdeel van het scherm, in welke stand dat ook staat, zich op minder dan 0,5 meter van het voor het rijverkeer bestemde gedeelte van de weg bevindt;
 - geen onderdeel verder dan 1,5 meter buiten de opgaande gevel reikt;
 - h. de voorwerpen of stoffen, die noodzakelijkerwijze kortstondig op de weg gebracht worden in verband met laden of lossen ervan en mits degene die de werkzaamheden verricht of doet verrichten ervoor zorgt, dat onmiddellijk na het beëindigen daarvan, in elk geval voor zonsondergang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn en de weg daarvan gereinigd is. Onder weg wordt hier verstaan hetgeen artikel 1 van de Wegenverkeerswet 1994 daaronder verstaat;
 - i. voertuigen
- 5 De weigeringsgrond van het derde lid onder a is niet van toepassing indien in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door artikel 5 van de Wegenverkeerswet.
- 6 De weigeringsgrond van het derde lid onder c is niet van toepassing indien in het geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.
- 7 In afwijking van het in het eerste lid bepaalde bestaat een meldingsplicht voor de bij besluit van het college aangewezen objecten, onder voorwaarde dat deze niet langer dan één week worden geplaatst, het gezamenlijke oppervlak ervan niet groter is dan 6m² en het geen terrasmeubilair betreft.
- 8 Het college kan nadere regels stellen ter uitvoering van het in de leden 1, 2 en 3 gestelde.

Artikel B Artikel 4:24 wordt gewijzigd als volgt:

Artikel 4:24 Vergunningsplicht handelsreclame aan onroerende zaken

- 1 Het is verboden zonder vergunning van het bevoegd gezag op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging, kleur of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg zichtbaar is.
- 2 Het college kan categorieën van voorwerpen aanwijzen waarvoor:
 - a. het verbod in het eerste lid niet geldt;
 - b. een melding volstaat.
- 3 Een vergunning kan worden geweigerd of een melding kan niet worden geaccepteerd:

- a. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - b. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak;
 - c. indien het de veiligheid van het verkeer in gevaar te brengen;
 - d. indien het ernstig hinder voor de omgeving veroorzaakt.
- 4 Het verbod in het eerste lid geldt niet voor:
- a. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid
 - b. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.
 - c. opschriften die betrekking hebben op de naam of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - d. voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Provinciale landschapsverordening;
 - e. De weigeringsgrond van het derde lid, onder b en c, geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.
- 5 Het college kan nadere regels stellen ter uitvoering van het in de leden 1, 2 en 3 gestelde.

Artikel C Afdeling 11 Reclameobjecten, Artikel 5:44 Reclameobjecten rond lichtmasten komt te vervallen.

Artikel D Inwerkingtreding

Deze verordening treedt in werking met ingang van de dag na haar bekendmaking.

Aldus besloten in de raadsvergadering van <datum>.

De voorzitter,

De griffier,

Peter den Oudsten

Toon Dashorst.

Toelichting

Artikelsgewijze toelichting

Toelichting Artikel 2:6 lid 3 en Artikel 4:24 lid 3

Voor een melding wordt de term 'geaccepteerd' gebruikt. Daarmee wordt bedoeld dat het college de tijd kan nemen om meldingen te beoordelen. Het college kan dan beoordelen of het terecht is dat wordt volstaan met een melding.

Bijvoorbeeld als een object wordt geplaatst maar deze de verkeersveiligheid teveel hindert is er geen sprake van een object dat na een melding mag worden geplaatst.

Het college kan in de nadere regels een termijn bepalen waarbinnen zij een melder over de strijdigheid met de voorwaarden voor een melding kan informeren.

In het geval er na deze termijn wordt geconstateerd dat het object strijdig is met bijvoorbeeld de verkeersveiligheid kan het college nog wel optreden. De gemeente is dan wel verplicht om tevens schadevergoeding aan te bieden aan de melder/eigenaar van het geplaatste object.

Tekst oud en nieuw

| Bestaande tekst | Nieuwe tekst |
|--|--|
| <p>Artikel 2:6 Voorwerpen of stoffen op, aan of boven de weg</p> <p>1. Het is verboden zonder vergunning van het college de weg of een weggedeelte te gebruiken anders dan overeenkomstig de bestemming daarvan.</p> <p>2. Het verbod is niet van toepassing op:</p> <p>a. vlaggen, wimpels en vlaggenstokken, indien zij geen gevaar of hinder kunnen opleveren voor personen of goederen en niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;</p> <p>b. zonneschermen, mits deze zijn aangebracht boven het voor voetgangers bestemde gedeelte van de weg en mits:</p> <ul style="list-style-type: none">- geen onderdeel zich minder dan 2,2 meter boven dat gedeelte bevindt;- geen onderdeel van het scherm, in welke stand dat ook staat, zich op minder dan 0,5 meter van het voor het rijverkeer bestemde | <p>Artikel 2:6 vergunning voor het plaatsen van voorwerpen op, aan of boven de weg in strijd met de publieke functie van de weg</p> <p>1 Het is verboden zonder vergunning van het college de weg of een weggedeelte anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan.</p> <p>2 Het college kan categorieën van voorwerpen aanwijzen waarvoor:</p> <ul style="list-style-type: none">a. het verbod in het eerste lid niet geldt;b. een melding volstaat. <p>3 Een vergunning kan worden geweigerd of een melding kan niet worden geaccepteerd:</p> <ul style="list-style-type: none">a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, de toegankelijkheid belemmert, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de |

| | |
|--|--|
| <p>gedeelte van de weg bevindt;</p> <p>- geen onderdeel verder dan 1,5 meter buiten de opgaande gevel reikt;</p> <p>c.</p> <p>1. uitstallingen en aanwijsborden in portieken en ruimte achter de gevel (gezien op ca. 1 meter hoog), voor zover deze ruimten geen functie hebben voor het openbare verkeer;</p> <p>2. uitstallingen van koopwaren (geen reclame-uitingen) tot 0,50 meter uit de gevel (met uitzondering van de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de noordzijde van de Vismarkt, de noordzijde van het A kerkhof, de Brugstraat, de A-straat (tot de aan de Westersingel) en de Westerkade);</p> <p>d. het plaatsen van ten hoogste twee planten of boompjes ter markering van de toegangsdeur van winkels (maximaal 0,30 x 0,30 meter, tegen de gevel);</p> <p>e. de voorwerpen of stoffen, die noodzakelijkerwijze kortstondig op de weg gebracht worden in verband met laden of lossen ervan en mits degene die de werkzaamheden verricht of doet verrichten ervoor zorgt, dat onmiddellijk na het beëindigen daarvan, in elk geval voor zons- ondergang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn en de weg daarvan gereinigd is. Onder weg wordt hier verstaan hetgeen artikel 1 van de Wegenverkeerswet 1994 daaronder verstaat;</p> <p>f. voertuigen;</p> <p>g. voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard;</p> <p>h. standplaatsen als bedoeld in artikel 5:17;</p> <p>i. reclameobjecten als bedoeld in artikel 5:46.</p> <p>3. Het is verboden op, aan, over of boven de weg een voorwerp of stof waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard te plaatsen, aan te brengen of te hebben,</p> | <p>weg;</p> <p>b. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;</p> <p>c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.</p> <p>4 Het verbod in het eerste lid van het vorige artikel geldt niet voor:</p> <p>a. evenementen als bedoeld in artikel 2:18 APVG;</p> <p>b. terrassen als bedoeld in artikel 2:27 APVG;</p> <p>c. standplaatsen als bedoeld in artikel 5:18 APVG.</p> <p>d. voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard.</p> <p>e. situaties waarin wordt voorzien door de Wet beheer rijkswaterstaatswerken of het Provinciaal wegenreglement.</p> <p>f. vlaggen, wimpels en vlaggenstokken, indien zij geen gevaar of hinder kunnen opleveren voor personen of goederen en niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;</p> <p>g. zonneschermen, mits deze zijn aangebracht boven het voor voetgangers bestemde gedeelte van de weg en mits:</p> <ul style="list-style-type: none"> - geen onderdeel zich minder dan 2,2 meter boven dat gedeelte bevindt; - geen onderdeel van het scherm, in welke stand dat ook staat, zich op minder dan 0,5 meter van het voor het rijverkeer bestemde gedeelte van de weg bevindt; - geen onderdeel verder dan 1,5 meter buiten de opgaande gevel reikt; <p>h. de voorwerpen of stoffen, die noodzakelijkerwijze kortstondig op de weg gebracht worden in verband met laden of lossen ervan en mits degene die de werkzaamheden verricht of doet verrichten</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>indien:</p> <p>a. deze door hun omvang of vormgeving, constructie of plaats van bevestiging schade toebrengen aan de weg,</p> <p>b. gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik van de weg of</p> <p>c. een belemmering vormt voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg.</p> <p>4. Voor de toepassing van het derde lid, onder c. wordt onder weg verstaan wat artikel 1 van de Wegenverkeerswet 1994 daaronder verstaat.</p> <p>5. Een vergunning bedoeld in het eerste lid kan worden geweigerd:</p> <p>a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;</p> <p>b. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;</p> <p>c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van het in de nabijheid gelegen onroerende zaak.</p> <p>6.</p> <p>a. Het verbod in het eerste lid geldt niet voorzover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet beheer rijkswaterstaatswerken of het Provinciaal wegenreglement;</p> <p>b. De weigeringsgrond van het vijfde lid, onder a, geldt niet voorzover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door artikel 5 van de Wegenverkeerswet;</p> <p>c. De weigering van het vijfde lid, onder b,</p> | <p>ervoor zorgt, dat onmiddellijk na het beëindigen daarvan, in elk geval voor zonsondergang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn en de weg daarvan gereinigd is. Onder weg wordt hier verstaan hetgeen artikel 1 van de Wegenverkeerswet 1994 daaronder verstaat;</p> <p>i. voertuigen</p> <p>5 De weigeringsgrond van het derde lid onder a is niet van toepassing indien in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door artikel 5 van de Wegenverkeerswet.</p> <p>6 De weigeringsgrond van het derde lid onder c is niet van toepassing indien in het geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.</p> <p>7 In afwijking van het in het eerste lid bepaalde bestaat een meldingsplicht voor de bij besluit van het college aangewezen objecten, onder voorwaarde dat deze niet langer dan één week worden geplaatst, het gezamenlijke oppervlak ervan niet groter is dan 6m² en het geen terrasmeubilair betreft.</p> <p>8 Het college kan nadere regels stellen ter uitvoering van het in de leden 1, 2 en 3 gestelde.</p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>geldt niet voor bouwwerken;</p> <p>d. De weigeringgrond van het vijfde lid, onder c, geldt niet voorzover in het geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.</p> <p>7. In afwijking van het in het eerste lid bepaalde bestaat een meldingsplicht voor de bij besluit van het college aangewezen objecten, onder voorwaarde dat deze niet langer dan één week worden geplaatst, het gezamenlijke oppervlak ervan niet groter is dan 6 m² en het geen terrasmeubilair betreft.</p> <p>8. Het college kan nadere regels stellen ten aanzien van de bij lid 5 genoemde belangen voor de meldingsplichtige objecten.</p> | |
|---|--|

| Bestaande tekst | Nieuwe tekst |
|---|---|
| <p>Artikel 4:24 Vergunningsplicht handelsreclame</p> <p>1. Het is verboden zonder vergunning van het bevoegd gezag op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg zichtbaar is.</p> <p>2. Het verbod geldt niet voor onverlichte:</p> <p>a. opschriften, aankondigingen en afbeeldingen in het inwendig gedeelte van een onroerende zaak, die niet kennelijk gericht zijn vanaf de weg;</p> <p>b. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid;</p> <p>c. opschriften en aankondigingen kleiner dan 0.50 m² en de langste zijde korter dan 1 meter die betrekking hebben op:</p> <ul style="list-style-type: none"> - openbare verkoping of aanbiedingen ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, zulks voor zolang zij feitelijk betekenis hebben; - het beroep, de dienst, of het bedrijf dat in | <p>Artikel 4:24 Vergunningsplicht handelsreclame aan onroerende zaken</p> <p>1 Het is verboden zonder vergunning van het bevoegd gezag op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging, kleur of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg zichtbaar is.</p> <p>2 Het college kan categorieën van voorwerpen aanwijzen waarvoor:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. het verbod in het eerste lid niet geldt; b. een melding volstaat. <p>3 Een vergunning kan worden geweigerd of een melding kan niet worden geaccepteerd:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand; b. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak; c. indien het de veiligheid van het verkeer in gevaar te brengen; |

| | |
|--|---|
| <p>of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd;</p> <p>d. opschriften die betrekking hebben op de naam of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;</p> <p>e. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.</p> <p>3. het verbod in het eerste lid geldt niet voor opschriften of aankondigingen van kennelijk tijdelijke aard, voor zover zij feitelijke betekenis hebben, mits:</p> <p>a. van het aanbrengen ervan tevoren schriftelijk kennisgeving is gedaan aan het college;</p> <p>b. het college niet binnen twee weken na ontvangst van die kennisgeving van enig bezwaar heeft doen blijken;</p> <p>c. deze opschriften of aankondigingen of niet langer dan negen weken op de onroerende zaak aanwezig zijn.</p> <p>4. Het is verboden door een opschrift, aankondiging of afbeelding als bedoeld in het tweede en derde lid de veiligheid van het verkeer in gevaar te brengen of ernstig hinder voor de omgeving te veroorzaken.</p> <p>5. een vergunning bedoeld in het eerste lid kan worden geweigerd:</p> <p>a. indien de handelsreclame, hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;</p> <p>b. in het belang van de verkeersveiligheid;</p> <p>c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van een in de nabijheid gelegen onroerende</p> | <p>d. indien het ernstig hinder voor de omgeving veroorzaakt.</p> <p>4 Het verbod in het eerste lid geldt niet voor:</p> <p>a. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid</p> <p>b. opschriften en aankondigingen op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.</p> <p>c. opschriften die betrekking hebben op de naam of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;</p> <p>d. voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Provinciale landschapsverordening;</p> <p>e. De weigeringsgrond van het derde lid, onder b en c, geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.</p> <p>5 Het college kan nadere regels stellen ter uitvoering van het in de leden 1, 2 en 3 gestelde.</p> |
|--|---|

zaak.

6.

a. Het verbod in het eerste lid geldt niet voorzover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Provinciale landschapsverordening;

b. De weigeringsgrond van het vijfde lid, onder a, geldt niet voor bouwwerken;

c. De weigeringsgrond van het vijfde lid, onder c, geldt niet voorzover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.

Inspraakverslag Reclamebeleid 2016

September 2016

Inleiding

Het college van burgemeester en wethouders heeft op 31 mei 2016 besloten het ontwerp Reclamebeleid 2016 met daarin de welstandscriteria reclame en het uitstallingsbeleid ter inzage te leggen. De ter inzage termijn was van 8 juni tot en met 19 juli 2016. Het beleid was in deze periode ook op de website in te zien. Dit was aangekondigd in de Gezinsbode.

Aan het begin van de inspraakperiode zijn alle bedrijvenverenigingen, de Groninger Cityclub en Marketing Groningen op de hoogte gebracht van de mogelijkheid om te reageren.

Reacties

We hebben een tweetal reacties ontvangen van:

1. Een bewoner aan de Westerkade;
2. Koninklijke Horeca Nederland.

Onderstaand zijn deze brieven samengevat en van een gemeentelijke reactie voorzien. In verband met de Wet bescherming persoonsgegevens is het verslag geanonimiseerd.

Ad. 1. Een bewoner aan de Westerhaven

Een bewoner en eigenaar van een pand tegenover de Mediamarkt aan de Westerhaven geeft aan in de zomer van 2016 bezwaar te hebben gemaakt tegen het ledscherm van de Mediamarkt. Hierop is het scherm toen verwijderd, maar de ervaringen van toen vormen nu de aanleiding voor de bewoner toch een inspraakreactie op het Reclamebeleid te geven.

Daar waar ondernemers, zoals in het beleid staat vermeld, zelf zorgen voor draagvlak moet te allen tijde de leefbaarheid meewegen, zeker daar waar het ledschermen betreft. Overlast voor bewoners moet voorkomen worden.

Ten aanzien van de lichtsterkte, de flikkering van schermen en de tijden waarop de schermen aanstaan geeft de bewoner aan dit graag nader omschreven te zien. Voor de lichtsterkte wordt in het Reclamebeleid verwezen naar de richtlijnen van de NSVV, regels voor de flikkering ontbreken en het tijdsvenster waarop de schermen aan mogen staan is te ruim en bovendien verruimd van 8.00 naar 6.00 uur. Vooral 's winters als het daglicht ontbreekt kunnen schermen ook binnen het gestelde tijdsvenster overlast geven. Dit hangt ook weer samen met de lichtsterkte. Deze zou moeten worden aangepast aan de daglichtsterkte. Liever ook zou bewoner de openingstijden van de detailhandel hanteren bij het toestaan van het laten branden van de (led)schermen.

Van belang is dat zaken met bewoners worden geregeld. De Reclamenota moet net als de nota uit 2008 aangeven dat overlast voor omwonenden moet worden voorkomen. In het geval van de Mediamarkt was er ook sprake van overlast overdag.

Tot slot vraagt de bewoner nog wat bewoners kunnen doen als een geplaatst ledscherm dat voldoet aan de sneltoetscriteria toch overlast geeft. Wat is dan de weg die derden kunnen bewandelen om bezwaar te maken?

Reactie: Brandtijden (led)schermen

De aanleiding voor de reactie van bewoner is de eigen ervaring met een ledscherm in zijn directe woonomgeving. We kunnen ons de zorgen hieromtrent goed voorstellen en dat heeft ons ertoe bewogen de Mediamarkt te verzoeken het scherm uit te doen. Omdat de

situatie van de woonfunctie in de nabijheid van (verlichte) reclame zich met name in de binnenstad op veel plekken voordoet hebben we ons bij het opstellen van het nieuwe reclamebeleid heel goed gerealiseerd dat we hier zorgvuldig mee moeten omgaan. In de nota hebben we dan ook aangegeven hier de juiste balans in te willen vinden. Voor ledschermen hebben we daarom regels opgenomen. Het feit dat de ontwikkelingen op het gebied van ledreclame en ook de regels hieromtrent landelijk nog sterk in beweging zijn heeft ons doen besluiten aansluiting te zoeken bij de Richtlijnen Lichthinder die de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) heeft opgesteld. In eerste instantie hebben we het tijdsvenster dat de schermen mogen branden gekoppeld aan de toegestane openingstijden uit de Winkeltijdenwet. De opmerking van bewoner en ook ander signalen uit de stad hebben ons doen besluiten de brandtijden van de ledschermen te koppelen aan de feitelijke openingstijden van de winkels. Met name in de wintermaanden zal dit aanzienlijk schelen in de mogelijke overlast voor de bewoners van de binnenstad.

Lichthinder

De gevolgen van verlichting vallen onder de milieuwetgeving. Maar zoals in het voorgaande vermeld is er landelijk voor hinder als gevolg van verlichting nog geen specifiek beleid ontwikkeld. Ook is er geen definitie van het begrip 'lichthinder'. Wel kan het bevoegd gezag, de gemeente in dit geval, de *Richtlijn lichthinder* van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) gebruiken. In het beleid hebben we aangegeven dat we deze richtlijnen gebruiken in geval van verlichte reclame. Verder gaat de milieuregelgeving uit van de 'zorgplicht' (art. 2.1 Activiteitenbesluit). Dit principe gaat er van uit dat lichthinder een plaatselijk probleem is, dat lokaal maatwerk nodig heeft. Goed overleg tussen bevoegd gezag en ondernemer leidt vaak tot het oplossen van de knelpunten. Zoals de pilot aan de Westerhaven ons heeft geleerd werkt het om gebruiksafspraken te maken met de ondernemers.

Flikkerende en snel wisselende beelden op de (led)schermen willen we te allen tijde voorkomen. Hier wordt al bij de vergunningaanvraag op getoetst. Mocht er desondanks toch een situatie ontstaan waarbij hinder wordt ervaren dan gaan we gebruiksafspraken maken, die we eventueel in een maatwerkvoorschrift vastleggen.

Bezwaarmogelijkheid

Met betrekking tot de mogelijkheden om bezwaar te maken geldt dat er voor gevelreclame, waaronder de ledschermen vallen, ook als ze binnen de sneltoetscriteria passen wel een vergunning nodig is. Tegen deze vergunningsprocedure is het mogelijk bezwaar te maken, zoals dat ook bij omgevingsvergunningen (bouwvergunningen) het geval is.

Conclusie:

We nemen de inspraakreactie van de bewoner deels over door in het reclamebeleid toe te voegen dat het tijdsvenster waarin (led)schermen mogen branden is gekoppeld aan de feitelijke openingstijden. Voor horeca (buiten de horecaconcentratiegebieden) en winkels die langere openingstijden kennen, zoals supermarkten, blijft gelden dat de schermen om 22.00 u. uit gaan.

Ad. 2. Koninklijke Horeca Nederland (KHN)

KHN juicht het van harte toe dat er meer ruimte komt voor zelfregulering en dat de gemeente het belang ziet om ondernemers beter tegemoet komen, te stimuleren en te faciliteren. Dit is een uitstekende basis voor het nieuwe reclamebeleid.

Ook de invoering van sneltoetscriteria ondersteunt KHN van harte. Verzocht wordt echter hierin een uitzondering voor de horeca op te nemen - in het bijzonder ten aanzien van (led)schermen – gezien het feit dat onze sector veelal ook in de avond- en nachtelijke uren exploiteert. KHN stelt daarom voor om geen tijds- en geografische beperking (verkeerroutes) voor onze sector op te nemen in de sneltoetscriteria.

Tot slot stelt KHN voor om in de nota op te nemen dat deze na een jaar wordt geëvalueerd. Dit mede gelet op de overlap met het terrassenbeleid zodat kan worden bezien of het wenselijk is om op onderdelen tussen beide beleidsnota's te harmoniseren c.q. aanpassingen door te voeren.

Reactie: Het is goed te horen dat het beleid op de instemming van KHN kan rekenen. De insteek is inderdaad geweest het beleid beter aan te laten sluiten op de wensen van de ondernemers en een helder kader te bieden met de juiste balans tussen de economische functies en ons ambitieniveau ten aanzien van de ruimtelijke kwaliteit. Op de door KHN gemaakte opmerkingen gaan we onderstaand in.

Uitzondering brandtijden ledschermen horeca

Door de mix van functies in de stad is het zaak heel zorgvuldig met vooral verlichte reclame-uitingen om te gaan. Het woon- en leefklimaat willen we graag op niveau houden en waar mogelijk verbeteren. Overlastsituatie willen we zoveel mogelijk voorkomen. Zoals in onze vorige reactie beschreven wijzigen we de tijden waarop ledschermen mogen branden niet voor horeca. Voor detailhandel wijzigen we die wel, in die zin dat de tijden nu gekoppeld zijn aan de feitelijke openingstijden. In de horecaconcentratiegebieden (Poele- en Peperstraat, eerste gedeelte Gelkingestraat en de Ellebogen) ligt die anders. Hier heeft de (nacht)horeca al een zodanige invloed dat we ons voor deze gebieden kunnen vinden in de verruiming waar KHN om verzoekt. Ook in de horecaconcentratiegebieden hebben we de tijden waarbinnen de ledschermen mogen branden nu gekoppeld aan de feitelijke openingstijden.

(Led)schermen langs verkeersroutes

Ten aanzien van schermen langs verkeersroutes willen we vasthouden aan het principe om deze niet op grond van de sneltoetscriteria mogelijk te maken. Dit doen we omdat we vinden dat wanneer de verkeersveiligheid in het geding een extra afweging op z'n plaats is. Zoals in o.a. hoofdstuk 5 van het Reclamebeleid beschreven impliceert het feit dat een aanvraag niet binnen de sneltoetscriteria past dat we hier een zorgvuldige afweging willen maken en niet zonder meer afwijzen.

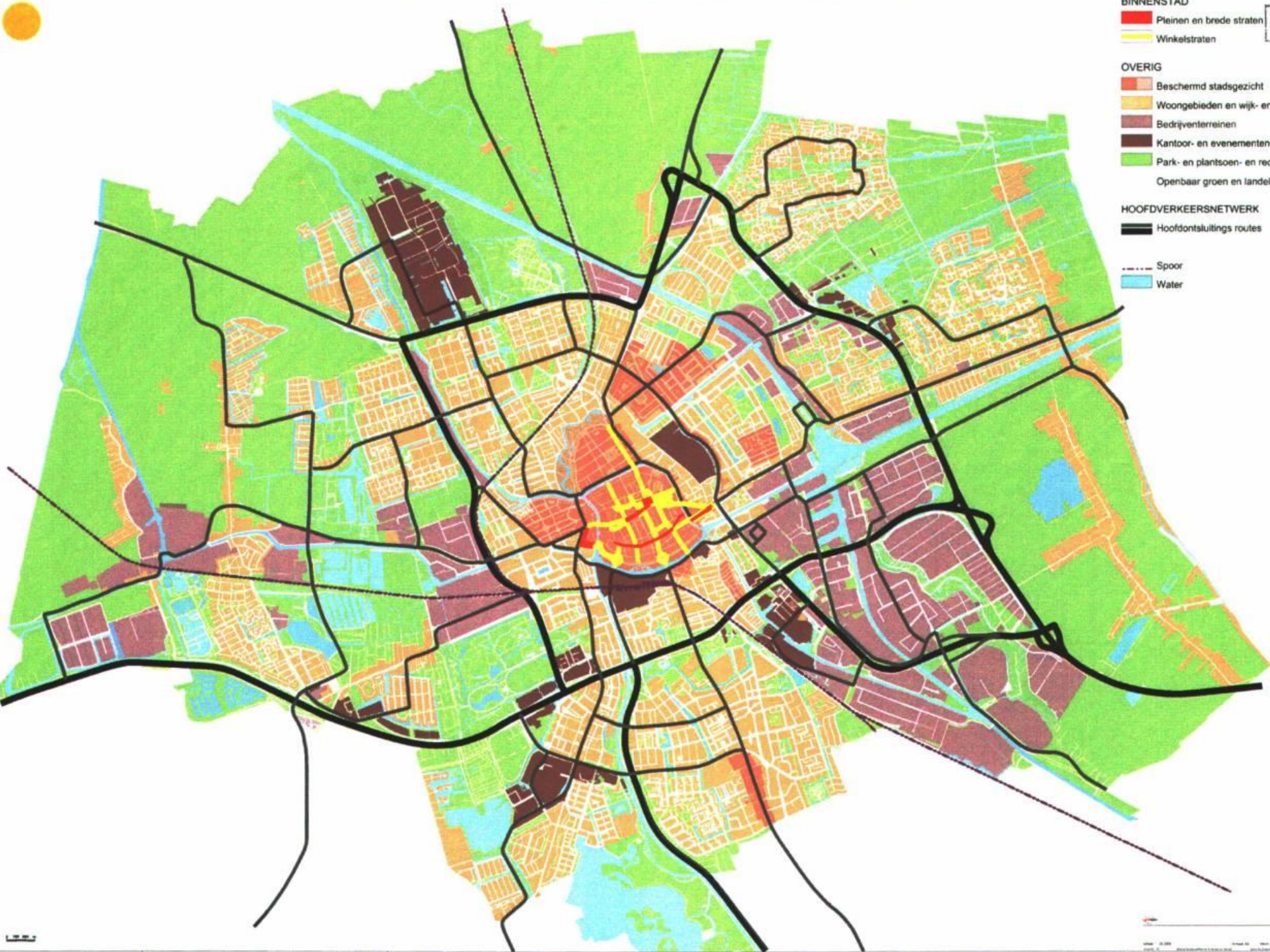
Evaluatie Reclamebeleid

Met dit nieuwe toetsingskader voor reclame hebben we een instrument dat de nodige flexibiliteit in zich heeft om mee te kunnen bewegen met de maatschappelijk en economische wensen en behoeftes. We hebben de ervaringen die we met de diverse pilots

hebben opgedaan erin verwerkt en met name daar waar ondernemers zich hebben verenigd en gezamenlijk met initiatieven komen zullen we ons proactief opstellen en waar mogelijk medewerking verlenen. Dit flexibel kader maakt een formele evaluatie ons inziens minder noodzakelijk, maar uiteraard zullen we monitoren hoe een en ander in de praktijk werkt. Waar nodig zullen we dan bijsturen. Dit zal zich vooral afspelen op het gebied van de (interne) werkafspraken die gepaard gaan met de nieuwe werkwijzen.

Conclusie:

We nemen de inspraakreactie van KHN deels over door in het reclamebeleid toe te voegen dat het tijdsvenster waarin (led)schermen mogen branden in de horecaconcentratiegebieden (Poele- en Peperstraat, eerste gedeelte Gelkingestraat en de Ellebogen) is gekoppeld aan de feitelijke openingstijden.



- BINNENSTAD**
- Pleinen en brede straten
 - Winkelstraten
- OVERIG**
- Beschermd stadsgezicht
 - Woongebieden en wijk- en buurtwinkelcentra
 - Bedrijventerreinen
 - Kantoor- en evenementengebieden
 - Park- en plantsoen- en recreatiegebied
 - Openbaar groen en landelijk gebied
- HOOFDVERKEERSNETWERK**
- Hoofdontsluitings routes
 - Spoor
 - Water