

Reclamebeleid 2016

Reclamebeleid, welstandscriteria reclame en
uitstallingenbeleid Gemeente Groningen

Inhoud

Inleiding	3
Deel A	5
1 Speelveld	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Visie en ambitie	5
1.3 Hoofdlijnen	7
1.4 Soorten reclame-uitingen	7
1.5 Vergunningen	10
2 Zelfregulering	11
2.1 Ervaringen	11
2.2 Rol van de gemeente	11
2.3 Voorwaarden	12
3 Sneltoetscriteria gevelreclame en buitenreclame	13
3.1 Gevelreclame en buitenreclame	13
3.2 Gebiedstypen	14
3.2.1 Binnenstad	15
3.2.2 Wijk-/buurtwinkelcentra en woongebieden	17
3.2.3 Bedrijventerreinen	20
3.2.4 Kantoorgebieden	22
3.2.5 Buitengebied, Groen, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water	24
3.3 Tijdelijke gevelreclame	25
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	32
4.4 Banieren aan lichtmasten	33
4.5 Steigerdoek	33
4.6 Uniforme bewegwijzering bedrijventerreinen	34
4.7 Reclamemasten	34
4.8 Gecontracteerde reclame in de openbare ruimte	35
4.9 Toekomstige reclamevormen	37
5 Afweging	39
Deel B	41
6 Nadere regels	41
6.1 Nadere regels handelsreclame aan onroerende zaken	41
6.2 Nadere regels gebruik openbare ruimte voor reclame	41
6.2.1 Uitstallingen en reclameborden	41
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	45
7.1 Capaciteit	45
7.2 Bekendheid met de regels	45
7.3 Algemene wijze van handhaven	45
7.4 Handhaving reclamebeleid	46
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 Westervaren. 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

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.

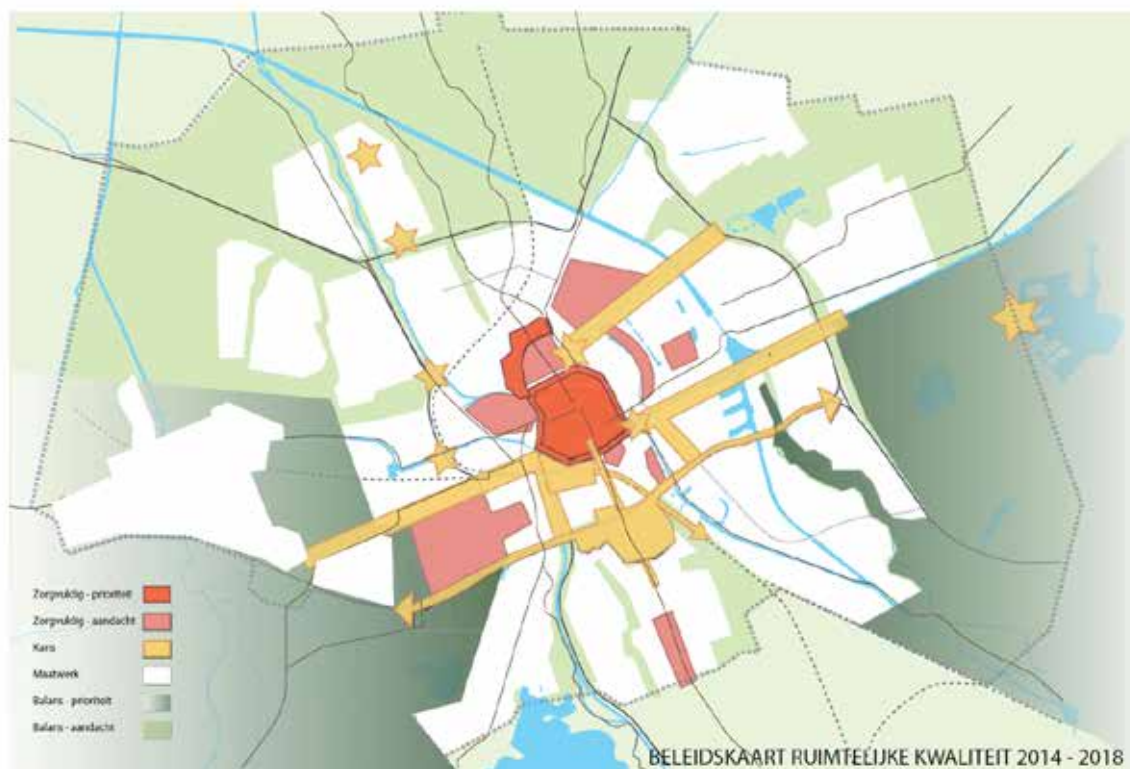
1.1 Aanleiding

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 buiten-

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



gebied 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

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 met respect voor cultuurhistorische waarden

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 inabri'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.

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.

1.3 Hoofdpijnen

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

1 Zelfregulering

Ondernemers die zich in een bepaald gebied hebben verenigd, bijvoorbeeld in een straat, kunnen onderling afspraken maken over

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

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

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,

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)



Voorbeelden van pandgebonden gevelreclame



Voorbeelden van uitstallingen en reclameborden

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 reclame bij bedrijven en bewegwijzeringsborden



Voorbeelden van lichtmastreclame (links) en reclamemast (rechts)



Voorbeelden van wisselframes en led-scherm



Voorbeelden van reclamedragend straatmeubilair



Voorbeelden van billboard en citybord



Voorbeeld van 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

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 *uitstallingen*regels. Ruimere vrijheden hierin hebben ook effect op de inrichting en het



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.

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)schermborden 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 spandoecken 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



Gevelreclame op de Grote Markt

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.



Buitenreclame bij kantoren

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);

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.

- 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.



Reclame op de begane grond (plint)

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.

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.

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 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



Noordwand Vismarkt

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 pandgebonden gevelreclame Binnenstad en beschermde stadsgezichten

Op $\geq 2,2$ meter vanaf maaiveld en onder de dorpel van de ramen van de eerste verdieping:

- 3 van de 5 onderstaande reclame-uitingen in de gebieden *Pleinen en Brede straten* en *Winkelstraten* (zie *Reclamekaart in bijlage 2*)
- 2 van de 5 onderstaande reclame-uitingen in *Overig beschermd stadsgezicht* (*Reclamekaart*)

Samengevoegde panden worden als één bedrijf gezien en mogen één extra gevelreclame toe passen. Bij extra lange of grote panden is maatwerk vereist.

In het gebied *Pleinen en Brede straten* is het in principe mogelijk boven de plint reclame aan te brengen. Dit kan niet op basis van de sneltoetscriteria. Gezien de specifieke opgave gebruiken we de algemene criteria om tot maatwerkoplossingen te komen.

Voor raamstickers en (led)schermen geldt de eis van 2,20 m vanaf maaiveld niet

belettering

- 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

- uitvoering: dubbelzijdige (licht-)reclame
- maximale afmetingen: 0,9 x 0,9 m
- positie: op dezelfde hoogte als de losse belettering plaatsen

markies/uitvalscherf

- 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

- 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

- positie: aan binnenzijde, op 0,3 meter achter het glasoppervlak
- maximale afmeting: 25% van het glasoppervlak, per kozijn
- algemene criteria:
 - *pandgebonden*;
 - niet aan verkeerroutes
 - lichtsterkte veroorzaakt geen onevenredige overlast
 - geen flikkerende afbeeldingen
- 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 buurniveau 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







Winkelcentrum Paddepoel

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 reclame-uitingen 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.



Winkelcentrum Selwerd

Sneltoetscriteria pandgebonden reclame Wijk- /buurtwinkelcentra en woongebieden

gevelreclame

- Minimale hoogte: $\geq 2,2$ meter boven maaiveld

Op de gevel:

- 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.

Dubbelzijdige (licht-)reclame, haaks op de gevel aangebracht.

- maximale afmetingen: 0,9 x 0,9 m.
- positie: Op dezelfde hoogte als de belettering geplaatst.

Bovenop de dakrand van de voorgevel aangebrachte, enkelzijdige reclame

- uitvoering: letters eventueel aangevuld met een logo
- maximale hoogte: 0,65 m
- niet toegestaan in het geval van schuine daken

Raamstickers / dichtzetten van ramen

- 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

- positie: aan binnenzijde, op 0,3 meter achter het glasoppervlak
- maximale afmeting: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn
- algemene criteria:
 - *pandgebonden*;
 - niet aan verkeeroutes
 - lichtsterkte veroorzaakt geen onevenredige overlast
 - geen flikkerende afbeeldingen
 - de schermen branden alleen tijdens de openingstijden van de winkel/het bedrijf en zijn in ieder geval na 22.00 u. uit.

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 pandgebonden gevel- en buitenreclame Bedrijventerreinen

Gevelreclame bedrijventerrein aan het hoofdverkeersnetwerk

Op de gevel:

- 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

Op de dakrand:

- enkelzijdige reclame bestaande uit losse letters met een maximale hoogte van 20% van de gevelhoogte.
- maximale breedte 50% van de gevelbreedte

Op bedrijfsverzamelgebouwen:

- reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame. De reclame-uitingen zijn op elkaar afgestemd.
- Geen lcd-/ledschermen

Buitenreclame bedrijventerrein

Reclamezuilen.

- Per bedrijf maximaal één naambord muv hoeksituaties
- Bij gebouwen tot 5 m hoog:
 - Maximale hoogte 2,5 m.
 - Maximale breedte/diepte 0,65 m.
- Bij gebouwen van 5 tot 10 m hoog:
 - Maximale hoogte 4 m.
 - Maximale breedte/diepte 1 m.
- Bij gebouwen hoger dan 10 m:
 - Maximale hoogte 5 m.
 - Maximale breedte/diepte 1,5 m.

Vlaggenmasten:

- Maximaal drie vlaggenmasten per perceel van gelijke hoogte en in een rechte lijn geplaatst op gelijke afstand
- Geen lcd-/ledschermen

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 kantoorge-

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.

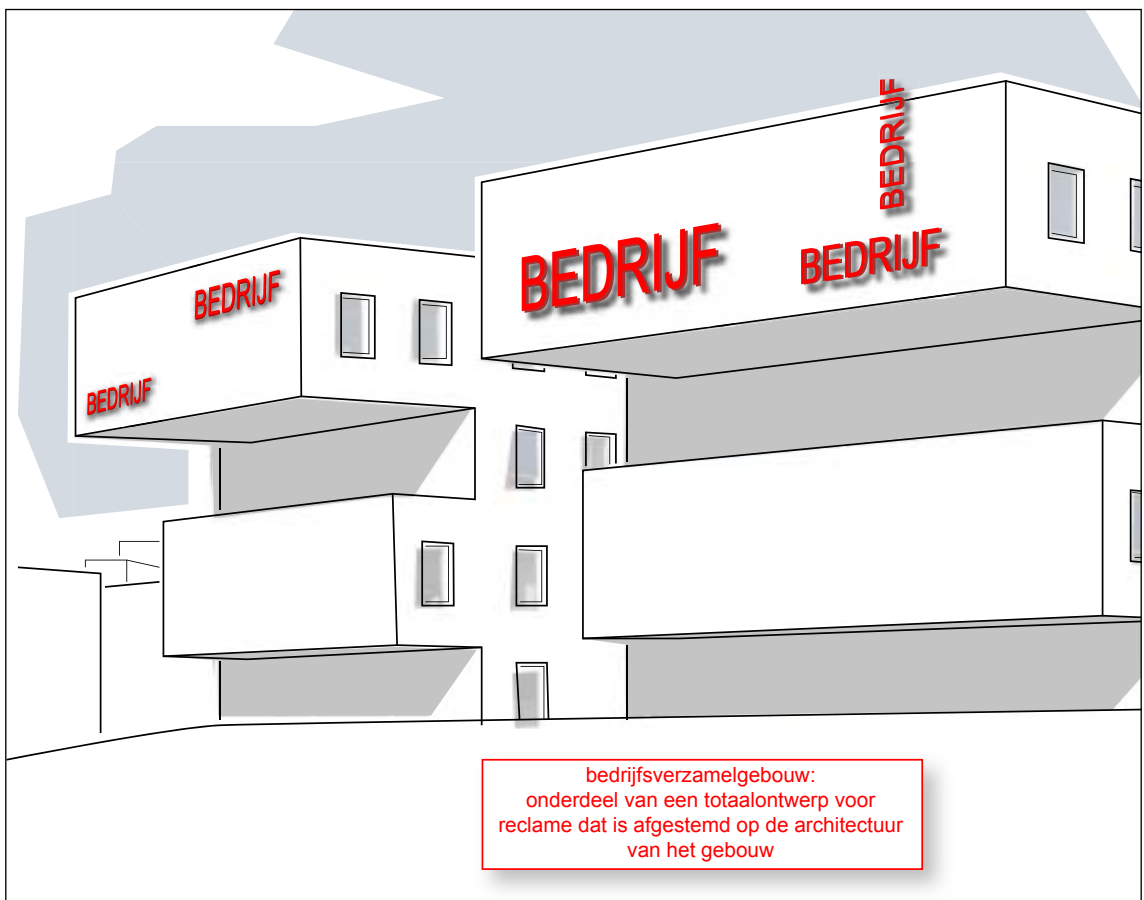
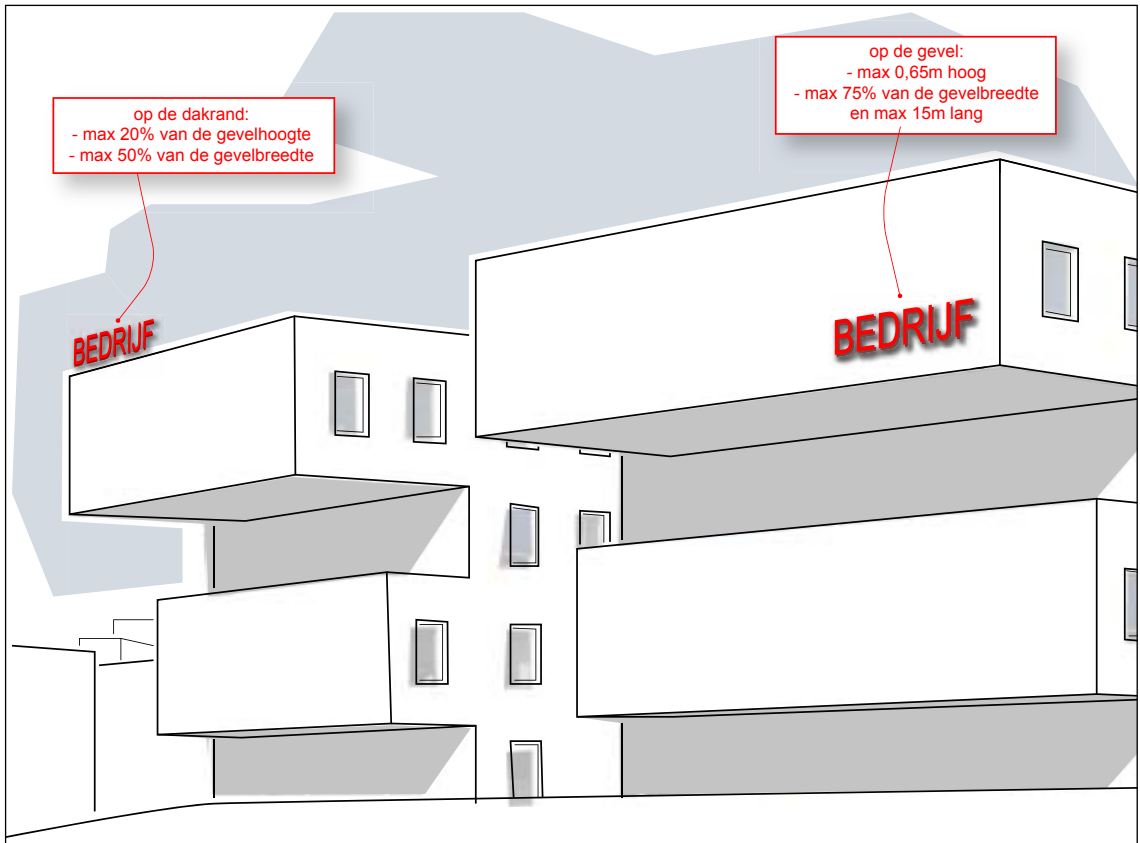
- Gevelreclame op gebouwen is representatief, hoogwaardig en terughoudend vormgegeven.
- Gevelreclame op bedrijfsverzamelgebouwen is zo veel mogelijk op elkaar afgestemd en is terughoudend.
- Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- Geen gevelreclame op woningen of woongebouwen.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



bieden 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.

Sneltoetscriteria welstand

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





Sneltoetscriteria welstand pandgebonden gevel- en buitenreclame Kantoorgebieden

Gevelreclame kantoor- en evenementengebieden

Op de gevel:

- 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

Op de dakrand:

- enkelzijdige reclame bestaande uit losse doos letters met een maximale hoogte van 20% van de gevelhoogte.
- maximale breedte 50% van de gevelbreedte

Op bedrijfsverzamelgebouwen:

- 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

- 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 – pandgebonden – uitzetten tussen 22:00 en 6:00 u.

Buitenreclame kantoorgebied

Reclamezuilen.

- Per gebouw maximaal één naambord muv hoeksituaties
- Bij gebouwen tot 5 m hoog:
 - Maximale hoogte 2,5 m.
 - Maximale breedte/diepte 0,65 m.
- Bij gebouwen van 5 tot 10 m hoog:
 - Maximale hoogte 4 m.
 - Maximale breedte/diepte 1 m.
- Bij gebouwen hoger dan 10 m:
 - Maximale hoogte 5 m.
 - Maximale breedte/diepte 1,5 m.

Vlaggenmasten:

- 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 aange-licht.
- 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 pandgebonden gevel- en buitenreclame Buitengebied, Groen, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water

Gevelreclame

Op de gevel:

- 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.

Bovenop de dakrand van de voorgevel aangebrachte, enkelzijdige reclame

- uitvoering: losse letters
- maximale hoogte: 0,65 m
- niet toegestaan in het geval van schuine daken
- Geen lcd-/ledschermen

Buitenreclame

Reclamezuilen.

- Per bedrijf maximaal één naambord
- Maximale hoogte 2,0 m.
- Maximale breedte/diepte 0,5 m.

Vlaggenmasten:

- 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

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



Tijdelijke pandgebonden gevelreclame

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

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 uitstellen 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 precarioverordering 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 reclamedoeleinden. 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 goedbedoelinstellingen 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/Katendiep en bij de Ebbingeburg. 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



Reclame op steigerdoek

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 stadschouwburg. 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



Bewegwijzeringsbord

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.

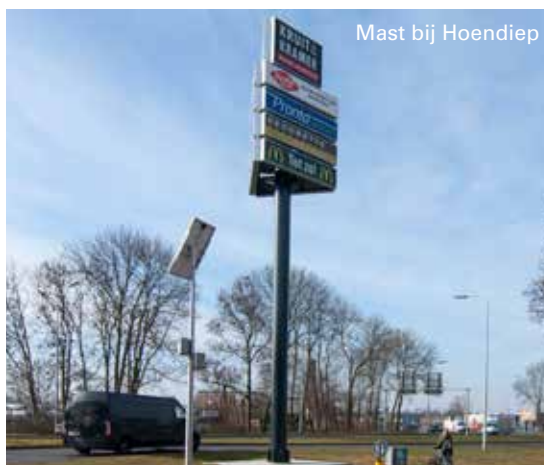
Beleidsuitgangspunten

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.



Mast bij Hoendiep

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.

Vooral 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 inworpzulen van ondergrondse containers. De contracten voor het maken van reclame op straatmeubilair komen tot stand via een aanbestedingsprocedure. Per categorie

vergunningen 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.



Lichtmastreclame

Billboards

Billboards zijn grote borden in de openbare ruimte waarop reclame wordt gemaakt. We onderscheiden twee soorten. Op de commer-



2-signs-bord aan lantaarnpaal



Billboard commercieel



Citybord met culturele informatie

ciële *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 Schouwborg en MartiniPlaza staan aangekondigd.



Wisselframes op electriciteitshuisje



Wisselframes op afvalinzamelpunt

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



Ledscherm in de binnenstad

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



Plakzuil in de Ubbo Emmiusstraat

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

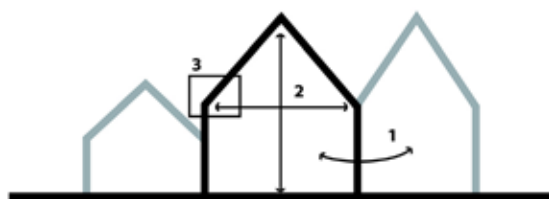
Ondernemers hoeven niet per se voor een standaardoplossing te kiezen die binnen de sneltoetscriteria past. Een meer bijzondere of afwijkende reclame-uiting behoort tot de mogelijkheden. Want ook in zulke gevallen kan reclame afgestemd zijn op de architectuur van het pand en/of op de omgeving. Het afwegingskader 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.

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 2. 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 daar-

- mee 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

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)
Stoeldraaijerstraat	
Zwanestraat	

- onderstaande lijst:
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.
 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.

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.

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

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

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 *uitstallingen*beleid. 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 Richtlijn Lichthinder (Commissie Lichthinder, 2014).

Pandgebonden:

Reclame die direct verband houdt met de hoofdactiviteit in het pand of met de daarin te koop aangeboden hoofdproducten.

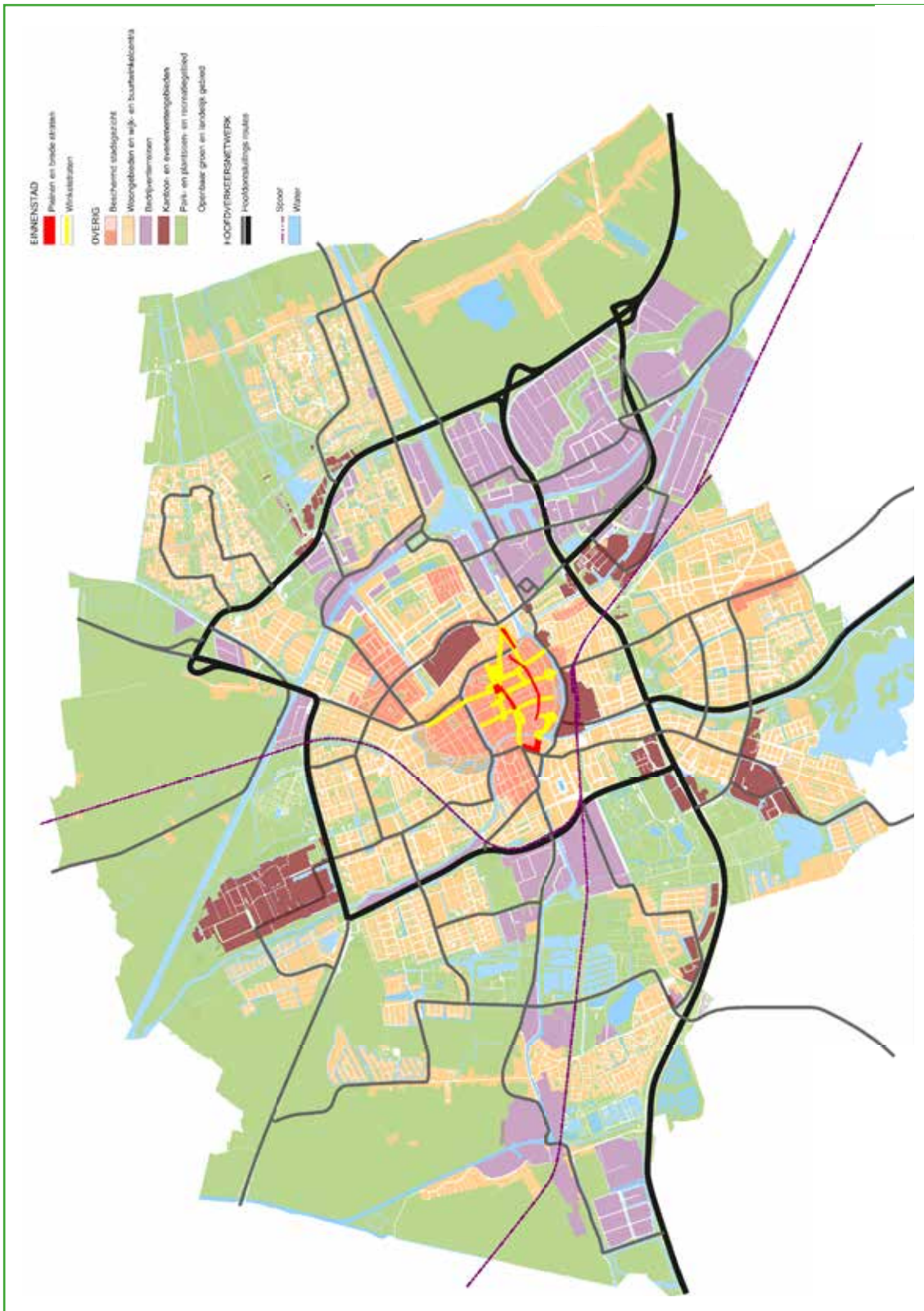
Uitstallingen:

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:

Verkeersregelininstallatie, oftewel verkeerslichten.

Bijlage 2: Reclamekaart



Bijlage 3: Stroomschema vergunningverlening

