

Beleidsplan buitenreclame 2020, gemeente Breda

Bekendmaking

Burgemeester en wethouders van Breda maken bekend dat de gemeenteraad in zijn openbare vergadering van 7 februari 2013 het Beleidsplan buitenreclame 2020 heeft vastgesteld.

Inwerkingtreding

Het beleidsplan wordt van kracht met ingang van de dag na die van deze bekendmaking.

Rechtsmiddelen

Tegen het besluit tot vaststelling van het beleidsplan is geen bezwaar of beroep mogelijk

Buitenreclame in Breda

Beleidsplan buitenreclame 2020

Colofon

Het Projectteam bestond uit

André Kegge (BR), projectleider
Ton Gjeltema (BR)
Olaf Roks (BR)
Laura Martin Tremus (EZ)
Ferdinand Wolfis (EZ)
Mark Buijs (PBZ)
Bob Huijskens (PBZ)
Jac. van de Huygevoort (PBZ)
Nienke Zwaan (PBZ)
Martijn Poppelaars (PBZ)
Johan Hendriks (RO)
Marc Hulleman (RO)
Myranda Beljaars (RO) Ghislain Rooijmans
Jeanette Wirken (SSC)

Het klankbord buitenreclame bestond uit

Chris van Faassen, Bredaas Centrum Gehandicaptenbeleid
Edwin Bos, Bredaas Centrum Gehandicaptenbeleid
Geesje Prins, hoofd afdeling Publiciteit Chassé Theater
Frans Parthesius, Gebouw F
Jac. Trum, Retail Platform Breda
Marian Bolluyt, opbouwwerker Surplus/Welzijn, namens 'Stadshart Valkenberg' Marlice Dreesen, VVV Breda

Gemeente Breda, januari 2013

Samenvatting

In het Collegeprogramma 2010-2014 is in hoofdstuk Leven@Breda aangekondigd dat: "het beleid voor reclame in de openbare buitenruimte - waaronder de historische binnenstad - wordt herzien". Hiermee bevestigt het college de bestuurlijke opdracht die in 2009 was gegeven om het reclamebeleid te evalueren en om vervolgens te komen tot een nieuw reclamebeleid.

Het Collegeprogramma stelt dat een goed functionerende economie een essentiële pijler vormt voor een dynamisch, duurzaam en toekomstgericht Breda. Breda wil haar partners die hieraan vorm moeten geven, optimaal stimuleren en ondersteunen. Het reclamebeleid, zowel voor de bedrijventerreinen en winkelcentra als voor het kernwinkelapparaat in de binnenstad kunnen daar aan bijdragen.

In het Coalitieakkoord is opgenomen dat de binnenstad van grote economische, culturele en recreatieve waarde is. Breda moet beter zichtbaar worden gemaakt. De monumentale panden moeten herkend worden en er moet een stevige relatie zijn tussen architectuur, stedenbouw, kunst en openbare ruimte. Daarom worden de mogelijkheden van een verlichtingsplan van de binnenstad verkend. Het beleid voor reclame in de openbare ruimte - waaronder de historische binnenstad - moet worden herzien.

Evaluatie

In 1998 werd in Breda de noodzaak gevoeld om reclame in meerdere opzichten te reguleren. In 1999 is het eerste Buitenreclameplan voor Breda vastgesteld. Dit Buitenreclameplan is in 2002 aangevuld met het deelplan Reclame van de Nota Regulering en Handhaving. In 2009 is een bestuurlijke opdracht gegeven om het beleid te evalueren en het reclamebeleid te actualiseren. In feite zijn uit deze beleidsdocumenten de zeven beleidsdoelen te halen die hierna kort worden beschreven. Overigens is dit beleid ook vertaald in de gemeentelijke regelgeving (APV, Buitenruimteverordening Binnenstad Breda 2005 en het hoofdstuk Reclame in de Nota Welstand). Sommige van deze beleidsdoelen zijn goed meetbaar omdat er over vaste aantallen wordt gesproken. In de evaluatie van het reclamebeleid zijn de beschreven doelstellingen getoetst aan de feitelijke situatie dan wel hoe belanghebbenden die feitelijke situatie ervaren.

Zeven beleidsdoelen

1. Behoud kwaliteit van de openbare ruimte door gebieden aan te wijzen waar geen reclame is toegestaan of beperkt wordt toegestaan en gebieden waar reclame op zich wel is toegestaan. Daarnaast zijn specifieke reclamevormen aan specifieke gebieden gekoppeld zoals billboards die alleen op het hoofdwegennet worden toegestaan.
2. Kwantitatieve eisen aan reclame, dat wil zeggen dat in reclamezones eisen worden gesteld aan reclameobjecten in kwantitatieve zin.
3. Kwalitatieve eisen aan reclameobjecten, dat wil zeggen dat aan reclame-uitingen in de buitenruimte eisen worden gesteld ten aanzien van vormgeving, materiaal gebruik en kleur.
4. Verwerven van inkomsten.
5. Creëren van vrije plakplaatsen en plaatsen voor culturele affichering, tegengaan van wildplakken en graffiti.
6. Saneren van gevelreclame in de binnenstad
7. Toezicht en handhaven op illegale reclame-uitingen intensiveren.

Conclusies

Geconcludeerd wordt, dat het reclamebeleid sterk versnipperd is over diverse beleidsdocumenten en diverse verordeningen. Bovendien houden veel directies en verschillende afdelingen zich bezig met reclame (beleid, contracten, vergunningen, toezicht en handhaving). Dit verklaart waarom beleidsdoelen niet volledig werden gehaald. De versnippering van de Bredase reclamewereld is niet handig voor burgers en ondernemers, maar is ook niet handig voor vergunningverleners en handhavers.

Verder wordt geconcludeerd dat het huidige reclamebeleid totaal geen rekening houdt met nieuwe ontwikkelingen en daarom achterhaald kan worden genoemd.

Een aantal niet geheel gerealiseerde beleidsdoelen verdienen het om, soms met een iets andere invulling, ook bij nieuw reclamebeleid te worden opgevoerd.

Het beleid zoals beschreven in het Reclamebeleidsplan ten aanzien van reclame in de binnenstad evenals het beleid als beschreven in het deelplan Reclame (van de nota Regulering en Handhaving) ten aanzien van winkeluitstallingen en gevelreclame is (in tegenstelling tot het reclamebeleid voor heel Breda) nog steeds actueel en wordt door burgers, ondernemers en gemeentelijke instanties breed gedragen. Wel wordt zowel door ondernemers als door betrokken ambtenaren er op gewezen, dat het beeld in de binnenstad nu wel weer verslechterd is ten opzichte van de situatie in 2004.

Er wordt zowel door leden van de ambtelijke projectgroep als door leden van de externe klankbordgroep geklaagd over een gebrek aan toezicht en handhaving. Ook voor wat betreft het verslechterende beeld in de binnenstad wordt nadrukkelijk gekeken naar toezicht en handhaving. Overigens realiseert men zich daarbij niet altijd, dat uiteraard niet gehandhaafd kan worden wanneer regelgeving iets toestaat c.q. iets niet verbiedt.

Aanbevelingen

Het nieuwe reclamebeleid heeft betrekking op de openbare ruimte en is daarmee een uitwerking van de Visie Openbare Ruimte Breda 2020.

Dit nieuwe reclameplan moet een integrale visie op reclame in de openbare ruimte geven. Het moet gaan over reclame in de openbare buitenruimte, reclameobjecten op eigen terrein maar zichtbaar vanaf de openbare buitenruimte, gevelreclame en reclame op gebouwen, rijdende reclame en alle andere reclamevormen die impact hebben op de visuele kwaliteit en gebruikskwaliteit van de buitenruimte. Onderzocht moet worden of de gemeentelijke organisatie voor wat betreft reclame (beleid, contracten en vergunningverlening) beter en meer eenduidig geregeld kan worden ten behoeve van de efficiency en de effectiviteit.

Nieuw beleid

Met het Beleidsplan Buitenreclame voegt het college eerdere aanzetten samen tot een consistent beleid. Deze nota is een kaderstellende nota. Dit nieuwe reclamebeleid gaat niet meer uit van zeven doelstellingen, maar spitst zich toe op drie doelstellingen:

- De kwaliteit van de openbare ruimte vergroten door buitenreclame zorgvuldig in te passen;

- Eenvoudige regelgeving, zodat ondernemers weten waar ze aan toe zijn. Daarbij wordt enerzijds het aantal regels sterk verminderd en worden anderzijds de regels toegespitst op een beperkte hoeveelheid reclame-uitingen. Waar nodig en ter verduidelijking worden duidelijke regels toegevoegd. Daarbij is het niet de bedoeling om het aantal vergunningen uit te breiden.
- Optimaliseren van gemeentelijke opbrengsten uit buitenreclame.

In het beleidsplan Buitenreclame worden de volgende, brede definities voor reclame gehanteerd:

Gevelreclame

Elke actuele aanduiding van commerciële of niet-commerciële aard, in de vorm van een opschrift, aankondiging en/of mededeling al dan niet in combinatie met een bouwkundige uitbreiding of attentie-element, voor zover deze van de openbare straat in, op, aan of rondom gebouwen zichtbaar is.

Reclame in de openbare ruimte

Elke actuele aanduiding van commerciële of niet-commerciële aard in de vorm van een opschrift, aankondiging en/of mededeling al dan niet in combinatie met een attentie-element (object of een uitstalling) voor zover deze in de openbare ruimte is geplaatst.

Relatie tussen kunst, architectuur en reclame

In principe lijken kunstobjecten in de buitenruimte, architectuur en reclame weinig met elkaar te maken te hebben. Echter, reclamemakers en exploitanten van reclameobjecten streven naar kwaliteit. Daarom worden bij het ontwerp van reclameobjecten niet voor niets top-ontwerpers gevraagd en schakelen reclamebureaus schakelen topfotografen en grafische ontwerpers in voor het maken van artistieke en kwalitatief hoogstaande affiches. Andersom maken kunstenaars en architecten gebruik van reclame-elementen en technieken die in de reclamewereld vaak gebruikt worden.

Dit beleidsplan gaat over reclameobjecten die ook 100% bedoeld zijn als reclameobject, niet over vormen van architectuur en kunstzinnige uitingen waarbij gebruik gemaakt is van reclame-elementen. Dit beleidsplan gaat ook niet over historische reclame-uitingen waarbij de reclamewaarde inmiddels niet meer relevant is, maar die historisch gezien wel waarde hebben. Eisen die in dit beleidsplan aan reclame-uitingen worden gesteld, gelden niet voor kunstzinnige/ culturele uitingen in de buitenruimte, mits (verkeers)veiligheid, toegankelijkheid en schade aan groen en bomen niet in het geding zijn.



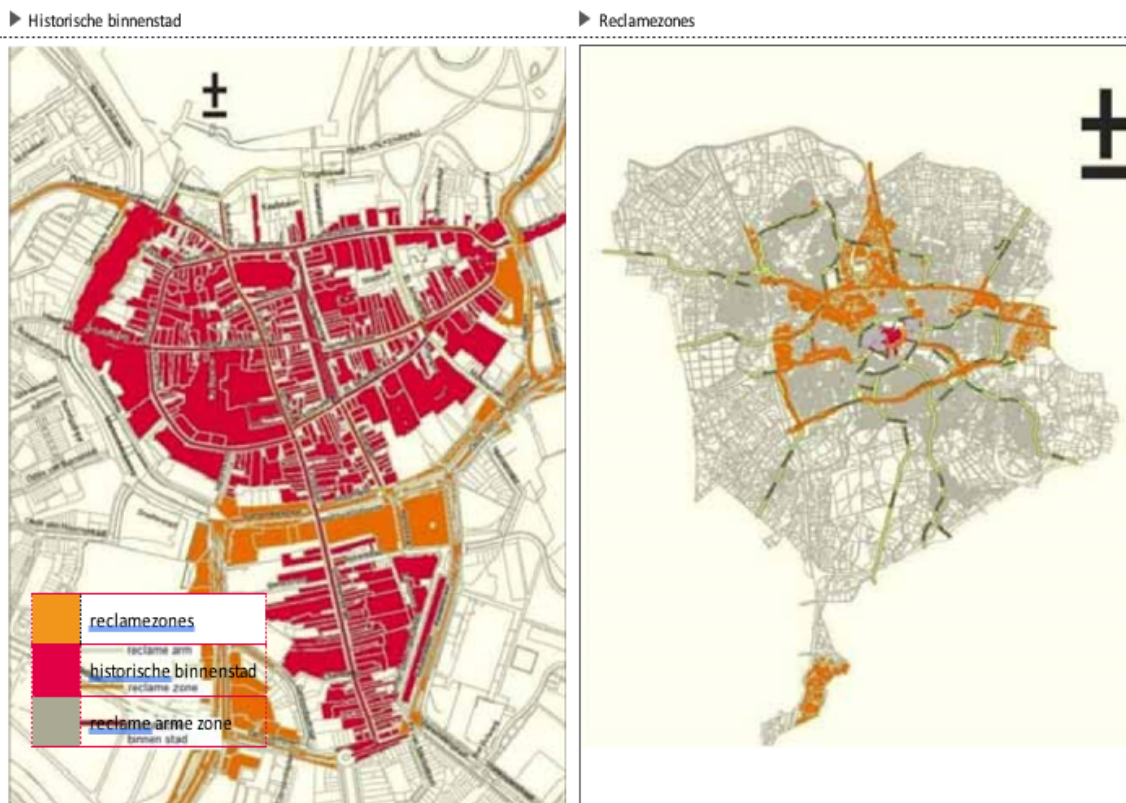
Samenvatting te nemen maatregelen in kader nieuw reclamebeleid

Ten aanzien van het behalen van de drie doelstellingen moeten de volgende maatregelen worden uitgevoerd:

Verhogen van de kwaliteit van de buitenruimte:

- Instellen van reclamezones en reclame-armezones en de binnenstad als aparte zone beschouwen; Ten aanzien van reclame wordt de stad ingedeeld in drie zones:
 - woongebieden, natuur- en recreatiegebieden, beschermde stads en dorpsgezichten. - Reclamezones, zoals hoofd- en verzamelwegen, bedrijventerreinen, horeca en winkelgebieden buiten de binnenstad;
 - Historische binnenstad, waar reclame wel wordt toegestaan in winkelstraten en bij horeca-concentraties, maar waarbij de reclame zich qua kleurgebruik, vormgeving en omvang moet aanpassen aan het historisch karakter van zowel de stad als het betreffende pand;

- Reclamearme zones, ondermeer onder meer woongebieden, natuur- en recreatiegebieden, beschermde stads en dorpsgezichten.



- Zeker bij reclame-uitingen ten behoeve van de promotie van Breda is het van belang om tot uiting te laten komen dat Breda een stad van beeldcultuur is. Gestimuleerd moet worden, dat de stad via bepaalde stijlbeelden haar eigen identiteit uitdraagt.
- In contracten en vergunningen eisen stellen aan de kwaliteit en de duurzaamheid; stapeling van reclameobjecten voorkomen.
- Grootschalige reclamemasten (tussen 30 en 40 meter) en masten voor naamsbekendheid (ca. 15 meter hoog) komen het best tot hun recht waar de stad aansluit op de omliggende rijkswegen. Daarnaast dienen de masten voor naamsbekendheid op een terrein geplaatst te worden van minimaal 2 ha en moet de mast wel in verhouding staan tot de omliggende bebouwing. Masten voor naamsbekendheid zijn uitsluitend toegestaan als reclame voor het eigen bedrijf.

Eenvoudige regelgeving

- Benoem van objecten die als 'normale' reclame-uiting worden beschouwd en die niet vergunningplichtig zijn c.q. niet vergunningplichtig zijn in de reclamezones;
- Herschrijf hoofdstukken 3 en 4 van de Welstandnota (gelijktijdig met de herziening van de Welstandnota);
- Pas artikel 16 BRV zodanig aan dat subtiele reclame in de vorm van een klein logo mogelijk wordt op terrasschermen en parasols;

Inkomsten verhogen

- Gemeentelijke contracten afsluiten via een uitgekende marktbenadering, bijvoorbeeld via een veiling; in 2014 loopt het contract af met KPN (telefooncellen met reclame), januari 2015 met CBS Outdoor (billboards) en januari 2016 met NPB (lichtmastreclame.en
- Gesprek aangaan met JCDecaux over het contract m.b.t. abri's en MUPI's.

Ten aanzien van de organisatie wordt aanbevolen:

- Een betere coördinatie tussen directies en afdelingen die zich met reclame bezighouden (Platform reclame instellen) en de directie Beheer hiervoor verantwoordelijk maken.
- Het afsluiten van contracten en contractbeheer onder te brengen bij één nog nader te bepalen directie;
- Naast het gemeentelijk toezicht en handhaving vooral ook ondernemers betrekken bij het beleid en het handhaven van het beleid, bijvoorbeeld door het afsluiten van convenanten met winkeliers/ondernemersverenigingen.

1 Inleiding

Buitenreclame wordt positief gewaardeerd vanwege de levendigheid en het stedelijke effect. Het geeft kleur en variëteit aan het straatbeeld. Reclame is vaak leuk en het kan herkenningpunten opleveren die de oriëntatie in de stad ondersteunen. In die zin sluit reclame ook aan op de Visie Openbare Ruimte en levert reclame

- mits goed toegepast- een bijdrage aan de kernwaarden 'gedeeld' en in het bijzonder 'herkenbaar'. Daarnaast kan een goed reclamebeleid ook bijdragen aan de derde kernwaarde: 'duurzaam'. Mits goed uitgevoerd en goed onderhouden kan buitenreclame bovendien een bijdrage leveren aan de kwaliteiten schoon, heel en veilig. Daarnaast levert het inkomsten op voor de Gemeente Breda in geld en in natura (bijvoorbeeld de abri's).

Maar buitenreclame kan ook negatieve aspecten hebben. Cultuurhistorische objecten, waardevolle stadsgezichten en (oorlogs)monumenten verdienen bescherming en mogen niet ondergesneeuwd worden door reclame-uitingen. Wildplakken, illegaal geplaatste reclameborden, een veelheid van borden op één plaats, het doorkruisen van zichtlijnen in de stad en lichthinder dragen al snel bij tot een rommelig beeld, leiden tot irritatie bij burgers. Slecht onderhoud aan reclameobjecten veroorzaakt een vuil, kapot en onveilig straatbeeld en draagt bij aan onveiligheidsgevoelens. Kortom, buitenreclame is welkom, mits uitwassen zoals hierboven beschreven, worden voorkomen. In de Burgerenquête van 2009 drukt 45% van de Bredanaars zich negatief uit over buitenreclame en geeft 55% een beoordeling die als positief of neutraal kan worden opgevat. Aangezien 45% een meer dan substantieel deel uitmaakt van het aantal geënquêteerden, zal bij het reclamebeleid nadrukkelijk rekening moeten worden gehouden met de wat negatieve houding van de Bredase burgers ten opzichte van reclame. Immers, ook bij het reclamebeleid staat de gebruiker centraal.

1.1 Collegeprogramma 2010-2014

In het collegeprogramma 2010-2014 is in hoofdstuk Leven@Breda aangekondigd dat: "het beleid voor reclame in de openbare buitenruimte - waaronder de historische binnenstad - wordt herzien."

Het Collegeprogramma stelt dat een goed functionerende economie een essentiële pijler vormt voor een dynamisch, duurzaam en toekomstgericht Breda. Breda wil haar partners die hieraan vorm moeten geven, optimaal stimuleren en ondersteunen. Het reclamebeleid, zowel voor de bedrijventerreinen en winkelcentra als voor het kernwinkelapparaat in de binnenstad kunnen daar aan bijdragen.

In het Collegeprogramma is verder opgenomen dat de binnenstad van grote economische, culturele en recreatieve waarde is. Breda moet beter zichtbaar worden gemaakt. De monumentale panden moeten herkend worden en er moet een stevige relatie zijn tussen architectuur, stedenbouw, kunst en openbare ruimte. Daarom worden de mogelijkheden van een verlichtingsplan van de binnenstad verkend. Het beleid voor reclame in de openbare ruimte - waaronder de historische binnenstad - moet worden herzien.

1.2 Evaluatie

In 1998 werd in Breda de noodzaak gevoeld om reclame in meerdere opzichten te reguleren. In 1999 is het eerste Buitenreclameplan voor Breda vastgesteld. Dit Buitenreclameplan is in 2002 aangevuld met het deelplan Reclame van de Nota Regulering en Handhaving. In 2009 is een bestuurlijke opdracht gegeven om het beleid te evalueren en het reclamebeleid te actualiseren. In feite zijn uit deze beleidsdocumenten de zeven beleidsdoelen te halen die hierna kort worden beschreven. Overigens is dit beleid ook vertaald in de gemeentelijke regelgeving (APV, Buitenruimteverordening Binnenstad Breda 2005 en het hoofdstuk Reclame in de Nota Welstand). Sommige van deze beleidsdoelen zijn goed meetbaar omdat er over vaste aantallen wordt gesproken. In de evaluatie (zie bijlage 1) zijn de beschreven doelstellingen getoetst aan de feitelijke situatie en is gekeken hoe belanghebbenden die feitelijke situatie ervaren.

Zeven beleidsdoelen van het oude beleid:

8. *Behoud kwaliteit van de openbare ruimte door gebieden aan te wijzen waar geen reclame is toegestaan of beperkt wordt toegestaan en gebieden waar reclame op zich wel is toegestaan. Daarnaast zijn specifieke reclamevormen aan specifieke gebieden gekoppeld zoals billboards die alleen op het hoofdwegennet worden toegestaan.*

9. *Kwantitatieve eisen aan reclame, dat wil zeggen dat in reclamezones eisen worden gesteld aan reclameobjecten in kwantitatieve zin.*
10. *Kwalitatieve eisen aan reclameobjecten, dat wil zeggen dat aan reclame-uitingen in de buitenruimte eisen worden gesteld ten aanzien van vormgeving, materiaal gebruik en kleur.*
11. *Verwerven van inkomsten.*
12. *Creëren van vrije plakplaatsen en plaatsen voor culturele affichering, tegengaan van wildplakken en graffiti.*
13. *Saneren van gevelreclame in de binnenstad*
14. *Toezicht en handhaven op illegale reclame-uitingen intensiveren.*

1.3 Projectgroep, klankbordgroep en rol ondernemers

Er is voor de evaluatie een ambtelijke projectgroep gevormd. In deze interne projectgroep zijn de voormalige directies Publiekszaken, Shared Service Centrum, Economische zaken, Ruimtelijke Ontwikkeling en Buitenruimte betrokken (en binnen sommige directies ook vaak verschillende afdelingen). De externe belangen zijn geborgd via een externe klankbordgroep. Voor deze externe klankbordgroep zijn uitgenodigd: ondernemersverenigingen, wijk- en dorpsraden, culturele organisaties, VVV en Commissie Welstand (thans Commissie Ruimtelijke Kwaliteit). Alle betrokkenen hebben zowel schriftelijk als mondeling hun inbreng geleverd. Na de evaluatiefase zijn dezelfde groepen betrokken bij het opstellen van een nieuw beleidsplan Buitenreclame.

Bij het streven om via nieuw reclamebeleid de kwaliteit van de openbare ruimte te verbeteren, dragen ook ondernemers en winkeliers een stuk verantwoordelijkheid. Ondernemers en winkeliers zullen nadrukkelijk bij het reclamebeleid betrokken blijven en uitgenodigd worden om zelf actief invulling te geven aan het nieuwe reclamebeleid.

1.4 Aanbevelingen voor nieuw reclamebeleid en integraal reclamebeleid

In de Evaluatie van het reclamebeleid van 1998 wordt geconstateerd dat het huidige reclamebeleid is versnipperd, omdat de diverse aspecten van reclame in verschillende beleidsdocumenten zijn opgenomen. Er ontbreekt beleid ten aanzien van reclame op en aan particulier bezit, ook al is de juridische grondslag ten opzichte van 1999 inmiddels wel verfijnd (APV, Nota Welstand). Kortom, er is behoefte aan nieuw, integraal reclamebeleid. In dat nieuwe reclamebeleid moet rekening worden gehouden met toekomstige ontwikkelingen, zowel stedenbouwkundig als op het gebied van reclame. Aandachtspunten daarbij zijn:

- Het nieuwe reclamebeleid moet aansluiten op de waarden als genoemd in de Visie Openbare Ruimte Breda 2020, namelijk 'gedeeld', 'herkenbaar' en 'duurzaam'.
- Dit nieuwe reclameplan moet een integrale visie op reclame in de openbare ruimte geven met daarin een heldere afweging van verschillende belangen, vertaald in een duidelijk, breed gedragen en handhaafbaar beleid op het gebied van buitenreclame. Het moet gaan over reclame in de openbare buitenruimte, reclame-objecten op eigen terrein maar zichtbaar vanaf de openbare buitenruimte, gevelreclame en reclame op gebouwen, rijdende reclame en alle andere reclamevormen die impact hebben op de kwaliteit van de buitenruimte. Ook een winkeluitstalling is een vorm van buitenreclame en dient in het reclamebeleid aan de orde te komen. Integraal betekent ook, dat we niet alleen over zichtbare reclame moeten spreken, maar ook over reclame-uitingen met geluid en licht.
- Het reclamebeleid moet worden opgesteld in overleg met bedrijfsleven, culturele instanties, VVV, bewonersorganisaties en alle betrokken afdelingen van de gemeente.
- Promotie van de stad ontbreekt als onderwerp in alle beleidsdocumenten met betrekking tot reclame en dit wordt betreurd door zowel ondernemers als VVV en organisatoren van evenementen.
- Breda is een stad van beeldcultuur. Daarom heeft Breda ook instituten als MOTI en de Academie St. Joost. Die beeldcultuur moet ook terug kunnen komen in reclame uitingen, zeker waar maatwerk gewenst is zoals in de binnenstad. Het is wenselijk om genoemde instituten daarvoor in te schakelen. In de voorbereiding op dit reclamebeleid hebben vertegenwoordigers van St. Joost dit ook toegezegd. Zo krijgen de winkelruiten in de St. Annastraat in september 2012 opvallende raambelettering. In die straat houdt het Graphic Design Festival Breda (GDFB) de workshop 'Tempting Typography', waarbij grafisch ontwerpers op ambachtelijke wijze de ruiten van de zaken voorzien van originele belettering.
- Onderzocht moet worden of de gemeentelijke organisatie voor wat betreft reclame (beleid, contracten, regelgeving en vergunningverlening) beter en meer eenduidig geregeld kan worden ten behoeve van de efficiency en de effectiviteit. Omdat een integraal reclamebeleid wordt voorgestaan, dienen alle betrokken afdelingen en directies bij zowel het ontwikkelen en evalueren van het beleid als bij het op de markt brengen en beheren van reclamecontracten betrokken te worden.
- De opbrengsten uit buitenreclame moeten geoptimaliseerd worden.
- Er moet aandacht worden besteed aan toezicht en handhaving op reclame-objecten zowel voor gevelreclame als op straat, ook al is dit tot nu toe niet in het Toezichtprogramma opgenomen.

- In het nieuwe reclamebeleid zal ook rekening moeten worden gehouden met de matrixborden voor het parkeren en de 'verkeersreclame' (ondermeer de waarschuwingen van Veilig Verkeer). Daarom zullen in dit nieuwe beleidsplan buitenreclame nieuwe, bredere definities voor reclame gehanteerd moeten worden voor resp. gevelreclame en reclame in de openbare ruimte.
- Er moet worden gewezen op de verschillende trends die nu nog vooral in het buitenland te zien zijn zoals allerlei vormen van (interactieve) beeldschermtechnologieën (zie ook hoofdstuk 2).
- Het aantal van vijf grootschalige reclamemasten in en om Breda is in vergelijking met andere gemeenten in de nabijheid van autosnelwegen (gelukkig) niet erg hoog. Er komen steeds meer aanvragen voor de wat lagere masten op eigen terrein met een bedrijfslogo of bedrijfsnaam.
- In Breda is het nu contractueel niet toegestaan om in de MUPI's en abri's affiches op te hangen met een politiek karakter. Het is een wens van diverse politieke partijen om in verkiezingstijd wel van dit medium gebruik te mogen maken.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt buitenreclame opnieuw gedefinieerd, worden nieuwe ontwikkelingen aangegeven en worden de drie nieuwe doelstellingen van het reclamebeleid beschreven. Deze drie doelstellingen (in plaats van de zeven doelstellingen in het oude beleid) worden vervolgens in de hoofdstukken 3, 4 en 5 nader uitgewerkt. In hoofdstuk 5 worden bovendien de inkomsten uit reclame beschreven en in hoofdstuk 6 wordt aangegeven hoe aan het nieuwe reclamebeleid organisatorisch en juridisch vormgegeven kan worden. Voor een overzicht van de te nemen besluiten en maatregelen kan worden verwezen naar de Samenvatting.

In Hoofdstuk 8 (bijlage) zijn de adviezen en commentaren van de geconsulteerde organisaties gebundeld en van commentaar voorzien.



2 Buitenreclame, ontwikkelingen en definities

Billboards, abri's, vlaggen en spandoeken, lichtreclame op of aan gebouwen, uithangborden, reclame op gevels en rijdende reclame: het zijn allemaal uitingen die vallen onder de verzamelterm buitenreclame.

Ook de evenementenreclame op driehoeksborden en tweevlaksborden, verwijfsborden aan lantaarnpalen en rijdende reclame (op bijvoorbeeld bussen en reclamevoertuigen) vallen onder dit begrip. In de reclamewereld spreekt men over 'Out of Home' om onderscheid te maken met reclame in dagbladen/tijdschriften, televisie/radioreclame, internet reclame e.d. In dit beleidsplan gaat het vooral om vaste objecten op straat en op eigen terrein alsmede op en aan gebouwen. Hoewel een gebouw op zich een goede reclamedrager kan zijn, is het aanlichten en verlichten van gebouwen niet in dit beleidsplan meegenomen. Het gaat voor wat betreft buitenreclame in Breda om ongeveer 785 objecten, exclusief winkeluitstallingen, gevelreclame, reclame op gebouwen en reclameobjecten op eigen terrein. In die laatste categorie gaat het naar globale schatting om 29.000 objecten. Vooral in het centrum, maar ook op sommige bedrijventerreinen en de Woonboulevard is de reclamedruk tamelijk groot. Reclame in de openbare ruimte hoort bij de dynamiek van de stad, al is Breda in dit opzicht wat ambivalent. Enerzijds koestert Breda de historische binnenstad en de 19e eeuwse ring, anderzijds is Breda trots op haar moderne bedrijventerreinen, het Chassépark en de ontwikkelingen rond Via Breda. Maar er zijn spelregels nodig om te voorkomen dat buitenreclame een ratjetoe wordt en afbreuk doet aan de kwaliteit van de stad.

2.1 Waar hebben we het over?

Het grote aantal reclameobjecten in de stad kan worden ondergebracht in vier categorieën:

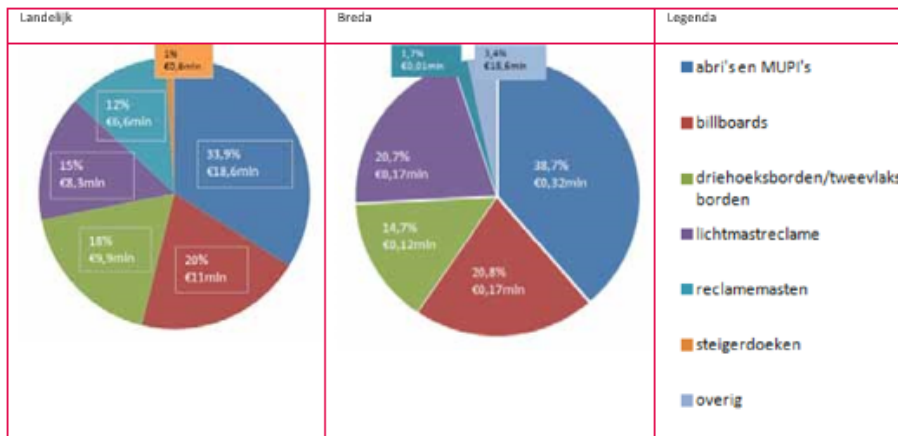
1. Objecten die op basis van een overeenkomst tussen reclame-exploitanten en de gemeente in de openbare ruimte zijn geplaatst: voornamelijk billboards, vitrines (MUPI's), abri-reclames, evenementreclame (driehoeksborden), lichtmastreclames en sponsoraanduidingen op rotondes.
2. Losse, door individuele ondernemers op de stoep geplaatste uitstallingborden of andere attentieobjecten, maar ook reclameborden, verwijzingsborden, vlaggen etc. die vast in het openbaar groen zijn geplaatst. De stoepborden zijn binnen de uitstallingszone toegestaan, alle overige objecten zijn illegaal geplaatst.
3. Verlichte en onverlichte reclame aan gevel, op dak of vrijstaand op eigen grond, maar zichtbaar vanaf de openbare weg. Deze reclame is doorgaans door een ondernemer aangebracht.
4. Binnenreclame, bijvoorbeeld een verlicht bord in een etalage.

Daarnaast hebben we het ook over de neveneffecten van sommige reclame-uitingen in de vorm van licht en geluid.

In Nederland wordt jaarlijks € 5 miljard omgezet aan reclame. Van dit bedrag gaat 19% (€ 950 miljoen) naar sponsoring en 4% naar buitenreclame, dat wil zeggen € 200 miljoen, waarvan € 153 miljoen wordt besteed aan reclame in of op gemeenteobjecten. Daarvan ontvangen de gemeenten in Nederland € 55 miljoen aan afdrachten, de vier grote gemeenten ontvangen daar ca. 50% van. Bij de € 55 miljoen zou nog een bedrag van naar schatting € 15 miljoen aan 'verborgen' inkomsten moeten worden opgeteld, dat wil zeggen de gekapitaliseerde waarde van het plaatsen en onderhouden van abri's en ander nuttig straatmeubilair.

In het bijgevoegde schema staat de landelijke verdeling (in euro's) over de verschillende vormen van buitenreclame. Daarbij moet worden aangetekend dat de markt voor billboards een dalende tendens te zien geeft, Abri- en MUPI-reclame stabiel blijft en de reclame op A0vlakken (driehoeksborden) weer in opkomst is. In sommige gemeenten wordt dan ook handelsreclame toegestaan op driehoeksborden, maar dat gaat wel ten koste van reclame op Abri's en MUPI's.

In een tweede schema is aangegeven hoe deze verdeling er voor Breda uitziet. Voor een deel volgt Breda de landelijke verdeling. Opvallend is wel dat de lichtmastreclame meer afdracht genereert dan de driehoeksborden. Opvallend is ook het geringe aandeel van grootschalige reclamemasten, 12% landelijk versus 1,7% in Breda. Dat is te verklaren doordat veel van dergelijke masten op privé terrein staan en de gemeente daarvoor geen inkomsten ontvangt.



2.2 Ontwikkelingen binnen de reclamewereld

Economische situatie

De huidige economische situatie heeft direct invloed op de reclamewereld. Ondernemers zien zich genoodzaakt om meer reclame te maken om meer klanten te trekken. Tegelijkertijd ontbreekt het geld om in dure reclamecampagnes of in dure reclameobjecten te investeren. Gemeenten zijn geneigd om in deze periode iets meer ruimte aan een ondernemer te bieden en iets minder kwaliteit in uitvoering van reclame-uitingen te accepteren in de hoop dat een bedrijf blijft bestaan en dus ook werkgelegenheid gewaarborgd blijft. Reclame-exploitanten zien zich genoodzaakt om reclameruimte onder de vastgestelde tarieven beschikbaar te stellen om leegstand te voorkomen. Dit kan de kwaliteit van de buitenruimte negatief beïnvloeden. De verschillende landelijke reclame-exploitanten geven aan, dat het principe 'less is more' voor effectieve reclame absoluut van toepassing is. Dit standpunt wordt overigens ook door verschillende Bredase ondernemers onderschreven. Een 'overkill' aan reclame werkt juist contra productief evenals een gebrek aan kwaliteit bij reclame. Deze economische situatie werkt ook door in de contracten die tussen gemeenten en reclame-exploitanten worden afgesloten ten behoeve van reclame-objecten in de buitenruimte. Buitenreclame is erg kapitaalsintensief voor deze exploitanten: er zijn hoge investeringen voor straatmeubilair en digitale borden nodig, maar ook de afdrachten richting gemeenten en andere grond/gebouw-eigenaren zijn hoog. Reclame-exploitanten beklagen zich er over, dat de nadruk bij reclamecontracten te veel is komen te liggen op de financiële bijdrage voor de gemeente. Het belang van afdrachten wordt niet bestreden, maar men vindt dat het opdrijven van de afdracht steeds vaker ten koste gaat van investeringen in de kwaliteit van het "bushokjesmeubilair". De gemeente moet een keus maken tussen inzetten op meer inkomsten of inzetten op kwaliteit. En ook hier moet rekening worden gehouden met de economische situatie. Immers, er worden minder reclamevlakken verkocht en de inkomsten nemen dus ook af.

Innovaties op het gebied van buitenreclame

Een paar jaar geleden werd er weliswaar veel over digitale schermen gesproken, maar waren ze in de praktijk nauwelijks te vinden; nu vinden we deze schermen overal. In het reclamejargon wordt gesproken over Digital Out-Of-Home media (OOH): digitale schermen, eventueel interactief, waarop ook reclame kan worden getoond en die buiten de thuisomgeving aanwezig zijn.

We treffen deze schermen aan in gesloten locaties zoals winkels, taxi's, bussen/treinen/trams/ metro's, maar ook in openbare locaties zoals ons eigen Stadskantoor, stadscentra of langs wegen. Het digitale slaat dan niet alleen op plasma-, LCD- en LED-schermen, maar omvat ook projectie, OLED's (flexibele schermen, waarschijnlijk een van de meest veelbelovende technieken) en het gebruik van bluetooth en andere interactieve systemen. OOH integreert steeds meer met de laatste technologische trends. Daarnaast worden nu al op sommige plaatsen in de wereld digitale posters gebruikt in MUPi's, Abri's en billboards. Het wisselen van deze posters gebeurt vanuit een centrale vestiging via de pc en er hoeven geen posters ter plaatse te worden opgehangen/gewisseld. Dat scheelt schade aan gazon en beplantingen en voorkomt verkeershinder door dubbel geparkeerde servicewagens. Op deze manier kunnen ook meer 'posters' worden getoond terwijl het aantal objecten in de buitenruimte kan verminderen. Overigens is een technisch volmaakte en (voor de exploitant) financieel aantrekkelijke oplossing nog niet op de markt. Alleen een dergelijke uitvoering kan zonder te groot risico in de buitenruimte worden geplaatst. Daarnaast zijn veel reclamemakers (en hun opdrachtgevers) nog tamelijk conservatief en nog niet ingesteld op het maken van clips en snel wisselende digitale reclames. Volgens een rapport van het Centre for Future Studies zullen we de komende twaalf maanden getuigen zijn van een revolutie in de buitenreclame, te beginnen met advertenties die aan de stemming van consumenten zijn aangepast. Driedimensionale outdoor advertenties die tegen mobiele telefoons praten, boodschappen aan bepaalde situaties aanpassen, sociaal-netwerkprofielen opvragen en hologrammen, sfeerverlichting en geuren combineren, kunnen volgens de onderzoekers al in 2013 op straat te zien zijn.

JCDecaux en Eneco hebben op 24 februari 2011 het eerste exemplaar van een nieuw type MUPI geplaatst op het Kerkplein in Den Haag. Deze is voorzien van een oplaadpunt voor elektrische fietsen en scooters. Consumenten die beschikken over een OV-chipkaart, kunnen hiermee gratis hun elektrische vervoermiddel opladen. Zo kan reclame een rol spelen bij de verduurzaming van de stedelijke omgeving.

2.3 Relatie tussen kunst, architectuur en reclame

In principe lijken kunstobjecten in de buitenruimte, architectuur en reclame weinig met elkaar te maken te hebben. Echter, reclamemakers en exploitanten van reclameobjecten streven naar kwaliteit. Daarom worden bij het ontwerp van reclameobjecten niet voor niets topontwerpers zoals Philippe Starck gevraagd (zoals door JCDecaux is gedaan). Reclamebureaus schakelen topfotografen en grafische ontwerpers in voor het maken van artistieke en kwalitatief hoogstaande affiches.

Andersom maken kunstenaars en architecten gebruik van reclame-elementen en technieken die in de reclamewereld vaak gebruikt worden.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan zeefdrukken van Andy Warhol of de door Cees Christiaanse van O.M.A. ontworpen snackkiosk van Bram Ladage op het Binnenwegplein in Rotterdam, waarbij een uitvergroot Pepsi Cola blik als drager fungeert voor de kiosk. Ook de 'M' op het dak van het appartementencomplex Montevideo (Kop van Zuid, Rotterdam) en '1989' van John Körmeling op het dak van het appartementencomplex van Meccano aan de Rijnhaven in Rotterdam lijken op gevelreclame, maar zijn kunstuitingen.

We zien ook dat op termijn kwalitatief hoogstaande reclame-uitingen als kunst worden gewaardeerd of in ieder geval als monumentwaardig worden beschouwd. Denk hierbij aan affiches van Toulouse-Lautrec, maar ook historische reclameschilderingen op gevels van 19e eeuwse gebouwen worden nu als kunstuiting gewaardeerd (bijvoorbeeld Droste reclame, reclame van Van Nelle e.d.). Datzelfde geldt ook voor historische belettering die aangebracht is in metselwerk of in tegelmozaïeken zoals 'de Gruyter' en voor de 'Gaper' of de 'Moriaans kop' bij (voormalige) drogisterijen en apotheken.

Dit beleidsplan gaat over reclameobjecten die ook 100% bedoeld zijn als reclameobject, niet over vormen van architectuur en kunstzinnige uitingen waarbij gebruik gemaakt is van reclame-elementen. Dit beleidsplan gaat ook niet over historische reclame-uitingen waarbij de reclamewaarde inmiddels niet meer relevant is, maar die historisch gezien wel waarde hebben. Eisen die in dit beleidsplan aan reclame-uitingen worden gesteld, gelden niet voor kunstzinnige/ culturele uitingen in de buitenruimte, mits (verkeers)veiligheid, toegankelijkheid en schade aan groen en bomen niet in het geding zijn.

2.4 Doelstellingen nieuw reclamebeleid

Ondernemers in Breda weten voor wat betreft reclame-uitingen en winkeluitstallingen nu niet waar ze aan toe zijn en voor die ondernemers lijken procedures soms nodeloos ingewikkeld. Dat komt ondermeer omdat het beleid nogal beperkend is, maar ook versnipperd is over verschillende beleidsdocumenten/ verordeningen. Door gebrek aan handhaving blijven enerzijds kansen liggen om het beleid duidelijk te maken en ontstaat er anderzijds een vorm van rechtsongelijkheid. Er is een integraal reclamebeleid nodig om te bewerkstelligen dat reclame de sociale, economische en ruimtelijke kwaliteit van de stad ondersteunt. Gelet op de vele ontwikkelingen die elkaar in steeds hoger tempo lijken op te volgen, moet het beleid ook rekening houden met deze ontwikkelingen.

In de Evaluatie van het reclamebeleid is al geconstateerd dat er behoefte is aan een integraal reclamebeleid met een daaraan aangepaste regelgeving. Met de voorliggende nota voegt het college eerdere aanzetten samen tot een consistent beleid. Dit nieuwe reclamebeleid, gelet op de aanbevelingen uit de Evaluatie, spitst zich toe op drie doelstellingen.

Drie doelstellingen

- *De kwaliteit van de openbare ruimte vergroten door buitenreclame zorgvuldig in te passen;*
- *Eenvoudige regelgeving, zodat ondernemers weten waar ze aan toe zijn.*
- *Optimaliseren van gemeentelijke opbrengsten uit buitenreclame.*

Deze doelstellingen worden achtereenvolgend in de hoofdstukken 3,4 en 5 nader uitgewerkt. Ten aanzien van de eenvoudige regelgeving wordt het aantal regels sterk verminderd en worden de regels toegespitst op een beperkte hoeveelheid reclame-uitingen. Waar nodig en ter verduidelijking worden eventueel duidelijke (uitvoerings)regels toegevoegd. Daarbij is het niet de bedoeling om het aantal soorten vergunningen uit te breiden.

2.5 Definities

In hoofdstuk 2.1 hebben we vier categorieën reclameobjecten in de stad onderscheiden, namelijk de reclame met een gemeentelijk contract, particuliere straatreclame, gevelreclame en reclame in etalages van winkels.

De oude definities van reclame (zie Evaluatie) zijn daarop niet geheel van toepassing. Daarom is het wenselijk om een nieuwe definitie te hanteren. Een onderscheid tussen commerciële en ideële reclame is in de praktijk in feite niet toepasbaar, omdat dit in strijd is met het beginsel van vrije meningsuiting.

Het strikt hanteren van een commercieel belang voor de definitie van het begrip reclame is weer te beperkend. Immers, ook bij instellingen die niet met een winstoogmerk in de letterlijke zin opereren, bestaat behoefte om zich met reclamedragers duidelijker te manifesteren. Uitgezonderd zijn reclameuitingen met een historische betekenis zoals naamsaanduidingen en logo's die ooit in een gevel zijn aangebracht en nu geen feitelijke betekenis hebben. Ook historische geschilderde affiches ten behoeve van producten uit het verleden vallen niet onder reclame. Daarom worden vanaf nu de volgende, bredere definities gehanteerd:

Gevelreclame

Elke actuele aanduiding van commerciële of niet-commerciële aard, in de vorm van een opschrift, aankondiging en/of mededeling al dan niet in combinatie met een bouwkundige uitbreiding of attentie-element, voor zover deze van de openbare straat in, op, aan of rondom gebouwen zichtbaar is.

Reclame in de openbare ruimte

Elke actuele aanduiding van commerciële of niet-commerciële aard in de vorm van een opschrift, aankondiging en/of mededeling al dan niet in combinatie met een attentie-element (object of een uitstalling) voor zover deze in de openbare ruimte is geplaatst.

In dit nieuwe Beleidsplan Buitenreclame worden beide definities gehanteerd en wordt in de navolgende hoofdstukken nadere invulling aan deze definities te geven.



3 Verhogen van de kwaliteit van de buitenruimte

Doelstelling 1

Op verschillende manieren kan buitenreclame de kwaliteit van de openbare ruimte vergroten. Het kan de ruimtelijke structurering versterken via bewegwijzering aan lantaarnpalen, herkenningpunten op en aan gebouwen en door het toevoegen van landmarks in de openbare ruimte. Abri's met verlichte reclamevitruines kunnen de sociale veiligheid vergroten. Reclame kan worden gecombineerd met informatiedragers en stadsplattegronden. Verder kunnen vooral nieuwe vormen van reclame de levendigheid van het stadsbeeld vergroten. Om de gewenste kwaliteit te bereiken, moeten excessen (reclame in ernstige mate in strijd met redelijke eisen van welstand of reclame-uitingen die de toegankelijkheid ernstig belemmeren) worden voorkomen. Teveel reclame van diverse soorten op een beperkt gebied moet worden voorkomen. Evenals te schreeuwerige, niet goed vormgegeven of slecht onderhouden reclames, reclames die afbreuk doen aan architectuur, zichtlijnen en artistieke kunstwerken en die het beeld van monumenten verstoren. Met een verdeling van Breda in reclamezones en reclamearme zones en een status aparte voor de historische binnenstad maakt de gemeente duidelijk welke objecten ze op welke soort locaties toelaatbaar acht. Die zonering draagt ook bij aan de herkenbaarheid van een gebied. In die zin past de zonering ook prima bij de beleidsdoelstellingen van de Visie Openbare Ruimte Breda 2020. Het voorkomen dat de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de buitenruimte en de voorzieningen die aan die buitenruimte grenzen wordt beperkt, past bij de waarde gedeelde ruimte. In het reclamebeleid zal naast 'herkenbare ruimte' en 'gedeelde ruimte' ook aan de derde waarde, 'duurzame ruimte', aandacht worden geschonken.

3.1 Visie Openbare Ruimte Breda 2020

Het nieuwe reclamebeleid moet niet alleen aansluiten op het Collegeprogramma (zie 1.1.), maar ook aansluiten op de Visie Buitenruimte Breda 2020. In het voorjaar van 2009 is de Visie Openbare Ruimte 2020 vastgesteld. Het gebruik, de inrichting en het beheer van de openbare ruimte in de stad moeten het goed toeven van Bredase burgers, forensen en toeristen bevorderen. Dit gebeurt door de mogelijkheden te verhogen om samen de openbare ruimte te delen, door de identiteit van buurt, wijk, dorp en stad te versterken en de openbare ruimte duurzaam te gebruiken, in te richten en te beheren. Analyse van toekomstige ontwikkelingen laat zien dat een krachtige openbare ruimte noodzakelijk is. Krachtig wil zeggen een openbare ruimte die past bij de gebruiksbehoefte van mensen, planten en dieren. Een ruimte die mensen aantrekt en uitdaagt, die tegelijk veilig en spannend is. In deze visie worden daartoe drie belangrijke keuzes gemaakt. We kiezen voor de kernwaarden 'gedeelde ruimte', 'herkenbare ruimte' en 'duurzame ruimte'.

Gedeelde ruimte

De openbare ruimte is een plek voor contact en uitwisseling. Dat geldt ook voor diensten en goederen en dus ook voor het maken van reclame. Aan de andere kant zijn er ook beperkingen. Immers, de gedeelde ruimte is er voor iedereen, de gebruiker van de buitenruimte is meer dan alleen een consument en moet zich niet overvallen of onder druk gezet voelen door een te veel aan reclame-uitingen in de buitenruimte. Daarnaast moeten alle gebruikers van de buitenruimte de buitenruimte ongehinderd kunnen gebruiken. Dat geldt zowel voor burgers met een beperking, maar ook voor ondernemers die hun winkel/bedrijf moeten bevoorraden.

Toegankelijkheid

Het Bredaas Centrum voor Gehandicaptenbeleid (BCG) vestigt nadrukkelijk de aandacht op de plaatsing van MUPI's, driehoeksborden, losse banieren in standaard en de stoepborden die de bereikbaarheid, toegankelijkheid en daarmee de bruikbaarheid van de openbare ruimte door mensen met een beperking ernstig storen. Ook ten aanzien van terrassen en winkeluitstallingen maakt het BCG een vergelijkbare opmerking.

In Breda Nu van oktober 2010 is verslag gedaan van door het BCG in het kader van Geschikt Wonen voor iedereen georganiseerde stadstour per rolstoel en met blinddoek en taststok. Als knelpunten werden door de deelnemers aan deze tour het aantal objecten op de stoep genoemd, zoals: auto's op de stoep, geparkeerde fietsen tegen gevels en palen, reclameobjecten(!) bloembakken en ongelijke tegels.

Daarom worden wel beperkingen gesteld aan reclame- en attentieobjecten in de winkeluitstalling en zullen via contractbepalingen ook aan MUPI's en driehoeksborden beperkingen worden opgelegd. In bijlage 3, Uitvoeringsregels zijn deze beperkingen nader omschreven. Daarnaast moet rekening worden gehouden met de stedelijke distributie, vooral in de binnenstad. De regels die hiervoor gelden zijn ook in bijlage 3 opgenomen. De invoer van een nieuw geavanceerder toegangssysteem van het voetgangersgebied van de binnenstad (voorbereidingen hiervoor zijn gestart) biedt gelegenheid de handhaving van reclamebeleid op dit punt ook nieuw aan te pakken. Daarmee ontstaat een natuurlijk moment en zal dit ook de acceptatie vergemakkelijken.

Herkenbare ruimte

Een herkenbare openbare ruimte is een ruimte die de gebruiker vindt passen in zijn/haar beleving van de wijk of stad. Herkenbaarheid ontstaat door een duidelijke relatie van de plek met het grotere geheel,

zowel in ruimte als tijd (ontstaansgeschiedenis en totale netwerk van openbare ruimten). De buitenruimte moet zoveel mogelijk voor zichzelf kunnen spreken, zonder overstemd te worden door allerlei (reclame)borden/objecten. Het mag dus niet zo zijn dat de herkenbaarheid van een specifiek deel van de buitenruimte verloren gaat aan een te veel aan reclame-uitingen of dat een bepaald reclameobject te dominant aanwezig is. Buitenreclame helpt mee om de functie van centra van zaken en vermaak een extra accent te geven, terwijl ook het ontbreken van reclame in bepaalde gebieden op basis van beleidsuitgangspunten bijdraagt aan herkenbaarheid. Bij avond en nacht mag de lichthinder van reclameobjecten de aanlichting van gebouwen en monumenten niet verstoren. Daarom worden in het nieuwe reclamebeleid drie zones onderscheiden, te weten:

- a) reclamezones
- b) de historische binnenstad
- c) reclame arme zones.

Deze zones worden in de hoofdstukken 3.2, 3.3 en 3.4 nader omschreven. Wanneer buitenreclame in een gebied is toegestaan, wil dat overigens nog niet zeggen dat alles kan.

Geen opeenstapeling

Soms is er sprake van een ware reclamewedloop. Dan ontstaat er een verzadiging van informatie en een chaotisch straatbeeld. Dat is nadelig voor de herkenbaarheid. De gemeente wil het aantal verschillende reclame-uitingen per gebied daarom beperken. Dit gaat dan zowel om gevelreclame, reclame op straat als over de combinatie van gevelreclame en reclame op straat. Bovendien wil de gemeente, om opeenstapeling te voorkomen, eisen stellen aan de onderlinge afstand tussen reclameobjecten. Voor culturele affichering (twee- en drievlaksborden, frames op trafohuisjes e.d.), abri's, billboards en vitrines (MUPI's), geldt in principe een onderlinge afstand van minimaal 50 meter. Ook de afstand tussen een reclamelichtbak aan een lichtmast en een billboard moet in principe minimaal 50 meter bedragen. Per lichtmast is in principe maar één reclameobject toegestaan, per drie lichtmasten is één lichtbak toegestaan en per drie lichtmasten is één driehoeksbord of een tweevlaksbord toegestaan. In overleg met de buitenruimteontwerpers kan van dit principe worden afgeweken. Overigens beperkt het consequent toepassen van de regels uit de wegenverkeerswetgeving al het aantal driehoeksborden, omdat in het verleden een tamelijk groot aantal borden volgens de geldende regels te dicht op de rijweg en te dicht bij oversteekplaatsen was geplaatst.

Duurzame ruimte

Duurzame openbare ruimte is ruimte die mogelijkheden biedt voor betekenisvol gebruik nu en in de toekomst. Een duurzame ruimte is duurzaam in beheer, gebruik en inrichting. De openbare ruimte draagt bij aan leefbaarheid in het algemeen en is daarom meer dan een milieudoelstelling. We zien de openbare ruimte als een duurzaam 'casco': robuuste structuren (bv. van groen, van water, van routes) die op kortere of langere termijn meerdere of andere functies kunnen vervullen en ruimte bieden voor verandering. De strategie duurzame ruimte ondersteunt de herkenbaarheid en maakt dat gebruik, inrichting en onderhoud van de openbare ruimte goed aansluit bij het karakter van de natuurlijke, sociale en culturele omgeving.

De gemeente zal eisen voorschrijven bij nieuwe gemeentelijke reclamecontracten en aanpassingen van bestaande contracten die recht doen aan het streven naar een duurzame ruimte. Deze eisen zijn opgenomen in bijlage 3.

Daarnaast zal de gemeente bevorderen dat derden bij het plaatsen van reclame-uitingen dezelfde eisen gaan hanteren. Er zal naar gestreefd worden om met ondernemers afspraken te maken (bijvoorbeeld in de vorm van een convenant) over materiaalgebruik bij reclameuitingen en het beperken van lichtreclames in tijd en intensiteit.

3.2 Reclamezones

In sommige delen van de stad past reclame goed bij de functies die er zich afspelen en ondersteunt het de kwaliteit van de buitenruimte. Daar is buitenreclame in principe toegestaan, mits voldaan wordt aan een aantal uitvoeringseisen (zie ook 3.6). De Reclamezones zijn hieronder toegelicht en vastgelegd op een kaart (zie bladzijde 15). Via Breda hoort binnen de reclamezone, maar daar is wel het kwaliteitsplan Via Breda van toepassing.

Beschrijving reclamezones

Hoofd- en verzamelwegen

Hoofdwegen lenen zich bij uitstek voor de plaatsing van reclameobjecten. Functionaliteit en commercialiteit kunnen hand in hand gaan.

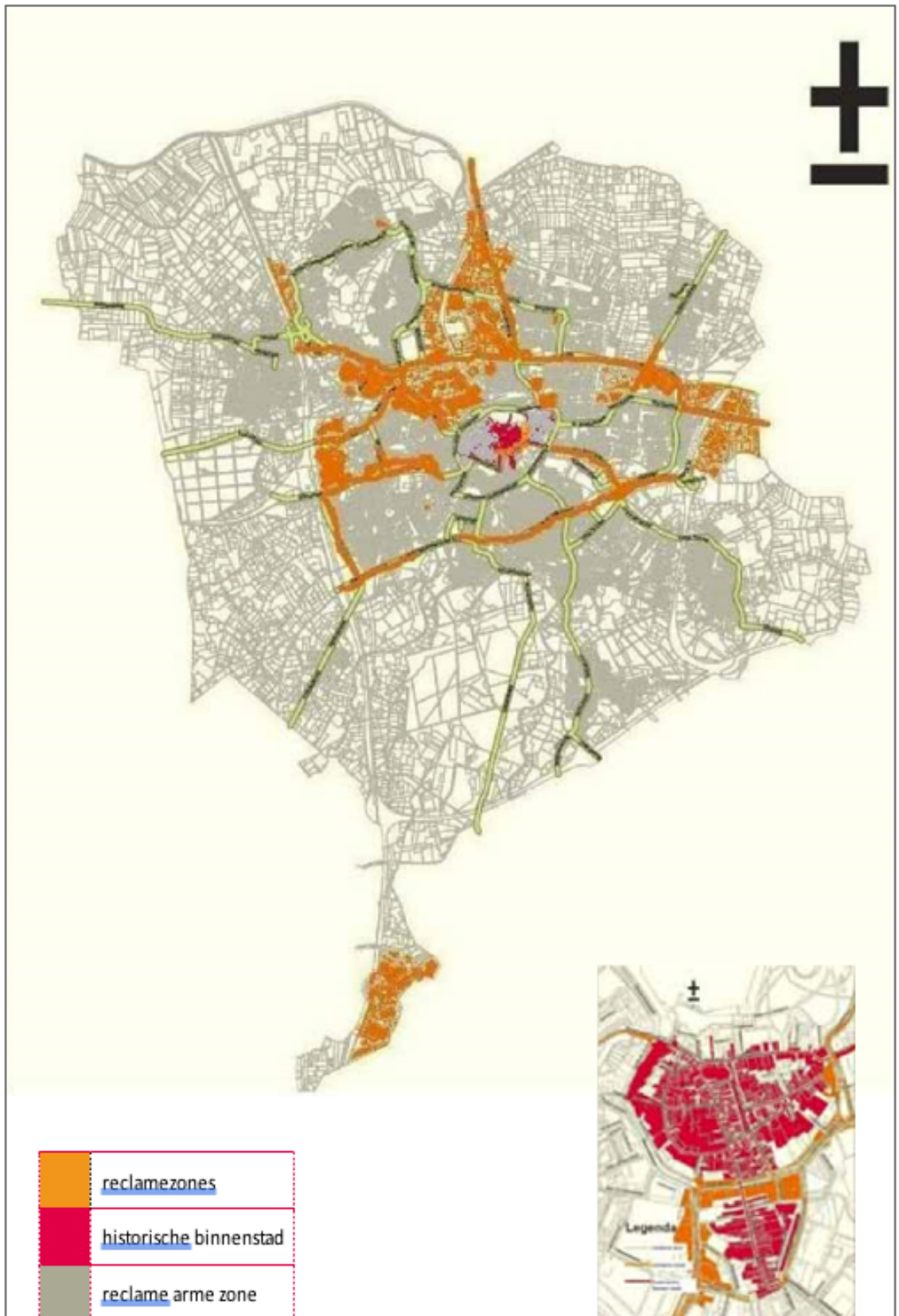
Reclame op abri's bij halteplaatsen voor het openbaar vervoer en reclame op stadsplattegronden is ook mogelijk langs wegen die niet tot de hoofdwegen behoren zoals wijk-ontsluitingswegen.

Bedrijventerreinen

In de Structuurvisie Breda 2020 is een algemeen beleids- en toetsingskader opgesteld voor de ruimtelijke ontwikkelingen op de lange termijn. Gestreefd wordt naar een stad waarin historische kwaliteiten en moderne dynamiek samengaan in een stad waar het goed toeven is. Hierin worden ook (de gebieden rond) de hoofdwegenstructuur en de snelwegenruit rond Breda genoemd. Hierbij wordt vooral gewezen op de betekenis die deze routes en aanliggende gebieden hebben als economische corridor tussen de Randstad en de Vlaamse Ruit. De stad Breda presenteert zich hier naar een internationaal publiek. Het is ook langs deze corridor dat de moderne dynamiek optimaal tot uiting komt. Langs de A16-corridor liggen moderne bedrijfsterrains waar gestreefd wordt naar vestiging van internationaal opererende bedrijven. Bij de inrichting van deze terreinen is "beeldkwaliteit" een dragend begrip.

Op specifieke bedrijventerreinen kan reclame bijdragen aan een duidelijke bewegwijzering. Bovendien maakt de presentatie van bedrijven onderdeel uit van het karakter van het terrein. Maar ook hier moet worden gewaakt voor wildgroei die afbreuk zou doen aan de kwaliteit van het vestigingsmilieu. Losse reclameborden in het openbaar gebied, al dan niet met een verwijzingsfunctie zijn ook in de reclamezone niet toegestaan en daarvoor zal ook geen vergunning worden verleend. Reclame voor daar gevestigde bedrijven dient te worden beoordeeld in relatie tot het gebouw en de omgeving om aan de kwaliteit van het gebied geen afbreuk te doen. Dit zal worden vastgelegd in de Nota Welstand. Daarbij zal naar reclame op of bij de bedrijven aan de rand van het bedrijventerrein (en dus zichtbaar vanaf de doorgaande weg) kritischer worden gekeken dan naar reclame binnen het bedrijventerrein. Een bedrijventerrein leent zich bij uitstek voor het maken van afspraken over reclame-uitingen, vast te leggen in een convenant. Afspraken over reclame kunnen ook onderdeel worden van parkmanagement. Differentiatie per bedrijventerrein is mogelijk, mits gebaseerd op gezamenlijke afspraken. Bij ontwikkeling en herstructurering van een bedrijventerrein moet er naar gestreefd worden om reclame onderdeel te laten zijn van de architectuur en het buitenruimte ontwerp.

► Reclamezones en historische binnenstad



Horeca- en winkelgebieden

Reclame hoort bij winkelen en horeca. De kwaliteit van het straatbeeld is erbij gebaat als reclame-uitingen op elkaar zijn afgestemd en zo mogelijk ook zijn afgestemd op de architectuur van de omgeving. Dat komt ook de herkenbaarheid van individuele uitingen ten goede. Afspraken tussen winkeliers en gemeente over afmetingen, plaatsing en vormgeving kunnen goede resultaten opleveren. Grootschalige reclame van individuele ondernemers, die de normale reclame van andere ondernemers overschaduwet, is in principe niet aanvaardbaar. Wel zijn er mogelijkheden voor grootschalige aanduidingen die het winkelgebied in zijn geheel herkenbaar maken, bijvoorbeeld in de vorm van banieren, een blow-up of een logo. Ook deze gebieden lenen zich bij uitstek voor het maken van afspraken over reclame-uitingen, vast te leggen in een convenant. En ook hier geldt, dat bij ontwikkeling en herstructurering van een winkelgebied er naar gestreefd moet worden om reclame onderdeel te laten zijn van de architectuur en het buitenruimte ontwerp.

Toegestane objecten in de reclamezones

In de reclamezones zijn in ieder geval de volgende reclame-uitingen mogelijk onder voorwaarden als aangegeven in bijlage 3:

Objecten onder gemeentelijk contract

- Abri's, billboards en reclamevitruines (de huidige MUPI's);
- Lichtmastreclame (lichtbakken, banieren en vlaggen);
- Driehoeksborden en tweevlaksborden voor het aankondigen van culturele en commerciële evenementen;
- Culturele affichering waaronder frames op elektriciteitshuisjes etc., mits het geen commerciële reclame betreft en mits onder gemeentelijk contract dan wel met toestemming van de gemeente (op particulier bezit);
- Plattegronden met reclamestroken bij invalswegen (van bedrijfsterreinen);
- Reclamezuilen langs wegen.

Objecten van derden op gemeentegrond of op eigen terrein

- Naamsaanduidingen van winkels, cafés en overige bedrijven, afmetingen in verhouding tot het pand en de architectuur van het pand;
- Gevelreclame, uithangborden en reclame op luifels, afmetingen in verhouding tot het pand;
- Vrijstaande reclameobjecten op eigen grond
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone
- Bouw- en projectborden en verkoopborden van makelaars (voor zolang als zij feitelijke betekenis hebben) met een maximale grootte van 4 bij 8 meter, op eigen terrein;
- Megareclames (de zogenaamde 'blow-ups') en steigerdoeken voor een beperkte tijdsduur;
- Plasma-, LCD- en LED-schermen aan gevels¹.

Reclamezuilen/masten ten behoeve van commerciële reclame

Reclameaanduidingen, met name langs de snelwegen, kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan de economie en het imago van de stad Breda. Gezien de aard en schaal (afstand) van een snelwegomgeving kunnen de reclameaanduidingen een grootschalig karakter hebben. Reclamezuilen (30 tot 40 meter hoog) kunnen worden geplaatst bij iedere afrit van de A16, A58 en A27 die leidt naar een bedrijventerrein of een toeristische attractie. Hierdoor functioneert de reclamezuil als een landmark. Ook langs de stedelijke hoofdinfrastructuur zijn mogelijkheden voor het plaatsen van dergelijke reclamezuilen en ook hier weer als landmark voor een voorziening of een bedrijventerrein. De gecombineerde mast van IKEA/Woonboulevard is hiervoor een goed voorbeeld.

Toestemming voor plaatsing hangt af van technische en juridische mogelijkheden ter plaatse. Hierbij geldt dat de dichtheid van deze masten zodanig is, dat staande bij de ene mast de eerstvolgende mast niet zichtbaar is. Verder mogen deze masten niet in een woongebied, een groengebied of een natuurgebied worden geplaatst.

Masten ten behoeve van naamsbekendheid

Gezien de aard en schaal (afstand) van bedrijventerreinen bij een snelwegomgeving kunnen de reclameaanduidingen voor individuele bedrijven daar een grootschalig karakter hebben. Ondernemers in deze zones maken graag gebruik van grote reclamemasten. Een logische keuze geredeneerd vanuit het ondernemersbelang. Maar een woud aan enorme zuilen doet ontegenzeggelijk afbreuk aan de kwaliteit van de bedrijfsomgeving en is daarom ook vanuit datzelfde ondernemersbelang gezien, ongewenst. Een vorm van regulering is daarom gewenst.

1) mits de lichthinder voor omwonenden en passerend verkeer binnen de geldende normen "Algemene richtlijn betreffende lichthinder" blijft.

Uitgangspunt voor snelweglocaties moet zijn dat individuele bedrijven zich binnen redelijke grenzen voldoende moeten kunnen presenteren. Aan de gebruikers van bedrijf- en kantoorgebouwen dient ruimte te worden gelaten om hun naam op, aan of bij de vestigingsplaats te presenteren. Zeker in Breda, met zijn uitstekende (inter-)nationale infrastructuur kunnen dagelijks enkele honderdduizenden consumenten worden bereikt. Dat dit uiteindelijk economisch voordeel voor bedrijven en stad oplevert is evident.

In dit hoofdstuk gaat het om masten die hoger zijn dan 15 à 20 meter. Deze masten kunnen, evenals de hiervoor beschreven masten voor algemene commerciële reclame, hoogtes hebben tussen de 30 en 40 meter. Ze hebben door hun maat en uitstraling een grote impact op hun omgeving. Het stellen van kaders is daarom nodig. Vooropgesteld moet worden dat deze masten slechts in beperkte mate voorkomen in de stad. Door hun maat en uitstraling zijn ze te vergelijken met hoogbouw. In de Structuurvisie Breda 2020 wordt ten aanzien van hoogbouw het volgende aangegeven:

Onder hoogbouw vallen elementen die het imago van Breda in sterke mate beïnvloeden en bepalen. Hoogbouw (kantoren of appartementen) wordt daarbij vooral geassocieerd met de Europese ambities van de stad. De randen van de stad en dan met name de zijden waar de stad aansluit op de omliggende Rijkswegen, zijn bij uitstek de plaatsen waar hoogbouw tot zijn recht komt. Naarmate een locatie dichterbij het historische centrum ligt, dient het historische karakter van Breda te prevaleren en ligt hoogbouw minder voor de hand. De Structuurvisie 2020 geeft daarom bij hoogbouw aan de stadsranden en de knooppunten met de infrastructuur (bijvoorbeeld Westerhagelaan) een hoogtemaat van 70 meter, en voor binnenstedelijke locaties (De Zon, Poort van Breda, etc.) een maat van circa 40 meter.

Een dergelijke opvatting kan ook worden gehanteerd voor reclamemasten.

Hoge masten horen bij internationale bedrijven. Deze bedrijven zijn veelal geïnteresseerd in een ligging aan de Rijkswegen. De bebouwing bestaat meestal uit grote bouwvolumes. Opslag- of productieruimten van 15 meter of hoger zijn tegenwoordig al geen uitzondering meer. Bijbehorende kantoorgebouwen zijn veelal hoger. In een dergelijk gebouwencomplex dient een mast een afmeting te hebben die daarmee in verhouding is.

Uitgaande van de voorgaande bebouwingstypologie kunnen enkele criteria worden gedestilleerd.

- De locatie dient gelegen te zijn direct aan de rijkswegen, dan wel in de onmiddellijke nabijheid daarvan. Hierdoor wordt bereikt dat de invloed van de mast ook vooral gericht is op de reiziger op die Rijksweg.
- Het bedrijfsperceel dient een minimale maat van circa 2 hectaren te hebben. Dit criterium voorkomt dat er een wildgroei aan masten ontstaat. Hierdoor wordt ook een zekere exclusiviteit gewaarborgd.
- De hoogte van de mast moet in een goede verhouding staan tot de bedrijfsbebouwing en zich voegen in de maat en schaal van de rijkswegen. De hoogte dient ook in verhouding
- staan tot de maximale hoogte die wordt gehanteerd voor hoogbouw langs de Rijkswegen. Hierdoor blijft het stadsbeeld van Breda vooral bepaald door kantoorstorens aan de Rijkswegen en de toren van de Grote Kerk.
- Er mogen geen grootschalige masten voor commerciële handelsreclame in de directe omgeving staan (500 meter).
- De mast is uitsluitend bedoeld voor het eigen bedrijf en niet voor commerciële verhuur aan derden. Hierdoor sluit de mast aan op het gewenste karakter van Breda als vestigingslocatie voor internationale bedrijven.
- De mast is niet bedoeld als een reclame-uiting. Het bedrijf afficheert zich uitsluitend met haar naam of logo. In die zin is de mast een "statisch" element. De mast is niet bedoeld voor dynamische wisselende beelden ten behoeve van de heersende reclamecampagnes van de bedrijfsproducten. Het is daarom niet zinvol afmetingen te verbinden aan de omvang van het logo aan de bovenzijde van de mast.

Overige reclameobjecten op eigen grond

Een vrijstaand reclameobject op eigen terrein, zichtbaar vanaf de openbare weg, mag niet hoger zijn dan 5 meter en niet breder zijn dan 4 meter en moet uitsluitend bestemd zijn voor handelsreclame van de eigen vestiging. Het parkeren van reclamewagens (vrachtauto's, trailers, bussen, aanhangwagens e.d.) is niet toegestaan, met uitzondering van eigen bedrijfswagens of wagens waarbij reclame niet het primaire doel is.

Blow-up reclame

Met blow-ups worden visuals op 'doek' bedoeld die aangebracht worden op een bevestigingssysteem dat blijvend op een gebouw is aangebracht. Omdat een blow-up in grootte van de orde is van het gevelvlak waarop deze wordt bevestigd, is er geen sprake van een relatief kleine toevoeging, maar wordt de reclame onderdeel van de gebouwde omgeving. Als zodanig wordt deze vorm van reclame dan ook beoordeeld. Blow-ups zijn alleen toegestaan op kop- of eindgevels of zelfstandige geveldelen die homogeen van uiterlijk zijn. Van deze regel kan bij uitzondering worden afgeweken, als het gaat om reclame die tijdelijk is en gerelateerd is aan een (stedelijk) evenement. Tijdelijk wil hier zeggen, dat zes weken

voorafgaand aan het evenement tot maximaal twee weken na het evenement deze reclame kan worden toegestaan. Sterk aangeliichte en lichtgevende grote reclameobjecten kunnen de aandacht van andere objecten, zoals gebouwen en andere reclames, sterk overstralen. Dit is in de meeste situaties ongewenst. Ook omwonenden kunnen hinder ondervinden van lichtgevende of aangeliichte reclames. Er kunnen om die redenen beperkingen worden opgelegd.

Afbeeldingen op grote raampartijen en gevelplaten door middel van stickermateriaal is ook een vorm van blow-up reclame. Dit soort afbeeldingen is tijdelijk te accepteren, bijvoorbeeld bij een evenement of activiteit, zes weken voor het evenement tot en met 2 weken na het evenement. De reclame moet dan wel gerelateerd zijn aan dat specifieke evenement of die specifieke activiteit. Wanneer een dergelijke blow-up wordt geplaatst ten behoeve van informatie over een verbouwing, herbesteding of renovatie van het betreffende pand, dan geldt dat de reclame gedurende de gehele (ver)bouwperiode kan worden toegepast.

Steigerdoeken

Een bouwsteiger waarop gewerkt wordt, moet van steigerdoek worden voorzien om gevaarlijke situaties onderaan de steiger te voorkomen. Op deze steigerdoeken kunnen afbeeldingen aangebracht worden. Hiervoor gelden dezelfde regels als bij blow-ups. Er gelden weliswaar twee extra beperkingen:

- De steiger, die drager is van het steigerdoek, is uitsluitend opgericht om een bepaalde bouwwerkzaamheid aan een gevel te kunnen uitvoeren en blijft niet langer staan dan de tijd die voor de uitvoering van die specifieke werkzaamheid nodig is.
- De vergunning wordt voor maximaal één jaar afgegeven, daarna moet een nieuwe vergunning worden aangevraagd.

Daarnaast is het toegestaan om op het steigerdoek informatie te verstrekken over het betreffende bouwproject. In dat geval kan de informatieve reclame gedurende de gehele bouwperiode op het steigerdoek worden toegepast.

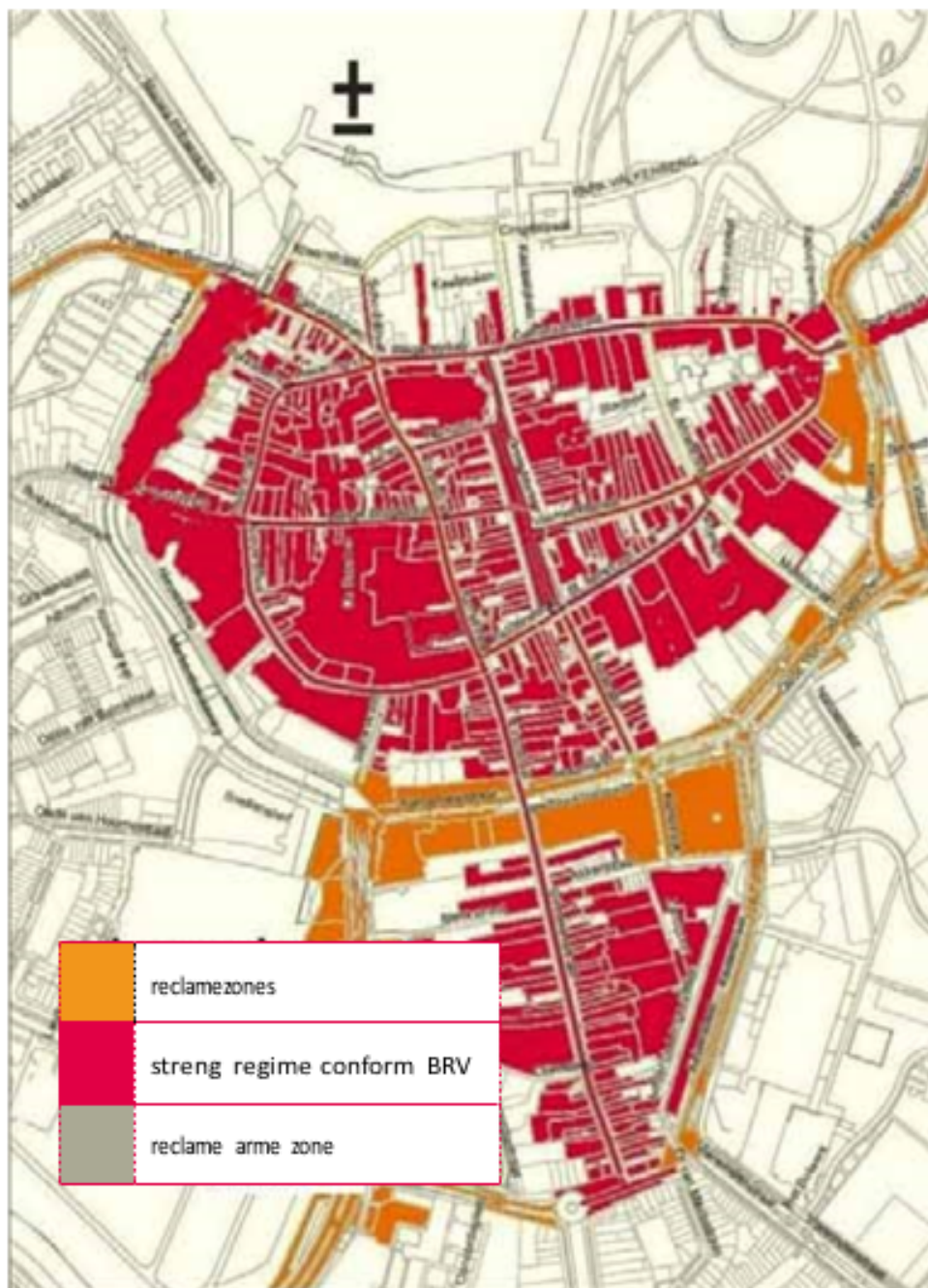
Plasmaschermen, LCD- en LED-schermen aan gevels

Andere vormen van gevelreclame en grote Plasma- LCD- en LED-schermen zijn alleen toegestaan wanneer deze de architectuur van het pand niet aantasten. Vooral bij deze reclame-uitingen geldt dat zij geen overmatige lichthinder mogen veroorzaken in de omgeving en niet hinderlijk zijn voor het verkeer. Voor overige vormen zal per keer bekeken moeten worden of deze reclame al dan niet kan worden toegestaan.

3.3 Historische binnenstad

De begrenzing van de historische binnenstad in het kader van het reclamebeleid komt overeen met begrenzing van het –aan te wijzen- beschermd stadsgezicht. De historische binnenstad heeft een bijzondere status wanneer het gaat om reclame. Enerzijds is een groot deel van de historische binnenstad aan te merken als een winkel- en horecagebied, anderzijds valt de binnenstad onder beschermd stadsgezicht en hebben vele gebouwen in de binnenstad (ook gebouwen met een horeca- of winkelbestemming) de status van monument.

► Zonering binnenstad



In de nota Erfgoed in context, Erfgoedvisie 2008-2015 is over reclame in de binnenstad het volgende opgemerkt:

Stringent reclamebeleid

Reclame-uitingen moeten de aandacht trekken van het winkelende publiek. Maar die reclame mag de beleving van de historische binnenstad niet overschreeuwen. Juist die beleving is de belangrijkste reden om in Breda te komen winkelen. Reclame dient de identiteit niet weg te drukken, maar te ondersteunen. Dat vraagt om een duidelijk kader voor reclame-uitingen in de historische binnenstad. Tot 2003 voerde de Gemeente Breda een dergelijk reclamebeleid: vergunningen werden verleend op basis van de Buitenruimteverordening. Door de wijziging van de Woningwet werden reclame-uitingen bouwvergunningplichtig. Ze mochten daardoor niet meer worden getoetst aan de Buitenruimteverordening. De Welstandsnota, het huidige toetsingskader voor bouwvergunningplichtige werkzaamheden, geeft wel richtlijnen voor reclame-uitingen, maar zonder specifieke (strengere) bepalingen voor de historische

binnenstad. Daarom wordt in 2008 onderzocht hoe voor de historische binnenstad een stringent reclamebeleid kan worden toegepast, met als doel identiteitsbevorderende en –ondersteunende reclame te stimuleren en overdadige reclame die een tegengesteld effect hebben te weren. Dit geldt voor reclames aan de bestaande bebouwing, maar ook voor de integratie van reclame-uitingen in het architectonisch ontwerp. Een nieuw voorstel dat recht doet aan reclame in samenhang met de identiteit van de stad kan in 2009 tegemoet worden gezien.

Eenzijds hoort reclame bij winkelen en horeca. De kwaliteit van het straatbeeld is erbij gebaat dat reclame-uitingen niet alleen op elkaar zijn afgestemd, maar ook op de architectuur en kleurstelling van de historische binnenstad. Dat komt zowel de herkenbaarheid van individuele uitingen ten goede als de herkenbaarheid van de binnenstad. Anderzijds moet bij beschermde stadsgezichten reclame ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en de architectuur. Bij bestaande gebouwen met monumentale kwaliteiten moet ook zeer terughoudend met reclame worden omgegaan. Echter, in de “Beste Binnenstad van 2009 tot en met 2011” van Nederland kan reclame niet helemaal ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en architectuur en zal in de binnenstad aan reclame ook niet te ontkomen zijn. Dit betekent voor een deel wel maatwerk in omvang en vormgeving zoals dat ook bij reclamearme zones wordt verlangd. De beoordeling van dit maatwerk en de vormgeving is aan het college van B&W waarbij de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit en bureau Cultureel Erfgoed een adviserende rol heeft en waarbij de Nota Welstand en de Nota Erfgoed bepalend zijn. Afspraken tussen winkeliers en gemeente over afmetingen, plaatsing en vormgeving kunnen goede resultaten opleveren. Algemene regelgeving past niet bij dit maatwerk en dus zal voor specifieke plekken in de binnenstad ook specifieke regelgeving moeten gelden. Dit geldt niet voor “normale” reclame-uitingen. In hoofdstuk 4 is aangegeven wat onder “normale” reclame-uitingen moet worden verstaan.

In de Toelichting bij de Buitenruimteverordening Binnenstad 2005 is onder meer het volgende gesteld:

“De inrichting van de openbare ruimte is een belangrijk onderdeel van een aantrekkelijke en economisch gezonde stad. In Breda wordt het belang van de bescherming en het behoud van het historische karakter onderkend. In 1995 heeft er een herinrichting van de binnenstad plaatsgevonden en zijn er strengere regels gesteld. Deze regels hadden betrekking op het aanbrengen van reclame, het plaatsen van uitstallingen en terrassen en ambulante handel. Hiervoor is gekozen omdat deze vormen van gebruik elk hun eigen plek in de openbare ruimte claimen en de intensiteit en de verschijningsvorm van al deze elementen afbreuk kan doen aan het historisch stadsbeeld. De uitgangspunten voor het te voeren beleid zijn neergelegd in de Beleidsnota regelgeving binnenstad Breda welke in 1995 hun juridische vertaling hebben gekregen in een aparte verordening: de Buitenruimteverordening Binnenstad Breda 1995 (BRV 1995).

In 2004 is de BRV 1995 geëvalueerd, waarbij ook de gebruikers en bewoners van de binnenstad om hun mening is gevraagd. De bevindingen zijn neergelegd in het rapport Evaluatie Buitenruimteverordening Binnenstad Breda. Op basis van de in het evaluatierapport gedane aanbevelingen is de verordening aangepast. Een en ander heeft geresulteerd in de Buitenruimteverordening Binnenstad Breda 2005 (BRV 2005).

In de BRV 1995 waren regels gesteld met betrekking tot reclame, uitstallingen, terrassen en ambulante handel. In de nieuwe verordening zijn de volgende onderdelen verdwenen omdat deze moeten worden aangemerkt als bouwen in de zin van de Woningwet:

- Reclame aan de gevel
- Zonneschermen
- Windschermen die permanent aan de gevel of de grond verankerd zijn.”

Het aanbrengen van objecten die vast aan de gevel of met de grond verankerd zijn, moest worden aangemerkt als bouwen in de zin van de Woningwet. Hieromtrent kunnen daarom geen regels worden gesteld in een gemeentelijke verordening zoals de BRV. De toetsing omtrent de toelaatbaarheid van deze objecten vindt plaats op basis van een aan te vragen bouwvergunning bij de afdeling Bouw- en Woningtoezicht van de gemeente.”

In de Toelichting is verder over Uitstallingen het volgende opgemerkt: *“Uitstallingen zijn vaak dominant aanwezig in het straatbeeld. Gezien het doel van de uitstallingen: de consument op het eigen bedrijf opmerkelijk maken, zal worden getracht de uitstallingen in de onmiddellijke omgeving te overtreffen om dit doel te bereiken. Zonder adequate regelgeving leidt dit onherroepelijk tot een cyclisch proces van toenemende uitstallingen. De veelheid van uitstallingen doet afbreuk aan de schoonheid en de eigen identiteit “van de historische binnenstad.*

De problematiek van uitstallingen wordt overheerst door de overlast die al die objecten als obstakel op straat veroorzaken. De straten in de historische binnenstad zijn over het algemeen erg smal, zodat barrièrevorming door het plaatsen van uitstallingen zoveel mogelijk moet worden “voorkomen. Het uitgangspunt in de BRV is dan ook om uitstallingen slechts in beperkte omvang toe te laten.”

Overigens zijn de regels ten aanzien van uitstallingen en stoepborden na evaluatie in 2005 weer versoepeld, zodat de vergunningplicht voor uitstallingen in het BRV-gebied vervalt en volstaan wordt met al-

gemene regels. Aanleiding voor deze versoepeling waren klachten van ondernemers over het strenge uitstallingbeleid en de als oneerlijk ervaren uitzondering richting groente- en bloemenzaken. In de evaluatie werd toen geconcludeerd, dat deze (te) strenge regels niet voldeden aan maatschappelijke behoeften en ontwikkelingen. In 2007 is het werkingsgebied van de Verordening ook uitgebreid in verband met de aanleg van de Haven. Bij de evaluatie van het reclamebeleid is zowel door vertegenwoordigers van de ondernemers als door het Bredaas Centrum voor Gehandicaptenbeleid kritisch gekeken naar de huidige situatie in de historische binnenstad. Geconcludeerd werd, dat men de huidige situatie ten opzichte van de regeling uit 1995 onbevredigend vindt. Deze mening wordt ook gedeeld door de medewerkers van de gemeente die beroepsmatig betrokken zijn bij inrichting, beheer en onderhoud van de stad. Daarnaast zijn er ook klachten ontvangen van diverse transportbedrijven die door de hoeveelheid uitstallingen en reclameborden ook tijdens de bevoorradingstijden grote hinder ondervinden.

In een aantal steden in Nederland met een vergelijkbare historische binnenstad (bijvoorbeeld Nijmegen, Haarlem, Amersfoort en Maastricht) geldt ook een streng reclameregime, maar daar lijkt strenger gehandhaafd te worden. Dit strengere regime leidt tot meer loopruimte in het winkelgebied. De etalages krijgen allemaal evenveel aandacht, omdat voetgangers niet, door uitstallingen gedwongen, een andere looproute moeten kiezen. De historische gevels worden in hun waarde gelaten doordat allerlei versieringen consequent niet worden toegestaan. Alle aandacht moet dus komen van de etalages. Als referentie voor Breda zou het straatbeeld in de historische binnenstad van Maastricht mogen gelden. Binnen Breda kan 't Sas als een goed voorbeeld dienen voor een gewenst beeld.

Maastricht

Maastricht kent al vele jaren een streng reclame- en terrassen beleid in de historische binnen stad. In de winkelstraten van de binnenstad zijn reclameborden op de weg en winkeluitstallingen simpelweg verboden. De uithangborden bij winkels moeten gerelateerd zijn aan het historisch karakter en/of moeten zeer beperkt van omvang zijn en bescheiden in de uitstraling. Ook grote ketens als McDonalds moeten zich daar aanhouden.

Terrassen hebben geen schermen en waar schermen zijn toegestaan is reclame op die schermen verboden. Ieder terras mag slechts zeer beperkt een menukaart of een aanbieding aanprijzen door middel van een mobiel bord op maximaal A0 formaat.

Vlaggen, banieren, ballonnentrossen e.d. zijn niet toegestaan.

Desondanks hebben deze beperkende maatregelen niet geleid tot minder publiek en minder kopers; ook Maastricht trekt veel winkelpubliek uit de regio en België (Belgisch Limburg) en ook de talrijke terrassen zitten vol met bezoekers.

Aan de rand van de historische binnenstad, bijvoorbeeld bij het Vrijthof worden reclameuitingen zoals MUPI's, abri's met reclame en lichtmastreclame toegestaan, maar slechts zeer beperkt. In feite is dit soort reclame beperkt tot hoofd- en verzamelwegen en bedrijventerreinen.



Echter, om een dergelijk beeld in de Bredase binnenstad te creëren, zal een forse inspanning moeten worden geleverd op gebied van toezicht en handhaving. De capaciteit bij de directie Dienstverlening,

afdeling Toezicht en Handhaving laat een dergelijke inspanning thans niet toe, althans niet zonder dat dit ten koste gaat van andere toezichtstaken zoals onrechtmatige bewoning, toezicht op werkerreinen, verkeerd gestalde fietsen, terrassen, glasverbod. Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat in strijd met artikel 16 van de Buitenruimteverordening logo's en teksten die betrekking hebben op een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is, op windschermen en parasols te zien zijn. Eigenlijk wordt dit door niemand als storend ervaren, terwijl het voor de horecaondernemers vrijwel onmogelijk is om dergelijke voorzieningen zonder subtiele reclame-uitingen te financieren. Om het gebied van de Haven aantrekkelijker te maken als terrassenzone, is het noodzakelijk om een subtiele vorm van reclame (voor een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is) te accepteren. Daarom wordt voorgesteld om uitsluitend artikel 16 van de Buitenruimteverordening 2005 (wijziging 2007) aan te passen. Daarnaast dienen ook andere medewerkers van de Gemeente Breda (bijvoorbeeld van de afdeling Uitvoering van de Directie Beheer) in geschakeld te worden bij het signaleren, toezicht houden en aanspreken van ondernemers. Dit moet binnen de verschillende directies nog nader worden uitgewerkt. Immers, medewerkers van de gemeente voor wie toezichthouden (op illegale/ongewenste reclame-uitingen in de buitenruimte) geen core business is, moeten wel beschikken over de nodige competenties en vaardigheden om op een juiste manier overtreders aan te spreken. Met ondernemers in de binnenstad zal getracht worden om binnen het kader van deze verordening zoveel mogelijk het beeld van bijvoorbeeld Maastricht te benaderen.

3.4 Reclamearme zones

In reclamearme zones is buitenreclame in principe strijdig met de primaire functies. Hier wordt reclame slechts in beperkte mate toegestaan.

Woongebieden

In woongebieden zijn alle andere functies ondergeschikt aan het wonen. Een uitzondering vormen bushaltes, buurtwinkels, horecagelegenheden en bedrijven in de woonomgeving zoals woningen met een praktijkruimte. Bij deze bestemmingen is een beperkte reclame mogelijk zoals:

- Een reclamevitrine in een abri;
- Naamborden van beperkte omvang op, bij of naast de deur van vrije beroepen en bedrijven;
- Verkoopborden van makelaars (tijdelijk, zolang zij feitelijk betekenis hebben);
- Naamsaanduiding van winkels, cafés en overige bedrijven;
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone van een winkelstraat;
- Reclame op sport- en spelvoorzieningen wanneer deze voorziening gesponsord wordt en een functioneel karakter heeft zoals een boarding of een achterboard bij een basket;
- Bouw- en projectborden (voor zolang zij feitelijke betekenis hebben).

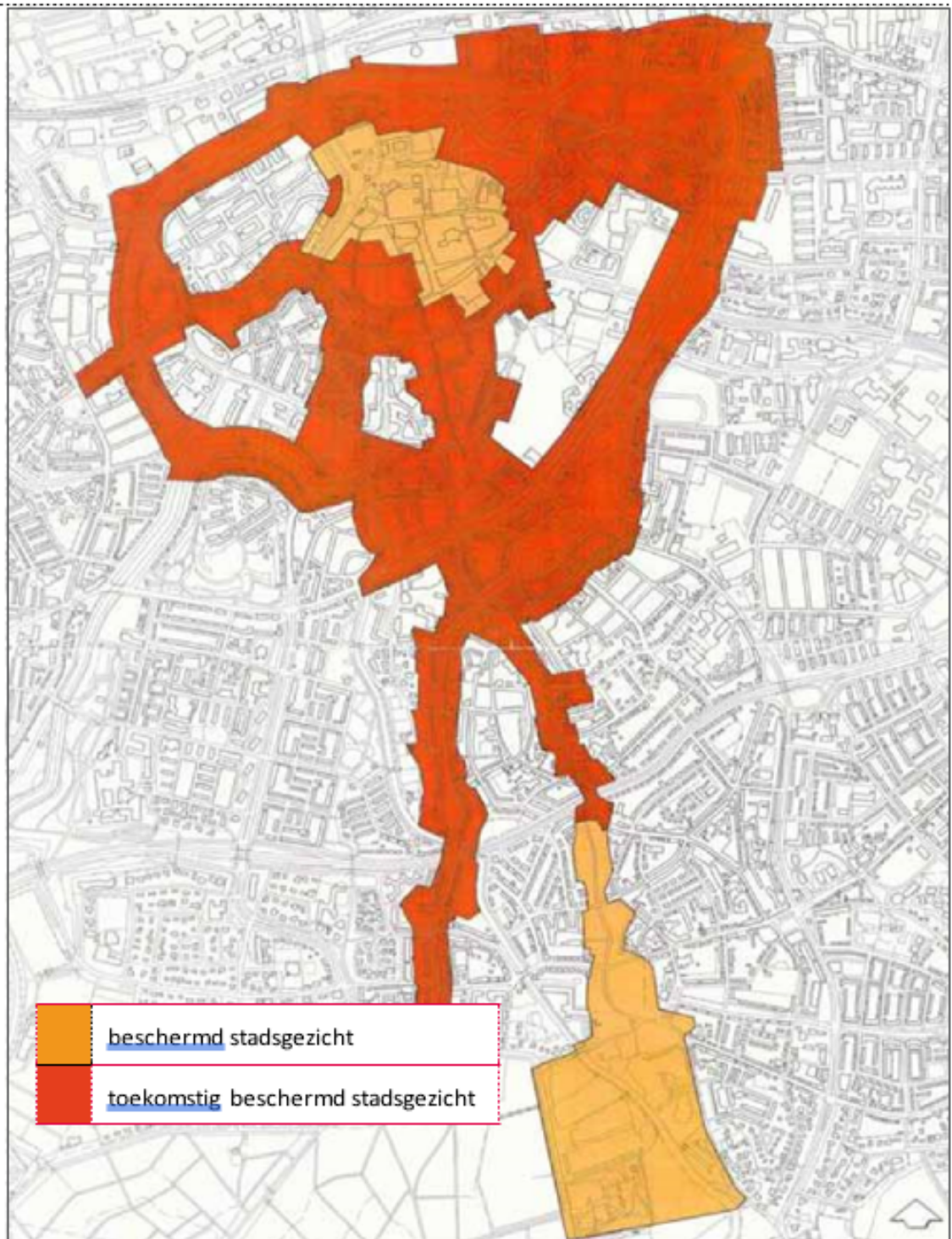
Beschermde stads- en dorpsgezichten

Bij beschermde stadsgezichten moet reclame ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en de architectuur. Dit betekent maatwerk in omvang en vormgeving. De beoordeling van dit maatwerk en de vormgeving is aan het bestuur, waarbij de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit en bureau Cultureel Erfgoed een adviserende rol hebben. Ook dient het aantal toevoegingen beperkt te blijven. De formeel aangewezen beschermde stads- en dorpsgezichten in Breda zijn momenteel:

- de Binnenstad (maar daarover gaat hoofdstuk 3.3);
- Ginneken.

Nog aan te wijzen beschermde stads- en dorpsgezichten (zoals de Baronielaan en de singels e.o. rond de binnenstad) zullen te zijner tijd aan dit lijstje worden toegevoegd.

► Beschermd stadsgezichten in Breda



Singels en historische linten

Bij singels en historische linten die hun authentieke karakter hebben behouden, moet reclame eveneens ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en de architectuur. Dit betekent maatwerk in omvang en vormgeving. De beoordeling van dit maatwerk en de vormgeving is aan het bestuur, waarbij de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit een adviserende rol heeft. Ook dient het aantal toevoegingen beperkt te blijven. Het gaat om:

- De singels rond de binnenstad;
- De Mark;

- De Aa of Weerij;
- De Napoleonswegen (voor zo ver die nog in tact en herkenbaar zijn en geen andere functie hebben gekregen);
- De 19e eeuwse lanen;
- De Haagweg, Ginnekenweg en Teteringsedijk.

Monumenten

In de buurt van monumenten, zowel gebouwen als de overige hieronder genoemde objecten, mogen geen storende reclame-uitingen worden geplaatst. Onder monumenten vallen hier kunstobjecten, oorlogsmonumenten en gebouwen die vallen onder de Monumentenwet van 1988 en de gemeentelijke Monumentenverordening van 1994. Bij bestaande gebouwen met monumentale kwaliteiten moet zeer terughoudend met reclame worden omgegaan. Het advies van de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit en bureau Cultureel Erfgoed speelt bij de beoordeling van een aanvraag aan, op of in een dergelijk bouwwerk een belangrijke rol. Als algemene regel moet gelden dat er een afstand van ten minste 25 meter tussen het monument en de reclame-uiting moet bestaan, ook al is dat sterk afhankelijk van de situatie en van de reclame-uiting. Zo kan onder voorwaarden heel goed een uithangbord boven een winkel of horecaonderneming worden geplaatst, ook al gaat het om een monumentaal pand. Anderzijds kan voor het plaatsen van een billboard of een reclamezuil een afstand van 25 meter tot een monument te weinig zijn omdat belangrijke zichtlijnen worden verstoord. Er is dus maatwerk nodig.

Groengebieden, recreatiegebieden en het buitengebied

In groengebieden (zoals parken en singels) en in recreatiegebieden staan rust, natuur en ontspanning voorop. Reclame kan die functies verstoren en wordt daarom niet toegestaan. Dat geldt ook voor handelsreclame op gebouwen (van bijvoorbeeld horeca en maneges) in deze gebieden.

In groen dat onderdeel uitmaakt van de hoofdwegen (zij- en middenbermen) zijn billboards, vitrines, lichtmastreclame en driehoeksreclame toegestaan. In groengebieden die zijn aangewezen als bijzonder welstandsgebied zijn billboards, vitrines, lichtmastreclame en driehoeksborden niet toegestaan.

Op sportterreinen in beheer van een sportvereniging en op openbare sport- en spelvoorzieningen is reclame van sponsors toegestaan mits deze reclame een functioneel karakter heeft. Bijvoorbeeld: een boarding van reclameborden, logo- en/of naam van een sponsor op sportvoorzieningen zoals een achterbord van een basket of een skate-voorziening. Reclames voor alcohol is hier niet toegestaan.

3.5 Promotie van de stad en evenementen

Bij promotie van de stad gaat het zowel om het reclame maken voor de stad Breda en de attracties in Breda, maar ook om de aankleding van bepaalde evenementen. In de reclamewereld wordt een dergelijke combinatie van stadpromotie en evenementenreclame wel aangeduid als 'outdoor branding'. In feite gaat het dan om de strategie hoe alle vormen van buitenreclame op een optimale manier kunnen worden ingezet. Voorbeelden van vormen van buitenreclame die kunnen worden ingezet zijn: billboards langs de A16, A27 en A58, de Bakker&Ruebweg/Crogtwijk/Nieuwe Kadijk, vlaggen/banieren bij gemeentelijke kantoren/ bedrijfslocaties, bestickering van de bedrijfswagens, uniforme bewegwijzering in de stad, aankleding van winkelgebieden e.d.

'Event dressing' is een term die gebruikt wordt bij de totale aankleding van een evenement. Bijzonder hierbij is het kortdurende karakter van een evenement, waarbij in korte tijd vanuit het 'niets' meer dan 'iets' moet worden gecreëerd. Dat 'iets' mag niet ten koste gaan van bestaande voorzieningen of schade/overlast toebrengen aan nabijgelegen bedrijven en winkels. Daarnaast is het in het belang van de gemeente en de promotie van de gemeente dat een evenement goed over het 'voetlicht' komt. In de nota Evenementenbeleid wordt hier aandacht aanbesteed.

Zeker bij reclame-uitingen ten behoeve van de promotie van Breda is het van belang om tot uiting te laten komen dat Breda een stad van beeldcultuur is. Gestimuleerd moet worden, dat de stad via bepaalde stijlbeelden haar eigen identiteit uitdraagt.

3.6 Uitwerking

Hiervoor is al aangegeven dat wanneer buitenreclame in een gebied is toegestaan, dat nog niet wil zeggen dat alles kan. Aan de uitvoering van buitenreclame stelt de gemeente daarom nadere eisen. Veel van die eisen zijn gevat in de Welstandnota. Tot nu toe kunnen alleen objecten die op grond van de Woningwet vergunningplichtig zijn op welstandeisen worden getoetst. In een aantal steden in Nederland (ondermeer Maastricht en Rotterdam) zijn in de APV bepalingen opgenomen om objecten die op grond van de Woningwet niet vergunningplichtig zijn, toch op welstandeisen te kunnen afwijzen. Ook in het kader van de WABO kan overwogen worden om in Breda een dergelijk artikel in de APV op te nemen, opdat reclameuitingen die niet onder de omgevingsvergunning vallen, toch op welstand getoetst kunnen worden. Bij de eerste evaluatie van het beleid over circa 2 jaar kan bezien worden of een dergelijke aanvulling op de APV wenselijk en/of noodzakelijk is.

Algemene kwaliteitseisen

Waar reclameobjecten ook worden aangebracht, altijd geldt dat deze niet mogen leiden tot aantasting van architectuur, bijzondere vormgeving van straatmeubilair, zichtlijnen en het ruimtelijke beeld. De beoordeling van objecten die niet benoemd zijn in dit Beleidsplan Buitenreclame is aan het college van B&W, waarbij de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit een adviserende rol heeft.

Uiteraard mogen reclameobjecten niet leiden tot verkeersonveilige situaties. Ze mogen niet leiden tot onvoldoende zicht op verkeerslichten, bewegwijzering en verkeersborden. Bovendien mogen reclameobjecten qua lay-out, kleurstelling, belettering en symbolen niet lijken op formele verkeersborden, bewegwijzeringsborden of omleidingsborden. Daarnaast is bij kruispunten en oversteken een bepaald attentieniveau noodzakelijk en moet de hoeveelheid afleiding worden beperkt.

Reclameobjecten mogen ook geen hinder veroorzaken in de vorm van onevenredige lichthinder voor omliggende panden (Algemene richtlijn betreffende lichthinder, deel 4 Reclameverlichting), trilling en geluid. Indien digitale schermen (in de toekomst bijvoorbeeld in Abri's, MUPI's of billboards) geen onevenredige lichthinder veroorzaken, dan zijn deze schermen in principe aanvaardbaar.

Verder kan reclame alleen een positieve bijdrage aan de kwaliteit van de stad leveren wanneer reclameobjecten zelf ook van hoge kwaliteit zijn en goed worden onderhouden.

Verrommeling moet worden voorkomen.

Reclame-uitingen mogen niet in strijd zijn met goede zeden en/of aanstoot geven.

3.7 Bijzondere uitvoeringseisen

Ruimte voor creativiteit

In hoofdstuk 3.2, onder 'Toegestane objecten in de reclamezone', worden een aantal reclameobjecten niet genoemd die we nu wel op straat tegenkomen. Bijvoorbeeld de diverse objecten die als alternatief worden gebruikt voor de losse reclameborden: een koe bij een zuivelwinkel, een gondellift bij een winkel met wintersportartikelen, een riksja bij een satérestaurant e.d.

Verder zal de reclame-industrie voortdurend nieuwe objecten ontwerpen (zie ook de voorbeelden in bijlage 4). De gemeente wil ondernemers daartoe de ruimte bieden; creativiteit past immers bij een dynamische stad. Voor de beoordeling van aanvragen voor plaatsing van eerder genoemde bijzondere reclameobjecten en nieuwe reclameobjecten is echter geen generiek kader mogelijk. Deze aanvragen worden daarom voorgelegd aan het college. Zij beslist na advisering van de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit en de betrokken diensten, rekeninghoudend met de van toepassing zijnde regelgeving. Het is de verwachting dat dit niet vaker dan een paar keer per jaar zal voorkomen.

Tijdelijke reclames op of aan gebouwen en langs de weg bij (grote) evenementen Met enige regelmaat vragen adverteerders vergunning voor het aanbrengen van tijdelijke reclames op of aan gebouwen of wordt door huurders en eigenaren tijdelijk reclame aangebracht ook in de vorm van een attentieobject (bijvoorbeeld met Carnaval). Ook de Gemeente Breda heeft behoefte om bij bepaalde evenementen bijvoorbeeld via vlaggen of banieren extra aandacht te vestigen op dit evenement. Een bestuurlijk standpunt ten aanzien van dit soort evenement gebonden reclame is gewenst. Aan dit soort reclame-uitingen dienen een aantal voorwaarden te worden gekoppeld. In ieder geval worden deze aanvragen daarom voorgelegd aan het college. Zij beslist na advisering van de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit en de betrokken diensten, rekeninghoudend met de van toepassing zijnde regelgeving.

Te denken valt verder aan:

- het maximale aantal weken voor en tijdens een evenement;
- een termijn waarbinnen de reclame-uiting verdwenen moet zijn;
- aantal reclame-uitingen;
- locaties;
- de relatie die een reclameobject moet hebben met het evenement;
- welstandseisen e.d.

Dit soort grootschalige reclame-uitingen kunnen een positieve bijdrage leveren aan de ambiance rond een evenement, maar dan moet dit soort uitingen wel bijzonder zijn en bijzonder blijven. Waar de organisatoren van evenementen zelf reclame maken, dient deze reclame in de betreffende evenementenvergunning te zijn opgenomen.

Bijzondere campagnes (Sinterklaas, Kerst, Vuurwerk, Carnaval)

Bijzondere campagnes (Sinterklaas, Kerst, Vuurwerk, Carnaval) zijn regelmatig terugkerende activiteiten, waarbij ondernemers vaak gebruik maken van speciale reclames in de vorm van objecten. Het spreekt voor zich dat wanneer sprake is van een beperkte tijdsduur, dit mogelijk moet zijn. Hiervoor zullen nadere regels worden gesteld op basis van de APV. Normale A0 reclame voor dit soort campagnes verloopt via de driehoeksborden.

4 Eenvoudige regelgeving

Doelstelling 2

Ondernemers willen de mogelijkheid hebben hun naam, producten en diensten onder de aandacht van de consument te brengen. Om buitenreclame vervolgens te kunnen realiseren, hebben ondernemers behoefte aan eenvoudige regelgeving en een gemakkelijke vergunningprocedure. De tweede doelstelling van het reclamebeleid is daarom vereenvoudiging van de regelgeving. De gemeente wil duidelijk zijn zodat het voor ondernemers gemakkelijker is buitenreclame te realiseren en daarmee tegelijk bij te dragen aan kwaliteitsdoelstellingen die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven. Door een soepele organisatie en een beperkt aantal spelregels wil de gemeente ook de kosten voor uitvoering van het beleid zo beperkt mogelijk houden.

4.1 Spelregels voor ondernemers: Model Breda

In hoofdstuk WERKEN @ BREDa van het coalitieakkoord 2010-2014 en hetzelfde hoofdstuk in het Collegeprogramma 2010-2014 is al aangegeven dat deregulering, het vereenvoudigen van regelgeving, voorschriften en vergunningen stevig wordt voortgezet.

Ondernemers moeten de gelegenheid krijgen om normale reclame-uitingen te voeren, die passen bij een onderneming en passen binnen het kwaliteitsbeeld van de stad, zonder daarbij geconfronteerd te worden met extra regels en ingewikkelde tarieven. Wel zullen regels van toepassing zijn die gelden in het kader van de APV en het bouw- en woningtoezicht. In 2012, begin 2013 zal naar verwachting gestart worden met de herziening van de Welstandsnota. De reclamecriteria in de Welstandsnota zullen conform dit Beleidsplan Buitenreclame aangepast worden. Verder zijn overeenkomsten van kracht die ondernemers moeten sluiten om gemeentegrond te huren en moet rekening worden gehouden met regels in het kader van wegenverkeerswetgeving.

4.2 Regelgeving

Tot 1 oktober 2010 was gevelreclame op grond van artikel 40 Woningwet bouwvergunningplichtig. Het Besluit bouwvergunningvrije en licht-bouwvergunningplichtige bouwwerken regelde die bouwactiviteiten waarvoor geen vergunning nodig was. Voor wat betreft het wijzigen van een bouwwerk was bepaald, dat deze alleen vergunningsvrij was op het moment dat die wijzigingen van 'niet ingrijpende aard' waren. Hierover was ruime jurisprudentie beschikbaar waarin was bepaald dat gevelreclame als ingrijpend aangemerkt moest worden en daarmee bouwvergunningplichtig was.

WABO

Per 1 oktober 2010 is de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (WABO) in werking getreden. Vergunningsvrij bouwen wordt nader bepaald in het Besluit omgevingsrecht. De wetgever heeft beoogd de regelgeving te vereenvoudigen en meer zaken vergunningsvrij te maken. Dit past uitstekend bij de tweede doelstelling van het reclamebeleid, namelijk eenvoudige regelgeving. De wetgever heeft besloten de term 'niet ingrijpende aard' te schrappen.

Een wijziging van een bouwwerk is nu vergunningsvrij onder de volgende voorwaarden:

1. Geen verandering van de draagconstructie;
2. Geen verandering van de (sub)brandcompartimentering;
3. Geen uitbreiding van de bebouwde oppervlakte;
4. En geen uitbreiding van het bouwvolume.

Verder blijft het bestemmingsplan van toepassing. Er is nog geen uitsluitel in jurisprudentie of een gevelreclame als uitbreiding van de bebouwde oppervlakte gezien moet worden. Gelet op de toelichting van de wet en de wijze van meten stelt de Gemeente Breda zich op het standpunt dat dit wel het geval is. De gewijzigde wetgeving vormt op dit moment een afbreukrisico.

Wanneer de historische binnenstad eenmaal is aangewezen als beschermd stadsgezicht dan is alle aangebrachte gevelreclame omgevingsvergunningplichtig.

Welstand

De Welstandsnota wordt (ondermeer als gevolg van de invoering van de WABO) in 2012/2013 herzien en daarin worden onderdelen van dit beleidsplan in opgenomen. Een mogelijk gevolg van de herziening van de Welstandsnota is de invoering van verschillende toetsingsgradaties. Vanzelfsprekend zal het beschermde stadsgezicht op de zwaarste wijze worden getoetst. Voor het overige zal worden gekeken naar een soepele toetsing, waarbij mogelijk ook welstandsarme gebieden worden geïntroduceerd. Ook de zonering van de binnenstad zal in de Nota Welstand worden verwerkt.

APV en Buitenruimteverordening Binnenstad

In de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) zijn 3 artikelen opgenomen die direct of indirect te maken hebben met reclame en wildplakken. Deze artikelen zijn niet in strijd met dit beleidsplan, maar sluiten aan op dit beleidsplan.

De Buitenruimteverordening Binnenstad (BRV) 2005 met de wijzigingen van 2007 blijft grotendeels ongewijzigd. Wel zullen enkele onderdelen die voor meerdere uitleg vatbaar zijn, worden verduidelijkt. Reclame en attentieobjecten in de buitenruimte evenals winkeluitstallingen blijven toegestaan binnen de voorgeschreven afstand van 60 cm gerekend vanaf de gevel/etalage en mogen in verband met de bevoorrading van winkels gedurende winkeltijden slechts na 11.00 uur worden geplaatst zoals nu al onderling is overeengekomen in de Veemarktstraat. Alleen in hoofdstuk 3, Terrassen wordt artikel 16 aangepast zodat subtiele reclame voor een product dat in een horeca-voorziening wordt verkocht, wordt toegestaan in de vorm van een klein logo of een naam op windschermen en parasols.

Artikel 16, huidige tekst	Artikel 16, tekstvoorstel
Ten aanzien van reclameaanduidingen op een terras gelden de volgende beperkingen:	Ten aanzien van reclameaanduidingen op een terras gelden de volgende beperkingen:
1. Uitsluitend op het niet-transparante deel van een windscherm: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm;	1. Uitsluitend op het niet-transparante deel van een windscherm: <ul style="list-style-type: none"> - de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm - één logo of naamsvermelding dat betrekking heeft op een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is met een maximale hoogte en een maximale breedte van 15 cm;
2. Op bloembakken: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm;	2. Op het transparante deel van een windscherm is één logo toegestaan zonder naamsvermelding dat betrekking heeft op een product dat in het horecabedrijf verkrijgbaar is met een maximale hoogte en een maximale breedte van 15 cm.
3. Uitsluitend op de volant van een parasol: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 15 cm;	3. Op bloembakken: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm;
4. Op menuborden: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm en teksten die betrekking hebben op producten die in het horecabedrijf verkrijgbaar zijn;	4. Uitsluitend op de volant van een parasol: de naam van het betrokken horecabedrijf of teksten/logo's die betrekking hebben op producten die in het horecabedrijf verkrijgbaar zijn met een maximale (letter)hoogte van 15 cm;
5. Op andere objecten: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm.	5. Op menuborden: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm en teksten die betrekking hebben op producten die in het horecabedrijf verkrijgbaar zijn;
	6. Op andere objecten: de naam van het betrokken horecabedrijf met een maximale letterhoogte van 20 cm.

Wat is 'normale' reclame?

Wat is een 'normale' reclame-uiting? Met in achtneming wat in de WABO is geregeld kunnen in de gehele stad (met uitzondering van gebouwen die onder de Monumentenwet vallen) de volgende reclame-uitingen als normaal (en dus niet vergunningplichtig) worden opgevat:

- Naamborden van beperkte omvang (maximaal 60 cm hoog of 60 cm breed, totaal 0,25 m²) die plat aan de gevel zijn bevestigd in de nabijheid van een entree (geschroefd of gelijmd) bijvoorbeeld als aanduiding voor een praktijk of een kantoor aan huis;
- Verkoopborden van makelaars ten behoeve van woningen (aan of direct bij de woning op eigen terrein) met een maximaal oppervlakte van 2 m².

- Bouw- en projectborden op eigen terrein met een beperkte omvang (niet groter dan billboards voor buitenreclame) met een beperkte tijd (duur van de werkzaamheden).²

Wel of geen vergunning

Alleen in de reclamezones en in de historische binnenstad kunnen de volgende reclame-uitingen als normaal (en dus niet vergunningplichtig) worden opgevat:

- Reclame die achter de beglazing van de gevel wordt aangebracht in bijvoorbeeld een etalage (is nu ook niet-vergunningplichtig). Alle reclame die buiten op een gevel wordt aangebracht (met uitzondering van de hierboven beschreven naamborden van beperkte omvang) wordt opgevat als een bouwactiviteit aan de voorgevel en is daarmee vergunningplichtig. De reclameparagraaf van de welstandsnota schrijft voor dat reclames zich bevinden in de directe nabijheid van een entree en bij voorkeur plat op de gevel worden bevestigd door middel van een naambord of doosletters. Haakse reclame-uitingen mogen niet groter zijn dan 80x80 cm en niet hoger aangebracht dan de borstwering van de 1e etage.
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone met een maximum van 1 bord per winkel;
- Reclame als de vervanging van reclame, waarvoor al eerder (voor invoering van de WABO) een 'lichte' vergunning is verleend, mits sprake is van eenzelfde of gelijkwaardig reclameobject (qua grootte, bevestiging, kleur, lichtsterkte etc.);
- Verkoopborden van makelaars ten behoeve van woningen (aan of direct bij de woning op eigen terrein);
- Bouw- en projectborden op eigen terrein met een beperkte omvang (niet groter dan billboards voor buitenreclame) met een beperkte tijd (duur van de werkzaamheden), zie ook voetnoot 2.

Voor een deel van de reclame-uitingen, ook in de reclamezones, is een omgevingsvergunning nodig:

- Overige naamsaanduidingen van winkels, cafés en bedrijven groter van omvang dan de koof of gevelband c.q. de voor reclame/naamsaanduiding ontworpen ruimte op of aan het gebouw;
- Grote of bijzondere reclame-uitingen;
- Reclame op monumenten of binnen een beschermd stadsgezicht, vanuit de vraag of de reclame voldoende ondergeschikt is aan de karakteristieken van het monument;
- Reclame-uitingen die niet gerelateerd zijn aan het gebruik van het pand;
- Megareclames en steigerdoeken voor een beperkte tijdsduur;
- Plasma-, LCD- en LEDschermen aan gevels;
- Vrijstaande reclameobjecten op eigen grond;
- Reclamezuilen langs wegen;
- Nieuwe, nog niet benoemde reclamevormen.

Abri's

Sinds de invoering van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht d.d. 1 oktober 2010, zijn abri's met een bepaalde oppervlakte en hoogte vergunningvrij. Artikel 2 van Hoofdstuk II van bijlage 2 van het Besluit omgevingsrecht bepaalt onder 18a, dat bouwwerken ten behoeve van een infrastructurele of openbare voorziening vergunningvrij zijn, mits wordt voldaan aan de volgende eisen:

- a. Niet hoger dan 3 meter;
- b. De oppervlakte niet meer dan 15 m².

Daarentegen is het niet mogelijk om vergunningvrij te bouwen op grond van artikel 5 van Hoofdstuk V, Bijzondere bepalingen, bijlage 2 van het Besluit omgevingsrecht, bij o.a.:

- a. In, aan, op of bij een beschermd monument (rijks-, provinciaal of gemeentelijk);
- b. In een beschermd stads- of dorpsgezicht en kan leiden tot andere dan uitsluitend inpanidige veranderingen.

Vooroverleg over de vervanging en het plaatsen van nieuwe abri's is noodzakelijk om tijdig en adequaat eventuele probleemsituaties te onderkennen. Vaak zal de plaatsing van abri's echter vergunningvrij kunnen geschieden, mits voldaan wordt aan de eisen voor wat betreft hoogte en oppervlakte.

4.3 Spelregels voor reclame-exploitanten

Voor ondernemers die volgens contracten met de gemeente reclameobjecten in de openbare ruimte exploiteren, dan wel een contract hebben met nutsbedrijven gelden enkele bijzondere regels ten aanzien van de soort objecten en de kwaliteit ervan. Naast de duurzaamheidseisen zullen in op te stellen con-

2) Indien een bouw- of projectbord niet op eigen terrein maar in de directe omgeving in de openbare ruimte moet worden geplaatst, is wel een APV vergunning noodzakelijk.

tracten ook bepalingen worden opgenomen ten aanzien van duurzaam ondernemen en zullen exploitanten ook moeten aantonen dat zij gecertificeerd werken.

Kwaliteitseisen

Aan de toegestane reclameobjecten stelt de gemeente de volgende globale eisen:

- Duurzaamheid (zowel ten aanzien van materiaalgebruik als ten aanzien van verlichting);
- Hoogwaardige kwaliteit;
- Een zekere uniformiteit in de uiterlijke verschijningsvorm;
- De mogelijkheid tot een eigen gemeentelijke huisstijl qua kleur en vormgeving;
- Vaste, solide constructies op vaste plaatsen;
- Een adequaat beheer- en onderhoudsplan;
- Van geval tot geval onderzoek naar mogelijkheden om verschillende functies te integreren en zo reclameobjecten en straatmeubilair met elkaar te combineren

Bij het aangaan van nieuwe contracten hanteert de gemeente deze eisen. Dat gebeurt ook wanneer binnen bestaande contracten reclameobjecten worden vervangen. Voor reclameobjecten die niet meer gewenst zijn maar waar nog een contract voor bestaat, wordt een uitsterfbeleid gevoerd: na beëindiging van de overeenkomst wordt deze niet verlengd.

Toegestane reclameobjecten

In hoofdstuk 3.2 is een limitatieve opsomming gegeven van een aantal reclameobjecten zoals MUPI's, billboards, lichtmastreclame en grootschalige reclamemasten. De specifieke spelregels voor een aantal van deze objecten zijn toegelicht in bijlage 3 van deze nota. Ten aanzien van grootschalige reclamemasten gelden de hiervoor genoemde uitvoeringseisen en de bepalingen die hierna nog worden genoemd.

Functie van de diverse reclame-uitingen

Bovengenoemde reclameobjecten hebben specifieke functies. Het is niet toegestaan om deze objecten voor een andere vorm van reclame maken te benutten.

Billboards en reclamevitrites

Reclame in billboards en reclamevitrites (MUPI's en abri's) zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen voor landelijke en Europese/mondiale reclamecampagnes. Daarnaast kunnen deze objecten worden benut voor de volgende vormen van reclame:

- Gemeentelijke informatie;
- Locale commerciële reclame-uitingen;
- Evenementreclame;
- Politieke reclame, uitsluitend gedurende de campagneperiode voor verkiezingen e.d.

Lichtmastreclame

Reclame op lichtbakken aan lichtmasten is uitsluitend bestemd voor verwijzing naar lokale bedrijven. Andere commerciële reclame is niet toegestaan.

Driehoeksborden en tweevlaksborden

Driehoeksborden en tweevlaksborden zijn primair bedoeld voor culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen en andere, commerciële en niet-commerciële evenementenreclame op het grondgebied van Breda, voor gemeentelijke reclamecampagnes, evenals voor commerciële en niet-commerciële evenementenreclame buiten Breda. In situaties waarbij een driehoeksbord te veel ruimte inneemt, de ruimte op een locatie beperkt is of drie vlakken op die locatie niet zinvol zijn, kan worden afgezien van de plaatsing van een driehoeksbord en kan de plaatsing van een tweevlaksbord worden overwogen. Onder culturele en kunstzinnige evenementen verstaan wij ondermeer theater, muziek, dans, literatuur, beeldende kunsten, architectuur en andersoortige uitdrukkelijke culturele/ kunstzinnige activiteiten. Alle activiteiten in het Chassétheater vallen onder culturele en kunstzinnige evenementen. Gemeentelijke reclamecampagnes zijn gericht op informatie aan de inwoners van Breda en met als afzender de Gemeente Breda.

Niet-commerciële evenementen (anders dan de culturele evenementen) zijn niet gesponsorde sportevenementen, circussen, kermessen, fondswervingactiviteiten met een ideële doelstelling, charitatieve evenementen, evenementen georganiseerd door of namens de Gemeente Breda, evenementen georganiseerd door (sport)verenigingen, stichtingen, wijk- buurt- en jongerenorganisaties, informatie en activiteiten van andere overheidsinstellingen en politieke campagnes. Commerciële evenementen zijn commerciële theatervoorstellingen (zoals musical, cabaret, variété niet in het Chassétheater), concerten met een commercieel karakter, vlooiemarkten, beurzen en tentoonstellingen (met een commercieel karakter), film en/of bioscoopvoorstellingen (m.u.v. het filmfestival), gesponsorde sportactiviteiten- en evenementen, occasionshows en verkoopacties, openingen van (winkel)bedrijven, open dagen van scholen en onderwijsinstellingen, horeca-activiteiten en –evenementen en andersoortige commerciële

campagnes. Handelsreclame sec is niet toegestaan in driehoeksborden. Alleen in de vakantieperiode (juli en augustus) kan de exploitant bij gebrek aan evenementenreclame na overleg met de gemeente handelsreclame plaatsen.

Om te garanderen dat niet-commerciële evenementencampagnes die plaats vinden in Breda voorrang krijgen, dient de exploitant voorangsregels te hanteren die hieronder in volgorde van prioriteit zijn aangegeven:

1. *Culturele en kunstzinnige evenementen die plaatsvinden in Breda, evenals gemeentelijke campagnes. Per definitie vallen alle voorstellingen in het Chassétheater onder deze categorie;*
2. *Niet-commerciële evenementen die plaatsvinden in Breda. Deze evenementen worden door de exploitant bij voldoende beschikbaarheid pas 12 weken voor de ingangsdatum van het evenement geaccepteerd;*
3. *Niet-commerciële evenementen die plaatsvinden in de regio Breda. Deze evenementen worden door de exploitant bij voldoende beschikbaarheid pas 6 weken voor de ingangsdatum van het evenement geaccepteerd;*
4. *Commerciële evenementen die plaatsvinden in Breda en de regio Breda. Deze evenementen worden door de exploitant bij voldoende beschikbaarheid pas 6 weken voor de ingangsdatum van het evenement geaccepteerd.*

In het contract met de exploitant zijn twee tarieven opgenomen. Het tarief van de onder 1 en 2 genoemde reclamecampagnes is door de gemeente bepaald op maximaal € 36,- (excl. BTW en jaarlijkse verhoging van de prijsindexatie, voor de eerste keer per 1 januari 2012) per object (een twee- of drievlaksbord) per 10 dagen. Voor de onder 3 en 4 genoemde evenementen is in het contract een tarief opgenomen van € 53,- (excl. BTW en jaarlijkse verhoging van de prijsindexatie, voor de eerste keer per 1 januari 2012) per object (een twee- of drievlaksbord) per 10 dagen

Banieren en vlaggen

Banieren en vlaggen zijn in principe bedoeld om een feestelijk accent te geven aan een evenement of een gebeurtenis. Dat kan een stedelijk evenement zijn, maar ook een straatgebonden evenement of een ondernemingsgebonden evenement. Staande vlaggen op eigen terrein zijn niet vergunningplichtig, mits er niet meer vlaggen staan dan 1 vlag per erf. Meerdere vlaggen per erf of banieren aan gevels uitsluitend bedoeld als attentie-object zijn niet zondermeer toegestaan en plaatsing zal per locatie en per situatie beoordeeld worden. Het accentueren van een bepaalde situatie (bijvoorbeeld "beste binnenstad") kan aanleiding zijn tot uitbundiger vlagvertoon gedurende de periode dat deze situatie van kracht is. Dit 'vlagvertoon' mag echter nooit ten koste gaan van een veilig en doelmatig gebruik van de buitenruimte, hinder veroorzaken aan omwonenden of het karakter van de historische binnenstad aantasten.

Het gebruik van banieren en vlaggen is bij uitstek geschikt om Breda als stad van beeldcultuur te profileren. Aan vormgeving en materiaalgebruik moeten daarom ook hoge kwalitatieve eisen worden gesteld, zoals in bijlage 4 een aantal voorbeelden zijn aangegeven.

Grootschalige reclamemasten en masten met naamsvermelding Grootschalige reclamemasten voor commerciële handelsreclame

Grootschalige reclamemasten (ca. 30 tot 40 meter hoog) zijn in principe bedoeld als 'landmark' ten behoeve van een nabij gelegen bedrijventerrein of een publiekstreckende voorziening. Op deze grootschalige reclamemasten op openbaar gebied wordt primair reclame gemaakt voor bedrijven die in de nabijgelegen bedrijventerreinen zijn gevestigd c.q. voor producten die daar worden vervaardigd of verhandeld.

Masten met naamsvermelding

Masten met naamsvermelding zijn uitsluitend bedoeld als attentieobject voor een bepaalde vestiging en de reclame-uiting beperkt zich tot de naam en/of het logo. In principe worden deze masten op eigen terrein geplaatst, maar bij uitzondering kan ook een grondverhuur plaatsvinden.

Ten aanzien van deze zuilen geldt, dat aan de locatie en aan de hoeveelheid van deze masten beperkingen worden gesteld. Dit geldt in het bijzonder voor masten van 30 tot 40 meter hoog. Omdat deze masten vergunningplichtig zijn, gelden hier ook nog alle regels die bij bouwwerken van toepassing zijn.

Criteria en Juridische vormgeving

Ten aanzien van de criteria kan verwezen worden naar hoofdstuk 3.2, objecten van derden op gemeenteground of op eigen terrein. Daar worden ondermeer de volgende criteria genoemd:

- De locatie dient gelegen te zijn direct aan de rijkswegen, dan wel in de onmiddellijke nabijheid daarvan. Hierdoor wordt bereikt dat de invloed van de mast ook vooral gericht is op de reiziger op die Rijksweg.

- Het bedrijfsperceel dient een minimale maat van circa 2 hectaren te hebben. Dit criterium voorkomt dat er een wildgroei aan masten ontstaat. Hierdoor wordt ook een zekere exclusiviteit gewaarborgd.
- De hoogte van de mast moet in een goede verhouding staan tot de bedrijfsbebouwing en zich voegen in de maat en schaal van de rijkswegen.

Masten van deze omvang zijn vanzelfsprekend omgevingsvergunningsplichtig. Het vigerende bestemmingsplan dient de bouw van masten toe te staan.

Gezien echter de invloed van de masten op hun omgeving en de gevoeligheid van de ruimtelijke kwaliteit, vereist de aanvaardbaarheid van masten een zorgvuldige afweging. Deze afweging is als stedenbouwkundig en architectonisch 'maatwerk' aan te merken. Het is daarom niet opportuun de bouw hiervan door middel van een directe bouwtitel in bestemmingsplannen mogelijk te maken. Een vrijstellingsbevoegdheid waarbij voor een concreet geval een nadere afweging kan worden gemaakt, ligt dan meer voor de hand. Dit beleidsplan kan daarbij als kader worden gehanteerd.

De invloed van een mast strekt zich tot ver in de omgeving uit. In die zin is een toetsing door de commissie Ruimtelijke Kwaliteit noodzakelijk. De nota 'Veranderende Welstand' gaat daarom uitgebreid in op reclame-uitingen. Hoewel de nota zich vooral richt op de meer gangbare reclame-uitingen en zich niet uitspreekt over de masten welke hier aan de orde zijn, kan toch steun worden gevonden in deze beleidsnota. Belangrijk criterium bij de beoordeling is namelijk dat 'overdaad schaadt'. Op grond van dit criterium dient een mast een bijdrage te leveren aan de ruimtelijke kwaliteit van het gebouw / gebouwencomplex van het bedrijf. Het oordeel van de commissie dient daarom niet beperkt te blijven tot de zuiver architectonische aspecten, maar moet zich ook uitstrekken tot de stedenbouwkundige aspecten (aanvaardbaarheid, situering, omvang, etc.). Ook het aspect 'lichthinder' dient nadrukkelijk bij de beoordeling te worden betrokken.

Wildplakken en vrije plakplaatsen

Om wildplakken te bestrijden heeft Essent in Breda (zoals ook vele andere nuts- en telecombedrijven) een contract afgesloten met de firma Bizon, thans Centercom. In frames die op meubilair van Essent zijn aangebracht (bijvoorbeeld trafohuisjes) worden A0-posters geplakt die voorheen ongecontroleerd op dit soort meubilair, maar ook op gemeentelijke muren en pilaren werden geplakt. Ook de Gemeente Breda zou voor haar objecten een dergelijk contract kunnen afsluiten. Helaas zijn er nu zoveel van dit soort frames verschenen, dat er een overmaat aan dit soort reclame-uitingen is ontstaan.

Waar in de reclamenota van 1998 nog over een aantal van 50 van reclameframes voorziene trafohuisjes wordt gesproken, telt de stad nu ten minste 311 stuks straatmeubilair van Essent die met één of meer frames zijn uitgerust.

De gemeente heeft op eigen meubilair en op eigen muren e.d. geen voorzieningen aangebracht om te plakken, maar wel zijn een aantal gekende wildplakplekken voorzien van anti-affichestrips. Deze strips werken overigens goed en zullen ook elders in de stad gebruikt gaan worden. Door de gemeente zijn een aantal echte wildplakplaatsen aangewezen en om te voldoen aan Europese regelgeving zal dit aantal nog worden uitgebreid.

Lang hebben de diverse gemeenten in het land gedacht dat voor het plaatsen van frames op meubilair van nutsbedrijven geen regelgeving mogelijk was en er dus ook geen eisen konden worden gesteld aan aantal, locatie en vormgeving. Volgens een recente uitspraak van de Raad van State in de zaak gemeente Deventer versus de firma Bizon (thans Centercom) kan de gemeente echter een vergunning afgeven of weigeren voor het aanbrengen reclameframes op trafohuisjes en vergelijkbaar meubilair. Anders dan bij eenabri zijn de frames bij deze trafohuisjes e.d. geen geïntegreerd onderdeel van dit soort objecten en zijn zij ook niet langer een onopvallend object in de omgeving. Het is dus mogelijk om op basis van welstandeisen een omgevingsvergunning voor dit soort objecten te weigeren. De Gemeente Breda zal achteraf een aantal van dit soort voorzieningen kunnen legaliseren. Echter, wanneer voorzieningen voorkomen in reclame-arme zones zoals de binnenstad, woongebieden en groenvoorzieningen, dan zal geen vergunning verstrekt kunnen worden. Ook waar sprake is van een overdaad aan reclame-uitingen zal kritisch naar legalisatie worden gekeken.



5 Inkomsten uit reclame

Doelstelling 3

De derde doelstelling van het reclamebeleid is om opbrengsten uit reclame te realiseren die passen bij de status van Breda.

5.1 Inkomsten uit huidige reclamecontracten

In bijlage 2, worden alle contracten beschreven en worden de inkomsten gespecificeerd.

Naast inkomsten in euro's profiteert de Gemeente Breda ook van een aantal voorzieningen. In onderstaande staat zijn de opbrengsten uit reclame weergegeven. Waar sprake is van inkomsten in natura staat onder Kosten 'nihil' vermeld.

Abri's, los staande reclamevitrites (MUPI's), reclame op toiletten

De Gemeente Breda heeft met de firma JCDecaux een contract afgesloten voor het plaatsen en onderhouden van 187 abri's met 356 reclamevlakken, 153 reclamevitrites (MUPI's) met 153 reclamevlakken en 153 vlakken ten behoeve van informatie van de Gemeente Breda, 3 toiletten waarvan 2 met totaal 8 reclamevlakken, 4 uriliften (zonder reclame), 5 Infozuilen met totaal 10 reclamevlakken en 3 driehoekige reclamevitrites zonder reclame ten behoeve van reizigersinformatie. Daarnaast levert JCDecaux nog hekwerk, zitbanken (26) en afvalbakken (52) ten behoeve van bushaltes.

Voor de singuliere reclamevitrites (MUPI's) en de reclamevitrites op abri's, ICT-zuilen en toiletten draagt JCDecaux jaarlijks € 316.000 af. Deze afdracht is geïndexeerd. Het totale contract loopt tot december 2029. Deze afdracht is gebaseerd op € 230 per vlak per jaar en een extra vergoeding van € 195.000 per jaar (prijspeil 2006).

Billboards

De Gemeente Breda heeft met de firma CBS Outdoor een contract afgesloten voor het plaatsen van 15 billboards die voor een groot deel met roterende affiches zijn uitgerust. Voor deze billboards draagt CBS Outdoor jaarlijks € 170.000 af. Deze afdracht is geïndexeerd. Het contract loopt tot januari 2015. CBS Outdoor heeft een contract met de gemeente afgesloten waarin een zogenaamd matchingsrecht is opgenomen: in het contract is opgenomen dat door CBS Outdoor altijd een aanbod van een derde partij minimaal geëvenaard kan worden.

Lichtmastreclame

De Gemeente Breda heeft met het Nationaal Publiciteits Bureau (NPB) een contract afgesloten voor 185 lichtmastreclames. Deze lichtmastreclame is speciaal voor Breda ontworpen. Voor deze lichtmastreclames draagt NPB jaarlijks € 169.000 af. Deze afdracht is geïndexeerd. Het contract loopt tot januari 2016.

Evenementenreclame (twee den drievlaksborden)

De Gemeente Breda heeft ten behoeve van evenementenreclame na een succesvolle e-veiling per 1 augustus 2011 wederom een contract afgesloten met de firma Benelux NV. Deze firma heeft 150 twee- en drievlaksborden geplaatst. Voor deze objecten draagt Benelux jaarlijks € 120.000 af. Deze afdracht is geïndexeerd. Het contract loopt tot augustus 2016 met een optie voor jaarlijkse verlenging tot en met juli 2021.

Grootschalige reclamemast Hoogeind

Ten behoeve van een grootschalige reclamemast is een zakelijk recht van opstal afgesloten met Vision BV voor een huurprijs van € 13.500.

Telefooncellen KPN

Met KPN is een overeenkomst gesloten over het plaatsen van 33 telefooncellen met reclame.

De inkomsten uit reclame moeten voor KPN de kosten voor deze telefooncellen dekken. KPN draagt € 850 per telefooncel per jaar af aan de gemeente. KPN is overigens gestopt met het exploiteren van openbare telefooncellen, omdat ze steeds minder worden gebruikt. Immers, bijna iedereen heeft tegenwoordig een mobieltje. Het telecombedrijf verwacht dat deze trend zich voortzet. Daarbij verviel in 2008 de wettelijke verplichting voor KPN om te zorgen voor een cel per vijfduizend inwoners. Het reclamebedrijf Clear Channel (voorheen Hillenaar), waarmee KPN bij de telefooncellen-met-reclameposters al samenwerkte, zet de exploitatie voort in samenwerking met RBL Telecom. Het contract met KPN loopt in 2014 af.

Adoptie rotondes

Per 1 mei 2012 heeft de gemeente een 5 jarig contract afgesloten met de firma "de Rotondespecialist" uit Zeist. Hierbij wordt het onderhoud van de middeneilanden van 19 rotondes en ook het groene gedeelte van circa 5 andere verkeersgeleidende elementen aan de Rotondespecialist overgedragen. Voor de gemeente rest dan slechts een toezichhoudende taak op naleving van de contractbepalingen (niveau van inrichting en onderhoud) alsmede de normale toezichhoudende taken als wegbeheerder.

De "de Rotondespecialist" probeert vervolgens voor eigen rekening en risico ondernemers te zoeken die bereid zijn een rotonde te adopteren. Voor en tijdens de adoptie voert de Rotondespecialist het

groenonderhoud uit op het middeneiland van de rotondes. De adopterende onderneming mag maximaal 4 uniforme bordjes met naam en/of logo op de rotonde plaatsen. Voorstellen voor eventuele herinrichting worden aan de gemeente voorgelegd en deze herinrichting kan alleen gerealiseerd worden na de goedkeuring van de gemeente. Overigens wordt bij de herinrichting nadrukkelijk rekening gehouden met de omgeving, de verkeersveiligheid en met het Bredase reclamebeleid.

5.2 Inkomsten uit reclame in euro's en in natura		
	€	Kosten
Contract JCDecaux		
Abri's (196, 369 reclamevlakken)	316.000	nihil
Toiletten (3)		nihil
Uriliften (4)		nihil
Infozuilen (5)		nihil
MUPI's (3), reizigersinfo en MUPI's (153)		nihil
Hekwerk, zitbanken (26), afvalbakken (52)		nihil
Contract CBS Outdoor		
Billboards (15)	170.000	
Contract NPB		
Lichtmastreclame (185x)	169.000	
Contract Benelux NV		
Twee en drievlaksborden (evenementenreclame)	120.000	
Contract Rotondespecialist		
Adoptie 19 rotondes en 5 groenelementen		besparing: € 20.000
KPN		
Telefooncellen met reclame 33 stuks, € 850 per cel, per jaar	28.050	
Centercom (geen contract met gemeente, maar met Essent)		
Wildplakframes	-	
Grootschalige reclamemast Hoogeind	13.500	
Wildplakframes vrije meningsuiting	-	PM
Totaal	816.550	

5.3 Realiseren van hogere reclameopbrengsten

Een andere werkwijze dan tot nu toe in Breda werd gevolgd, leidt niet alleen tot een betere afstemming tussen beleid en contracten, maar leidt ook tot optimalisatie van de inkomsten. Dat hoeft - gelet op de economische situatie van het moment - niet een hogere afdracht te betekenen in vergelijking met het huidige contract, maar wel een afdracht die meer marktconform is. Bovendien houdt optimaliseren van de inkomsten ook in, dat kwaliteit behouden of zelfs verbeterd wordt. Die nieuwe werkwijze bestaat uit de volgende onderdelen:

Coördinatie

Het ontbreekt in Breda aan centrale coördinatie als het gaat om buitenreclamecontracten.

Totaal zijn er zeven overeenkomsten met betrekking tot reclameactiviteiten in de buitenruimte. Bij zes contracten ontvangt de gemeente een afdracht van de exploitant en bij één overeenkomst is de gemeente geen partij en ontvangt ook geen geld. Het contract met JCDecaux (abri's/ bushokjes, MUPI's, toiletten en ICT-zuilen met reclame) wordt beheerd door de directie Beheer. De contracten voor drievlaksborden, billboards, lichtmastreclame en KPN telefooncellen worden beheerd door de directie Dienstverlening. Het contract van de reclamemast bij Hoogeind is een in feite een huurovereenkomst (een zelfstandig recht van opstal) en wordt beheerd door de directie Ontwikkeling, afdeling Vastgoed. Verder beheert Essent een contract voor reclame-uitingen op transformatorhuisjes en gasstations, maar dat levert de gemeente geen opbrengsten op.

Op de markt brengen van reclameconcessies

Bij de reclamecontracten is er geen sprake van kopen van producten of inhuren van diensten, maar verkoopt de gemeente concessies. Op basis van jurisprudentie van de afgelopen jaren blijkt toch dat het aanbestedingsrecht ook hier van toepassing is c.q. is het verstandig om die verkoop te regelen via

de regels die gebruikelijk zijn bij een aanbesteding. Vergelijk een dergelijke aanbesteding met het veilen zoals dat bijvoorbeeld gebruikelijk is bij het verdelen van radiofrequenties. In de reclamewereld spreekt men in plaats van een 'veiling' over een 'tender'. Wel kan de Gemeente Breda bij een dergelijke veiling eigen regels vaststellen, mits deze regels bij de aankondiging al bekend gemaakt zijn. In deze regels kan de Gemeente Breda ook andere criteria benoemen dan uitsluitend de opbrengst in euro's. Bijvoorbeeld door aan kwaliteitsaspecten, aan duurzaamheid e.d. punten of fictieve bonussen toe te kennen. Jurisprudentie ten aanzien van deze marktbenadering die elders in het land (ondermeer in Rotterdam) heeft plaatsgevonden, leert dat de rechter deze spelregels volledig overneemt, mits ze bewijsbaar bekend waren bij inschrijvers voordat de 'veilingprocedure' plaatsvond. Het is echter volgens recente jurisprudentie niet toegestaan om marktpartijen ongemotiveerd uit te sluiten. Wel kan een tussenstap worden ingelast. Daarbij worden alle marktpartijen in eerste instantie uitgenodigd om in te schrijven. Vooraf wordt echter wel aangegeven welke selectiecriteria zullen worden gehanteerd voor de definitieve uitnodiging tot het uitbrengen van een bieding.

Het openbaar 'veilen' van reclameconcessies levert over het algemeen meer op dan een verzoek om een offerte aan één of twee partijen. Overigens kan bij de definitieve uitnodiging ook al een drempelbedrag worden genoemd; lagere biedingen worden dan niet geaccepteerd.

Contractduur

De meeste contracten in Breda lopen lang. De meeste contracten hebben een looptijd van 5 tot 10 jaar. Het contract voor abri's, MUPI's, ICT-zuilen en toiletten met reclame heeft zelf een looptijd van 24 jaar. De prijzen zijn, met uitzondering van de reclamemast Hoogeind, wel allemaal geïndexeerd.

In het land zijn looptijden van vijf jaar gebruikelijk voor reclamevoorzieningen wanneer de investering voor die voorzieningen betrekkelijk gering is. Immers, deze investeringen zijn in één à twee jaar 'terugverdiend' en daarna gaat de exploitant winst maken. Dit break evenpoint ligt bij voorzieningen die een grotere investering vergen (abri's, bill-boards, toiletten e.d.) een paar jaar later. Daarom is het voor dit soort voorzieningen gebruikelijk dat de looptijd tien jaar bedraagt. Een looptijd van 24 jaar is zeer ongebruikelijk en maakt het in feite onmogelijk om gedurende een kwart eeuw reclamebeleid te wijzigen, althans wanneer het om een zo groot pakket aan straatmeubilair gaat. Bovendien lijkt het contract met JCDecaux geen ruimte te bieden om tussentijds veranderingen aan te brengen.

Nieuwe markten

Naast de inmiddels klassieke reclamevormen die via een concessie in de buitenruimte worden geplaatst (abri's, billboards, MUPI's, driehoeksborden, lichtmastreclame) kan ook gedacht worden aan andere reclamevormen waarvoor de gemeente een aanzienlijke vergoeding ontvangt.

De promotie van een nieuw product, een foto-shoot of het opnemen van een reclamefilmje kan plaatsvinden in de buitenruimte en de gemeente zou bepaalde delen van bijvoorbeeld een park of een plein kunnen aanwijzen voor dit soort activiteiten. Voor het gebruik dient dan wel een vergoeding te worden betaald die hoger is dan het thans gangbare precariotarief. Ook zou de gemeente de buitenruimte tijdelijk kunnen verhuren voor een lichtshow met projecties. Hierbij moet alleen gedacht worden aan gebieden waar de hinder voor omwonenden tot een minimum beperkt is.

De gemeente zou ook locaties kunnen aanwijzen voor het plaatsen van een zogenaamde exposure-box (formaat zeecontainer), in feite een mobiele, tijdelijke etalage voor de promotie van nieuwe producten/nieuwe ondernemingen. Ook deze locaties zouden verhuurd kunnen worden voor een aanzienlijk hoger bedrag dan de gebruikelijke precariotarieven. Ook kan gedacht worden om dit soort plekken via een marktbenadering voor een bepaalde periode te verhuren.

In dit verband kan verwezen worden naar Potters Field Park in Londen, een openbaar park dat in eigendom en beheer is van een projectontwikkelaar en waar een deel van het park voor hooguit 4 uur per dag verhuurd kan worden voor de hiervoor beschreven activiteiten. Inmiddels wordt door de directie Beheer al actief gezocht naar mogelijkheden om extra inkomsten c.q. besparingen te genereren met als doel de kwaliteit van de buitenruimte te verhogen.

Reclame op bedrijfswagens van de Gemeente Breda

Met enige regelmaat wordt op bedrijfswagens van de Gemeente Breda reclame gemaakt voor Breda, voor een boodschap van het gemeentebestuur aan de burgerij of voor zaken die met de gemeentelijke overheid te maken hebben. Dat past prima, de gemeente laat zo zien dat Breda en de gemeentelijke diensten van Breda één geheel vormen. Het gaat dan bijvoorbeeld om:

- Breda 'Beste Binnenstad';
- Oproep om te gaan stemmen;
- Oproep om de straat ijs- en sneeuwvrij te houden;
- Aankondiging van een stedelijk festival e.d.

Op deze wijze kan de gemeente met relatief weinig middelen de meeste burgers van deze stad bereiken. Wellicht is de ruimte op bedrijfswagens ook aantrekkelijk voor een (goedkope) vorm van handelsreclame. Dit soort reclame past echter niet op gemeentelijke bedrijfswagens. Een bedrijfswagen met een opvallende reclame voor een wasmiddel, een frisdrank, snoepgoed of kleding geeft een verkeerd signaal

aan de burger. De burger zal deze bedrijfswagen immers wel identificeren met het bedrijf waarvoor reclame wordt gemaakt, maar niet met de Gemeente Breda. Nader onderzoek heeft bovendien uitge-
wezen, dat de reclamemarkt beperkt is en daarmee zijn ook de te verwachten inkomsten niet interessant. Onderzocht moet worden of een bepaald automerk c.q. een dealer/importeur of een leverancier niet bereid is om bedrijfswagens te sponsoren ("Ook Breda rijdt met...").

Inkomsten

Inkomsten uit buitenreclame bestaan voornamelijk uit precario en afdrachten op basis van privaatrech-
telijke contracten met exploitanten. In 1998 is wel voorgesteld om reclamebelasting in te stellen, maar
dit beleidsvoornemen is nooit geëffectueerd. Reclamebelasting kan worden beschouwd als extra bron
van gemeentelijke inkomsten, het kan echter ook dienen als ontmoediging voor 'te groot', 'te veel', 'te
opvallend' e.d. Reclamebelasting kan ook worden ingezet om bepaalde voorzieningen in winkelgebieden
of op bedrijventerreinen te financieren of inkomsten te genereren voor een bepaald fonds ten behoeve
van een winkelcentrum of een bedrijventerrein. Op diverse plaatsen in Nederland wordt dit al gedaan
en in Breda zou zo het zogenaamde Ondernemersfonds Binnenstad aan inkomsten kunnen worden
geholpen. Op die manier is het mogelijk om het probleem van de zogenaamde 'free-riders' te tackelen.
Op dit moment worden de reclame-inkomsten geïnd door verschillende directies en maken onderdeel
uit van die begrotingen. Er wordt geen afdracht gedaan aan de Algemene Middelen en de gemeenteraad
kan dus ook niet beslissen waar deze gelden aan besteed gaan worden.

De inkomsten per type reclamedrager verschillen aanzienlijk en dat is niet alleen terug te leiden tot de
grootte van het oppervlak. Inkomsten zijn afhankelijk van de looptijd van het contract (binnen hoeveel
jaar kan de investering winstgevend worden), locaties (hoeveel potentiële kopers zien dagelijks de ad-
vertentie) en de positie van de gemeente ten opzichte van de reclamewereld. Reclame-exploitanten
willen namelijk aan hun klanten laten zien, dat zij een grote spreiding over het land hebben en ook een
spreiding hebben in de grote en middelgrote gemeenten. Enerzijds zullen exploitanten proberen om
een monopolie positie te verwerven (vooral in de vier grote steden) en anderzijds zullen de zittende
exploitanten krampachtig proberen ten minste in één grote stad en in een substantieel deel van de
middelgrote steden hun concessie te behouden. Daarom is het soms wat lastig om te bepalen welke
bedragen marktconform zijn.

Gebleken is, dat de inkomsten uit evenementenreclame (twee- en drievlaksborden) bijna verdubbeld
konden worden ten opzichte van het oude contract (met bovendien een reductie van 50 objecten). De
inkomsten lopen nu min of meer conform met de landelijke cijfers. Ook in het contract voor lichtmast-
reclame lijkt op basis van landelijke cijfers nog wel enige rek te zitten. Het extreem langlopende contract
van de Gemeente Breda met JCDecaux lijkt geen financiële voordelen op te leveren. Ten opzichte van
bijvoorbeeld Den Haag en Rotterdam ontvangt Breda in verhouding vier tot vijf keer minder dan deze
steden, waarbij de looptijd in die steden ook nog eens 10 jaar is in plaats van de 25 jaar in Breda.
Geconcludeerd moet dan worden, dat er –ondanks de economische crisis- meer inkomsten zijn te ge-
nereren, dan wel dezelfde inkomsten kunnen worden ontvangen met een aanzienlijke reductie van het
aantal objecten.

5.4 Te ondernemen acties

- De contracten voor de concessies voor resp. billboards en lichtmastreclames lopen eind 2014 en
eind 2015 af. Ook dan zal een marktbenadering worden gehanteerd zoals hiervoor beschreven.
- Eind 2012, begin 2013 zal met JCDecaux worden overlegd over onderdelen van hun contract dat
eind 2029 afloopt. Dit overleg zal worden toegespitst op het verminderen van het aantal MUPI's,
de vormgeving van de MUPI's, het werken met roterende posters (met daardoor een verhoging
van het aantal reclamevlakken) en het eventueel verhogen van de opbrengst.
- Daarnaast wordt het contract met JCDecaux zodanig aangepast dat tijdens verkiezingscampagnes
politiek getinte reclame is toegestaan. Dat biedt tevens de mogelijkheid om desgewenst een
(groot) deel van de gemeentelijke vlakken op de MUPI's tijdens verkiezingen om niet ter beschikking
te stellen aan politieke partijen. Uiteraard is de verdeling van deze vlakken aan de gemeenteraad.
- In juni 2013 zal moeten worden bezien of het contract met KPN in juni 2014 stilzwijgend wordt
verlengd. Er zijn dan twee opties:
 1. de telefooncellen met reclame worden verwijderd en er komen geen nieuwe telefooncellen;
 2. er vindt een marktbenadering plaats (bijvoorbeeld veilen) om voor de huidige 33 telefoon-
cellen meer inkomsten te ontvangen. Hierbij moet worden aangetekend dat een aantal tele-
fooncellen zijn geplaatst in strijd met zowel het vigerende als het nieuwe reclamebeleid.

6 Invoering

Om het reclamebeleid in te voeren, moeten enkele stappen worden gezet. De gemeentelijke organisatie
moet op een aantal punten worden aangepast. Tevens moet bezien worden of niet meer medewerkers
dan de met toezicht en handhaving aangewezen ambtenaren ingezet kunnen worden in het eerste deel

van het handhavingproces, namelijk het aanspreken van overtreders. Daarna volgt er een traject om het beleid ook in de praktijk te effectueren en draagvlak te verkrijgen. Bij het streven om via nieuw reclamebeleid de kwaliteit van de openbare ruimte te verbeteren, dragen ondernemers ook zelf een stuk verantwoordelijkheid en de inbreng van de ondernemers moet worden gestimuleerd en georganiseerd.

6.1 Organisatie

Om het reclamebeleid efficiënt en effectief uit te kunnen voeren, is een verplicht samenwerkingsverband tussen diverse gemeentelijke afdelingen noodzakelijk evenals een helder mandaat voor betrokken directies. Voorgesteld wordt om binnen de gemeentelijke organisatie alle reclamezaken primair onder te brengen bij twee directies, Dienstverlening en Beheer. De Directie Dienstverlening blijft de contacten met ondernemers onderhouden voor de behandeling van vergunningen, bijstellen van bestaande regelgeving et cetera. Binnen een nader te bepalen directie (Beheer of Dienstverlening) krijgt een afdeling ook de functie 'gemeentelijk reclamebureau'. Deze afdeling is verantwoordelijk voor het afsluiten/ beheeren van de contracten met reclame-exploitanten. Wel dient deze afdeling verplicht de betrokken vakafdelingen van andere directies te consulteren.

De Directie Beheer is verantwoordelijk voor het uitvoeren van het reclamebeleid, voor het reageren op nieuwe ontwikkelingen en het beantwoorden van (publieks)vragen over reclamebeleid.

Daarnaast wordt een platform Reclame ingesteld onder leiding van de Directie Beheer en waaraan naast het "reclamebureau" en ook alle andere betrokken afdelingen deelnemen.

'Reclamebureau'

De functie van 'Reclamebureau' wordt dus ondergebracht bij een nader te bepalen directie. Hier wordt het beheer van alle reclamecontracten in de stad gebundeld waardoor maximaal kan worden geprofiteerd van de wet op de grote getallen.

De aangewezen afdeling bundelt de expertise en de werkzaamheden die te maken hebben met acquisitie en afsluiten van reclamecontracten. De betrokken medewerkers houden de ontwikkelingen op de markt bij, leggen contact met andere gemeenten en treden op als gesprekspartner voor diensten en reclame-exploitanten. Deze afdeling is verantwoordelijk voor onderhandelingen over reclamecontracten die door of namens de gemeente worden afgesloten en vormt het centrale aanspreekpunt voor ondernemers die in de openbare ruimte of in gemeentelijke gebouwen reclamedragers willen exploiteren. Indien andere afdelingen/ directies ten behoeve van dit contractbeheer werkzaamheden uitvoeren, kunnen deze werkzaamheden ten laste worden gebracht van de reclame-inkomsten. Overigens dienen ook bij contracten de diverse vakafdelingen verplicht geconsulteerd te worden.

Platform Reclame

Twee of drie keer per jaar vindt op initiatief van de Directie Beheer overleg plaats met vertegenwoordigers van directies en afdelingen die bij reclame betrokken zijn, waaronder de Directie Beheer (afdeling Wijkzaken, afdeling SIB), de Directie Dienstverlening (afdeling Vergunningen en Voorzieningen, afdeling Toezicht en Handhaving, de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit), directie Ontwikkeling (afdeling Ruimte, afdeling Milieu en Verkeer, afdeling Economische zaken), Servicebedrijf, afdeling Communicatie.

6.2 Toezicht en handhaving

APV, BRV en Monumentenwet

De Buitenruimteverordening Binnenstad Breda 2005 (hierna te noemen: BRV Breda 2005) inclusief de wijziging van 2007 wordt marginaal aangepast en er worden thans geen nieuwe artikelen aan de Algemene Plaatselijke Verordening Breda 2004 (APV Breda 2004) toegevoegd. Strafrechtelijke en bestuursrechtelijke handhaving op ongewenste reclame-uitingen vindt plaats op basis van:

- APV Breda 2004, Artikel 2.1.4.1 Voorwerpen op of aan de openbare plaats of artikel 2.2.3 Plakken en kladden
- BRV Breda 2005, artikelen 5 tot en met 9, 15 en 16
- Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) in combinatie met de Bouwverordening (Breda 2007)
- Monumentenwet.

Communicatie over nieuw reclamebeleid

In ieder geval zal er n.a.v. het vaststellen van het reclamebeleid door de gemeenteraad communicatie moeten plaatsvinden met de belanghebbende partijen.

De gemeente heeft wat uit te leggen. Jarenlang is er slechts incidenteel gehandhaafd op niet gewenste reclame-uitingen. Het is belangrijk om aan te geven waarom er vanaf nu meer nadruk wordt gelegd op handhaving op ongewenste reclame-uitingen. Nadat het beleid is vastgesteld en uitgewerkt moeten alle betrokkenen (ook de medewerkers van de betrokken diensten) op de hoogte worden gebracht van het beleid. Benadrukt moet worden, dat ten opzichte van vroeger de landelijke regelgeving is veranderd, dat tegen excessen wordt opgetreden en dat de inkomsten uit reclame worden verhoogd.

Door goede communicatie is het mogelijk ondernemers ook zonder verdere regelgeving te stimuleren hun steentje aan de kwaliteit van de buitenruimte bij te dragen. Aan ondernemers en vastgoedeigenaren moet worden uitgelegd waarom een nieuw reclamebeleid is voorbereid, waar dat voor nodig is en wat de bedoeling is. Kort na bestuurlijke vaststelling gaat het erom de werking van het beleid duidelijk te maken. In het stadium van beleidsuitvoering is het belangrijk de nieuwe regelgeving zo nodig ook mondeling toe te lichten. Naast een goede communicatie met Bredase ondernemers moet het beleid ook worden gepresenteerd aan reclamebureaus, reclame-exploitanten en leveranciers van reclameobjecten die in Breda of voor Bredase ondernemers actief zijn.

Niet alleen de ondernemers, maar ook pandeigenaren, brancheorganisaties en leveranciers moeten worden betrokken, voor het verkrijgen van draagvlak. Daarbij wordt aangekondigd, dat bij het niet naleven van dit beleid desnoods bestuurlijke handhaving zal plaatsvinden. Wij gaan er van uit, dat een grote groep ondernemers gevolg zal geven aan het nieuwe beleid en de naleving van de BRV Breda 2005.

Dit vertrouwen op een grote groep ondernemers is ondermeer gebaseerd op bevindingen van de Australische criminoloog John Braithwaite. Braithwaite gaat in zijn handhavings of reguleringspiramide uit van het ervaringsfeit dat de overtredingen die gering van aard zijn en slechts een kleine correctie vergen het meest voorkomen (de basis van de piramide) en dat de ernstige normschendingen die hard ingrijpen vragen relatief beperkt in getal zijn (de top van de piramide). Ook de Commissie Herziening Handhavingsstelsel VROM-regelgeving (commissie-Mans) heeft in haar rapport 'De tijd is rijp' deze piramide gebruikt.

Het gros van degenen voor wie de regels zijn bedoeld is geneigd om die regels ook te volgen, zo stelt de commissie. Men herkent het welbegrepen eigenbelang in het gezamenlijk bevorderen van het collectieve belang van veiligheid, gezondheid en orde. Een reden om de regels te overtreden is voor deze groep, behalve gebrek aan kennis, onkunde en overmacht, de beeldvorming dat er in het algemeen weinig wordt nageleefd. Deze groep (met nummer 1 weergegeven) vormt de brede basis van de piramide. Een kleinere groep, nummer 2 in de piramide, heeft de houding van 'moet kunnen', neemt het niet zo nauw met het collectieve belang en ziet geen been in bijvoorbeeld het plaatsen van een reclamebord in een brandweerroute.

Gelet op de bevindingen van zowel Braithwaite als de commissie Mans zou gewenst gedrag ten aanzien van reclame dus al gerealiseerd kunnen worden met een lichte correctie zonder dat er van formeel toezicht houden en handhaven sprake is. Die correcties kunnen plaatsvinden door ondernemers aan te spreken op de ongewenste reclame-uitingen. Dat kan gebeuren door ambtenaren van de Gemeente Breda die ambtshalve toch in een winkelstraat of op een bedrijventerrein aanwezig zijn, ook al is toezichthouden en handhaven niet hun core-business, het kan ook worden gedaan door ondernemers of eigenaren van vastgoed. Bij een aantal ondernemers(verenigingen) is die bereidheid daartoe zeker aanwezig, maar wel onder voorwaarde dat de gemeente primair haar toezichthoudende en handhavende taken uitvoert. Het mag niet zo zijn, zo zeggen zij, dat deze taken door de gemeente worden afgeschoven op goedwillende ondernemers.

In de Bredase situatie zou ten aanzien van reclame die piramide van Braithwaite er als volgt uit kunnen zien:



Het voorkomen dat ongewenste reclame uitingen in de twee bovenste segmenten terecht komen, kan vorm krijgen door te beginnen met communicatie:

Immers, de meeste mensen weten vaak niet dat iets niet mag. Communicatie is al begonnen bij het consulteren van ondernemers na het vrijgeven van het beleidsplan door B&W in het voorjaar 2012. Na vaststelling zal nog een uitvoerige informatieronde plaatsvinden met persberichten, brochures die winkel aan winkel verspreid worden e.d.

Signaleren, toezicht houden en handhaven

Signaleren kan door iedereen gebeuren en sterker, dat wordt ook door iedereen gedaan. Aanspreken van overtreders moet, gelet op de verantwoordelijkheidsladder, in eerste instantie moeten gebeuren door ondernemersorganisaties en collega-ondernemers.

In tweede instantie moet het aanspreken gebeuren door zowel ambtenaren van Toezicht en Handhaving als door ambtenaren van andere dienstonderdelen die een feitelijke overtreding signaleren.

Civilrecht, bestuursrecht en strafrecht

Na de communicatieronde, het signaleren en eventueel aanspreken komen we in de tweede tranche van de piramide van Braithwaite terecht. Iedereen weet nu wat wel en wat niet mag (communicatieronde) of is er nog eens opgewezen voor het geval men de communicatieronde gemist heeft (het aanspreken na signalering van een overtreding). Het toezicht houden krijgt nu een formeler karakter en is in feite de eerste stap in de handhavingprocedure.

Hierbij moeten drie vormen worden onderscheiden:

1. Toezicht houden en handhaven op basis van het civilrecht;
2. Toezicht houden en handhaven op basis van het bestuursrecht;
3. Toezicht houden en handhaven op basis van het strafrecht.

Civilrecht

Toezicht houden en handhaven op basis van het civilrecht vindt in twee gevallen plaats:

- a. In relatie tot de met de Gemeente Breda afgesloten reclamecontracten. Houdt de exploitant zich aan de voorwaarden in zijn contract? Signaleren, toezicht houden en handhaven is een taak van de afdeling die verantwoordelijk is voor het afsluiten en beheren van dit contract. Uiteraard kunnen ook anderen signaleren en rapporteren aan deze afdeling.
- b. Illegale reclame-uitingen veroorzaken schade aan gemeentelijke eigendommen en/of worden geplaatst op gemeentelijke eigendommen. Schadeverhaal is een zaak van de beheerder van het beschadigde object. Overigens kan deze vorm van privaatrechtelijk handhaven ook samenlopen met bestuurlijk of strafrechtelijk handhaven.

Bestuursrecht

Toezichthouden op basis van het bestuursrecht vindt plaats in alle gevallen waarbij de eigenaar van de reclame-uiting zich niet houdt aan de wettelijke bepalingen. Er kan bijvoorbeeld een reclame-uiting worden geplaatst waarvoor een omgevingsvergunning vereist is en/of waar op basis van de APV een vergunning of ontheffing is vereist. Toezicht en handhaven is primair een taak van de afdeling Toezicht en Handhaving die daarbij optreedt op basis van eigen waarnemingen of op basis van signalen van derden, bijvoorbeeld de beheerders. Die acties moeten overigens wel passen binnen het Toezichtprogramma.

Strafrecht

Toezichthouden op basis van het strafrecht kan plaatsvinden voor alle gevallen waarbij ook het bestuursrecht van toepassing is. Ook bij deze vorm is toezicht en handhaving primair een taak van de afdeling Toezicht en Handhaving, maar formeel kan ook door de politie worden opgetreden. In de meeste gevallen verdient het de voorkeur om het bestuursrechtelijke traject te volgen. De strafrechtelijke boete wordt door veel reclamemakers als onvermijdelijke onkosten gezien, bij bestuursrechtelijk handhaven is het mogelijk om de reclamemaker ook zijn economisch voordeel af te pakken.

Indicatoren bij de keuze voor een sanctiestelsel

Heel globaal kunnen de volgende uitgangspunten worden gehanteerd bij de keuze van het rechtsgebied, waarbinnen (de handhaving van) een norm wordt geregeld.

- Normen waarvan de handhaving in concrete gevallen kan of moet worden overgelaten aan het initiatief van de (rechts)persoon wiens belang door de concrete normovertreding is geschonden, komen in aanmerking voor privaatrechtelijke handhaving.
- Normen waarvan de handhaving in concrete gevallen niet kan worden overgelaten aan het initiatief van de (rechts)persoon wiens belang is geschonden, komen in aanmerking voor publiekrechtelijke handhaving: strafrecht of bestuursrecht.
- Strafrecht komt in ieder geval in aanmerking indien de aard van het strafbare feit, de ernst van de overtreding, de samenhang met andere strafbare feiten of de behoefte aan een «opsporingsfase» met bijbehorende dwangmiddelen en opsporingsbevoegdheden daartoe aanleiding geeft.
- Bestuursrecht komt in ieder geval in aanmerking indien de overtreding eenvoudig is vast te stellen, er geen behoefte is aan een opsporingsfase met bijbehorende dwangmiddelen en opsporingsbevoegdheden en er geen zware straffen nodig zijn, ook niet ter afschrikking.

Prioriteiten ten aanzien van toezicht en handhaving

In het Toezichtprogramma 2012 en 2013 is aangegeven dat het niet mogelijk is om alle regels die binnen de Gemeente Breda gelden met dezelfde intensiteit te handhaven of er met dezelfde intensiteit op toe te zien. Er moeten daarom keuzes worden gemaakt en prioriteiten worden gesteld. Bij het maken van die keuzes wordt gekeken naar de risico's die worden gelopen als een bepaalde regel wordt overtreden. Daarbij scoort het houden van toezicht en handhaven op ongewenste reclame-uitingen sec niet hoog. Immers, er is ten aanzien van reclame maar zelden sprake van fysieke onveiligheid of een gezondheidsrisico. Dit is een gegeven. Kijkend naar in de piramide van Braithwaite ongewenste reclame-uitingen voornamelijk voorkomen, dan blijkt dit met name in de twee onderste segmenten voor te komen.

Te ondernemen stappen

1. Ondernemers spreken collega-ondernemers aan Daartoe zouden bijvoorbeeld convenanten kunnen worden opgesteld per winkelstraat of winkelgebied of kunnen afspraken worden gemaakt in het kader van parkmanagement.
2. Aanspreken van overtreeders en signaleren van excessen Dat moet door diverse gemeentelijke functionarissen worden gedaan wanneer men in het kader van zijn functie toch op straat is en er sprake is van een ernstige verstoring. Daartoe moet wel goed intern over de do's en don'ts van het reclamebeleid worden gecommuniceerd.
3. Handhaving door onze contractpartners Reclame-exploitanten met een gemeentelijk contract krijgen de opdracht om ongewenste reclame-uitingen te verwijderen bij en in de buurt van hun eigen reclameobjecten. In feite een vorm van spoedeisende bestuursdwang die in het contract verankerd wordt. Dat is nu al gedaan met het contract "Evenementenreclame" en in het contract met "De Rotondespecialist". Overigens worden verwijderde borden een aantal weken opgeslagen alvorens te worden vernietigd.

Periodiek en partieel:

4. Eén keer per jaar of per twee jaar integrale handhavingactie (optioneel) Wellicht is het na verloop van tijd nodig om incidenteel (en eventueel beperkt tot een bepaald stadsdeel) maar wel met enige regelmaat (1x per jaar/1x per 2 jaar) een handhavingactie te houden ten aanzien van ongewenste reclame. Bij een dergelijke actie worden niet alleen ambtenaren van de afdeling Toezicht en Handhaving betrokken, maar bijvoorbeeld ook medewerkers van de directie Beheer. Daartoe moet in het Toezichtprogramma van 2014 en later dan wel ruimte aanwezig zijn.

Met deze maatregelen is los van het Toezichtprogramma het reclamebeleid in de toekomst goed te handhaven. Hiermee wordt dan tevens een gevolg gegeven aan de reacties van diverse ondernemers en contractpartners op het concept-reclamebeleid die opgevat kunnen worden als een handhavingverzoek. Deze maatregelen komen trouwens overeen met hetgeen dat in hoofdstuk 5, Gemeentelijke Sanctie of nalevingstrategie van het Toezichtprogramma 2012 beschreven staat. Ook daar wordt de piramide van Braithwaite genoemd en wordt geconcludeerd: "Het is relatief het eenvoudigste om de eerste groep tot naleving te bewegen. Met informeren, adviseren, beperkte inspectie en nalevingsbijstand kan al veel resultaat worden bereikt. "

Aandachtsgebieden

Hiervoor is al aangegeven dat we niet overal en altijd met dezelfde intensiteit kunnen handhaven of met dezelfde intensiteit kunnen toezicht houden. Er is ook al gezegd dat keuzes moeten worden gemaakt en prioriteiten worden gesteld.

Allereerst moeten excessen worden aangepakt. In het kader van het reclamebeleid wordt onder een excès verstaan:

- Een reclame die in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand. In concrete situaties gaat het dan om een buitensporigheid in het uiterlijk en armoedig materiaalgebruik die ook voor niet-deskundigen herkenbaar en evident is;
- Reclame die de toegankelijkheid ernstig belemmert.

Het gaat hierbij dus om zaken waaraan een groot deel van de mensen zich ergert. Voor wat betreft reclames heeft dit vaak betrekking op veel te grote reclames, op te opdringerige reclames of op de toepassing van felle of contrasterende kleuren bij reclames, waardoor een grove inbreuk gemaakt wordt op wat in de desbetreffende omgeving gebruikelijk is, en op ernstige verwaarlozing van het onderhoud van een reclame en dergelijke. Natuurlijk kan het ook gaan om reclames die een gevaar voor de verkeersveiligheid, toegankelijkheid of ernstige overlast voor burens veroorzaken.

Ten aanzien van gebieden gaat het vooral om (in volgorde van prioriteit):

1. Het historisch stadscentrum
2. De hoofdinfrastructuur;
3. Bedrijventerreinen;
4. Wijkwinkelcentra.

6.3 (Handhaving)instrumenten

De rol van ondernemers bij reclamebeleid (deregulering en zelfregulering) Ondanks de roep om deregulering lijken de meeste ondernemers strengere beleid en strengere handhaving ten aanzien van buitenreclame en winkeluitstallingen op onderdelen wel te accepteren. Voorwaarde daarbij is wel, dat dit beleid voor iedereen geldt en er door gebrek aan toezicht en handhaving ook geen schijnbare rechtsongelijkheid bestaat. Overigens is het voorgestelde beleid niet strenger dan het vorige beleid, maar wel worden aan ondernemers nu duidelijke kaders gegeven wat wel en niet mag/kan. Daarbij moet er wel voor gewaakt worden, dat er meer regelgeving noodzakelijk is.

Daarnaast wordt een streng(er) of in ieder geval duidelijker reclamebeleid gemakkelijker geaccepteerd wanneer betrokken ondernemers dit zelf ook willen. Die wil kan ingegeven worden door bijvoorbeeld historische sentimenten (een winkelpand dat al generaties lang van de familie is), door een trots gevoel op Breda en op zijn cultureel erfgoed, door een sterke identificatie met het eigen bedrijventerrein (parkmanagement) of door economische en reclame-technische argumenten. Stakeholders uit de ondernemerswereld (zowel winkeliers als reclame-exploitanten) zouden via workshops of vergelijkbare bijeenkomsten ervan doordrongen moeten worden waarom een op onderdelen strengere handhaving op naleving van het reclamebeleid beter is voor hun onderneming, voor hun bedrijventerrein of winkelstraat/winkelgebied en beter voor Breda. De waarde van het cultureel erfgoed, maar ook de waarde van de architectuur op nieuwe bedrijventerreinen moet een extra dimensie krijgen en resulteren in een trots gevoel op Breda en op een trots gevoel voor de eigen winkelstraat of het eigen bedrijfspand. Hierbij moet gewerkt worden volgens het principe 'goed voorbeeld doet goed volgen'. Samen met winkeliers/ondernemers zouden voorbeelden en beeldmateriaal verzameld moeten worden van straatbeelden zoals we ons die hier ook in Breda voorstellen, waarbij differentiatie naar gebied goed mogelijk is.

Een reclamebeleid met duidelijke kaders zal alleen werken, wanneer hiervoor draagvlak is bij de ondernemers en de ondernemers zelf hun collega's aanspreken op ongewenst gedrag c.q. ongewenste reclame-uitingen of gezamenlijk een vuist maken tegen het voornemen van bijvoorbeeld een winkelketen om ten opzichte van de omgeving sterk afwijkende kleuren en materialen te gebruiken. Ten aanzien van reclame en winkeluitstallingen hebben elders in het land convenanten met eigenarenverenigingen of winkeliersverenigingen goed gewerkt. Een voorwaarde daarbij is wel dat het platform dat verantwoordelijk is voor het opstellen van het convenant ook na de ondertekening actief blijft. Ook in gevallen waar het eigendom en/of het beheer van een winkelgebied voor een groot deel of geheel in handen is van één vastgoedeigenaar en waarbij die vastgoedeigenaar ook voorstander is van een strikt beleid op reclame en winkeluitstallingen, blijkt de gewenste situatie zonder noemenswaardige gemeentelijke bemoeienis in stand gehouden te kunnen worden. Al blijft de gemeente natuurlijk ook dan een taak houden om toe te zien op correcte naleving van de regels. De gemeente zal in dit verband bevorderen dat beheerconvenanten worden opgesteld, te beginnen in de historische binnenstad. Daarbij zal ook de nadruk worden gelegd op de voordelen van een strenger beleid ten aanzien van reclame en winkeluitstallingen zoals:

- Betere bereikbaarheid voor bevoorrading
- Betere bereikbaarheid en toegankelijkheid voor klanten, ook voor klanten met een beperking;
- Betere bereikbaarheid voor hulpdiensten ingeval van calamiteiten;
- Betere zichtbaarheid van de etalages;
- Beperken van lichtreclames in tijdsduur en toepassen van energiezuinige verlichtingselementen (beperken van energie).

Wanneer ondernemers, bijvoorbeeld in het kader van convenantafspraken, elkaar aanspreken op ongewenste reclame-uitingen, dan werkt een convenant beter dan formele handhaving.

Gemeentelijke handhaving

Het bovenstaande zal in een aantal gevallen helaas niet werken en dan zal een gemeentefunctionaris de betrokken ondernemer moeten aanspreken. In een aantal gevallen zal dat voldoende zijn. In een aantal gevallen is formele handhaving noodzakelijk. De met toezicht belaste gemeentelijke diensten moeten daarbij kunnen beschikken over duidelijke spelregels, zowel ten aanzien van reclame, maar ook voor wat betreft zaken die nauw verwant zijn met reclame, zoals winkeluitstallingen, standplaatsen, terrassen e.d.

Wanneer bij een overtreding geen gehoor wordt gegeven aan een mondelinge aanzegging of een aanschrijving staan de gemeente verschillende instrumenten ter beschikking. Een n-lik-op-stuk beleid is het meest effectief. Lik-op-stuk houdt in dat de gemeente bij het constateren van een nieuwe reclame waar geen vergunning voor kan worden verleend, onmiddellijk een aanschrijving verstuurt. Hiervoor kan alle informatie die binnen de gemeente beschikbaar is, worden gebruikt. Als reclame zonder vergunning is aangebracht, vindt eerst, conform de Algemene wet bestuursrecht, overleg plaats met de overtreder die daarbij in de gelegenheid wordt gesteld om zijn zienswijze kenbaar te maken. Als het aanspreken geen effect heeft en de eventuele zienswijze geen andere kijk op de zaak geeft, volgt een aanschrijving tot verwijdering, tenzij de situatie alsnog kan worden gelegaliseerd. Heeft

dat ook geen effect, dan volgt het toepassen van bestuursdwang, waarbij de gemeente het object verwijdert en de rekening verhaalt op de overtreder. Een ander dwangmiddel is last onder dwangsom. De dwangsom is doorgaans effectief omdat de betrokken ondernemer dan ook onmiddellijk in zijn economisch belang wordt getroffen.

6.4 Overgangstermijn en aanpak excessen

Op dit moment is een deel van de reclame-objecten in Breda zonder vergunning aangebracht. Bij ongewijzigd beleid zal deze situatie de komende jaren op dezelfde voet worden voortgezet. Het nieuwe reclamebeleid wil een impuls geven aan de kwaliteit van de buitenruimte in Breda, maar zonder dat dit direct nadelig is voor ondernemers. Voor reclame-uitingen die niet passen binnen het reclamebeleid, maar ooit wel via een bouwvergunning zijn gelegaliseerd, geldt het overgangsrecht zoals dat van toepassing is bij bestemmingsplannen. Wanneer de reclame-uiting moet worden vervangen of vernieuwd, gelden de nieuwe regels en zal handhaving op basis van het nieuwe beleid plaatsvinden. In 2013 na het inwerkingtreden van het nieuwe beleid zal er een schouw worden gehouden van alle reclames (nulmeting). Voor reclames die afwijken van het nieuwe beleid en recent zonder vergunning zijn geplaatst zal handhavend opgetreden worden (mits recent geplaatst). Alle andere ongewenste en hinderlijke reclame-uitingen zullen in 2013 via een integrale handhavingactie worden verwijderd, zo de betrokken ondernemers deze uitingen niet al zelf hebben verwijderd. Deze aanpak biedt het perspectief dat al in 2014 het effect van het nieuwe reclamebeleid bij adequate handhaving al goed zichtbaar is.

Excessen

Ten aanzien van reclames die al vóór het nieuwe beleid geplaatst zijn, maar als duidelijke excessen beschouwd kunnen worden, geldt geen overgangstermijn. In die gevallen zal direct handhavend opgetreden kunnen worden.

In het kader van het reclamebeleid wordt onder een excès verstaan:

- Een reclame die in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand. In concrete situaties gaat het dan om een buitensporigheid in het uiterlijk en armoedig materiaalgebruik die ook voor niet-deskundigen herkenbaar en evident is;
- Reclame die de toegankelijkheid ernstig belemmert.

Het gaat hierbij dus om zaken waaraan een groot deel van de mensen zich ergert. Voor wat betreft reclames heeft dit vaak betrekking op veel te grote reclames, op te opdringerige reclames of op de toepassing van felle of contrasterende kleuren bij reclames, waardoor een grove inbreuk gemaakt wordt op wat in de desbetreffende omgeving gebruikelijk is, en op ernstige verwaarlozing van het onderhoud van een reclame en dergelijke. Natuurlijk kan het ook gaan om reclames die een gevaar voor de verkeersveiligheid, toegankelijkheid of ernstige overlast voor burens veroorzaken.

Financiële consequenties m.b.t. toezicht en handhaving

Een deel van de hiervoor beschreven acties valt onder de normale taken van zowel handhavers als beheerders. Daarvoor behoeven dus ook geen extra middelen te worden gereserveerd. Wanneer na verloop van tijd blijkt dat een integrale handhavingactie en eventuele vervolgacties toch gewenst zijn, dan dienen daarvoor wel extra middelen te worden gereserveerd. Dit geldt ook voor de aanpak van excessen.

In het Reclamebeleid (vastgesteld in 1999) is al aangegeven, dat een deel van de inkomsten verkregen uit de afdrachten van de diverse reclame-exploitanten zou moeten worden gereserveerd voor extra toezicht en handhaving op illegale reclame-objecten. Dit besluit is nooit geëffectueerd. En dus worden deze reclame-exploitanten ook niet beschermd tegen illegale reclame-uitingen die hun eigen bedrijfsvoering ernstig aantasten.

Reserveren van 20% van de inkomsten uit deze afdracht ten behoeve van accountbeheer, het aanbesteden van nieuwe reclamecontracten en extra toezicht en handhaving lijkt alleszins redelijk en is ook vergelijkbaar met de praktijk in vergelijkbare steden als Breda. Wanneer ervan wordt uitgegaan dat zo'n 10% kan worden ingezet voor toezicht en handhaving, dan zou ten laste van deze afdrachten ten minste ca. € 40.000 per jaar moeten worden aangewend om de extra kosten voor toezicht en handhaving te financieren. De directie die wordt aangewezen als accountbeheerder voor alle reclamecontracten zal hier in de directiebegroting rekening mee moeten houden.

7 Resumé

Deze nota is tot stand gekomen door de inbreng van vele collega's van verschillende diensten en afdelingen en door de inbreng van een groot aantal externe partners. In het colofon is vermeld wie een bijdrage hebben geleverd aan deze nota. Daarnaast is geprofiteerd van wat door andere gemeenten al is bedacht op het gebied van reclamebeleid en van actuele informatie op het gebied van buitenreclame verzameld door het Nederlands Advies Bureau Buitenreclame (NABB). Hieronder is een opsomming gegeven van de geraadpleegde bronnen.

7.1 Voorstel evaluatie

Wij verwachten dat met het in deze nota voorgestelde beleid de beoogde doelstellingen zullen worden bereikt. Aangezien er sprake is van een veelheid van maatregelen, is het zinvol om na enige tijd te bezien of de aanpak werkt of dat bijstelling en aanpassingen nodig zijn. Daarom wordt voorgesteld om na 2 jaar een evaluatie uit te voeren. In deze evaluatie wordt ondermeer gekeken naar bovengenoemde maatregelen, alsmede:

- Overleg met JCDecaux over de MUPI's;
- Resultaten Omnibusenquête;
- Noodzaak of aanpassing van APV en/of BRV wenselijk en/of noodzakelijk is.

Zo nodig wordt op basis van de evaluatie het nieuwe beleid bijgesteld.

7.2 Geraadpleegde bronnen

Buitenreclameplan Breda
Breda, 1999

Deelplan Reclame van de Nota Regulering en Handhaving
Breda, 2002

Nota Welstand Breda
Breda, 2004

Welstandnota Den Haag, waarin opgenomen Reclamenota Den Haag
Den Haag, 2004

Welstand Transparant, Welstandnota Maastricht, Criteria voor Commerciële reclame
Maastricht, 2004

Reclameverordening Utrecht
Utrecht, 2004

Reclamecriteria 's Hertogenbosch
's-Hertogenbosch, 2005

Buitenruimteverordening Binnenstad Breda
Breda, 2005, herzien in 2007

Buitenreclame in Rotterdam
Rotterdam, 2006

Koepelnota Welstand Rotterdam, hoofdstuk Reclame
Rotterdam, 2006
Deelnota Reclamebeleid Gemeente Bergen op Zoom
Bergen op Zoom, 2007

Reclame in de Openbare Ruimte Haarlem,
2007

Reclamenota Groningen
Groningen, 2008

Reclamebeleid gemeente Eindhoven
Eindhoven, 2009

Diverse digitale nieuwsbrieven van Nationaal Advies Bureau Buitenreclame (NABB), alsmede diverse artikelen en presentaties van Fred Kuhlman, directeur NABB. Hilversum, 2009/2011

8 Bijlage Nota van commentaar op beleidsplan Buitenreclame

In deze bijlage worden in volgorde van binnenkomst de mondelinge en schriftelijke reacties weergegeven die zijn ontvangen van geconsulteerde bedrijven en organisaties. Per reactie is commentaar gegeven waarbij is aangegeven of de reactie verwerkt is het definitieve voorstel of wordt gemotiveerd aangegeven waarom de reactie niet is verwerkt.

8.1 Bredase ondernemers(verenigingen)

Mondelinge reacties

Op twee bijeenkomsten met ondernemers(verenigingen) op resp. 22 mei en 19 juni 2012 is door de aanwezige vertegenwoordigers van Bedrijvenvereniging de Mark, Horeca Nederland/ de Wandelarij, MGB, OBB, en VCOB aangegeven dat zij konden instemmen met het reclamebeleid met de hierna volgende opmerkingen. Een schriftelijke reactie werd niet nodig gevonden, behoudens een eerder ontvangen reactie van Horeca Nederland inzake de Haven/ Nieuwe Mark (zie 5.2.1).

Van Retail, Woonboulevard, w.v.Veemarktstraat, ondernemersvereniging .Steenakker en Kamer van Koophandel werd geen reactie ontvangen. Retail, Steenakker en KvK zijn wel bij het voortraject betrokken geweest.

Reclamebeleid algemeen

Alle gesprekspartners geven aan content te zijn met het voorliggende beleidsplan. De indeling in zones wordt als logisch ervaren, evenals de beperkingen die aan reclame in de historische binnenstad worden gesteld.

Het beperken van reclame objecten onder gemeentelijk contract in de binnenstad wordt toegejuicht. MUPI's e.d. horen niet thuis in het historisch stadshart en worden bovendien vaak misbruikt als fietsenstandaard. De stelling dat reclamecontracten kortlopend moeten zijn, d.w.z. 5 jaar (m.u.v. de kapitaalintensieve objecten alsabri's) wordt onderschreven. Met verbazing is kennisgenomen van de looptijd van het contract met JCDecaux.

In het kader van gastvrije stad zouden er meer invalidentoiletten moeten komen.

Toezicht en handhaving

Aangedrongen wordt op meer toezicht en handhaving op illegale reclame, zowel vanuit het oogpunt van verrommeling, maar vooral ook vanuit het oogpunt van bereikbaarheid. Het gaat dan zowel om de bereikbaarheid voor mensen met een tijdelijke of structurele beperking als om de bereikbaarheid van bevoorradende auto's.

Bij ondernemers is er bereidheid om mee te werken door collega ondernemers aan te spreken. Ook het afsluiten van een convenant acht men het proberen waard. Wel wordt gesteld dat deze toezicht- en handhavingactiviteiten niet in plaats van gemeentelijk handhaven mogen komen. De gemeente moet haar handhavingstaken niet afschuiven op ondernemers. Er moet dus sprake zijn van een situatie waarin zowel het gemeentelijk handhaven sterker wordt neergezet en waarbij de ondernemers, bijvoorbeeld via een reclameconvenant, deze actie ondersteunen.

Onder verwijzing naar recente krantenberichten over een mega boete aan een Ijssalon in Rotterdam, wordt door allen gepleit om een dergelijk systeem ook in Breda in te voeren. Immers, een lage boete wordt als bedrijfskosten geïncasseerd, een dergelijke hoge boete treft een ondernemer daadwerkelijk in zijn economisch belang.

[Noot: De bedoelde boete in Rotterdam (een ijssalon aan het Weena) is een uitvloeisel van bestuurlijk handhaven, de betrokken ondernemer kreeg een last onder dwangsom opgelegd en bij een volgende overtreding werd de dwangsom ook daadwerkelijk geïnd.]

Commentaar

De roep om meer handhaving dient ondersteund te worden door reclame-uitingen op te nemen in het Toezichtprogramma vanaf 2013. Duidelijk is ook dat ondernemers wel bereid zijn om elkaar aan te spreken, wellicht zelfs te corrigeren, maar niet in plaats van gemeentelijke handhaving, alleen als ondersteuning van gemeentelijke handhaving. De tekst in het beleidsplan is daar nu op aangepast. Het verzoek van Horeca Nederland was al eerder in het conceptbeleidsplan verwerkt.

8.2 Bredase belangenorganisaties

Mondelinge reacties

Op de bijeenkomsten met ondernemers(verenigingen) op 22 mei waren ook een aantal belangenorganisaties uitgenodigd. Aanwezig waren VVV-Breda, Bredaas Centrum Gehandicaptenbeleid en de Wijkraad Stadshart/Valkenberg. De opmerkingen van de aanwezige vertegenwoordigers sloten aan op de opmerkingen die ook door de ondernemers werden gemaakt (Zie 1.1). VVV en BCG gaven aan op specifieke punten nog schriftelijk te zullen reageren. Deze reacties zijn hieronder opgenomen.

Schriftelijke reacties

VVV

De directeur van de VVV sluit zich aan bij de invulling van de diverse zones. Daarbij tekent zij aan, dat de MUPI op de Grote Markt (die in strijd is met zowel het vigerende als het toekomstige reclamebeleid) zou moeten worden verwijderd. Zij ondersteunt de oproep van de BCG om op of nabij de Grote Markt een invalidentoilet te plaatsen.

Commentaar

De opmerking over de MUPI op de Grote Markt is terecht en zal in de onderhandelingen met JCDecaux moeten worden meegenomen.

Het plaatsen van een invalidentoilet is een sympathieke gedachte, maar valt buiten het kader van dit beleidsplan.

Bredaas Centrum Gehandicaptenbeleid (BCG)

Het BCG is blij dat in dit beleidsplan ook aandacht wordt besteed aan de toegankelijkheid van de stad Breda. Zij zijn van mening dat de integrale toegankelijkheid van de stad nooit belemmerd mag worden door het gebruik van reclame en zijn verheugd dat er om die reden ook beperkingen zijn opgelegd aan reclame uitingen in de uitvoeringsregels. Helaas waren deze regels niet terug te vinden in het beleidsplan. Bij de plaatsing van alle reclameobjecten dient een vrije doorgaande looproute te worden gegarandeerd van voldoende breedte (minimaal 1.50 m). Voor mensen met een visuele beperking geldt dat zij hun doorgaande weg langs de daarvoor bestemde geleidelijn moeten kunnen blijven vervolgen. Vooral MUPI's, banieren, en stoepborden belemmeren met regelmaat de doorgankelijkheid van de looproutes in Breda. De driehoeksborden belemmeren vaak het zicht op de doorgaande wegen doordat ze te dicht bij de weg geplaatst worden. Het BCG vraagt de Gemeente Breda uitsluitend plaatsing van reclameobjecten toe te staan wanneer de integrale BTB (Bereikbaarheid, Toegankelijkheid, Bruikbaarheid) gewaarborgd blijft en dit beleid ook uitdrukkelijk te handhaven. Ook voor uitstallingen en terrassen geldt dat de eerder genoemde vrije doorgaande looproute voor mensen met én zonder beperkingen dient te worden gegarandeerd. Bij terrassen geldt nog als bijzonder uitgangspunt dat eventuele zonneschermen niet zo laag gehangen moeten worden dat blinde of slechtziende mensen hun hoofd stoten. Verder geeft het BCG aan dat er goede voorbeelden van openbare toiletten die geschikt zijn voor de mensen met en zonder beperkingen. Deze toiletten worden volgens het BCG door de leverancier "gratis" geplaatst onder voorwaarde dat deze voorzien mogen worden van reclame-uitingen.

Commentaar

De bijlagen bij het beleidsplan zijn onlosmakelijk verbonden met het beleidsplan en maken dus ook deel uit van het beleidsplan. Om die reden is het niet noodzakelijk om de uitvoeringsregels nog eens apart het hoofddocument te benoemen.

Het is een terecht constatering dat sommige MUPI's hinderlijk geplaatst zijn en dit zal ook meegenomen worden in de onderhandelingen met JCDecaux. De tweevlaks- en driehoeksborden werden in het verleden wel eens hinderlijk dicht op de weg geplaatst. Bij de plaatsing in het kader van het nieuwe contract is hier nadrukkelijk naar gekeken en zijn alle borden conform de Uitvoeringsregels geplaatst.

Het verkeerd plaatsen van stoepborden en banieren zal in eerste instantie via het communicatie-traject bestreden moeten worden, hardnekkige overtreders zullen via toezicht en handhaving gedwongen worden om borden te verwijderen of te verplaatsen.

Ook het BCG vraagt nadrukkelijk om handhaving en dit zou moeten worden meegenomen in het Toezichtprogramma 2013 e.v.

Uitstallingen en terrassen vallen buiten het kader van dit beleidsplan, al zijn de opmerkingen van BCG wel terecht en verdienen deze opmerkingen ook de aandacht van toezicht en handhaving.

De Gemeente Breda heeft al toiletten die via het JCDecaux contract zijn geplaatst. Het toestaan van reclame om een dergelijke voorziening te bekostigen heeft wel invloed op de kwaliteit van de buitenruimte. Gratis plaatsing is in deze een verkeerde term. Immers een reclamevlak vertegenwoordigt voor de gemeente een waarde van € 700 tot € 1.000 per jaar. Om één toilet te kunnen plaatsen zonder dat voor de Gemeente Breda hier kosten aan zijn verbonden, zullen ten minste 10 extra reclamevlakken, 4 op het toilet en 6 op nog bij te plaatsen extra MUPI's, moeten worden geplaatst, gesteld dat JCDecaux hieraan zal willen meewerken. Bovendien is het streven om juist minder vlakken in de buitenruimte te hebben en niet meer.

8.3 Reclame-exploitanten

Mondelinge reacties

Er is op resp. 9 en 15 mei gesproken met JCDecaux, CBS Outdoor, Centercom, NPB, TripleMedia, de Rotondespecialist en Clearchannel/Hillenaar. NABB en Benelux BV zijn wel uitgenodigd maar hebben van de uitnodiging geen gebruik gemaakt en hebben ook niet schriftelijk gereageerd. In de gesprekken zijn de volgende opmerkingen gemaakt:

Inkomsten uit reclame optimaliseren

Alle gesprekspartners geven aan dat de reclame-inkomsten dramatisch zijn teruggelopen. Het aantal vlakken is sinds 2008 gelijk gebleven, inkomsten zijn substantieel gedaald. T.a.v. busreclames wordt opgemerkt dat zowel CBS Outdoor als Triple Media slechts 40 tot 50% van de beschikbare vlakken gevuld krijgen. Voor wat betreft mogelijke nieuwe vlakken, bijvoorbeeld op bedrijfswagens van de gemeente, wordt opgemerkt dat dit geen zin heeft; er is geen markt voor.

De reclame-exploitanten menen dat over het algemeen gemeenten geneigd zijn om reclame als melkkoe te zien en als dekking van een afdelingstekort. Daar is de markt echter niet meer naar. Bovendien geldt "less is more" in deze heel sterk: schaarste betaalt!

Alle partners behalve Clearchannel hebben behoefte om bij voorkomende aanbestedingen een percentage van de bruto-omzet te bieden i.p.v. een vast bedrag. Clearchannel acht dit alleen noodzakelijk voor een contract met billboards. Een e-veiling vinden de exploitanten een slecht idee, het levert wellicht meer geld op, maar verhoogt de kansen op een failliete exploitant en zal ten koste gaan van kwaliteit. JCDecaux geeft aan open te staan voor gesprekken om het contract gedeeltelijk open te breken, mits optimaliseren van inkomsten wordt gezien als een gelijke of lagere afdracht tegenover minder vlakken en/of meer kwaliteit.

Reclame op gemeentelijke gebouwen of op gemeentelijke voertuigen wordt alom afgeraden. De gemeente verliest daardoor een stuk identiteit, er is geen markt en zoals eerder gezegd er zijn nu al te veel vlakken. Bovendien wordt gewaarschuwd voor reclamemakers die ver onder de prijs proberen te boeken of achteraf niet of slechts gedeeltelijk betalen.

Kwaliteit

Gemeenten moeten zich meer op kwaliteit focussen en minder op meer inkomsten. Het uitkleden van een exploitant via een aanbesteding leidt niet tot meer kwaliteit, je loopt het risico dat een exploitant failliet gaat (voorbeeld van Puffelen in Rotterdam) en dat de gemeente uiteindelijk met kwaliteitsverlies en inkomstenderving blijft zitten. Bij aanbestedingen kwaliteit hoger waarderen.

Reclame binnenstad

Reclame-exploitanten en reclamemakers willen reclame maken zo dicht mogelijk bij de winkels. Billboards op de Grote Markt kan niet, maar een beperkt aantal MUPI's en frames voor culturele affichering zou wel moeten kunnen, menen de betrokken exploitanten.

Toezicht en handhaving

Aangedrongen wordt op meer toezicht en handhaving. Dat is ook contractueel afgesproken.

Betrokken exploitanten zullen daar nog schriftelijk op reageren. Met name NPB en de Rotondespecialist hebben veel last van illegale reclame

Commentaar

De opmerkingen over het optimaliseren van inkomsten bevestigen deels al wat in het beleidsplan Buitenreclame is opgemerkt. De markt is op dit moment niet gunstig en meer inzetten op kwaliteit past zowel in het kader van de Visie als in het kader van het beleidsplan. Wanneer de inkomsten gelijk blijven met een gelijktijdige kwaliteitsverbetering (minder objecten is ook een kwaliteit) dan kan dit ook tot het optimaliseren van de inkomsten worden gerekend. Ten aanzien van de klachten over een teruglopende markt en het uitkleden van reclame-exploitanten past enige gereserveerdheid. Reclame-exploitanten hebben ook nooit aan de bel getrokken toen de reclamemarkt er zeer florissant uitzag, forse winsten werden geboekt, maar de afdracht aan de gemeenten op hetzelfde niveau bleef. Het failliet gaan van de firma van Puffelen heeft niets te maken met aanbesteden of "uitkleden" van de exploitant door de gemeente, maar alles met onverantwoord en dom ondernemerschap. Van Puffelen is ten onder gaan door bij diverse aanbestedingen (Den Haag, Zoetermeer en Rotterdam) ruim 50% meer te bieden dan de eerstvolgende concurrent.

Ten aanzien van reclamevlakken in de binnenstad staat de mening of de wens van reclameexploitanten haaks op het voorgestelde reclamebeleid. Terughoudendheid ten aanzien van reclamevlakken in de historische binnenstad is geboden. Daarbij moet door de gemeente voorrang worden gegeven aan de ondernemers in de binnenstad en past het de gemeente niet om in de binnenstad nog extra reclamevlakken te plaatsen in de vorm van MUPI's, twee- en drievlaksborden of reclameframes. Deze reclamevlakken zijn of moeten worden geplaatst in de reclamezone direct grenzend aan de historische binnenstad: Vlaszak, Kloostervest, Houtmarkt en Karnemelksestraat.

De opmerkingen van de reclame-exploitanten (en met name de exploitanten die contract partner van de gemeente zijn) over toezicht en handhaving, moeten worden opgevat als een handhavingverzoek. NPB en de Rotondespecialist benadrukken dit nog eens in een schriftelijke reactie. Daarom is het hoofdstuk Toezicht en handhaving ook aangescherpt. De dekking van de kosten die met extra toezicht en handhaving zijn gemoeid, moet gevonden worden in de inkomsten die via de diverse afdrachten bij de gemeente binnen komen.

Schriftelijke reacties

NPB

Het NPB geeft aan dat één der doelstellingen van het nieuwe reclamebeleid, het optimaliseren van reclame inkomsten, in deze periode slecht te verwezenlijken zal zijn.

Tevens wordt aangegeven, dat het bedrijf in Breda te lijden heeft van veel illegale reclame waartegen niet wordt opgetreden. Deze illegale reclame beperkt NPB in de afzet van lichtmastreclames en daardoor loopt het bedrijf inkomsten mis.

Ten aanzien van de voorgestelde contractduur van maximaal 5 jaar en voor duurdere investeringen maximaal 10 jaar pleit NPB voor een langere contractperiode van minimaal 10 jaar. Dit heeft te maken

met contracten die door het bedrijf worden afgesloten met derden die meestal een looptijd hebben van 3 tot 5 jaar.

Ten slotte geeft het bedrijf aan om niet langer met vaste garantie bedragen te werken, maar met een percentage van de bruto omzet. Daarmee komt het risico van een dalende markt niet alleen voor rekening van de contractant.

Commentaar

Optimaliseren van reclame-inkomsten is niet alleen het binnenhalen van meer euro's, maar ook meer kwaliteit (inclusief minder objecten) genereren voor hetzelfde geld. Omdat deze opmerking niet alleen door het NPB is gemaakt, is deze doelstelling in het definitieve voorstel genuanceerd.

Ten aanzien van illegale reclame aan lichtmasten of bij lichtmasten (reclame met een verwijzend effect) doet NPB in feite een handhavingsverzoek. Gelet op onze contractuele afspraken met NPB dient hier gevolg aan te worden gegeven. De kosten voor deze handhaving moeten gevonden worden uit de inkomsten van het onderhavige reclamecontract. De opmerking over de looptijd van de reclamecontracten zal niet worden gehonoreerd. Van diverse zijden uit de reclamewereld is aangegeven dat voor reclame-objecten met een geringe investering (zoals bijvoorbeeld een lichtmastreclame) binnen 2 jaar het break-evenpoint is bereikt, zodat men gedurende tenminste de helft van de looptijd van het contract winst kan maken inclusief de afdracht aan de gemeente. Voor duurdere voorzieningen als eenabri of een bill-board ligt dit break-even point op 4 tot 5 jaar. Bij lichtmastreclame is het gebruikelijk dat een nieuwe exploitant de eventueel lopende contracten van de vorige exploitant over neemt. Daarnaast wordt een contract bij wederzijdse tevredenheid nog jaarlijks verlengd met een maximale looptijd van 5 jaar. De exploitant heeft dus zelf in de hand dat zijn 5-jarig contract in de praktijk een 10-jarig contract wordt. Het afzien van een garantiebedrag in de toekomst (lees: bij een nieuw contract) is een kwestie van aanbesteden en onderhandelen. In het reclamebeleid hoeft dit niet geregeld te worden.

Triple Media

Triple Media, gespecialiseerd in reclame op bussen, adviseert om geen reclame op eigen gemeentelijke voertuigen te maken, anders dan gemeentelijke informatie. Zij geven aan wel bereid te zijn om een passende aanbieding te doen wanneer de gemeente desondanks toch over wil gaan op reclame op gemeentelijke voertuigen, maar bij deze aanbieding zal geen garantiebedrag worden aangeboden maar slechts een percentage van de feitelijke omzet.

Commentaar

Dit advies bevestigt wat al in het reclamebeleid is opgenomen. Aangetekend moet nog worden, dat in het gesprek op 9 mei zowel door Triple Media als door CBS Outdoor is aangegeven dat momenteel nog geen 40% van de beschikbare reclamevlakken worden gevuld met betaalde reclame.

De Rotondespecialist

De Rotondespecialist dringt aan op meer toezicht en handhaving op illegale reclames. Zij ondervinden niet alleen hinder van illegale reclames op rotondes die aan de Rotondespecialist in beheer zijn gegeven, maar adoptanten en potentiële adoptanten wijzen ook op illegale reclames waarbij ondernemers soms (kennelijk zonder vergunning) gratis omvangrijke verwijzingsborden mogen plaatsen, terwijl zij voor relatief veel geld via de Rotondespecialist slechts 4 borden van beperkte omvang met uitsluitend naam en/of logo mogen plaatsen.

Commentaar

In feite doet de Rotondespecialist evenals NPB een handhavingsverzoek. Gelet op onze contractuele afspraken met de Rotondespecialist dient hier gevolg aan te worden gegeven. De kosten voor deze handhaving moeten gedeeltelijk gevonden worden in de begrotingspost voor het onderhoud van rotondes (daar wordt nu een substantieel bedrag niet uitgegeven) en uit de inkomsten van de diverse reclamecontracten.

Clear Channel/ Hillenaar

Clear Channel/Hillenaar adviseert om Abri's en MUPI's in het contract met JCDecaux los te koppelen. Gelet op de dure investeringen in Rotterdam en Amsterdam zou JCDecaux wel eens bereid kunnen zijn om tot een dergelijke ontkoppeling in het contract te komen. De MUPI's kunnen dan als een apart perceel op de markt worden gebracht. Het huidige areaal, maar dan volledig voor reclame (dus zonder gemeentelijke vlakken) zou tussen de € 100.000 en € 160.000 kunnen opbrengen.

T.a.v. het billboard contract wordt aangeraden om het contract met CBS Outdoor nog een jaar te verlengen, mits dit juridisch mogelijk is. In economisch betere tijden kan dan opnieuw een tender worden uitgeschreven.

Ten slotte geeft Clear Channel aan dat reclame goed aan functionele reclameobjecten kan worden gekoppeld zoals een retourstation dat in de gemeente Venlo is geplaatst.

Commentaar

Het ontkoppelen van MUPI's uit het JCDecaux contract is een interessante optie die in de onderhandelingen met JCDecaux zeker meegenomen moet worden. Ook het temporiseren van contract met CBS Outdoor lijkt interessant, zowel voor de gemeente als voor CBS

CBS-Outdoor

T.a.v. het aanbrengen van nog meer reclame, ook al is het op functionele objecten, moet met voorzichtigheid gebeuren. Immers, er dreigt al snel verrommeling en er mag op verschillende locaties geen overdaad aan reclame gaan ontstaan.

JCDecaux

JCDecaux onderschrijft een aantal uitgangspunten uit het nieuwe reclamebeleid. Zij benadrukken de noodzaak om toe te zien op het naleven van de diverse reclameovereenkomsten zodat de 2m2 en 8m2 vlakken (MUPI's/Abri's en billboards) voor commerciële reclame gebruikt gaan worden en niet commerciële reclame terug te vinden is op de A0 vlakken (tweevlaks- en driehoeksborden). Voorts geven zij aan dat de gemeente niet te veel reclame in de openbare ruimte moet willen omdat dit leidt tot prijs-erosie en schade aan het aanzien van de publieke ruimte.

Commentaar

In feite is de reactie van JCDecaux een steunbetuiging aan enkele onderdelen in het conceptbeleidsplan. Aanpassing van het beleidsplan is dus niet noodzakelijk.



8.4 Overzicht reacties op beleidsplan Buitenreclame

Nr.	Opmerking wens	gemaakt door	Commentaar	niet verwerken	verwerken in definitief beleidsplan
1.	Optimaliseren inkomsten is niet realistisch gezien de huidige markt	Alle reclameexploitanten	Wanneer de inkomsten gelijk blijven en dit gebeurt met een gelijktijdige kwaliteitsverbetering (minder objecten is ook een kwaliteit) dan kan dit ook tot het optimaliseren van de inkomsten worden gerekend		In definitief beleidsplan concepttekst nuanceren
2.	Gemeenten moeten zich focussen op kwaliteit	Alle reclameexploitanten	Is "leitmotiv" van dit beleidsplan	behoeft geen aanpassing	
3.	Reclamevlakken in de binnenstad	Contractpartners	Is in strijd met zowel de BRV als de strekking van het nieuwe reclamebeleid. Opmerking ondersteunt wel de gedachte om Vlaszak, Kloostervest	niet aanpassen	
4	Toezicht en handhaving op reclameobjecten met name in de openbare ruimte is dringend gewenst.	alle reclameexploitanten	De opmerkingen van de reclameexploitanten (en met name de exploitanten contractpartner van de gemeente zijn) over toezicht en handhaving, moeten worden opgevat als een handhavingsverzoek. NPB en de Rotondespecialist benadrukken dit nog eens in een schriftelijke reactie. Daarom is het hoofdstuk Toezicht en handhaving ook aangescherpt. De dekking van de kosten die met extra toezicht en handhaving zijn gemoeid, moet gevonden worden in de inkomsten die via de diverse afdrachten bij de gemeente binnen komen		Het hoofdstuk Toezicht en Handhaving is aangescherpt t.o.v. de eerdere concept-versie. Toezicht en handhaving reclame opnemen in Toezichtprogramma 2013 e.v.
5	In feite doen sommige contractpartners zelfs een handhavingsverzoek mbt illegale reclame omdat economisch nadeel wordt ondervonden.	contractpartners,			
6.	Ondernemers, bewoners en BCG beklagen zich over de toegankelijkheid die in het geding is agv illegale reclameuitingen in looproutes en bevoorradingsroutes.	Ondernemers vertegenwoordigers van bewoners- en belangenorganisaties			
7.	NPB pleit voor een contractduur van minimaal 10 jaar	NPB	Ervaringen met langlopende contracten zijn slecht. Reclameobjecten die weinig kapitaalintensief zijn, verdienen zichzelf binnen 2 jaar terug. Alleen voor kapitaalintensieve objecten als billboards of abri's is 10 jaar redelijk.	niet aanpassen	
8.	Er wordt niet langer met vaste garantie bedragen gewerkt, maar met een	NPB	Waarvan acte	behoeft geen aanpassing	

	percentage van de bruto-omzet				
9.	Geen reclame op eigen gemeentelijke voertuigen anders dan gemeentelijke informatie.	Triple Media	Is een bevestiging van opmerkingen die al in het beleidsplan zijn gemaakt.	behoeft geen aanpassing	
10.	Ontkoppel MUPI's van het contract van JCDecaux en breng het als apart perceel op de markt	Clear Channel	Interessante gedachte die meegenomen moet worden in de onderhandelingen met JC Decaux	behoeft geen aanpassing	
11.	Contractduur JCDecaux is verbijsterend lang	Onderne- mers vertegenwoordigers van bewoners- en belangenorganisaties	Conclusie is terecht en is al in het beleidsplan opgenomen	behoeft geen aanpassing	
12	Plaatsen van toiletten voor gehandicapten, te financieren uit reclame	VVV en BCG	Sympathieke gedachte die buiten de context van het beleidsplan valt. Liever niet te veel objecten koppelen aan reclame, hooguit reclame-inkomsten door de gemeenteraad laten bestemmen voor specifieke voorzieningen.		Kleine aanpassing in de tekst van het definitieve beleidsplan.
13	Uitvoeringsregels (met name m.b.t. toegankelijkheid) opnemen in het beleidsplan (hoofddocument) en niet alleen in de bijlage bij het beleidsplan (Uitvoeringsregels).	BCG	De bijlagen bij het beleidsplan maken ook deel uit van het beleidsplan. Om die reden is het niet noodzakelijk om de uitvoeringsregels nog eens apart het hoofddocument te benoemen.	behoeft geen aanpassing	
14.	Toegankelijkheid en uitzicht worden belemmerd door reclameobjecten (MUPI's, stoepborden, banieren en driehoeksborden).	BCG	Deels correcte constatering waarover ook e.e.a. is gezegd in het beleidsplan.	behoeft geen aanpassing	
15	Uitstallingen en terrassen belemmeren ook vaak de toegankelijkheid	BCG	Valt buiten het kader van dit beleidsplan	behoeft geen aanpassing	