

Reclamenota 2021

Reclamebeleid, welstandscriteria reclame en uitstallingenbeleid Gemeente Groningen

De raad van de gemeente Groningen

Heeft besloten:

de Reclamenota 2021 vast te stellen

1. INLEIDING

Dit is de geharmoniseerde en geactualiseerde Reclamenota van de gemeente Groningen. Met het reclamebeleid bewaken we de balans tussen het belang van de individuele ondernemer en de kwaliteit van de openbare ruimte, en bundelen we de regels uit de Algemene Plaatselijke Verordening van de gemeente Groningen (APVG) en de Welstandsnota.

1.1 VISIE

In onze gemeente staat de Groningse leefkwaliteit voorop. Terwijl onze gemeente harder groeit dan ooit, staan we voor de opgave om het bestaande, unieke karakter van de stad, de dorpen en het landelijk gebied te behouden en te versterken. Ondernemers gebruiken reclame om een groot publiek te bereiken. Reclame aan gevels of vrijstaand in de openbare ruimte bepaalt daarmee het uiterlijk aanzien en de beleving van een gebied.

Met het reclamebeleid bewaken we de balans tussen het individueel en algemeen belang. Ondernemers willen zichtbaar zijn en de ruimte hebben om verder te groeien. Tegelijkertijd zijn we als gemeente verantwoordelijk voor de kwaliteit en veiligheid van de openbare ruimte. Samen zorgen we voor een leefklimaat waarvan iedereen de vruchten kan plukken en waarbij de kwaliteit van de stad als geheel bijdraagt aan de waarde van individuele projecten. Met andere woorden: reclame hoort bij de dynamiek van de gemeente, maar mag geen afbreuk doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte.

Door de groei van de gemeente staat de kwaliteit van de openbare ruimte op sommige plekken onder druk. In het Coalitieakkoord 2019-2022 is het herwinnen van de openbare ruimte als speerpunt opgenomen. Hoogwaardige openbare ruimte draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad, de wijken en de dorpen. In onze omgevingsvisie, *The Next City*, is verhoging van de leefkwaliteit ook een centraal thema. We hebben veel aandacht voor architectuur en ruimtelijke kwaliteit om de leefkwaliteit te behouden terwijl we verder kunnen groeien en verdichten.

We willen ook een gemeente zijn die naast bewoners en ondernemers staat. We geven ruimte daar waar het kan en faciliteren initiatieven. Maar we durven ook de regie te pakken en stellen randvoorwaarden, in de geest van de Omgevingswet. We werken gebiedsgericht waar dat kan.

Wat is reclamebeleid?

De Reclamenota beschrijft de beleidsuitgangspunten en de daarop gebaseerde regels voor reclameuitingen in de gemeente Groningen. De basis voor het reclamebeleid is vastgelegd in de APVG (Algemene Plaatselijke Verordening Groningen) en de Welstandsnota. In de APVG staan regels ter bescherming van de (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid, en is een vergunningplicht voor reclame en het gebruik van de openbare ruimte vastgelegd. In de Welstandsnota staat beschreven aan welke beeldkwaliteitseisen bouwwerken en reclames moeten voldoen. Ook de APVG en Welstandsnota zijn in 2020 geharmoniseerd.

1.2 AANLEIDING

Deze Reclamenota harmoniseert het reclamebeleid in de gemeente Groningen na de herindeling en is daarnaast een actualisatie van de bestaande reclameregels.

Op 1 januari 2019 is de (oude) gemeente Groningen samengegaan met de gemeenten Haren en Ten Boer. De voormalige gemeenten Haren en Ten Boer kenden geen apart reclamebeleid, maar er waren wel algemene regels opgenomen in de Algemene Plaatselijke Verordeningen en voor Haren ook in de Welstandsnota.

Vertrekpunt voor het nieuwe reclamebeleid is het reclamebeleid van de gemeente Groningen uit 2016. Dat beleid bevatte specifieke regelgeving voor verschillende typen gebieden en voor een aantal specifieke vormen van reclame in de openbare ruimte. In deze nieuwe Reclamenota hebben we de algemene beleidsuitgangspunten voor het beleid meer centraal gezet zodat duidelijker wordt hoe onze reclame-regels voor ondernemers en reclame-exploitanten tot stand komen. De regels uit het Reclamebeleid 2016 zijn niet inhoudelijk gewijzigd, maar gelden nu voor de nieuwe gemeente Groningen. Vanwege de opkomst van digitale reclame hebben we wel nieuwe regels toegevoegd aan het reclamebeleid.

Overgangsrecht

Er kunnen situaties zijn die niet passen in het nieuwe beleid, maar in het verleden wel zijn vergund of vergunningvrij waren toegestaan. Hiervoor geldt dat dit legaal aangebrachte reclame-uitingen zijn.

Situaties die in het verleden zijn vergund, mogen blijven hangen totdat deze worden veranderd. Als er een wijziging plaatsvindt in deze legale situaties (doordat er een vergunning is verleend of doordat het destijds vergunningvrij was) dan moet daar een nieuwe aanvraag voor worden ingediend. Deze wordt getoetst aan het nieuwe beleid. Bestaande vergunningen geven bij een wijziging geen rechten voor het verlenen van een nieuwe vergunning.

Bestaande contracten voor reclame in de openbare ruimte kunnen worden uitgediend totdat er een nieuwe gunning is.

Omgevingswet

Naar verwachting wordt op 1 januari 2022 de Omgevingswet ingevoerd. De regels die voortkomen uit het reclamebeleid worden daarna opgenomen in het Omgevingsplan.

1.3 LEESWIJZER

Deel 2 beschrijft op welke wijze we de ambities uit het Coalitieakkoord 2019-2022 en onze omgevingsvisie 'The Next City' in combinatie met de basisregels in de APVG en de Welstandsnota hebben uitgewerkt tot algemene beleidsuitgangspunten voor reclame. Dit geeft als het ware de kapstok voor de reclameregels in onze gemeente. Deel 3 benoemt de context van het reclamebeleid en gaat in op de rol van de gemeente bij vergunningen, toezicht en handhaving. Deel 3 sluit af met een overzicht van de soorten reclame-uitingen, en waar in de Reclamenota meer informatie te vinden is. Deel 4 bevat alle beleidsregels en criteria waaraan reclame-uitingen per soort of gebied moeten voldoen.

2. ALGEMENE BELEIDSUITGANGSPUNTEN

Met het reclamebeleid bewaken we de balans tussen het individueel en algemeen belang. Het gaat dan om de balans tussen de wens van de individuele ondernemer om zijn of haar winkel en producten onder de aandacht te brengen en de invloed daarvan op de openbare ruimte. We willen dat reclame terughoudend is en het straatbeeld niet overheerst.

In de APVG staan regels om de (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid van de openbare ruimte te borgen. Met de Welstandsnota beschermen we de ruimtelijke kwaliteit. Op basis hiervan komen we tot een aantal algemene uitgangspunten voor het reclamebeleid.

Zedelijkheid en inhoudelijke kwaliteit

Reclame mag niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen. We hanteren hiervoor de Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code. In contracten die de gemeente afsluit met exploitanten voor reclame in de openbare ruimte kunnen ook nog aanvullende bepalingen worden opgenomen.

Verkeersveiligheid en sociale veiligheid

Reclame trekt de aandacht van verkeersdeelnemers, maar mag niet ten koste gaan van de verkeersveiligheid. De basisregels voor reclame zijn daarom mede gebaseerd op de richtlijnen van CROW¹. We maken met exploitanten van reclame in de openbare ruimte afspraken over de locaties waar reclame wel of niet is toegestaan. We zijn terughoudend met het toestaan van digitale reclame. Digitale reclame is dynamischer dan reguliere reclame (ook wel analoge reclame genoemd), waardoor digitale reclame, op een verkeerde manier geplaatst dan wel toegepast, de verkeersveiligheid negatief kan beïnvloeden.

Bruikbaarheid openbare ruimte en hinder

Reclame mag door zijn verschijningsvorm geen hinder voor de omgeving veroorzaken, waaronder geluid- en lichthinder. Hiervoor hanteren we de normen uit de Wet Geluidhinder en de Richtlijn Licht-

1) CROW: onafhankelijke kennisorganisatie zonder winstoogmerk op het gebied van infrastructuur, verkeer en vervoer, openbare ruimte en werk en veiligheid.

hinder van de NSVV². De openbare ruimte moet goed toegankelijk zijn, ook voor mensen met een beperking. Ondernemers mogen daarom slechts beperkt uitstallingen plaatsen voor hun winkel. We willen daarnaast dat reclame-uitingen geen overlast veroorzaken voor omwonenden en gebruikers van omliggende panden, geen schade toebrengen aan de weg en geen belemmering vormen voor het beheer en het onderhoud van de openbare ruimte.

Ruimtelijke kwaliteit

We hebben veel aandacht voor architectuur en ruimtelijke kwaliteit om de leefkwaliteit te behouden terwijl we verder kunnen groeien en verdichten. We toetsen aanvragen voor bouwwerken daarom aan de Welstandsnota. Ook reclame-uitingen die een bouwwerk zijn of aan een gebouw zijn bevestigd, moeten voldoen aan redelijke eisen van welstand. Wat passend is op het gebied van reclame, is voor elk gebied anders. De drukke binnenstad met historische bebouwing vraagt om een andere benadering dan een grootschalig bedrijventerrein of het buitengebied.

Reclame is vooral interessant op plekken waar veel mensen komen. Daarnaast willen ondernemers door middel van reclame-uitingen duidelijk maken waar ze te vinden zijn, wat er te koop is of wat zij te bieden hebben. Dat betekent dat reclame zich concentreert in (winkel)centra, bedrijventerreinen en kantoorgebieden en langs het hoofdverkeersnetwerk. De impact van reclame is vooral groot in de binnenstad van Groningen, ook omdat het een beschermd stadsgesicht is. De maat en schaal zijn hier verfijnder dan op de grootschalige bedrijventerreinen, waar meer mogelijk is.

We zijn terughoudend met reclames in woongebieden, groene gebieden en het buitengebied. Hier tast reclame al gauw de karakteristiek van het gebied aan. Dat geldt temeer voor beschermde stads- en dorpsgezichten en groene kroonjuwelen, waar de ruimtelijke waarde hoog is. We staan geen gevelreclame toe op woningen, woongebouwen en woonboten.

In de Reclamekaart (bijlage 1) hebben we aangeduid welke gebieden we onderscheiden en waar ze liggen. De regels per gebied staan verderop in deze Reclamenota.

3. REIKWIJDTE

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

De wettelijke bevoegdheden van de gemeente op het gebied van reclame zijn vastgelegd in de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen (APVG) en art. 2.2, lid 1 onder h en i van de Wabo. In de APVG wordt gesproken over 'handelsreclame': 'iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen'. Ook niet-commerciële instellingen, zoals studentenverenigingen en goede-doelenorganisaties, maken reclame. Als zij hierbij gebruik maken van reclamedragers in de openbare ruimte, valt ook dit binnen het reclamebeleid. Ten behoeve van de vrije meningsuiting zijn er nog de plakzuilen, waarop niet-commerciële reclameposters en affiches kunnen worden aangebracht.

In de APVG staat dat het in de meeste gevallen verboden is om zonder een vergunning reclame te maken. Mede op basis van het reclamebeleid wordt getoetst of een aanvraag voor een reclame-uiting kan worden vergund.

3.1 ROLLEN VAN DE GEMEENTE

Bij reclame bekleden we als gemeente in feite een dubbelrol, namelijk een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke.

- Publiekrechtelijk zijn we onder andere verantwoordelijk voor de zorg voor ruimtelijke kwaliteit, welstand, constructieve veiligheid, verkeersveiligheid en mogelijke overlast. Vanuit deze rol verleent de gemeente vergunningen aan instellingen en ondernemers en houdt toezicht op het naleven van de regelgeving.
- De privaatrechtelijke verantwoordelijkheid heeft betrekking op de exploitatie van de openbare ruimte. We exploiteren onze openbare ruimte voor o.a. reclamedoeleinden en het treffen van voorzieningen, zoals reclame inabri's en oproepbare stadsplattegronden in reclamevitines. Hiervoor sluiten we langdurige contracten af met bedrijven die deze reclame voor de adverteerders verzorgen (exploitanten).

Hierna gaan we verder in op de publiekrechtelijke rol. In deel 4 gaan we in op de gecontracteerde reclame.

2) NSVV: Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde.

3.2 VERGUNNINGEN EN MELDINGEN

De gemeente heeft zeggenschap over de openbare ruimte. Wie reclame maakt, heeft daarom meestal een (omgevings)vergunning van de gemeente nodig. In bepaalde (tijdelijke) situaties is geen vergunning nodig, maar volstaat een melding. In de nadere regels bij de APVG staat wanneer dat het geval is.

De omgevingsvergunning kan worden aangevraagd bij het Loket Bouwen en Wonen. De aanvraag wordt vervolgens getoetst aan de regels uit het reclamebeleid, maar ook aan andere regelgeving, zoals vastgelegd in het bestemmingsplan (functie, plaats, afmetingen), beheersverordening, het bouwbesluit (bouwtechniek), de bouwverordening (gemeentelijk beleid), het welstandsbeleid (uitstraling) en, in het geval van een beschermd monument, de Monumentenwet of gemeentelijke erfgoedverordening (bescherming). Als de aanvraag wordt goedgekeurd, krijgt de ondernemer één gecombineerde vergunning. Voor het gebruik van gemeentegrond is ook een vergunning nodig en wordt er precariobelasting geheven. Aanvragers zijn zelf verantwoordelijk voor de kwaliteit van de aanvraag. Hoe zorgvuldiger de aanvraag is ingediend, hoe soepeler doorgaans de afhandeling.

Basisregels en afweging

We willen het merendeel van de aanvragen voor reclame-uitingen snel kunnen beoordelen en afhandelen. Daarom hebben we basisregels opgesteld voor een groot aantal standaardoplossingen. Voor ondernemers is het hiermee meteen inzichtelijk welke reclame-uitingen in ieder geval zijn toegestaan en waarvoor een vergunning nodig is.

We maken een onderscheid tussen aan de ene kant gevelreclame en buitenreclame op eigen terrein (zoals vlaggenmasten) en aan de andere kant reclame in de openbare ruimte (zoals uitstallingen, plak-zuilen en reclamevitrites).

Voor gevelreclame en buitenreclame op eigen terrein hebben we voor de welstandstoets sneltoetscriteria opgesteld. Als de aanvraag aan de sneltoetscriteria voldoet, is deze niet in strijd met de redelijke eisen van de welstand. Een nadere toelichting op de werking van de sneltoetscriteria staat in paragraaf 4.1. Voor reclame in de openbare ruimte gelden heldere beleidsuitgangspunten.

Een meer bijzondere of afwijkende reclame-uiting, die afwijkt van de basisregels, behoort tot de mogelijkheden. Want ook in zulke gevallen kan reclame afgestemd zijn op de architectuur van het pand en/of op de omgeving. Het afwegingskader dat we hiervoor gebruiken, bestaat uit de Algemene Groninger Welstandscriteria (bijlage 2), de (algemene) beleidsuitgangspunten voor reclame en overige wetten en regels.

Relatie welstand – bestemmingsplan

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

Gebiedsvisies reclamebeleid

In een aantal straten³ in de binnenstad van Groningen loopt vanaf 2019 een pilot met gebiedsvisies voor reclamebeleid, waarbij op basis van zelfregulering verruimde mogelijkheden voor reclame (gevelreclame en uitstallingen) zijn vastgelegd. De gebiedsvisies zijn opgesteld door de ondernemersverenigingen. De ondernemers zijn, zolang wordt voldaan aan de basisregels voor (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid, zelf verantwoordelijk voor het naleven van de regels en de kwaliteit van de reclames. De gebiedsvisies reclamebeleid zijn te vinden op de gemeentelijke website⁴.

Op basis van een evaluatie van de gebiedsvisies⁵ is geconcludeerd dat de druk op de openbare ruimte in de binnenstad erg groot is en er op diverse locaties knelpunten ontstaan op het gebied van de toegankelijkheid. Op basis van de ambitie uit het Coalitieakkoord 2019-2022 over het 'herwinnen van de openbare ruimte', wordt gewerkt aan een integrale aanpak van het ruimtegebruik in de binnenstad. In afwachting van de uitkomsten daarvan blijven de bestaande gebiedsvisies vooralsnog gehandhaafd. De fysieke herinrichting van een straat, in het kader van de Aanpak Binnenstad, kan wel aanleiding geven tot een aanpassing van de gebiedsvisies.

3) Oude Kijk in 't Jatstraat-Stoeldraaierstraat, Westerhaven, Folkingerstraat, Oosterstraat, Gelkingestraat, Vismarkt-Zuidzijde, Zwanestraat, Poelestraat, Carolieweg en Hoogstraatje.

4) <https://gemeente.groningen.nl/reclamebeleid>.

5) Brief aan de raad d.d. 15-01-2020 (Evaluatie gebiedsvisies reclamebeleid).

3.3 TOEZICHT EN HANDHAVING

De gemeente houdt toezicht op het naleven van het beleid en bijbehorende regelgeving om ervoor te zorgen dat de (verkeers)veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid van de openbare ruimte voldoende zijn geborgd. Indien overtreding van de regels wordt geconstateerd of er reclames worden aangetroffen waarvoor onterecht geen vergunning of melding is aangevraagd, kan worden overgegaan tot handhaving. Naast het reclamebeleid wordt bij handhaving uiteraard ook de regelgeving vanuit andere beleidsterreinen, zoals de Wabo⁶, betrokken. Uiteraard is het overgangsrecht (paragraaf 1.2) van toepassing. De kosten voor handhaving komen ten laste van de reclame-inkomsten.

3.4 SOORTEN RECLAME-UITINGEN

We kunnen reclame-uitingen in drie hoofdgroepen splitsen, te weten:

- Gevelreclame
- Buitenreclame op eigen terrein
- Reclame in de openbare ruimte

Voor gevelreclame en buitenreclame op eigen terrein hebben we regels per type gebied. Voor deze vormen van reclame is een omgevingsvergunning vereist. Reclame in de openbare ruimte kent vele verschijningsvormen waarvoor specifieke regels gelden. Vaak is een omgevingsvergunning nodig; soms volstaat een melding of is de reclame-uitingen binnen bepaalde kaders vergunningvrij. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de soorten reclame-uitingen die we onderscheiden.

Soorten reclame-uitingen				
<i>Gevelreclame en buitenreclame op eigen terrein</i>				
<i>Soort reclame-uiting</i>	<i>Beschrijving</i>	<i>Vergunning/melding</i>	<i>Opmerkingen/voorwaarden</i>	<i>§</i>
Gevelreclame	Reclame op of aan een gebouw, direct achter de etalageruit of in/op/voor een raamkozijn die gericht is op de openbare ruimte, zoals een lichtbak met naam van het bedrijf of raamstickers	Omgevingsvergunning (welstandsvrij op bedrijventerreinen die niet naar de hoofdstructuur gericht zijn)	Gevelreclame is pandgebonden (de reclame moet een relatie hebben met de activiteiten in het pand) Digitaal (beperkt) toegestaan	4.1
Buitenreclame op eigen terrein	Reclame die op eigen terrein staan en vanuit de openbare ruimte zichtbaar zijn, zoals uitstallingen in winkelstraten, of vlaggen, reclamezuilen en naamborden op bedrijventerreinen	Omgevingsvergunning		4.1
Tijdelijke gevelreclame	Gevelreclame bij feestelijke opening, leegstand of tijdelijke winkels	Melding	Maximaal 6 weken; bij pop-up shops maximaal 3 maanden	4.2
<i>Reclame in de openbare ruimte</i>				
<i>Soort reclame-uiting</i>	<i>Beschrijving</i>	<i>Vergunning/melding</i>	<i>Opmerkingen/voorwaarden</i>	<i>§</i>
Uitstallingen en reclameborden	Winkeliers mogen op bepaalde plekken beperkt hun koopwaar en reclameborden in de openbare ruimte plaatsen	Omgevingsvergunning (vergunningvrij indien passend binnen maatvoering nadere regels)	Uitstallingen en reclameborden dienen altijd direct tegen de gevel geplaatst te worden → Nadere regels	4.4
Gecontracteerde reclame in de openbare ruimte - Abri's - Reclamevitruines - 2-Signsborden	Als beheerder van de openbare ruimte exploiteert de gemeente deze voor reclamedoeleinden en het treffen van voorzieningen, zoals reclame in abri's en	Contract via aanbesteding + omgevingsvergunning/ melding	Digitaal (beperkt) toegestaan (alleen in reclamevitruines) → Nadere regels	4.5

6) Wet algemene bepalingen omgevingsrecht.

- Wisselframes - Plakzuilen - Lichtmastreclame - Evenementborden	oproepbare stadsplattegronden in reclamevitruines			
Spandoeken boven openbaar gebied	Op een aantal locaties is ruimte voor spandoeken haaks boven de straat	Melding	→ Nadere regels	4.6
Banieren aan (licht)masten	Op een aantal locaties staan we banieren aan lichtmasten (lantaarnpalen) toe voor citymarketing door Marketing Groningen	Omgevingsvergunning	→ Nadere regels	4.7
Tijdelijke reclame in de openbare ruimte	Een aantal markten en pleinen in de stad leent zich goed voor tijdelijke vormen van reclame in de openbare ruimte. Geregeld staan we bepaalde campagnes toe met een evenementen- of standplaatsvergunning voor een bepaalde tijd	Omgevingsvergunning	→ Nadere regels	4.8
Steigerdoek	We staan beperkt reclame toe op steigerdoek	Omgevingsvergunning	→ Nadere regels	4.9
Makelaarsborden	Kleine makelaarsborden zijn vergunningvrij toegestaan	Omgevingsvergunning (vergunningvrij indien passend binnen nadere regels)	→ Nadere regels	
Reclamemasten	Op een aantal bedrijventerreinen staan grote reclamemasten, met verwijzing naar de bedrijven op het terrein	Omgevingsvergunning	Locaties en voorwaarden vastgelegd in bestemmingsplannen	4.10
Bewegwijzering op bedrijventerreinen	Op bedrijventerreinen is uniforme bewegwijzering aangebracht	Omgevingsvergunning		4.11
Reclame op terrassen, terrasschotten en menuborden	Zie Beleidsregels Horecaterassen	Terrasvergunning		4.12
Reclame bij evenementen	Zie Evenementenbeleid en Beleidsregel Vergunningen Evenementen	Evenementenvergunning		4.12
Reclame bij standplaatsen	Zie Nota Standplaatsen	Standplaatsvergunning		4.12
Parkeren van reclamevoertuigen	Voertuigen met reclame die op gebruikelijke wijze deelnemen aan het verkeer zijn toegestaan. Voor geparkeerde voertuigen met reclame met het kennelijke doel om daarmee handelsreclame te maken geldt een algeheel verbod			4.12
Samplen en flyereren op straat	Commercieel samplen en flyereren is op een aantal door het college aangewezen locaties verboden. Voor niet-commerciële organisaties geldt een meldingsplicht			4.12
(Illegale) aanplak	Plakken en kladden in het openbaar is verboden, behalve op plakzuilen			4.5

4. BELEIDSREGELS

In dit deel staan de sneltoetscriteria voor gevelreclame en buitenreclame op eigen terrein. Voor een aantal typen gebieden hebben we specifieke criteria.

We kennen daarnaast regels voor een aantal specifieke vormen van reclame, zoals digitale reclame en allerlei vormen van reclame in de openbare ruimte. Deze regels staan per soort beschreven vanaf paragraaf 4.3.

4.1 GEVELRECLAME EN BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

Voor gevel- en buitenreclame is een omgevingsvergunning nodig. Om het toetsen van een aanvraag eenvoudiger te maken, zijn sneltoetscriteria opgesteld. Naast de sneltoetscriteria, wordt bij een aanvraag voor reclame uiteraard ook altijd getoetst aan andere regelgeving, zoals het bestemmingsplan. Er zijn specifieke criteria voor de volgende typen gebieden:

- Binnenstad en overige beschermde stads- en dorpsgezichten
- Wijk-/dorpswinkelcentra en woongebieden
- Bedrijventerreinen
- Kantoorgebieden
- Buitengebied, groen, recreatie, sport en openbaar (vaar)water

In bijlage 1 zijn deze gebieden op de Reclamekaart aangegeven. Na onderstaande toelichting op de werking van de sneltoetscriteria, volgen de criteria per gebied.

Sneltoetscriteria

Voor een groot aantal standaardoplossingen voor gevel- en buitenreclame hebben we sneltoetscriteria opgesteld. Als een reclame-uiting past binnen de sneltoetscriteria, kan de aanvrager rekenen op een snelle en positieve welstandsbeoordeling. Het is geen verplichting om aan de criteria te voldoen, ze vormen daarentegen hulpmiddelen die aangeven in welke gevallen gevel- en buitenreclame, op basis van het welstandsbeleid, geen bezwaar opleveren.

Aanvragers hoeven niet per se voor een standaardoplossing te kiezen die binnen de sneltoetscriteria past. Een meer bijzondere of afwijkende reclame-uiting behoort tot de mogelijkheden. Want ook in zulke gevallen kan reclame afgestemd zijn op de architectuur van het pand en/of op de omgeving. Het afwegingskader dat we hiervoor gebruiken, bestaat uit de Algemene Groninger Welstandscriteria en aanvullende eisen op het gebied van onder andere veiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid. Deze zijn opgenomen in bijlage 2. Het is aan de aanvragers om te laten zien dat een plan aan de criteria en eisen voldoet. De criteria geven een richting aan die er vooral op uit is de kwaliteit van de bestaande situatie te handhaven of te verbeteren. Aanvragen die overtuigend aansluiten op de ruimtelijke context, voldoen al snel aan de redelijke eisen van welstand.

Voor de sneltoetscriteria van reclame-uitingen worden er verschillende gebieden onderscheiden. Ook zijn er verschillende typen reclame, zoals gevelreclame en buitenreclame. Uiteraard verschillen de sneltoetscriteria voor verschillende typen reclame-uitingen per gebied. In beschermde stads- en dorpsgezichten dient reclame optimaal afgestemd te zijn op het stadsbeeld en de architectuur van individuele panden. Voor deze gebieden zijn de sneltoetscriteria kortom gericht op reclame-uitingen die een (aan de gevel) ondergeschikte toevoeging vormen. In de overige delen van de gemeente, vooral die van bedrijventerrein en kantoorgebieden, gelden ruimere normen; de criteria voor afmetingen, maar ook die ten aanzien van aantal en verschijningsvorm zijn er 'ruimer'. Daarnaast geldt voor reclame-uitingen een aantal beleidsuitgangspunten die aan de criteria ten grondslag liggen. De uitgangspunten verklaren de overweging van het reclamebeleid: reclame-uitingen moeten het gebouw in architectonische zin respecteren. In algemene zin kan worden gesteld dat de reclame geen onderdeel van de gevel moet worden, het gebouw en de gevelopeningen niet mag afsluiten, maar als een losse (en ondergeschikte) toevoeging moet worden gezien, afgestemd op de gevelcompositie en -indeling en passend bij de opbouw van de gevel of de plint. Dit betekent dat, zeker in de binnenstad, waarin de architectuur divers is en bijna geen gevel hetzelfde, elk pand in principe een andere context voor de reclame vormt. De sneltoetscriteria zijn zo opgesteld dat zij voor een scala aan verschillende panden zo veel mogelijk vergelijkbare mogelijkheden creëren. Per pand kunnen echter verschillen ontstaan, doorgaans vooral in de positie van de reclame ten opzichte van de gevel.

Voor monumenten geldt dat de sneltoetscriteria eveneens een goed vertrekpunt vormen, maar dat de aanvraag door de beschermde waarden van het monument mogelijk niet op basis van de sneltoetscriteria positief kan worden beoordeeld. Naast het welstandsbeleid wordt een monument altijd getoetst aan de Monumentenwet (in het geval van een rijksmonument) of de gemeentelijke erfgoedverordening (in het geval van een gemeentelijk monument).

Beeldkwaliteitsplannen voor nieuwbouwlocaties kunnen criteria bevatten voor reclame-uitingen. Deze overrulen dan de gebiedsgerichte criteria. De beeldkwaliteitsplannen staan in de Welstandsnota.

Een uitgebreide beschrijving van de toepassing van de sneltoetscriteria staat in de Welstandsnota.

4.1.1 BINNENSTAD EN OVERIGE BESCHERMDE STADS- EN DORPSGEZICHTEN

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

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

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

- Winkelstraten
- Pleinen en straten met een breed profiel
- Beschermd stads- en dorpsgezichten

Winkelstraten

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

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

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

Pleinen en straten met een breed profiel

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

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

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

Beschermd stads- en dorpsgezichten

De overige delen van de binnenstad bestaan uit gemengd stedelijk gebied, waar naast de woonfunctie ook detailhandel en bedrijvigheid voorkomt. Dit gebied behoort tot het beschermd stadsgezicht. Omdat hier over het algemeen minder bedrijven te vinden zijn, is de wens tot het voeren van reclame beperkt. De invloed van de reclame op de omgeving is daardoor groter. Hier zijn we dan ook iets terughoudender. Een aantal beschermd stads- en dorpsgezichten kent een duidelijk landschappelijk karakter. Nog sterker dan de stedelijke beschermd stadsgezichten willen we hier zeer terughoudend zijn met reclame

om zo de landschappelijke waarden zo min mogelijk aan te tasten. Groningen kent onderstaande beschermde stads- en dorpsgezichten.

Beschermde stadsgezichten met een duidelijk stedelijk karakter:

- Binnenstad
- Korrewegwijk
- Schildersbuurt
- Oosterpoort-Oost

Beschermde stadsgezichten met een duidelijk landschappelijk karakter:

- Bloemenbuurt
- Zuiderpark
- Verlengde Hereweg
- Petrus Campersingel-S.S. Rosensteinlaan
- Rijksstraatweg
- Lellens

Gebiedsvisies

In enkele straten in de binnenstad gelden aangepaste regels op basis van een gebiedsvisie voor reclamebeleid (zie paragraaf 3.2).

Beleidsuitgangspunten * Binnenstad en overige beschermde stads- en dorpsgezichten

- * Er is een goede balans tussen de gewenste levendigheid en kwaliteit van de reclame-uitingen aan de gevels.
- * Ondanks de reclame-uitingen is er sprake van een rustig, niet schreeuwerig straatbeeld.
- * Er is een goed woon- en leefklimaat.
- * Voor een uitnodigende en hoogwaardige plint blijven de raamdelen zo veel mogelijk transparant en zijn ze voorzien van een etalage.
- * De (historische) gevels blijven zo veel mogelijk zichtbaar.
- * Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- * Het aantal toegestane reclame-uitingen geldt per gevel. Hoekpanden bestaan uit twee gevels.

Sneltoetscriteria * Binnenstad en overige beschermde stads- en dorpsgezichten

Reclame op woningen of woongebouwen is niet toegestaan met uitzondering van aan-huis-verbonden beroepen en bedrijven. Voor deze panden geldt dat er een bord met een maximum oppervlakte van 0,5 m² op de gevel aangebracht mag worden.

Het aanbrengen van naamsaanduidingen op woongebouwen vereist maatwerk.

Samengevoegde panden worden als één bedrijf gezien en mogen één extra gevelreclame toepassen. Bij extra lange of grote panden is maatwerk vereist. Hoekpanden bestaan uit twee gevels.

Reclame-uitingen worden hoger dan 2,20 meter boven maaiveld en lager dan de raamopeningen van de eerste verdieping geplaatst. Raamstickers en digitale schermen zijn ook lager dan 2,20 meter vanaf maaiveld toegestaan.

De regels over uitstallingen staan in paragraaf 4.4 van de Reclamenota.

Op ten minste 2,20 meter vanaf maaiveld en onder de dorpel van de ramen van de eerste verdieping:

- * mogen er in de gebieden *Pleinen en Brede straten* en *Winkelstraten* (zie Reclamekaart in de Reclamenota) maximaal 3 reclame-uitingen geplaatst worden van de 5 types reclame-uitingen in de categorie **Gevelreclame**. Bijvoorbeeld 1 reclame belettering op de voorgevel, 1 reclame haaks op de gevel en een reclame-uiting op een markies. Buitenreclame zoals die hieronder is benoemd is niet toegestaan;
- * mogen er met uitzondering van de hierboven genoemde gebieden in de gebieden *Beschermde stads- en dorpsgezichten* (zie Reclamekaart in de Reclamenota) maximaal 2 types reclame-uitingen geplaatst worden van de 5 types reclame-uitingen in de categorie **Gevelreclame** en maximaal 1 type reclame-uiting geplaatst worden uit de 2 types reclame-uitingen in de categorie **Buitenreclame**. Bijvoorbeeld 1 reclame belettering op de voorgevel, 1 reclame haaks op de gevel en een reclame-uiting op een reclamezuil.

GEVELRECLAME

1. Belettering op de voorgevel

- * Uitvoering: horizontale tekst plat op de voorgevel, uitgevoerd in op de gevel aangebrachte losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 0,45 meter.
- * Maximale breedte: 75% van de gevelbreedte.

2. Haaks op de gevel

- * Uitvoering: dubbelzijdige (licht-)reclame.
- * Maximale afmetingen: 0,90 x 0,90 meter.
- * Positie: op dezelfde hoogte als de losse belettering plaatsen.

3. Markies/uitvalscherf

- * Maximale breedte: 75% van de breedte van de zonwering als er sprake is van reclame op één zonwering op een pand.
- * Maximale breedte: 50% van de breedte van de zonwering als er sprake is van reclame op meer dan één zonwering op een pand.
- * Maximale hoogte: 0,45 meter.

4. Raamstickers/dichtzetten van ramen

- * Maximale afmetingen dichte vlakken: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn.
- * Maximale afmetingen belettering of vergelijkbare elementen: maximaal 50% van het glasoppervlak toegestaan.
- * Bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte. Er geldt een maximale duur van 6 maanden.
- * Nieuw aan te brengen wanden die een raamopening 'dichtzetten' worden op 0,30 meter achter het glasoppervlak gezet. De wand dient naar de straatzijde zorgvuldig en representatief afgewerkt te worden.

5. Digitale reclame

Aan digitale reclame zijn meerdere voorwaarden gesteld. Om te bepalen of en welk type digitale reclame mogelijk is, moeten er een aantal stappen worden doorlopen. Deze stappen worden beschreven in paragraaf 4.3 van de Reclamenota.

Digitale schermen in raamopeningen

In het stedelijk gebied E3 en E4 is bij commerciële functies (zijnde niet-woonfuncties en aan-huis-verbonden beroepen) digitale reclame toegestaan onder de volgende voorwaarden:

- * type: zowel vrijwel statische (categorie f1), wisselende beelden (categorie f2) als bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn toegestaan. Snel wisselende beelden (categorie f3) zijn niet toegestaan;
- * maximale afmetingen: 25% van het glasoppervlak, per kozijn met een maximum van 2,00 m²;
- * minimale afstand tot glasoppervlakte: 0,30 meter;
- * positie: aan binnenzijde in raamkozijn op de begane grond;
- * aantal: één scherm per gevel;
- * wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclamenota);
- * digitale reclame is niet toegestaan in beschermde stads- en dorpsgezichten met een duidelijk landschappelijk karakter (gebied E2):
 - Bloemenbuurt
 - Zuiderpark
 - Verlengde Hereweg
 - Petrus Campersingel-S.S. Rosensteinlaan
 - Rijksstraatweg
 - Lellens



BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

1. Reclamezuilen

- * Niet toegestaan in de binnenstad, met uitzondering van de singels.
- * Maximale hoogte: 2,50 meter.
- * Maximale breedte/diepte: 0,65 meter.
- * Aantal per bedrijf: maximaal één reclamezuil.
- * Positie: reclamezuilen dienen zorgvuldig gepositioneerd te worden om zo de beschermde waarden van het beschermd stads- en dorpsgezicht niet aan te tasten.

2. Vlaggenmasten

Niet meer of hoger dan vergunningvrij is toegestaan.

4.1.2 WIJK-/DORPSWINKELCENTRA EN WOONGEBIEDEN

Wijk- en dorpswinkelcentra zijn voornamelijk gericht op de woonwijken en dorpen waarin ze liggen. Groningen kent relatief veel kleine buurtcentra en solitaire supermarkten en tamelijk weinig grotere winkelcentra. Waar in de vooroorlogse woonwijken de winkelstrips gelegen zijn aan de multifunctionele stadsstraten, zijn in de naoorlogse wijken de winkels ondergebracht in specifieke winkelcentra. Daarnaast zijn er winkelcentra in de dorpen Haren en Ten Boer.

Van belang is te constateren dat de winkelstrips aan de Korreweg en de Meeuwerderweg deels onderdeel zijn van een beschermd stadsgezicht. Deze vallen dus onder de reclamecriteria voor panden in beschermd stadsgezichten (zie paragraaf 4.1.1). Om verschillende uitgangspunten te voorkomen, gelden voor winkels en bedrijven in dergelijke straten de reclamecriteria voor panden in beschermd stadsgezichten.

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

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

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

Beleidsuitgangspunten * Wijk-/dorpswinkelcentra en woongebieden

- * Meer dan in de binnenstad ligt hier de nadruk op het wonen; het woonklimaat wordt te allen tijde gerespecteerd bij de gevoerde reclame.
- * Gevelreclame wordt op de plint van het pand aangebracht. Bij gebouwen met platte daken is het mogelijk gevelreclame op de dakrand aan te brengen.

- * Gevelreclame wordt zoveel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- * Hoekpanden bestaan uit twee gevels. Bij extra lange of grote panden is maatwerk vereist.
- * Voor een uitnodigende en hoogwaardige plint blijven de raamdelen zoveel mogelijk transparant en zijn ze voorzien van een etalage.

Sneltoetscriteria * Wijk-/dorpswinkelfunctie en woongebieden

Reclame op woningen of woongebouwen is niet toegestaan met uitzondering van aan-huis-verbonden beroepen en bedrijven. Voor deze panden geldt dat er een bord met een maximum oppervlakte van 0,5 m² op de gevel aangebracht mag worden.

Het aanbrengen van naamsaanduidingen op woongebouwen vereist maatwerk.

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

Reclame-uitingen worden hoger dan 2,20 meter boven maaiveld en lager dan de raamopeningen van de eerste verdieping geplaatst. Raamstickers en digitale schermen zijn ook lager dan 2,20 meter vanaf maaiveld toegestaan.

De regels over uitstallingen staan in paragraaf 4.4 van de Reclamenota.

GEVELRECLAME

Op de gevel

- * Positie: ten minste 2,20 meter boven maaiveld.
- * Uitvoering: plat op de voorgevel aangebrachte reclame in de vorm van belettering in losse doosletters, lichtbakken of borden.
- * Maximale hoogte: 0,65 meter.
- * Maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum van 15,00 meter

Haaks op de gevel

- * Maximale afmetingen: 0,90 x 0,90 meter.
- * Positie: op dezelfde hoogte als de belettering geplaatst.

Op de dakrand

- * Uitvoering: losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 0,65 meter.
- * Niet toegestaan op schuine daken.

Raamstickers/dichtzetten van ramen

- * Maximale afmetingen dichte vlakken: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn.
- * Maximaal afmetingen belettering of vergelijkbare elementen: maximaal 50% van het glasoppervlak toegestaan.
- * Bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte. Er geldt een maximale duur van 6 maanden.
- * Positie: wanden die een raamopening 'dichtzetten' worden op 0,30 meter achter het glasoppervlak gezet. De wand dient naar de straatzijde zorgvuldig en representatief afgewerkt te worden.

Digitale reclame

Aan digitale reclame zijn meerdere voorwaarden gesteld. Om te bepalen of en welk type digitale reclame mogelijk is, moeten er een aantal stappen worden doorlopen. Deze stappen worden beschreven in paragraaf 4.3 van de Reclamenota.

Digitale schermen in raamopeningen

In landelijke woongebieden als kleine kernen en bebouwingslinten (gebied E2) is digitale reclame niet toegestaan. In het stedelijk gebied en de dorpskernen van Haren en Ten Boer (gebied E3 en E4) is bij commerciële functies (zijnde niet-woonfuncties en aan-huis-verbonden beroepen) digitale reclame toegestaan onder de volgende voorwaarden:

- * type: zowel vrijwel statische (categorie f1), wisselende beelden (categorie f2) als bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn toegestaan. Snel wisselende beelden (categorie f3) zijn niet toegestaan;
- * maximale afmetingen: 25% van het glasoppervlak, per kozijn met een maximum van 2,00 m²;
- * minimale afstand tot glasoppervlakte: 0,30 meter;
- * positie: aan binnenzijde in raamkozijn op de begane grond;
- * aantal: één scherm per gevel;

* wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclame-nota).

BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

Reclamezuilen

- * Maximale hoogte: 2,50 meter.
- * Maximale breedte/diepte: 0,65 meter.
- * Aantal per bedrijf: maximaal één reclamezuil.

Vlaggenmasten

- * Niet meer of hoger dan vergunningvrij is toegestaan.

4.1.3 BEDRIJVENTERREINEN

Omdat bedrijven niet alleen graag goed zichtbaar, maar ook goed bereikbaar willen zijn, liggen ze over het algemeen aan het hoofdverkeersnetwerk. Oudere terreinen hebben vaak een duidelijke relatie met water- en/of spoorweginfrastructuur. De meer recente terreinen zijn sterk gericht op het wegverkeer, en vragen om een representatieve uitstraling.

Op bedrijventerreinen zijn de gebouwen vaak robuust. De buitenruimte rondom de bedrijven is dynamisch, omdat deze vaak onderdeel is van de bedrijfsvoering. Gezien de schaal van de gebouwen en terreinen is het vanzelfsprekend dat op bedrijventerreinen meer en grotere reclame mogelijk is dan in de historische binnenstad.

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

Zichtlocaties

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

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

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

Beleidsuitgangspunten * Bedrijventerreinen

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

Sneltoetscriteria * Bedrijventerreinen

Reclame-uitingen worden hoger dan 2,20 m boven maaiveld en lager dan de raamopeningen van de eerste verdieping geplaatst. Raamstickers en digitale schermen zijn ook lager dan 2,20 meter vanaf maaiveld toegestaan.

GEVELRECLAME BEDRIJVENTERREIN AAN HET HOOFDVERKEERSNETWERK

Op de gevel

- * Uitvoering: plat op de naar de openbare ruimte gekeerde gevel(s) in de vorm van belettering in losse doosletters, lichtbakken, borden of spanframes met een 'onzichtbaar' frame.
- * Maximale afmetingen: 20% van de oppervlakte van de gevel.

Op de dakrand

- * Uitvoering: losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 20% van de gevelhoogte.
- * Maximale breedte: 50% van de gevelbreedte.

Raamstickers/dichtzetten van ramen

- * Maximale afmetingen dichte vlakken: 50% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn.
- * Bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte. Er geldt een maximale duur van 6 maanden.
- * Positie: wanden die een raamopening 'dichtzetten' worden op 0,30 meter achter het glasoppervlak gezet. De wand dient naar de straatzijde zorgvuldig en representatief afgewerkt te worden.

Op bedrijfsverzamelgebouwen

- * Reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame, waarbij de reclame wordt afgestemd op de architectuur en omgeving van het gebouw. Van de aanvrager wordt verwacht dat duidelijk wordt gemaakt of en hoe de reclame-uiting aanvraag in het totaalontwerp voor reclame past.

Digitale reclame

Aan digitale reclame zijn meerdere voorwaarden gesteld. Om te bepalen of en welk type digitale reclame mogelijk is, moeten er een aantal stappen worden doorlopen. Deze stappen worden beschreven in paragraaf 4.3 van de Reclamenota.

Digitale schermen in raamopeningen

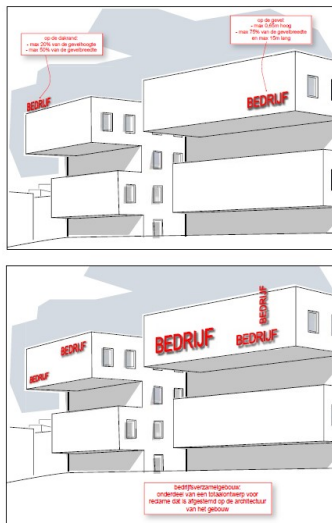
In het stedelijk gebied E3 en E4 is bij commerciële functies (zijnde niet-woonfuncties en aan-huis-verbonden beroepen) digitale reclame toegestaan onder de volgende voorwaarden:

- * type: zowel vrijwel statische (categorie f1), wisselende beelden (categorie f2) als bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn toegestaan. Snel wisselende beelden (categorie f3) zijn niet toegestaan;
- * maximale afmetingen: 25% van het glasoppervlak, per kozijn met een maximum van 2,00 m²;
- * minimale afstand tot glasoppervlakte: 0,30 meter;
- * positie: aan binnenzijde in raamkozijn op de begane grond;
- * aantal: één scherm per gevel;
- * wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclamenota).

Digitale schermen op gevels

Digitale reclame is op bedrijventerreinen op gevels toegestaan, mits:

- * type: alleen dynamische reclame-uitingen met vrijwel statische beelden waarbij beelden 1x per 10 seconden wisselen zijn toegestaan (categorie f1). Wisselende (categorie f2), snel wisselende beelden (categorie f3) en bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn niet toegestaan;
- * uitvoering: plat op de naar de openbare ruimte gekeerde gevel(s);
- * maximale afmetingen: 10% van de oppervlakte van de gevel (in totaal mag 20% van de oppervlakte van de gevel voorzien worden van reclame);
- * aantal: één scherm per pand;
- * wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclamenota).



BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

Reclamezuilen

- * Per bedrijf maximaal één reclamezuil, met uitzondering van hoeksituaties waar op twee zijden een reclamezuil geplaatst kan worden.
- * Bij gebouwen tot 5 meter hoog:
 - maximale hoogte 2,50 meter;
 - maximale breedte/diepte 0,65 meter.
- * Bij gebouwen van 5 tot 10 meter hoog:
 - maximale hoogte 4,00 meter;
 - maximale breedte/diepte 1,00 meter.
- * Bij gebouwen hoger dan 10 meter:
 - maximale hoogte 5,00 meter;
 - maximale breedte/diepte 1,50 meter.

Vlaggenmasten

- * Maximaal drie vlaggenmasten per perceel van gelijke hoogte en in een rechte lijn geplaatst op gelijke afstand.

4.1.4 KANTOORGBIEDEN

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

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

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

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

Beleidsuitgangspunten * Kantoorgebieden

- * Gevelreclame op gebouwen is representatief, hoogwaardig en terughoudend vormgegeven.
- * Gevelreclame op bedrijfsverzamelgebouwen is zoveel mogelijk op elkaar afgestemd en is terughoudend.
- * Gevelreclame wordt zoveel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- * Reclame op het eigen terrein bij bedrijven is terughoudend.

Sneltoetscriteria * Kantoorgebieden

Reclame-uitingen worden hoger dan 2,20 meter boven maaiveld en lager dan de raamopeningen van de eerste verdieping geplaatst. Raamstickers en digitale schermen zijn ook lager dan 2,20 meter vanaf maaiveld toegestaan.

GEVELRECLAME

Op de gevel

- * Positie: ten minste 2,20 meter boven maaiveld.
- * Uitvoering: plat op de voorgevel aangebrachte reclame in de vorm van belettering in losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 0,65 meter.
- * Maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum van 15,00 meter.
- * Op hoofdgebouwen met een sport- en/of evenementenfunctie zijn spanframes toegestaan met een maximale oppervlakte van 15% van de gevel en gespannen in een 'onzichtbaar' frame.

Op de dakrand

- * Uitvoering: enkelzijdige reclame bestaande uit losse doos-letters eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 20% van de gevelhoogte.
- * Maximale breedte: 50% van de gevelbreedte.

Raamstickers/dichtzetten van ramen

- * Maximale afmetingen dichte vlakken: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn.
- * Maximaal afmetingen belettering of vergelijkbare elementen: maximaal 50% van het glasoppervlak toegestaan.
- * Bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte. Er geldt een maximale duur van 6 maanden.
- * Positie: wanden die een raamopening 'dichtzetten' worden op 0,30 meter achter het glasoppervlak gezet. De wand dient naar de straatzijde zorgvuldig en representatief afgewerkt te worden.

Op bedrijfsverzamelgebouwen

- * Reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame, waarbij de reclame wordt afgestemd op de architectuur en omgeving van het gebouw. Van de aanvrager wordt verwacht dat duidelijk wordt gemaakt of en hoe de reclame-uiting aanvraag in het totaalontwerp voor reclame past.

Digitale reclame

Aan digitale reclame zijn meerdere voorwaarden gesteld. Om te bepalen of en welk type digitale reclame mogelijk is, moeten er een aantal stappen worden doorlopen. Deze stappen worden beschreven in paragraaf 4.3 van de Reclamenota.

Digitale schermen in raamopeningen

In het stedelijk gebied E3 en E4 is bij commerciële functies (zijnde niet-woonfuncties en aan-huis-verbonden beroepen) digitale reclame toegestaan onder de volgende voorwaarden:

- * type: zowel vrijwel statische (categorie f1), wisselende beelden (categorie f2) als bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn toegestaan. Snel wisselende beelden (categorie f3) zijn niet toegestaan;
- * maximale afmetingen: 25% van het glasoppervlak, per kozijn met een maximum van 2,00 m²;
- * minimale afstand tot glasoppervlakte: 0,30 meter;
- * positie: aan binnenzijde in raamkozijn op de begane grond;
- * aantal: één scherm per gevel;
- * wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclamenota).

BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

Reclamezuilen

- * Per gebouw maximaal één naambord, met uitzondering van hoeksituaties.
- * Bij gebouwen tot 5 meter hoog:
 - maximale hoogte 2,50 meter;
 - maximale breedte/diepte 0,65 meter.
- * Bij gebouwen van 5 tot 10 meter hoog:
 - maximale hoogte 4,00 meter;
 - maximale breedte/diepte 1,00 meter.
- * Bij gebouwen hoger dan 10 meter:
 - maximale hoogte 5,00 meter;
 - maximale breedte/diepte 1,50 meter.

Vlaggenmasten

- * Maximaal drie vlaggenmasten per perceel van gelijke hoogte en in een rechte lijn geplaatst op gelijke afstand.

4.1.5 BUITENGEBIED, GROEN, RECREATIE, SPORT EN OPENBAAR (VAAR)WATER

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

Beleidsuitgangspunten * Buitengebied, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water

- * In groene gebieden gaan we zeer terughoudend om met het plaatsen van reclame.
- * Gevelreclame wordt zo veel mogelijk in één horizontale lijn geplaatst.
- * Gevelreclame wordt zoveel mogelijk vanuit zichzelf belicht in plaats van extern aangelicht.
- * Reclame op het eigen terrein is terughoudend.

Sneltoetscriteria * Buitengebied, Recreatie, Sport en Openbaar (vaar)water

- *Reclame op woningen of woongebouwen is niet toegestaan met uitzondering van aan-huis-verbonden beroepen en bedrijven. Voor deze panden geldt dat er een bord met een maximum oppervlakte van 0,5 m² op de gevel aangebracht mag worden.*
- *Het aanbrengen van naamsaanduidingen op woongebouwen vereist maatwerk.*
- *Reclame-uitingen worden hoger dan 2,20 meter boven maaiveld en lager dan de raamopeningen van de eerste verdieping geplaatst. Raamstickers en digitale schermen zijn ook lager dan 2,20 meter vanaf maaiveld toegestaan.*

GEVELRECLAME

Op de gevel

- * Positie: ten minste 2,20 meter boven maaiveld.
- * Uitvoering: plat op de voorgevel aangebrachte reclame in de vorm van belettering in losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 0,65 meter.
- * Maximale breedte: 75% van de gevelbreedte met een maximum van 15,00 meter.

Op de dakrand

- * Uitvoering: losse doosletters, eventueel aangevuld met een logo.
- * Maximale hoogte: 0,65 meter.
- * Niet toegestaan op schuine daken.

Raamstickers/dichtzetten van ramen

- * Maximale afmetingen dichte vlakken: 25% van het glasoppervlak, gerekend per kozijn.
- * Maximaal afmetingen belettering of vergelijkbare elementen: maximaal 50% van het glasoppervlak toegestaan.
- * Bij tijdelijke raamstickers met betrekking tot het aanbieden van bedrijfs-/winkelruimte voor verkoop of verhuur geldt geen maximale oppervlakte. Er geldt een maximale duur van 6 maanden.
- * Positie: wanden die een raamopening 'dichtzetten' worden op 0,30 meter achter het glasoppervlak gezet. De wand dient naar de straatzijde zorgvuldig en representatief afgewerkt te worden.

Op bedrijfsverzamelgebouwen

- * Reclame op bedrijfsverzamelgebouwen is onderdeel van een totaalontwerp voor reclame, waarbij de reclame wordt afgestemd op de architectuur en omgeving van het gebouw. Van de aanvrager wordt verwacht dat duidelijk wordt gemaakt of en hoe de reclame-uiting aanvraag in het totaalontwerp voor reclame past.

Digitale reclame

Digitale reclame is in dit gebied niet toegestaan.

BUITENRECLAME OP EIGEN TERREIN

Reclamezuilen

- * Per bedrijf maximaal één reclamezuil:
 - maximale hoogte 2,50 meter;
 - maximale breedte/diepte 0,65 meter.

Vlaggenmasten

- * Niet meer of hoger dan vergunningvrij is toegestaan.

Sportvelden

- * Reclame enkel gericht op sportvelden.

4.2 TIJDELIJKE GEVELRECLAME

Bij tijdelijke acties, zoals een opheffingsuitverkoop, 'titelreclame' (zoals "Winkel van het jaar") of een feestelijke opening, kan een ondernemer tijdelijke gevelreclame plaatsen. Bijvoorbeeld een ballonboog of plakkaat op het raam. Een vergunning is in deze gevallen niet nodig. Wel moet de uiting uiterlijk twee weken van tevoren worden gemeld en mag de tijdelijke reclame maximaal zes weken blijven. In de APVG staat dat het college binnen twee weken kan bijsturen op de melding. We gebruiken de twee weken om te toetsen of de reclame-uiting geen hinder veroorzaakt voor de omgeving, op basis van de weigeringsgronden in de APVG.

Leegstand

Af en toe staan bedrijfs- en winkelpanden voor langere of kortere tijd leeg voordat een nieuwe huurder of koper wordt gevonden. Over het algemeen is dit niet goed voor het straatbeeld. Ondernemers bedenken daarom nieuwe manieren om het leegstaande vastgoed er verzorgd uit te laten zien. Bijvoorbeeld het geheel beplakken van de ramen met een impressie van de nieuwe winkel. Hiervoor willen we mogelijkheden bieden. Dit geldt alleen voor uitingen bedoeld voor de verkoop of verhuur van een pand of bij verbouw. We hebben hiervoor regels opgenomen in de sneltoetscriteria. Reclame-uitingen gericht op de openbare ruimte die geen relatie hebben met het pand of de functie in het pand, staan we niet toe.

Pop-up

Voor webwinkeliers of seizoensgebonden verkopers maken soms gebruik van een tijdelijke fysieke winkel. Zolang de winkel of het bedrijf is geopend, draagt deze bij aan de levendigheid van het straatbeeld. Vaak zijn deze winkels een welkome tijdelijke aanvulling in de straat.

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

Beleidsuitgangspunten * Tijdelijke gevelreclame

Tijdelijke gevelreclame

- Voor tijdelijke gevelreclame voor een periode van maximaal zes weken geldt op grond van de APVG een meldingsplicht, twee weken voorafgaand aan de plaatsing.
- Naast- of bovengelegen functies mogen geen onevenredige hinder van de reclame-uiting onder vinden.
- De uitingen doen geen afbreuk aan de karakteristieken van het gebied (zoals beschreven in paragraaf 4.1).
- Het college is bevoegd nadere regels te formuleren waaraan de tijdelijke reclame moet voldoen.

Leegstand

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

Pop-up

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

4.3 DIGITALE RECLAME

De betekenis van digitale reclames voor stedelijke gebieden als Groningen neemt toe. De gemeente krijgt steeds meer verzoeken voor toepassingen van digitale reclame, zowel op zichtlocaties buiten het centrum, als in de binnenstad en bij evenementen. Digitale reclame biedt veel nieuwe mogelijkheden voor de ondernemer, en kan ook een rol spelen bij communicatie vanuit algemeen belang (zoals noodberichten en Amber-Alerts). Echter waarden als rust, donkerte en het voorkomen van afleiding door onder andere reclames worden ook steeds belangrijker. Daarom hebben we een aantal beleidsregels opgesteld voor digitale reclame.

Digitale reclame heeft een grote impact op de ruimtelijke kwaliteit van onze omgeving. Te veel (digitale) reclame kan leiden tot verkeersonveiligheid, verrommeling, lichtvervuiling en schreeuwende reclameboodschappen. Ook het energieverbruik van digitale reclame ligt hoger dan die van reguliere/analoge (verlichte) reclame. Vandaar dat we terughoudend willen zijn in het toestaan van digitale reclame. Vooralsnog staan we digitale reclame alleen toe aan gevels (gevelreclame) en bij de reclamevitрины die in de openbare ruimte staan. Dit houdt in dat we nu niet mee willen werken aan aanvragen voor nieuwe digitale reclamemasten, vervanging van analoge reclamemasten door digitale, billboards, bewegwijzering, reclamezuilen, uitstallingen, projecties, mobiele reclame (op voertuigen), lichtmastreclames en andere (nog te ontwikkelen) reclametypes. We bekijken nog in welke abri's we digitale reclame toestaan. Een postervitrine in een abri is qua vorm en uitstraling te vergelijken met een digitale reclamevitrine.

Het beleid voor digitale reclame is gebaseerd op de Richtlijn Lichthinder van NSVV⁷ en de CROW-publicatie Reclame langs wegen. In beide publicaties wordt iets gezegd over waar welke soort uiting wel of niet zou moeten worden toegestaan. De ene keer vanuit overlast door lichtuitstraling ingegeven, de andere keer vanuit verkeersveiligheid. Het kader voor Groningen is een vertaling van beide publicaties omgezet in beleidsuitgangspunten en een stappenplan en sneltoetscriteria voor de Groninger praktijk. Met de exploitanten van de gecontracteerde reclame in de openbare ruimte maken we specifieke afspraken.

Beleidsuitgangspunten * Digitale reclame

- * Digitale reclame is alleen toegestaan bij gevelreclame en vrijstaande reclamevitрины die in de openbare ruimte staan.

7) NSVV: Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde.

- * Digitale reclame is niet toegestaan in het buitengebied en in ecologische zones en de groene beschermde stads- en dorpsgezichten (zie bijlage 1).
- * Het beleid voor digitale reclame is gebaseerd op de Richtlijn Lichthinder van NSVV en de CROW-publicatie Reclame langs wegen.

Stap 1: Waar mag digitale reclame?

Digitale reclame staan we alleen in bepaalde gebieden toe, afhankelijk van de mate van lichthinder die te verwachten is. In de Richtlijn Lichthinder worden 4 zones aangeduid (E1 – zeer lage omgevingshelderheid t/m E4 – hoge omgevingshelderheid). Voor onze gemeente hebben we de zone-indeling vertaald naar de gebieden in onderstaand kader. De zones zijn op kaart weergegeven in bijlage 1, en in bijlage 3 staan de achtergronden uit de NSVV-richtlijn.

E1/E2	<p>Buitengebied: natuurgebieden, landelijk gebied, landelijke woongebieden In deze gebieden staan wij geen digitale reclame toe. Hier liggen onze natuurgebieden en landelijke (woon)gebieden. Hier past wat ons betreft geen lichtuitstraling van reclame. Hier respecteren wij donkerte, stilte en rust. Kernwaarden die ook opgenomen zijn in het provinciaal beleid voor het buitengebied. We gaan daarmee verder dan de Richtlijn Lichthinder. Dat betekent dat we in onze dorpen, met uitzondering van Haren en Ten Boer, geen digitale reclame toestaan.</p> <p>Stedelijk gebied: parken, water, recreatie- en sportgebieden en beschermde stadsgezichten met een belangrijke landschappelijke karakteristiek Ook binnen het stedelijk gebied zijn er gebieden waar digitale reclame ernstige hinder kan veroorzaken en waar we daarom <u>geen</u> digitale reclame toestaan. De ecologische zones (natuur in de stad), groene parken en water zijn niet gebaat bij lichtuitstraling. Ook willen we de landschappelijke waarden van een aantal 'groene' beschermde stads- en dorpsgezichten beschermen (Verlengde Hereweg, Zuiderpark, Bloemenbuurt, Petrus Campersingel-S.S. Rosensteinlaan, Rijksstraatweg (Haren) en Lellens).</p>
E3	<p>Stedelijk gebied: stad Groningen, Haren en Ten Boer In het stedelijk gebied en de dorpen Haren en Ten Boer bieden we mogelijkheden voor digitale reclame (zie kaart bijlage 1 voor begrenzing). Wij vinden echter dat digitale reclame geen hinder en overlast mag veroorzaken. Daarom stellen we nadere eisen aan lichtsterkte en de beeldfrequentie (zie stap 2). We toetsen aan welstand en verkeersveiligheid. Voor de verschillende gebieden hebben we al sneltoetscriteria. Deze worden in overeenstemming gebracht met de principes uit deze notitie.</p> <p><i>Aandacht voor woonfunctie</i> De woongebieden verdienen bijzondere aandacht. Digitale reclame is alleen, en onder voorwaarden, toegestaan bij winkels en commerciële functies. In gebouwen met gemengde functies (wonen en werken, niet zijnde aan-huis gebonden beroepen) staan we voor de commerciële (werk)functies op de begane grond wel digitale reclame toe met beperkte afmetingen achter de raamopeningen. Bij een beroep-aan-huis waarbij de woonfunctie de overwegende functie is, staan we geen digitale reclame toe omdat deze woningen vaak te midden van andere woningen staan. Bij woonfuncties staan we geen digitale reclame toe.</p>
E4	<p>Stedelijk gebied: winkelstraten binnenstad De winkelstraten in de binnenstad verdienen bijzondere aandacht. De winkelstraten hebben een grote publieksaantrekkende werking. Over het algemeen geldt dat hier al een hogere omgevingshelderheid aanwezig is (veel licht vanuit winkels, verlichting, etc.). Om die reden kunnen deze straten in de categorie E4 geplaatst worden. Het verschil met wijkwinkelfuncties en het overig stedelijk gebied is dat voor verlichting in deze winkelstraten een hogere oppervlakteluminantie mag worden toegepast. Schermen met digitale reclame mogen hier meer lichtsterkte hebben.</p> <p>Stedelijk gebied: grote publieksaantrekkende werking, zogenaamde Specials (nachtelijk uitgaansleven binnenstad, evenementenlocaties, bijzondere functies, etc.) Op een aantal plekken in het stedelijk gebied geven we meer ruimte voor digitale reclame dan in de rest van de stad. Dit zijn gebieden waar 24/7 activiteiten zijn of waar een grote toeloop van publiek kan worden verwacht (bijv. evenemententerreinen). Hier mag geëxperimenteerd worden met digitale reclame in alle vormen. Hier gelden geen voorwaarden met betrekking tot beeldfrequentie, zodat ook geanimeerde beelden (full-motion) mogelijk zijn. Wel gelden als toetsingscriteria welstand, verkeersveiligheid en de luminantiewaarden uit de Richtlijn Lichthinder. Dit geldt voor de uitgaansstraten van de binnenstad, het stationsgebied, Kardinge,</p>

Euroborg, Martiniplaza, Zernike, UMCG (Hanzeplein), voorplein Martiniziekenhuis, Sontplein en Hoendiep/Peizerweg.

Grensgebieden

Voor locaties op de 'grens' tussen de zones gelden de luminantiewaarden van het donkerste gebied. Dus voor een gevel in gebied E3 gericht naar gebied E1 geldt dat digitaal mogelijk is maar dat voor de lichtuitstraling de luminantiewaarden voor gebied E1 gelden. Uitzondering hierop is bedrijventerrein Kranenburg; deze ligt op de rand van de gemeente en is gericht op het (toekomstige) bedrijventerrein in Tynaarlo.

Stap 2: Welk type digitale reclame

Reclame met wisselende beelden trekt meer aandacht dan statische beelden. Mensen kijken langer naar deze reclame. Het is niet wetenschappelijk bewezen dat er ook meer hinder en/of overlast ontstaat. Wel wordt aangenomen dat de hinder toeneemt als de beelden vaker wisselen. Omdat de aandacht die met reclame getrokken wordt, de aandacht in het verkeer kan afleiden, zijn we terughoudend met bewegende beelden. In de Richtlijn Lichthinder zijn 4 categorieën opgenomen over de mate van wisseling van de beelden (zie bijlage 3). In onderstaand kader welke mate van beweging waar is toegestaan in onze gemeente.

f1 – vrijwel statische beelden	Binnen het stedelijk gebied is binnen de zones E3 en E4 voor commerciële functies overal digitale reclame met 'vrijwel statische beelden' (f1) toegestaan. Wij leggen 'vrijwel statische beelden' uit als een beeld dat niet sneller wisselt dan eens per 10 seconden met een geleidelijke overgang tussen de beelden. In het beeld (de reclame) zelf zijn geen effecten opgenomen. Door beperkte beeldwisselingen toe te staan zonder (geanimeerde) effecten, zal het effect op voorbijgangers in hoofdzaak haast niet verschillen van analoge reclame.
f2 – wisselende beelden en f4 – bewegend beeld	Hogere beeldfrequenties zijn mogelijk, maar naast de grenswaarde van de luminantie willen we de invloed op de belevingswaarde en de verkeersveiligheid beperken door de grootte van het scherm te beperken. Ook dienen deze schermen <i>achter het glas</i> van de gevelopeningen geplaatst te worden. Hiervoor gebruiken we de al bestaande sneltoetscriteria voor gevel- en buitenreclame. We bieden hiermee beperkte ruimte voor bewegende beelden bij commerciële functies in zone E3 en E4. Afwijken van de sneltoetscriteria is mogelijk (zie stap 3). Er volgt een bredere afweging waarbij de uitkomst negatief kan zijn. De beeldfrequentie van de digitale reclame is bij afwijken dan wel maximaal 'vrijwel statisch' (f1). Bewegende beelden (f2 t/m f4) zijn bij grotere oppervlakte niet toegestaan.
f4 – bewegend beeld: 'specials'	Op aangewezen stedelijke gebieden waar veel publiek komt ('specials') staan we wel grotere reclame-uitingen toe met bewegende beelden (f1, f2 en f4). Vaak is er in deze hoog-stedelijke gebieden sprake van grotere (voor)pleinen waar ruimte voor 24/7 activiteiten is of waar een grote toeloop van publiek verwacht kan worden (bijv. uitgaansgebieden en evenemententerreinen). Hier mag geëxperimenteerd worden met digitale reclame in alle vormen. Hier gelden geen vooraf opgestelde concrete voorwaarden met betrekking tot de grootte van de schermen. Wel gelden als toetsingscriteria welstand, verkeersveiligheid en de luminantiewaarden uit de Richtlijn Lichthinder.

Tussenvorm: subtle motion

Een nieuwe ontwikkeling is 'subtle motion', waarbij sprake is van beperkte animatie. Deze vorm is op dit moment niet onder te brengen in één van de categorieën (f1 t/m f4). Voor gecontracteerde reclame (reclamevitines) hebben we deze vorm toegestaan via de aanbestedingsprocedure (2018). Met de exploitant van deze reclame hebben we aparte afspraken gemaakt over de mate van 'subtle motion'. Deze afspraken sluiten zoveel mogelijk aan op de NSVV-richtlijn.

Buiten de door de sneltoetscriteria toegestane full-motion mogelijkheden, zien we geen meerwaarde voor gevelreclame om deze vorm toe te passen voor de grotere schermen. Naast dat de verkeersveiligheid in het geding kan komen, is handhaving op de mate van subtle motion lastig aangezien deze zeer lastig te definiëren is. We staan daarom geen subtle motion toe voor digitale schermen groter dan die aangegeven in de sneltoetscriteria.

Stap 3: Sneltoetscriteria

Daar waar we digitale reclame toestaan, gelden naast de beeldfrequentie andere toetsingscriteria. Uiteraard moet reclame passen bij de functie op grond van het bestemmingsplan c.q. omgevingsplan. Daarnaast geldt de welstandstoets. Reclame moet passen bij de functie, de architectuur en moet aan-

sluiten bij de gebiedsgerichte welstandcriteria. Voor een vlotte beoordeling hebben we onderstaande sneltoetscriteria.

Sneltoetscriteria * Digitale reclame

Algemene regels

- * Met uitzondering van reclame in zone E4 (specials) zijn geen bewegende beelden toegestaan (maximale beeldwisseling 1 keer per 10 seconden).
- * Reclame is pandgebonden, tenzij het boodschappen van algemeen belang voor de gemeente betreft (Marketing Groningen, Amber Alert, etc.).
- * Reclame voldoet aan lichtsterkte (luminantiewaarden) uit de Richtlijn Lichthinder van NSVV
- * Reclame alleen aan tijdens openingstijden en uit na 22.00 (uitgezonderd uitgaansstraten binnenstad en gecontracteerde reclame).
- * Overgang van dag naar nacht (licht naar donker) is geleidelijk, niet abrupt.
- * Geen speciale effecten bij de overgang van beelden.
- * Reclame is getoetst op verkeersveiligheid (CROW).

Stedelijk gebied E3/E4 (generiek)

In het stedelijk gebied E3 en E4 is bij commerciële functies (zijnde niet-woonfuncties en aan-huis-verbonden beroepen) digitale reclame altijd toegestaan, mits:

- * type: zowel vrijwel statische (categorie f1), wisselende beelden (categorie f2) als bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn toegestaan. Snel wisselende beelden (categorie f3) zijn niet toegestaan;
- * maximale afmetingen: 25% van het glasoppervlak, per kozijn met een maximum van 2,00 m²;
- * minimale afstand tot glasoppervlakte: 0,30 meter;
- * positie: aan binnenzijde in raamkozijn op de begane grond;
- * aantal: één scherm per gevel;
- * wordt voldaan aan de algemene regels voor digitale reclame (zie paragraaf 4.3 van de Reclame-nota).

Bedrijventerreinen (E3)

Aanvullend op de generieke regel is digitale reclame bij bedrijventerreinen op de gevel toegestaan, mits:

- * type: alleen dynamische reclame-uitingen met vrijwel statische beelden waarbij beelden 1x per 10 seconden wisselen zijn toegestaan (categorie f1). Wisselende (categorie f2), snel wisselende beelden (categorie f3) en bewegende beelden of full motion (categorie f4) zijn niet toegestaan;
- * uitvoering: plat op de naar de openbare ruimte gekeerde gevel(s);
- * maximale afmetingen: 10% van de oppervlakte van de gevel (in totaal mag 20% van de oppervlakte van de gevel voorzien worden van reclame);
- * aantal: één scherm per pand.

Kantoorgebieden en -panden (E3)

Geen aanvullende sneltoetscriteria.

Specials (E4)

Geen aanvullende sneltoetscriteria.

Luminantiewaarden

Hoe groter een reclame-uiting, des te meer lichtuitstraling. Voor het vergunnen van maximale luminantiewaarden (mate van lichtsterkte) van reclame-uitingen houden we de Richtlijn Lichthinder aan (zie bijlage 3). Deze waarden zijn gekoppeld aan de grootte en oppervlakte van reclame. Daarnaast geeft de richtlijn per gebied (zone E1 t/m E4) een compensatiefactor aan waarmee de aan te houden lichtsterkte moet worden gecompenseerd.

Maatwerk

Als een aanvraag niet voldoet aan de sneltoetscriteria, volgt dan een maatwerkbeoordeling waarbij getoetst wordt aan het bestemmingsplan/omgevingsplan en redelijke eisen van welstand. Ook gelden de algemene regels voor digitale reclame.

4.4 UITSTALLINGEN EN RECLAMEBORDEN

Veel winkeliers maken gebruik van de mogelijkheid om een klein deel van hun koopwaar voor het pand, veelal in de openbare ruimte, te plaatsen met als doel de voorbijgangers te verleiden naar binnen te gaan en aankopen te doen. Ook reclameborden en andere objecten rekenen we tot uitstallingen. Vooral in de binnenstad staat het uitstellen vaak op gespannen voet met de beperkte ruimte op de

trottoirs. In het kader van de ambitie uit het coalitieakkoord 2019-2022 over het 'herwinnen van de openbare ruimte', wordt gewerkt aan een integrale aanpak van het ruimtegebruik in de binnenstad.

De regelgeving voor uitstallingen is opgenomen in de nadere regels van de APVG. Hierin staat dat in de binnenstad, kleine uitstallingen tot 0,50 meter vanaf de gevel vergunningvrij zijn toegestaan. Uitzonderd zijn de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de noordzijde van de Vismarkt en de noordzijde van het A-kerkhof. Hier zijn vanwege de doorstroom en veiligheid van de grote aantallen voetgangers geen uitstallingen toegestaan. In een aantal zelfreguleringsgebieden zijn op basis van gebiedsvisies verruimde mogelijkheden voor uitstallingen.

Buiten de binnenstad zijn vergunningvrij grotere uitstallingen mogelijk, tot 1,00 meter vanaf de gevel, mits tegen de gevel geplaatst. Uitstallingen met een diepte tussen de 0,50 en 1,00 meter zijn mogelijk als er te allen tijde 1,50 meter van het trottoir vrij blijft én als in de straat een vrije ruimte van 4,00 meter overblijft voor de doorgang van de hulpdiensten. Er is gekozen voor een vrije ruimte op het trottoir van 1,50 meter, zodat er ook voldoende doorgang overblijft ter plaatse van een lantaarnpaal of verkeersbord. Die staat over het algemeen op een afstand van 0,30 meter vanaf de trottoirband.

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

Beleidsuitgangspunten * Uitstallingen

- * Uitstallingen zijn niet toegestaan in/aan de Grote Markt, de Herestraat, de Guldenstraat, de Waagstraat, de noordzijde van de Vismarkt en de noordzijde van het A-kerkhof. Er wordt een uitzondering gemaakt voor het plaatsen van ten hoogste twee planten of boompjes ter markering van de toegangsdeur van winkels (maximaal 0,50 x 0,50 meter, tegen de gevel).
- * In de binnenstad is de basisregel dat uitstallingen zijn toegestaan tot een afstand van 0,50 meter vanaf de gevel. Dit is vergunningvrij.
- * Buiten de binnenstad is de basisregel dat uitstallingen vergunningvrij zijn toegestaan tot een afstand van 1,00 meter vanaf de gevel. Hierbij geldt als voorwaarde dat er te allen tijde 1,50 meter van het trottoir vrij blijft én als in de straat een vrije ruimte van 4,00 meter overblijft voor de doorgang van de hulpdiensten.
- * Het college is bevoegd nadere regels op te stellen.

4.5 GECONTRACTEERDE RECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE

Als beheerder van de openbare ruimte exploiteert de gemeente de openbare ruimte voor reclamedoel-einden en het treffen van voorzieningen, zoals onder andere reclame in abri's, reclamevitines (eventueel met oproepbare stadspatengronden) en 2-Signsborden. Hiervoor sluiten we periodieke en langdurige contracten af met bedrijven die deze reclame voor de adverteerders verzorgen (exploitanten). De contracten voor het maken van reclame op of in straatmeubilair komen tot stand via een aanbestedings-procedure, waarbij ook de plaatsing, het onderhoud en beheer van het straatmeubilair worden meege-nomen. In deze privaatrechtelijke overeenkomsten wordt het maken van reclame in de openbare ruimte gereguleerd. In de overeenkomsten worden onder andere het ontwerp, het aantal locaties van de reclameobjecten en het soort reclame vastgelegd. Ook maken we afspraken over het gebruik van de reclamedragers voor andere boodschappen, zoals het gebruik van de digitale reclamevitines voor onder andere een event-kalender, Amber-Alerts of spoedberichten. Per categorie straatmeubilair of 'samengesteld perceel' (ver)gunnen we de overeengekomen afspraken in één keer.

De kaders waaraan het straatmeubilair en de reclames moeten voldoen beschrijven we in een Programma van Eisen. Het straatmeubilair en de getoonde reclames moeten in ieder geval voldoen aan onze beleidsuitgangspunten voor reclame (deel 2). Voor elke aanbesteding maken we op basis van de Reclamekaart, een specifieke kaart waarop staat waar een specifiek reclameobject wel of niet is toegestaan. Deze kaarten zijn gebaseerd op onze Reclamekaart. Voor gecontracteerde reclame in de openbare ruimte geldt dat deze gekoppeld moet zijn aan het hoofdverkeersnetwerk. We willen geen reclameob-jecten in onze buitengebieden, landelijke woongebieden, groengebieden, sport- en recreatiegebieden en langs openbaar vaarwater. Ook in landelijke of landschappelijke beschermde gezichten staan we geen reclameobjecten toe. In stedelijke beschermde stads- en dorpsgezichten en in woongebieden zijn we zeer terughoudend en moeten reclameobjecten zorgvuldig ingepast worden. We willen voorkomen dat er een teveel aan reclameboodschappen het straatbeeld en de verkeersveiligheid negatief beïnvloe-den. Hieronder noemen we de aanvullende beleidsuitgangspunten voor reclame in de openbare ruimte.

Beleidsuitgangspunten * Gecontracteerde reclame in de openbare ruimte

- * Per type reclameobject of samengesteld perceel, wordt, via een aanbesteding, slechts één (ver)gunning verleend.
- * De reclame-uitingen en of objecten doen geen onevenredige afbreuk aan de kenmerken van de beschermde stads- en dorpsgezichten en het straat- en bebouwingsbeeld.
- * De reclameobjecten overheersen het straatbeeld niet.
- * De (dragere van) reclameobjecten hebben een eigen kwaliteit.
- * De locaties van de diverse vormen van reclameobjecten in de openbare ruimte zijn op elkaar afgestemd.
- * De reclameobjecten belemmeren het zicht op de weg niet dan wel in zeer beperkte mate.
- * De reclameobjecten belemmeren het zicht op de verkeerstekens niet.
- * De reclame-uiting mag niet op verkeersinformatie lijken (verkeersborden, verkeersverwijzingen, etc.) en niet verwijzen in strijd met de verkeerssituatie (bijvoorbeeld een reclamepijl naar rechts, terwijl daar een verbod om in te rijden geldt).
- * De landelijke normering ten aanzien van de verkeersveiligheid geldt als richtlijn, zoals ontwikkeld door CROW.
- * Vanwege de verkeersveiligheid wordt kritisch gekeken naar verlichte, knipperende, bewegende, flikkerende en reflecterende reclame-uitingen. Hierbij nemen we als richtlijn de Richtlijn Lichthinder van de NSVV en indien nodig maken we specifieke aanvullende afspraken.
- * De reclameobjecten mogen geen sociaal onveilige situaties creëren. Abri's zijn bijvoorbeeld transparant en voorzien van (reclame-)verlichting.
- * Er moet bij plaatsing van nieuwe reclameobjecten altijd voldoende vrije doorloopruimte voor de voetganger overblijven. Geleidelijnen voor slechtzienden mogen in geen geval onderbroken worden door reclameobjecten.
- * Bij verlichte reclame-uitingen hebben duurzame vormen.
- * De algemene toetsingscriteria welstand zijn van toepassing.
- * Het college heeft de bevoegdheid nadere regels te formuleren ten aanzien van het aantal, de locaties, de wijze van plaatsen en de afmetingen van de verschillende vormen van reclame(-objecten) in de openbare ruimte.
- * Het college is bevoegd nadere regels op te stellen.

Als er aanleiding voor is, passen of vullen we de privaatrechtelijke contracten tijdens de looptijd aan, bijvoorbeeld vanwege wijzigingen in de dragers van de reclame, of omdat het contract niet voorziet in de dan nieuw ontstane omstandigheid. Voor de commerciële reclame-uiting wordt een melding gedaan als deze reclame-uiting korter dan 6 weken geëxploiteerd wordt. Als een reclame-uiting langer dan 6 weken wordt geëxploiteerd, moet er een omgevingsvergunning (activiteit reclame) worden aangevraagd.

We kennen verschillende vormen straatmeubilair met gecontracteerde reclame.

Reclamevitrites

In de binnenstad en langs het hoofdverkeersnetwerk staan diverse reclamevitrites waarin hoofdzakelijk landelijke commerciële kortdurende campagnes worden getoond. Reclamevitrites mogen digitaal (subtle motion) worden uitgevoerd, waarvan een beperkt aantal als full-motion. De digitale reclamevitrites rondom de binnenstad zijn voorzien van een oproepbare centrumplattegrond die 30 seconden zichtbaar is. Nabij winkelcentra hebben we de mogelijkheid gecreëerd om aan één zijde wijkinformatie dan wel een winkelcentrumplattegrond te tonen, op initiatief van een wijkorganisatie dan wel winkeliersvereniging.

Abri's

De beschutte wachtruimtes bij bushaltes noemen we abri's. De abri's bevatten één of meerdere reclamevitrites waarin meest landelijke commerciële reclame wordt gevoerd.

2-Signsborden rond lichtmasten

Rondom lichtmasten langs het hoofdverkeersnetwerk staan 2-Signsborden. Deze zijn hoofdzakelijk bedoeld om culturele- en evenementactiviteiten dan wel *citypromotion*⁸ aan te kondigen.

Wisselframes

Op diverse verkeersreguleringskasten, bruggen, gemalen en viaducten zijn zogeheten wisselframes aangebracht waarin reclame-uitingen kunnen worden opgehangen die hoofdzakelijk bedoeld zijn om culturele- en evenementactiviteiten dan wel *citypromotion* aan te kondigen. In de beschermde stadsges-

8) Citypromotion: reclame voor een stad, vooral bedoeld om toerisme te bevorderen.

zichten, en zeker in de binnenstad, willen we terughoudend omgaan met deze vorm van reclame-uitingen. Alleen daar waar uitbreiding van het aantal wisselframes de ruimtelijke kwaliteit ten goede komt of in ieder geval niet schaadt, kan er ruimte zijn voor nieuwe of tijdelijke wisselframes.

Plakzuilen

Op plakzuilen mag iedereen gratis en zonder vergunning posters en affiches plakken voor (buurt)activiteiten die niet commercieel zijn en om zijn of haar mening te verkondigen. De plakzuilen zijn door de gemeente geplaatst als uitwerking van artikel 2:42 en 2:6 van de APVG. In artikel 2:42 staat dat plakken en kladden in het openbaar en aan gebouwen (onroerende zaken) is verboden, behalve op de aanplakzuilen die het college heeft aangewezen. Deze plakzuilen zijn bedoeld voor het vrijelijk verspreiden van gedachten en nadrukkelijk niet voor handels- dan wel commerciële reclame en om het wildplakken te ontmoedigen.

Lichtmastreclame

Lichtmastreclame zijn reclameborden die hoog aan lichtmasten (lantaarnpalen) zijn bevestigd. Ze verwijzen altijd naar de locatie van een bedrijf. De borden hebben een reclamefunctie, maar zijn ook bedoeld om de vindbaarheid van de bedrijven te vergroten. Met één exploitant hebben we een contract afgesloten die de verdere afstemming en realisatie van de lichtmastreclame doet met de bedrijven.

Evenementborden

Op een aantal plaatsen staan borden waarop voorstellingen en evenementen van MartiniPlaza staan aangekondigd. We zijn nog aan het onderzoeken hoe deze borden passen bij het reclame dragend straatmeubilair.

4.6 SPANDEKEN BOVEN OPENBAAR GEBIED

Er zijn in de binnenstad van Groningen beperkte mogelijkheden voor spandoelen haaks boven de straat. Deze worden onder andere gebruikt door studentenverenigingen, goede doeleninstellingen en voor citymarketing. In de twaalf straten in de binnenstad staan we aan het begin, het midden en het eind van de straat een spandoek toe. De uiteinden van de straten zijn gereserveerd voor straatpromotie en *citypromotion*. Het midden van de straten is gereserveerd voor organisaties zoals studentenverenigingen en goede doelen. Ook in de Emmalaan in Haren worden soms spandoeken boven de straat toegepast. Per locatie mag er maximaal twee weken per maand een spandoek aanwezig zijn. De spandoeken dienen in een frame te worden opgehangen. De straten waarin spandoeken zijn toegestaan, staan in de nadere regels.

Voor het feestelijk aankleden van straten bij grote evenementen (*citydressing*) is het mogelijk af te wijken van de genoemde locaties.

Beleidsuitgangspunten * Spandoeken boven openbaar gebied

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

4.7 BANIEREN AAN (LICHT)MASTEN

Op een aantal locaties staan we banieren aan lichtmasten (lantaarnpalen) toe voor citymarketing door Marketing Groningen:

- Grote Markt
- Zuidzijde Gedempte Zuiderdiep/Kattendiep
- Bij de Ebbingebrug
- Hanzeplein
- Stationsweg
- Damsterdiep
- Europaweg
- Zuidelijke entree Zernikecomplex

In deze grootschalige stedelijke gebieden zijn de tijdelijke banieren goed inpasbaar en dragen ze bij aan de levendigheid. Ook op de uitbreidingslocaties zijn de banieren niet bedoeld voor handelsreclame.

Het is ook niet de bedoeling dat er masten bijgeplaatst worden. Het gaat alleen om de locaties van de bestaande masten, los van de vraag of de huidige masten hiervoor geschikt zijn. Er kan een ander type lichtmast nodig zijn.

Beleidsuitgangspunten * Banieren aan lichtmasten

- * Banieren aan lichtmasten zijn toegestaan op deze locaties: de Grote Markt, aan de zuidzijde van het Gedempte Zuiderdiep/Kattendiep, bij de Ebbingebrug, het Hanzeplein, de Stationsweg, het Damsterdiep, de Europaweg en bij de zuidelijke entree van het Zernikecomplex.
- * De banieren worden alleen gebruikt voor citymarketing-campagnes.
- * De banieren zijn bevestigd aan bestaande lichtmasten. Het toevoegen van masten specifiek voor de banieren is niet toegestaan.

4.8 TIJDELIJKE RECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE

Een aantal markten en pleinen leent zich goed voor tijdelijke vormen van reclame in de openbare ruimte. Geregeld staan we bepaalde campagnes toe met een evenementen- of standplaatsvergunning voor een bepaalde tijd.

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

Uitgangspunt blijft dat we zeer zorgvuldig omgaan met het gebruik van de openbare ruimte voor reclamedoeleinden. Het aantal puur commerciële campagnes beperken we daarom tot vier per jaar per locatie. Tijdens evenementen willen we reclame in de openbare ruimte toestaan aan bedrijven die een wezenlijke financiële bijdrage leveren aan het evenement. Het gebruikelijke precario-tarief geldt dan.

Beleidsuitgangspunten * Tijdelijke reclame in de openbare ruimte

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

4.9 BOUWBORDEN EN STEIGERDOEK

Bouwborden op een bouwterrein zijn vergunningvrij toegestaan. Bij objecten in aanbouw of bij bouwprojecten zijn de steigers vaak voorzien van steigerdoek. Dit komt de ruimtelijke kwaliteit over het algemeen ten goede. Het doek ontnemt immers het zicht op de ontsierende steigers. Steigerdoek mag per afgedekte gevel maximaal voor 25% uit reclame-uitingen bestaan.

Beleidsuitgangspunten * Steigerdoek

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

4.10 RECLAMEMASTEN

Reclamemasten staan bij de ontsluitingswegen van de bedrijventerreinen. Ze zijn bedoeld voor de verwijzing naar de bedrijven op het terrein en fungeren ook als reclameobject. We staan naast de huidige locaties geen nieuwe reclamemasten toe. De planologische aspecten van de masten zijn geregeld in de bestemmingsplannen. In het reclamebeleid en in de APVG zijn geen nadere regels geformuleerd.

4.11 UNIFORME BEWEGWIJZERING OP BEDRIJVENTERREINEN

Het langjarige project Terreinwinst heeft ertoe geleid dat op alle bedrijventerreinen in de voormalige gemeente Groningen uniforme bewegwijzeringsborden staan. Een derde partij verzorgt deze borden. Bedrijven kunnen hier via de bedrijvenvereniging aan meedoen om de vindbaarheid van hun bedrijf te vergroten. Ook zijn er borden waarop staat dat een bedrijventerrein beveiligd is. Op een dergelijk bord is in beperkte mate een reclame-uiting van het beveiligingsbedrijf toegestaan.

Beleidsuitgangspunten * Uniforme bewegwijzering bedrijventerreinen

* Op markeringen die aangeven dat een bedrijventerrein beveiligd is, is een beperkte reclame-uiting van het beveiligingsbedrijf toegestaan.

4.12 OVERIGE RECLAMEVORMEN

Reclame bij evenementen

Voor standplaatsen en evenementen is op grond van de APVG een evenementenvergunning verplicht. Hierin worden ook de reclame-uitingen geregeld.

Reclame bij standplaatsen

Bij het aanvragen van een standplaatsvergunning wordt getoetst aan de regels in de Nota Standplaatsen. Hierin staan ook regels over het voeren van reclame.

Reclame op terrassen, terrasschotten en menuborden

De regels voor het voeren van reclame op terrassen, terrasschotten en menuborden zijn opgenomen in de Beleidsregels Horecaterrassen.

Parkeren van reclamevoertuigen

Voertuigen met reclame die op gebruikelijke wijze deelnemen aan het verkeer zijn uiteraard toegestaan en vallen niet onder beleid en regelgeving. Anders is dat met geparkeerde voertuigen met reclame met het kennelijke doel om daarmee handelsreclame te maken. Hiervoor geldt een algeheel verbod op grond de APVG. Het college kan een ontheffing verlenen.

Flyeren en samplen op straat

Op grond van de APVG kan het college samplen of flyeren op bepaalde locaties verbieden. Het college kan een ontheffing verlenen. Voor niet-commerciële organisaties geldt het verbod niet, maar is er een meldingsplicht.

4.13 TOEKOMSTIGE RECLAMEVORMEN

Door de jaren heen zijn er allerlei nieuwe vormen van reclame-uitingen bijgekomen. Uiteraard blijft de reclamebranche zich verder ontwikkelen. We kunnen nu nog niet voorzien welke aanvragen er in de toekomst op ons afkomen. We willen te zijner tijd op deze nieuwe ontwikkelingen kunnen inspelen. Daarvoor hebben we duidelijke beleidsuitgangspunten geformuleerd (zie deel 2). Dit afwegingskader kunnen we ook gebruiken bij aanvragen voor (tijdelijke) reclame-uitingen op plekken die nu nog niet zijn voorzien. De bevoegdheid hiervoor ligt bij het college.

Aldus vastgesteld in de openbare raadsvergadering van 16 december 2020

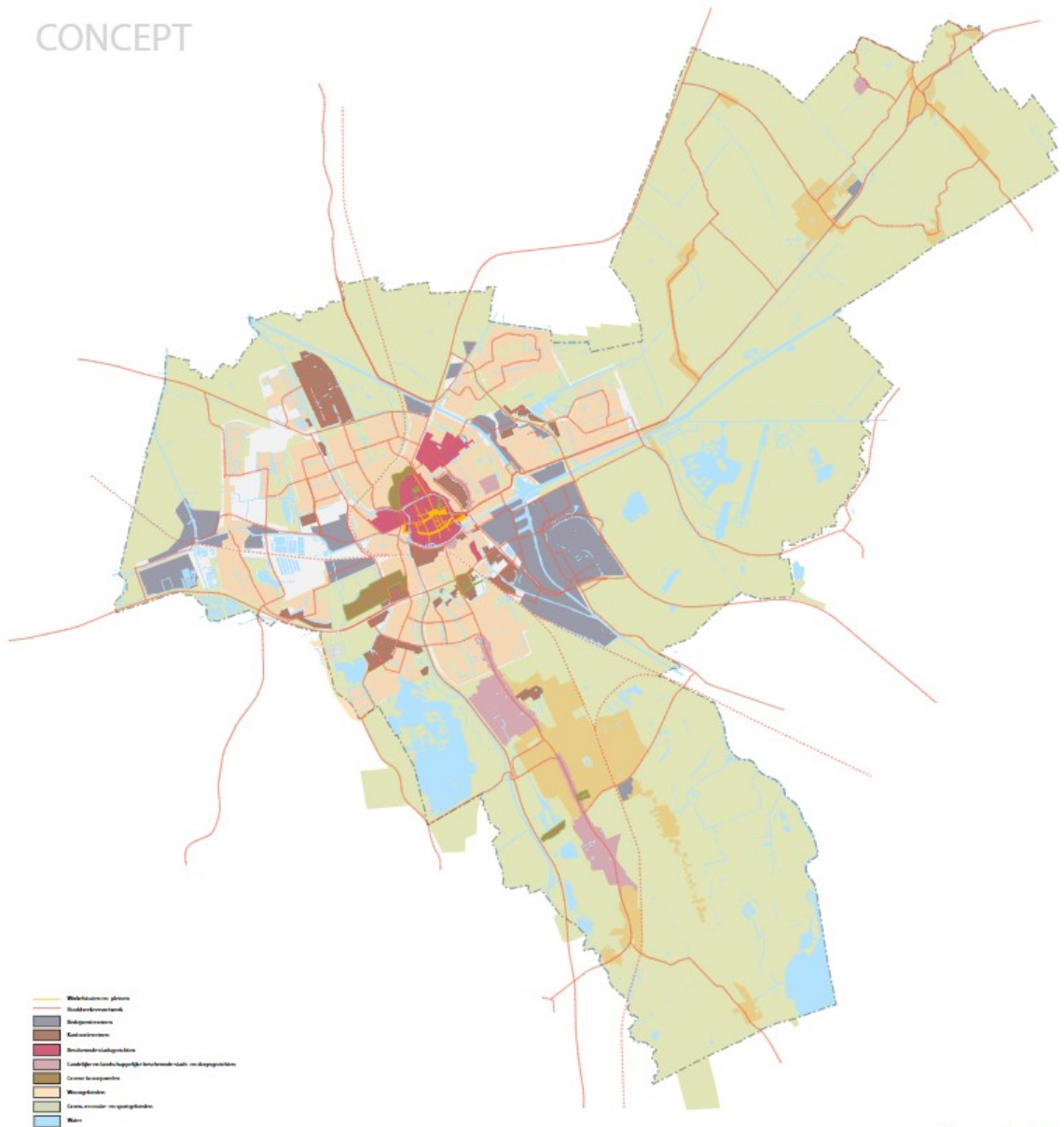
*de burgemeester,
Koen Schuiling*

*griffier,
Josine Spier*

BIJLAGE 1 * RECLAMEKAARTEN

ALGEMENE RECLAMEKAART

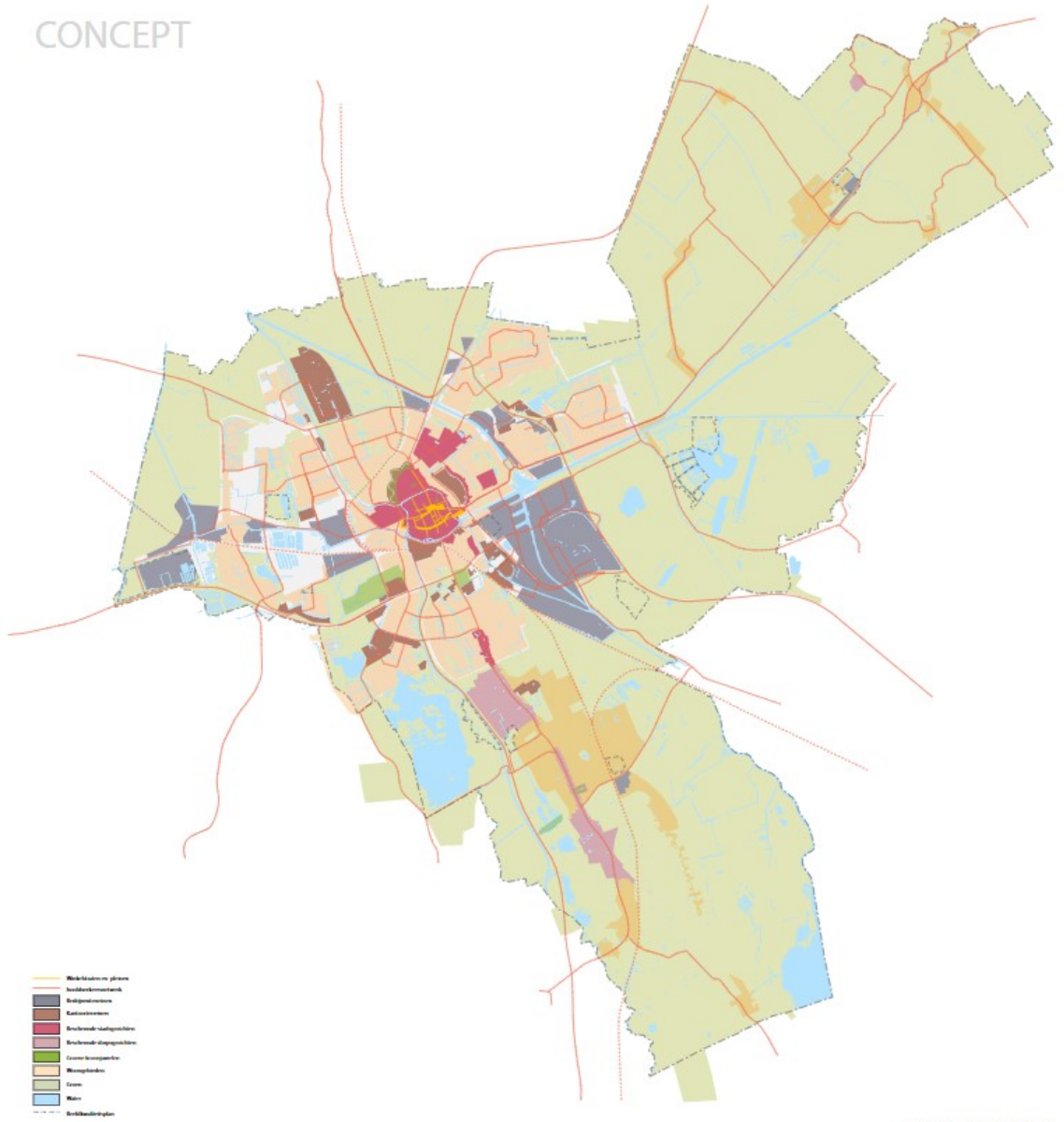
CONCEPT



Algemene reclamekaart

RECLAMEKAART SNELTOETSCRITERIA (ZIE § 4.1)

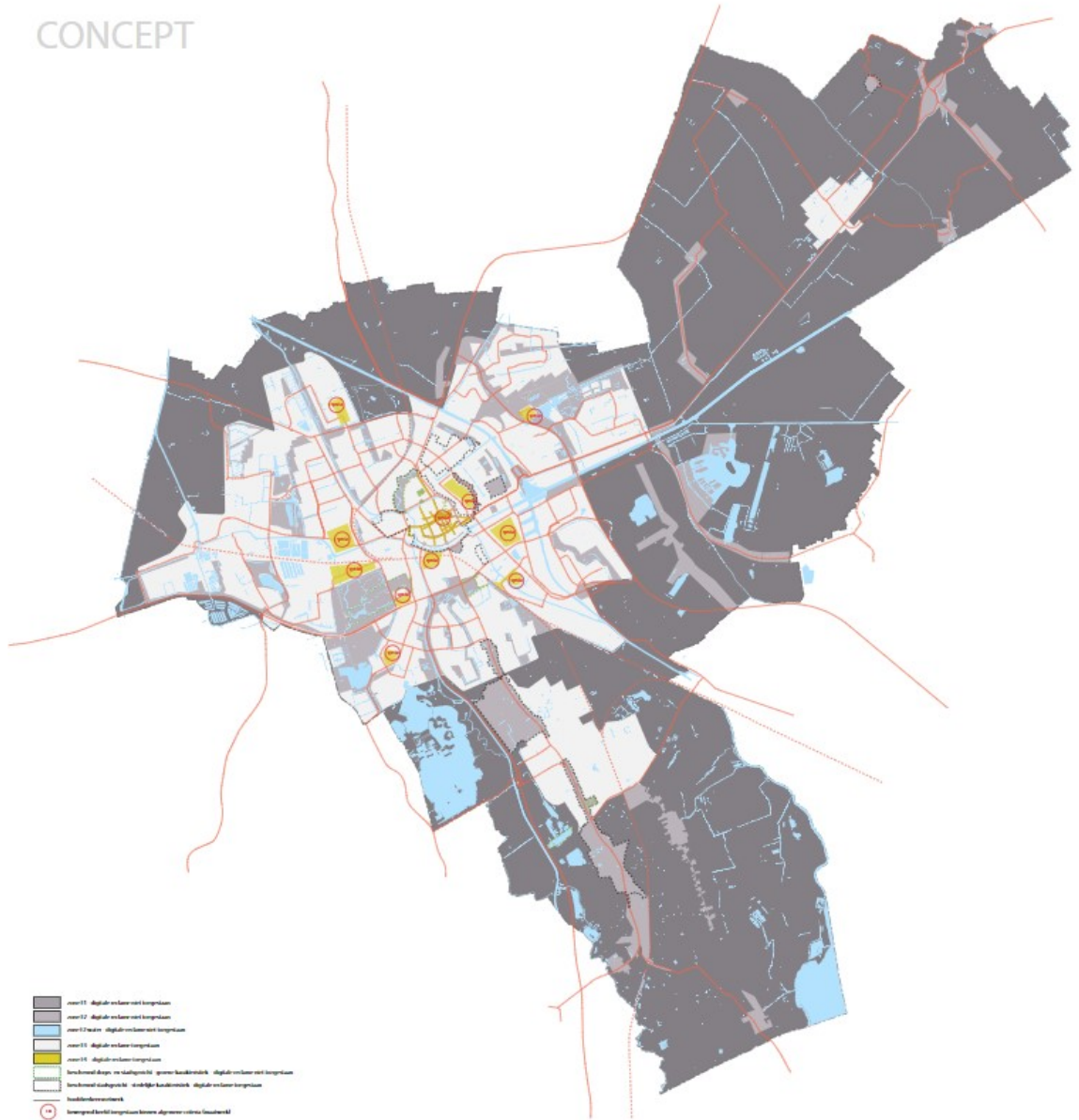
CONCEPT



Reclamekaart sneltoetscriteria

KAART DIGITALE RECLAME EN ZONERING OPPERVLAKTELUMINANTIE (ZIE § 4.3)

CONCEPT



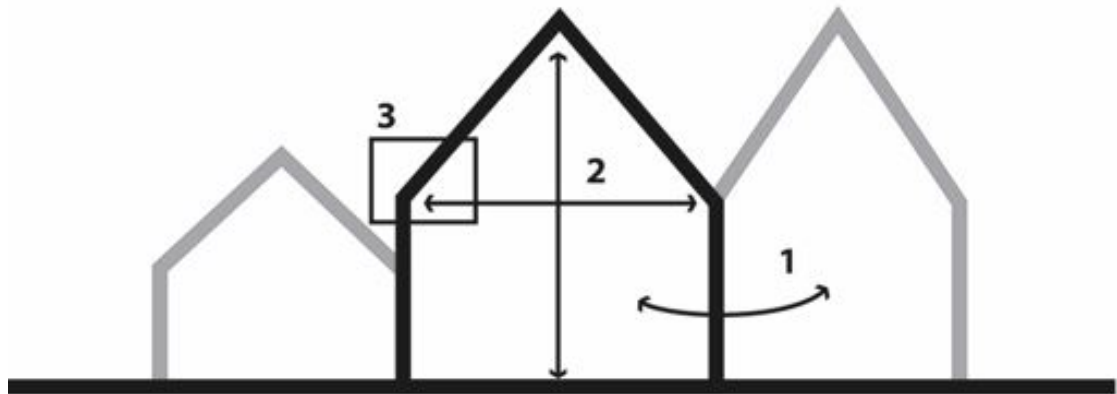
Digitale reclame E1 t/m E4

BIJLAGE 2 * ALGEMENE GRONINGER WELSTANDSCRITERIA

Als een aanvrager wil afwijken van de sneltoetscriteria gaan de zogenaamde Algemene Groninger Criteria gelden. Deze zijn beschreven in de Welstandsnota.

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

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



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

Algemene Groninger Welstandscriteria

- Criterium 1: Bouwwerken hebben een overtuigend ontwerpidee en leveren een positieve bijdrage aan de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving (en de te verwachten ontwikkeling daarvan).
- Criterium 2: De schaal en schaalbeleving van een bouwwerk passen bij het ontwerpvragestuk en bij de omgeving waarin het wordt gerealiseerd. Als er binnen een bestaande (monumentale) context wordt gebouwd, bestaat er een duidelijk idee over de relatie tussen het ontwerp en de omgeving.
- Criterium 3: Bouwwerken zijn in architectuurstijl, vorm, maatverhoudingen, materialisatie en detaillering consequent uitgevoerd. Materiaalgebruik, textuur, kleur en lichtwerking zijn oprecht, ze ondersteunen het karakter van het bouwwerk en zijn in overeenstemming met het ontwerpidee.

BIJLAGE 3 * RICHTLIJN LICHTHINDER

In deze bijlage is weergegeven hoe we de Richtlijn Lichthinder van de NSVV toepassen bij verlichte reclame-uitingen in onze gemeente.

Lichthinder ontstaat bij een te groot contrast van het direct zicht op een verlicht object met de omliggende achtergrond (omgevingshelderheid). In november 2014 heeft de Commissie Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) richtlijnen opgesteld voor het beoordelen van lichtobjecten in relatie tot deze lichthinder. De richtlijn werkt met zoneringen of gebiedsindelingen gekoppeld aan lichtintensiteiten met zogenaamde luminantiewaarden⁹. Deze bevatten grenswaarden per gebied welke zijn bepaald op basis van wetenschappelijke onderzoeksgegevens. Verderop in deze bijlage is de berekening voor de maximum toegestane oppervlakteluminantiewaarde uitgewerkt. In onderstaande figuur is de zonering aangegeven die een gemeente op basis van de Richtlijn kan aanhouden. De zonering is in bijlage 3 op kaart weergegeven.

Zonering o.b.v. lichtintensiteit uit de NSVV	
Zone	Omschrijving
E1	Gebieden met een (zeer) lage omgevingshelderheid, in het algemeen natuurgebieden en landelijke gebieden, ver van woongebieden
E2	Gebieden met een lage omgevingshelderheid, in het algemeen buitenstedelijke en landelijke (woon)gebieden
E3	Gebieden met een gemiddelde omgevingshelderheid, in het algemeen stedelijke (woon)gebieden
E4	Gebieden met een hoge omgevingshelderheid, in het algemeen stedelijke gebieden met nachtelijke activiteiten, zoals uitgaanscentra en industriegebieden

Voor alle verlichte reclame geldt dat de luminantie (de uitstraling van een oppervlakte) van reclameborden of -objecten als hinderlijk kan worden ervaren. In de NSVV-richtlijn zijn de grenswaarden voor de maximale toegestane oppervlakteluminantie opgenomen afhankelijk van de betreffende omgevingszone en het oppervlak van het uit te stralen deel van het reclameobject.

Lichthinder-tabellen NSVV aangepast aan de Groninger situatie

In paragraaf 4.3 is de zone-indeling uit de NSVV (E1 t/m E4) aangepast op de gemeente Groningen, door per zone aan te geven welke gebieden in onze gemeente eronder vallen. In onderstaande tabellen zijn de andere waarden uit de NSVV aangepast aan de Groninger situatie.

Grenswaarden* (Lgr) maximaal toegestane oppervlakteluminantie van reclameborden en -objecten per zone**				
Lichttechnische parameter	E1***	E2***	E3	E4
Oppervlak < 0,4 m ²	50 cd / m ²	500 cd / m ²	750 cd / m ²	1000 cd / m ²
Oppervlak 0,4 – 2 m ²	30 cd / m ²	300 cd / m ²	500 cd / m ²	750 cd / m ²
Oppervlak 2 – 5 m ²	20 cd / m ²	200 cd / m ²	300 cd / m ²	500 cd / m ²
Oppervlak 5 - 10 m ²	15 cd / m ²	150 cd / m ²	200 cd / m ²	300 cd / m ²
Oppervlak 10 – 20 m ²	0 cd / m ²	100 cd / m ²	150 cd / m ²	200 cd / m ²
Oppervlak 20 – 50 m ²	0 cd / m ²	75 cd / m ²	100 cd / m ²	150 cd / m ²
Oppervlak 50 – 100 m ²	0 cd / m ²	50 cd / m ²	75 cd / m ²	100 cd / m ²
Oppervlak > 100 m ²	0 cd / m ²	5 cd / m ²	10 cd / m ²	25 cd / m ²
Eenheid in candela per m ²				
* De genoemde waarden gelden bij afwezigheid van daglicht. Tijdens de schemering dient een vloeiende overgang van dagsituatie naar nachtsituatie ingeregeld te worden.				
** Bij locaties aan het hoofdverkeersnetwerk geldt altijd een bovengrens van 150 cd / m ² .				
*** In Groningen staan we geen digitale reclame-uitingen toe in zones E1 en E2. Voor locaties op de 'grens' tussen de zones gelden voor gevels gericht naar de andere zone de luminantiewaarden uit de NSVV-richtlijn 'Lichthinder' behorend bij het donkerste gebied. Vandaar dat de luminantiewaarden voor zones E1 en E2 zijn opgenomen.				

9) De luminantie is de fotometrische maat voor helderheid, namelijk de lichtsterkte per oppervlakte-eenheid loodrecht op de kijkrichting.

Naast een voorgestelde zonering worden in de richtlijn aanbevelingen gedaan voor het maken van onderscheid in soorten digitale reclame-uitingen. Hierbij worden reclame-uitingen ingedeeld in verschillende categorieën waarbij de frequentie van beeldwisselingen maatgevend is.

Categorie	Frequentie	Beschrijving	Voorbeeld
f1	$f \leq 0,1 \text{ Hz}$ ($\Delta t \geq 10 \text{ sec.}$)*	vrijwel statische beelden	digitaal scherm met slideshow (zonder overgangseffect), brandstofprijzendisplay
f2	$0,1 \text{ Hz} < f < 0,5 \text{ Hz}$	wisselende beelden	digitaal scherm met slideshow (met overgangseffect), wegmarkering, lichtkrant
f3**	$0,5 \text{ Hz} \leq f < 24 \text{ Hz}$	snel wisselende beelden	apothekerskruis, lichtkrant, stroboscoop, knipperlicht
f4	$f \geq 24 \text{ Hz}$	bewegend beeld	vloeiend videobeeld, reclameboodschap

* De frequentie tussen twee beelden in categorie f1 is verlengd tot 10 sec.

** Categorie f3 staan we met betrekking tot digitale reclame-uitingen niet toe.

Tussenvorm: subtle motion

Een nieuwe ontwikkeling is 'subtle motion', waarbij sprake is van beperkte animatie. Deze vorm is op dit moment niet onder te brengen in één van de categorieën (f1 t/m f4). Voor gecontracteerde reclame (reclamevitines) hebben we deze vorm toegestaan via de aanbestedingsprocedure (2018). Met de exploitant van deze reclame hebben we aparte afspraken gemaakt over de mate van 'subtle motion'. Deze afspraken sluiten zoveel mogelijk aan op de NSVV-richtlijn.

Buiten de door de sneltoetscriteria toegestane full-motion mogelijkheden, zien we geen meerwaarde voor gevelreclame om deze vorm toe te passen voor de grotere schermen. Naast dat de verkeersveiligheid in het geding kan komen, is handhaving op de mate van subtle motion lastig aangezien deze zeer lastig te definiëren is. We staan daarom geen subtle motion toe voor digitale schermen groter dan die aangegeven in de sneltoetscriteria.

In de richtlijn wordt per zone aangegeven welke soort reclame je zou kunnen toestaan en wordt ook nog aangegeven met welke compensatiefactor de luminantiewaarde moet worden gecompenseerd voor de verschillende frequenties. Dynamische reclame trekt vanwege het bewegende aspect meer aandacht en valt meer op in de openbare ruimte. In de NSVV-richtlijn is een compensatiefactor opgenomen die de grenswaarde van de luminantie van dynamische reclame-uitingen verlaagd.

Categorie	Omgevingszone			
	E1	E2	E3	E4
f1	0	0*	1	1
f2	0	0	0,6	0,6
f3**	0	0	0	0
f4	0	0	0,6	0,6

Een compensatiefactor van 0 betekent dat digitale reclame niet wordt toegestaan. De vermelde grenswaarden in tabel 1 worden met deze compensatiefactor vermenigvuldigd volgens:

$$L_{\text{cor}} = L_{\text{gr}} \times C$$

L_{cor}: gecorrigeerde grenswaarde waarmee de dynamische reclame-uiting beoordeeld dient te worden
L_{gr}: grenswaarde zoals vermeld in tabel 1

C: compensatiefactor voor dynamische reclame-uitingen

* In gebied E2 staan we geen digitale reclame-uitingen toe.

** Categorie f3 staan we met betrekking tot digitale reclame-uitingen niet toe.