

Eindverslag inspraakprocedure Reclamebeleid 2013

(conform artikel 5 Inspraakverordening Sittard-Geleen)

1. Gevolgde inspraakprocedure

De wijze waarop inspraak wordt gegeven is geregeld in de “Inspraakverordening Sittard-Geleen” (raadsbesluit 20.12.05). Op de inspraak is de procedure van afdeling 3.4 van de Algemene wet bestuursrecht van toepassing (uniforme openbare voorbereidingsprocedure).

Het ontwerp-reclamebeleid heeft gedurende 6 weken ter inzage gelegen, van 5 december 2012 t/m 17 januari 2013. Hiervan is kennis gegeven op de gemeentelijke website (vanaf 5 december 2012) en in het plaatselijke nieuws- en advertentieblad De Trompetter (van 5 december 2012).

Gedurende de termijn van terinzagelegging zijn ingezetenen van Sittard-Geleen en belanghebbenden in de gelegenheid gesteld mondelinge en schriftelijke zienswijzen in te dienen bij het college.

2. Inspraak verleend aan:

Ingezetenen en belanghebbenden (inspraakgerechtigden).

3. Schriftelijke zienswijzen

Van de mogelijkheid om een zienswijze naar voren te brengen is gebruik gemaakt door:

1. Welstands- en Monumentencommissie (gezamenlijk advies), p/a De Bongerd 18, 6151 BR Mustergeleen (monumenten) en Jekerschans 77, 6212 GH Maastricht (welstand), bij brief van 9 januari 2013 (ontvangen 11 januari 2013).
2. Federatie Historie Sittard-Geleen-Born, Postbus 226, 6130 AE Sittard, bij brief van 13 januari 2013 (ontvangen 16 januari 2013).
3. MVGM Winkelmanagement, Postbus 3140, 6201 NC Maastricht, bij brief van 14 januari 2013 (ontvangen 16 januari 2013).

4. Mondelinge zienswijzen

4. De heer A. Jansen, Putstraat 37, 6131 HH Sittard (uitgeschreven en akkoord bevonden door de heer Jansen per email d.d. 11 januari 2013).

5. Samenvatting en beoordeling van de kenbaar gemaakte zienswijzen

De naar voren gebrachte zienswijzen zijn in Tabel 1 samengevat en beoordeeld:

- in kolom 1 staat het nummer van de inspraakreactie;
- in kolom 2 staat een samenvatting van de zienswijze (de zienswijze wordt in zijn geheel beoordeeld);
- in kolom 3 staat per zienswijze de reactie van gemeentewege. Met **vet is** weergegeven of en hoe de zienswijze tot aanpassing van het ontwerp-reclamebeleid heeft geleid.

Zie Tabel 1 bijlage 1

6. Conclusie en besluit

Gelet op het vorengaande hebben wij besloten dat:

de in deze zienswijze vervatte bezwaren conform bijlage 1 gegrond / ongegrond zijn.

Het ontwerp-reclamebeleid verder in procedure wordt gebracht door het definitief vast te stellen. Een afschrift van dit verslag wordt aangeboden aan de 4 indieners.

Sittard-Geleen,
Burgemeester en wethouders gemeente Sittard-Geleen,

burgemeester,

secretaris,

Bijlage 1

Nr	Naam	Samenvatting zienswijzen	Gemeentelijke reactie
1	Welstand en Monumentencommissies (ARK)	Indieners betreuen de tendens dat de inzet voor ruimtelijke kwaliteit het steeds meer moet afleggen tegen primair economisch gestuurde motieven om beleid te versoepelen. Werkbezoeken in andere steden bevestigen dat stringenter beleid tegelijkertijd ook aanwijsbaar tot economische baten leidt. Hierbij is stringenter beleid wel gevolgd door stringente handhaving.	Dit wordt voor kennisgeving aangenomen. Het reclamebeleid is o.b.v. de evaluatie op onderdelen aangepast. Dit is gebeurd in overleg met diverse stakeholders en binnen de bandbreedte en de ambitie die ook reeds in 2008 vastgesteld is. N.a.v. de evaluatie is gezocht naar een evenwichtige balans tussen de diverse belangen en de maatschappelijke realiteit.
		De wens wordt geuit als hoofduitgangspunt in het reclamebeleid op te nemen/toe te voegen dat: "bij nieuwbouw dan wel verbouwingsplannen moet de reclame integraal worden opgenomen in het ontwerp. Dat zal leiden tot een optimaal resultaat en als regel bijdragen aan een verhoogde kwaliteit van de architectuur" (§1.2).	Bij pag. 5, § 2.2 Algemene Criteria onder a zal worden toegevoegd: "bij nieuwbouw dan wel verbouwingsplannen moet de reclame integraal worden opgenomen in het ontwerp. Dat zal leiden tot een optimaal resultaat en als regel bijdragen aan een verhoogde kwaliteit van de architectuur" .
		Het uitgangspunt om "de kwaliteit van de bebouwde omgeving en de openbare ruimte te verbeteren" wordt onderschreven. Beaamt wordt ook dat "reclames het stadsbeeld beïnvloeden" maar voorgesteld wordt dit te wijzigen in "reclames dienen het stadsbeeld in positieve zin te beïnvloeden" (§1.2).	De betreffende passage schetst op hoofdlijnen welke gedachtes ten grondslag liggen aan dit beleid. Welstandstoezicht is gericht op het bewaken van de ondergrens. De zin wordt gewijzigd op pag. 1 onder § 1.2 alinea 1 : "Reclames mogen het stadsbeeld niet in negatieve zin beïnvloeden."
		In de 2 ^e alinea van het "juridisch kader" wordt geconcludeerd dat voor het merendeel van reclames geen omgevingsvergunning is vereist. In het Handboek Reclame wordt in de 2e alinea van de inleiding zonder voorbehoud gesteld dat reclames omgevingsvergunningplichtig zijn. Dit is verwarrend; primair voor de klant (§ 1.3).	Het merendeel van de reclames is vergunningplichtig op grond van de Wabo, het onderdeel bouwen. In die gevallen is niet tevens een vergunning vereist op grond van het onderdeel Wabo handelsreclame (zoals geregeld in de APV). Deze regeling geldt sinds 2009 en is bedoeld om een dubbele administratieve belasting te voorkomen (toetsen aan verschillende wettelijke regimes). De formulering zal in beide documenten ter verduidelijking als volgt worden aangepast : "Voor een reclame is of een vergunning op basis van de Wabo (onderdeel bouwen) vereist of op grond van de Wabo/ en de APV (handelsreclame). Hierop geldt één uitzondering: voor verlichte reclames geldt een vergunningplicht op grond van beide onderdelen van de Wabo. Indien de reclame wordt aangebracht aan een monument of binnen een beschermd stads- of dorpsgezicht is tevens een vergunning vereist op grond van de Wabo (onderdeel monumenten)." (blz. 3, 2^e zin, 3^e alinea, Handboek pag. 1).
		Geadviseerd wordt in de 2 ^e alinea van het juridisch kader , het gestelde dat "voor reclames op/aan monumenten of binnen een beschermd stads-/dorpsgezicht altijd een omgevingsvergunning is vereist", als separaat uitgangspunt voor de beslisboom te plaatsen. In het verlengde hiervan de woorden 'in beginsel' in het handboek te laten vervallen bij het item "monumenten"	Aanpassing zie hierboven. Voor de duidelijkheid wordt alle informatie omtrent vergunningplicht bij elkaar geplaatst. De passage zal boven de beslisboom worden geplaatst.

		Geadviseerd wordt de teksten kritisch door te nemen en te letten op omissies, tegenstrijdigheden en onduidelijkheden	Dit advies is gevolgd (gegrond). Zie “ambtshalve aanpassingen” (nr. 5 van deze tabel).
		Opgemerkt wordt dat het Handboek een goed, duidelijk en klantgericht hulpmiddel is. De teksten uit het beleid worden daardoor beter hanteerbaar. Geadviseerd wordt dit nog eens kritisch door te nemen en de opzet te laten toetsen uit oogpunt van communicatie.	Dit advies is gevolgd (gegrond). Zie “ambtshalve aanpassingen” (nr. 5 van deze tabel).
		De commissies kunnen zich onder voorbehoud van het bovenstaande vinden in tekst en inhoud van het “reclamebeleid 2012” alsmede in inhoud, verbeelding en tekst van het “Handboek reclame Sittard-Geleen”.	Wordt voor kennisgeving aangenomen.
2	Federatie Historie Sittard-Geleen-Born	De doelstelling “bevorderen van de kwaliteit van de bebouwde omgeving en verbetering van de openbare ruimte” is de federatie uit het hart gegrepen. Versoepeling van het reclamebeleid is echter spijtig. Frustrerend is dat een (zelfs) versoepeld beleid niet gehandhaafd wordt. Lichtpuntje is de toets van reclames “op/aan monumenten en in beschermde stads-/dorpsgezichten” door de ARK (Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit).	Dit wordt voor kennisgeving aangenomen. Handhaving heeft in haar Jaaractieprogramma handhaving “handhaving reclames” opgenomen.
		Het “Reclamebeleid 2012” is vrijwel onleesbaar, zeker de criteria voor reclame. Het “Handboek Reclame” daarentegen is een klantvriendelijker hulpmiddel.	Het Reclamebeleid en het handboek dienen in samenhang te worden beschouwd. Daar waar visualisatie mogelijk is (regels/standaardbenadering) is dit opgenomen in het Handboek (foto's/visualisaties). In het Reclamebeleid is d.m.v. extra visualisaties de leesbaarheid verduidelijkt (zie ook “ambtshalve aanpassingen onder nr. 5 van deze tabel).
3	MVGM Winkelmanagement	Pag. 1, § 1.2 Uitgangspunten: gezien het slecht functioneren van het stadscentrum is het noodzakelijk meer beleving te brengen in het saai en kille stadscentrum van Geleen. De mening wordt geuit dat architectuur en reclame-uitingen op gelijk nivo dienen te staan i.p.v. dat architectuur leidend is en reclame ondergeschikt. Mocht architectuur de overhand krijgen is de kans aanwezig dat het centrum architectonisch fraai uitziet, maar er komende maanden geen ondernemers meer exploiteren.	Indiener doelt op het verder versoepelen van de welstandscriteria. Uitgangspunt blijft dat de architectuur leidend is en de reclame ondergeschikt. Dit geldt niet alleen bij reclame, maar ten aanzien van welstandsbeoordeling in het algemeen. Dit vloeit voort uit de doelstellingen van de wetgever. Dit voorstel wordt niet overgenomen.
		Pag. 8, § 2.4.1.1 Losse letterteksten: De voorgestelde letterhoogte (40 cm) is voor veel winkeliers niet uitvoerbaar. Indien de gevel dit toelaat zullen uitzonderingen als maatwerk worden behandeld. Voor gemeente is dit meerwerk i.v.v. behandeling van uitzonderingen. <u>Voorstel</u> : maatvoering hoogte van de letters (40 cm) oprekken naar 50 cm.	Bij hoofdletters is 40 cm en bij kleine letters is 50 cm corpshoogte toegestaan. De corpshoogte = de hoogte van de totale reclame. Deze wordt bepaald door de hoogste letters in die reclame, bv. de g (naar beneden) en de l (naar boven). Deze maatvoering is reeds een aanpassing (vergroting) ten opzichte van het beleid uit 2008 en vloeit voort uit de evaluatie (was corpshoogte 40 cm). Zie Handboek pag. 5. De voorgestelde hoogte wordt niet overgenomen. Voor veel gevels is de voorgestelde grootte te massaal. Daar waar ruimte is voor maatwerk, zal maatwerk worden toegepast (Reclamebeleid, zie Complexstandaard, zie bladzijde 13, paragraaf 2.4.1.8.).
		Pag. 9, § 2.4.1.2 Reclamevlakken, in het gevelvlak: de maximale breedte van het reclamevlak (250 cm) is te beperkt voor (huurders) grote winkelruimtes.	De 15 cm geldt voor het reclamevlak waarin letters zijn uitgefreesd of losse letterelementen op zijn geplaatst. Plaats elementen mag conform voorstel 25 cm dik zijn. Beleid wordt dien

<u>Voorstel:</u> 1/3 gevelbreedte handhaven en maximale breedte gevelvlak wijzigen in 350 cm. De letterhoogte wijzigen van 40 cm naar 50 cm conform voorstel "losse letters". De maximale uitsteekmaat van het reclamevlak te wijzigen van 15 cm naar 25 cm. Omdat diverse winkeliers opgedikte logo's hebben en bij het op afstand houden van de gevel, 15 cm te weinig mogelijkheden biedt.	overeenkomstig aangepast (Handboek, blz. 7). Overige aspecten vallen onder de "Complexstandaard" waarbij de blok van Deltaloyd als maatwerk wordt beoordeeld.
Pag. 10, § 2.4.1.2 Reclamevlakken in, of op de winkelpui: uitgangspunt is helder. Hierbij wordt uitgegaan van een maximale teksthoogte van 50 cm, hetgeen niet in lijn is met andere maximale maatvoeringen, maar wel gelijk is aan de maatvoering conform de voorstellen van MVGM.	De 50 cm betreft de corpshoogte (= betreft de hoogte van de totale reclame). Deze wordt bepaald door de hoogste letters in die reclame. Bv. de g en de l. Het betreft dezelfde systematiek als losse letters.
Pag. 11, § 2.4.1.3 Foliereclame en geschilderde reclame: <u>Voorstel:</u> maximale hoogte letters van 40 cm wijzigen in 50 cm. Het is niet wenselijk plakfolie achter beglazing alleen toe te staan in combinatie met een uitsteekbak. <u>Voorstel:</u> blinderen (dichtgeplakte ramen) toestaan, mits een aantrekkelijk stadsbeeld ontstaat. Vrijheid aan ondernemers om blinde ramen te voorzien van sfeerbeelden zonder naam van de winkel. Vaak worden deze geplaatst waar magazijnen/rekken zichtbaar zijn. Dichtplakken leidt dan tot een rustiger straatbeeld. Vanzelfsprekend dienen de sfeerbeelden te voldoen aan bepaalde kwaliteitseisen.	Ook hier geldt dat de <i>corpshoogte</i> 50 cm bedraagt bij de kleine letters. Dit onderdeel ziet overigens toe op <i>reclameteksten en logo's</i> uitgevoerd in plakfolie of geschilderd. Het gaat hier niet om sfeerbeelden. T.a.v. sfeerbeelden: dit voorstel wordt onderschreven, mits de sfeerbeelden zich richten op algemene promotie van het winkelcentrum. Het mag niet gaan om specifieke productreclame zonder merkaanduiding. Dit aspect valt niet onder handelsreclame en dit Reclamebeleid en zal worden meegenomen/geregeld in de nieuwe Welstandsnota (Nota ruimtelijke kwaliteit).
Pag. 12, § 2.4.1.4 Uitsteekbakken, tegen de gevel: De aanwezige uitsteekbakken zijn qua uitstraling nagenoeg gelijk. Deze uitsteekbakken zijn ten tijde van de realisatie van het "centrumplan" in overleg met ontwikkelaar, huurder en gemeente door huurders geplaatst. Zorgt echter voor een saai en steriel straatbeeld. Doordat de uitsteekbakken overal op gelijke hoogtes hangen is het voor bezoekers vaak niet te zien welke winkels in een straat liggen. De uitsteekmaat is maximaal 80 x 100 cm (0,82 m2) en één bak per 600 cm winkelpui. <u>Voorstel:</u> meer vrijheid in uitsteekmaat (max 110 cm). Hierdoor kunnen de huidige reclame-uitingen blijven zitten en kan meer variatie worden aangebracht in de diepte. Gezien huidige puibreedte en reeds aangebrachte uitsteekbakken is één bak per 600 cm puibreedte niet realistisch (m.n. daar waar winkels tegen elkaar liggen bv. Blokker/Bakker Bart). <u>Voorstel:</u> één bak per 300 cm puibreedte. Opgemerkt wordt dat het in de huidige economische situatie niet acceptabel is winkeliers extra kosten te laten maken voor het aanpassen/vervangen van de huidige reclame-uitingen. Nieuwe huurders schrikken van de beperkte mogelijkheden tot aanbrengen van reclame-uitingen.	Reclames zijn niet bedoeld om het straatbeeld te verfraaien (daar zijn andere mogelijkheden voor zoals bloembakken e.d.). Reclames zijn sec bedoeld om een onderneming de gelegenheid te geven zich te presenteren. De uitsteekmaat is maximaal 80 x 100 cm (0,82 m2). Deze maatvoering houdt rekening met de grootschaligheid van het gebouw. Het betreft hier een aanpassing (vergroting) die voortvloeit uit de evaluatie o.b.v. de input van m.n. MVGM. (Beleid 2008: maximaal 0,80 x 0,80 cm). De keuze voor één bak per 600 cm winkelpui vloeit voort uit de wens om een rustige gevelbeeld te creëren. Het betreft hier een verruiming die voortvloeit uit de evaluatie o.b.v. de input van m.n. MVGM (Beleid 2008: een bak per 800 cm winkelpui). Bij een afstand van 300 cm ontstaat een ernstige verstoring van het gevelbeeld door een 'oppeenstapeling' van reclames (het zogeheten cumulerend effect). Ook dit deel van het beleid is aangepast naar aanleiding van de inbreng van de stakeholders. Het beleid voorziet in diverse bedrijfspresentatiemogelijkheden. Een deel van de reclames in het Centrum van Geleen zijn zonder vergunning en zonder overleg met de gemeente opgehangen. Voor die situaties geldt op termijn (overgangsrecht) dat dient te worden voldaan aan het nieuwe beleid.

		Aangebrachte makelaarsborden, stickers, posters en spanframes: Gesteld wordt dat er geen regelgeving is m.b.t. diversiteit aan te huur/te koop-borden. Gezien strikte regelgeving m.b.t. reclamebeleid, dient ook beleid te zijn rondom storende reclames. De hoeveelheid en kwaliteit wordt als erg storend ervaren door winkeliers, bezoekers en omwonenden.	Formeel zijn op grond van de APV borden/posters groter dan 0.50 m2 en één zijde langer dan 1 meter vergunningplichtig. Kleinere bordjes zijn vergunningvrij. De toename van makelaarsborden en posters vloeit voort uit de huidige economische situatie. De enige manier om dit effectief te bestrijden is een structurele aanpak van de leegstand.
4	De heer A. Jansen	Indiener ondervindt als eigenaar/bewoner (Putstraat 35) overlast van de reclame-lichtbak op de gevel van het naastgelegen pand Putstraat 37 Sittard. Het aantal aangebrachte reclame-uitingen op het pand Putstraat 37 Sittard is te omvangrijk gelet op het hierdoor ontstane effect op de uitstraling van het betreffende pand en de straat. Dit mede in relatie tot de totaalvisie en de uitgangspunten van het reclamebeleid zoals deze worden voorgestaan. Door de reclames op het pand Putstraat 37 Sittard wordt de waarde van het betreffende pand, dat tevens gelegen is in het beschermd stads- en dorpsgezicht, teniet gedaan. <i>Bij deze reactie zijn 4 foto's gevoegd, zie bijlage 4.</i>	Uit de inventarisatie is gebleken dat de reclames dateren van voor 2008. Conform beleid dient de Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit te adviseren inzake de vraag of hier sprake is van buitensporige reclames. Dat advies is bepalend voor de te ondernemen actie (Zie ook Reclamebeleid , paragraaf 3.1, blz. 20).
5	Ambthelve wijzigingen	Leesbaarheid: wijziging kopjes, toevoeging foto's	1. Blz. 1, alinea 'stadscentra en kleine kernen', 1^e zin: schrappen 'bij'; 2. Blz. 1, alinea 'stadscentra en kleine kernen', 2^e zin: toevoegen 'grootte'; 3. Blz. 2, hoofdstuk 1.3: wijziging opzet en tekst conform passage inspraak; 4. Blz. 4, hoofdstuk 2, 3^e alinea: de tekstpassage "Hierdoor is ... te worden geadviseerd." vervangen door: "Hierdoor is het mogelijk van vernieuwende en kwalitatieve reclames die volgens de ARK voldoen aan de uitzonderingsregels als nieuw model toe te voegen aan het handboek reclame."; 5. Blz. 5, begrip 'vlaggen en banieren': toevoegen '(kunst)'; 6. Blz. 6, onder r: toevoegen 'LED-light displays indoor en outdoor'; 7. Blz. 18, onder 2.4.2.8: de tekstpassage 'Bij bedrijventerreinen, daar ... moeten worden.' Vervangen door: "Bij bedrijventerreinen en winkelcentra bestaat de mogelijkheid om binnen het begrippenkader van 'de trendsetter' een gebiedsstandaard te ontwikkelen. De trendsetter is alleen van toepassing als het betreffende gebied stedenbouwkundige en/of architectonische samenhang vertoont. Hierdoor is het mogelijk vernieuwende en kwalitatieve reclames op basis van de uitzonderingsregels te vergunnen. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd. Vervolgens zal dit als nieuw model worden toegevoegd aan het Handboek Reclame. Hierdoor krijgt gebiedseigen aanpak aandacht en het reclamebeleid een dynamisch karakter.". 8. In het Reclamebeleid is d.m.v. extra visualisaties de leesbaarheid verduidelijkt. (zie ook "ambthelve aanpassingen onder nr. 5 van deze tabel).

