

BELEID COMMERCIËLE BUITENRECLAME

GEMEENTE TILBURG

27 november 2012

Inhoud

1. Buitenreclamebeleid

1.1	Aanleiding	3
1.2	Wat is buitenreclame?	3
1.3	Doelstelling buitenreclamebeleid	4
1.4	Uitdagingen voor het reclamebeleid	4
1.4	Integraliteit buitenreclamebeleid	4

2. Huidige situatie, Tilburg in economische context

2.1	De huidige situatie	5
2.2	Tilburg in economisch context	5
2.3	Beleving buitenreclame	6

3. Ontwikkelingen, regelgeving en herijken buitenreclamebeleid

3.1	Markt en maatschappelijke ontwikkelingen	7
3.2	Regelgeving en handhaving buitenreclame	7
3.3	Herpositionering en formuleren uitgangspunten gemeente	8

4. Zonering, toegestane buitenreclame en toelatingscriteria

4.1	Zonering	9
4.2	Toegestane (huidige) vormen buitenreclame	10
4.3	Samenwerking	17
4.4	Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen buitenreclame	17

5. Handhaving opbrengsten commerciële buitenreclame

5.1	Handhaving	18
5.2	Opbrengsten buitenreclame	18

1. Buitenreclamebeleid

1.1 Aanleiding

Reclame in de openbare ruimte (Gemeente grond) heeft grote invloed op het stads- en straatbeeld. Een goede maatvoering en uitvoering van buitenreclame levert een positieve bijdrage aan de ruimtelijke kwaliteit. Verloedering en wildgroei van reclamevormen leveren daarentegen een nadelig effect op voor de ruimtelijke kwaliteit.

Voor de kwaliteit van de openbare ruimte spelen functionele, esthetische, ruimtelijke en sociale aspecten een rol. De gemeente heeft hier een rol als bewaker van de leefbaarheid van de stad. Daarnaast heeft de gemeente ook een rol als uitbater van de openbare ruimte. Zij is gebaat bij zo hoog mogelijke opbrengsten uit buitenreclame.

Reclamebeleid formuleert de kaders waarbinnen de gemeente haar rol als hoeder van de openbare ruimte en als partij die zo optimaal mogelijk gebruik wil maken van de mogelijkheden van commerciële buitenreclame.

Met name de wens om de inkomsten uit buitenreclame te verhogen, gecombineerd met ontwikkelingen in de reclamemarkt, het aflopen van de belangrijkste contracten met exploitanten van buitenreclame, de verdere professionalisering van reclamevragers en technologische trends, vragen om een herijking van het bestaande buitenreclamebeleid.

1.2 Wat is buitenreclame?

Reclame is het aanprijzen van of aandacht vestigen op goederen, diensten, activiteiten of namen etc. Onder buitenreclame vallen alle uitingen met een 'reclame karakter' in de openbare ruimte én de reclame-uitingen op of aan een gebouw die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. De reclame-uitingen zijn over het algemeen aangebracht op speciaal voor dit doel bestemde reclamedragers en zijn niet locatie of bedrijfsgebonden.

In de Welstandsnota 2012 wordt het volgende onderscheid gemaakt:

- Reclame voor producten of bedrijven die geen relatie hebben met de plaats van het reclameobject zoals billboards, abri's en reclame aan lichtmasten. In de Welstandsnota wordt dit aangemerkt als 'losse reclame', in deze notitie wordt de marktconforme term 'commerciële buitenreclame' hiervoor gehanteerd.
- Reclame voor producten of bedrijven die zijn aangebracht op, aan of bij het gebouw waar het betreffende bedrijf is gevestigd of het betreffende product wordt verhandeld ('objectgebonden reclame'). De algemene welstandscriteria (voor het 'bouwen') gelden ook voor het aanbrengen van reclameobjecten.

De Reclamenota gaat over 'commerciële buitenreclame'

1.3 Doelstelling buitenreclamebeleid

In toenemende mate rijst de vraag naar een gecoördineerd gemeentelijk beleid met integrale afweging van een veelheid van en soms tegenstrijdige belangen bij de inrichting van de openbare ruimte en de formulering van een buitenreclamebeleid. De complexiteit vraagt om een zo strak en helder mogelijk beleid voor buitenreclame, dat in bijgaande nota is neergelegd.

1.4 Uitdagingen voor het reclamebeleid

De commerciële buitenreclamemarkt ontwikkelt zich sterk. Door fusie en schaalvergroting zijn er nog maar een klein aantal aanbieders van buitenreclame. Ook zijn er nieuwe marktmogelijkheden ontstaan door de technologische ontwikkeling.

In Tilburg is het buitenreclamebeleid geregeld door middel van aanbesteding van de verschillende segmenten van buitenreclame markt. Hierdoor heeft de gemeente te maken met een klein aantal contractpartijen die de buitenreclame in beheer heeft.

De overige vormen van buitenreclame, zoals steigerdoeken, losse uitstallingen etc. komen in de gemeente niet regelmatig voor.

In Tilburg komt wildplak voor, hiervoor is handhaving nodig.

Op basis van deze overwegingen zijn de volgende onderdelen essentieel voor het commerciële buitenreclamebeleid:

- De mogelijkheid creëren voor het uitbreiden van het aantal buitenreclame-uitingen.
- Ruimte bieden voor nieuwe reclamevormen.
- Duidelijk aangeven in welke zones de uitbreidingen mogelijk zijn.
- Stellen van vormvereisten aan de uitingen van buitenreclame.
- Helderheid scheppen tussen de diverse beleidsterreinen die raken aan de losse buitenreclame.
- Stellen van heldere regels voor uitvoering en handhaving.
- Binnen de vastgestelde kaders vrijheid van handelen voor de contractbeheerder bij de gemeente met als doel het reclamebeleid optimaal te implementeren, waarbij het verhogen van de reclame-inkomsten centraal staat.

1.5 Integraliteit buitenreclamebeleid

Reclame-uitingen bevinden zich in de openbare ruimte en zijn daar soms zelfs beeldbepalend. Omdat het buitenreclamebeleid invloed heeft op de openbare ruimte sluit dit beleid aan op de uitgangspunten van de Welstandsnota Tilburg 2012 en de vigerende APV.

2. Huidige situatie, Tilburg in economisch context

2.1 De huidige situatie

Het huidige buitenreclamebeleid van de gemeente Tilburg stamt uit 1990. In dat jaar is de laatste reclamenota aangenomen en heeft Tilburg de keus gemaakt om het reclamebeleid in te delen: het buitenreclamebeleid, waarbij opbrengsten uit huuropbrengsten en contracten met marktpartijen komen en het gevelreclamebeleid.

Het buitenreclamebeleid is sterk gedreven geweest door de contractuele verhouding die de gemeente wilde hebben met de exploitanten en de relatie met de culturele en maatschappelijke instellingen in de gemeente zelf. In 2013 lopen de belangrijkste commerciële buitenreclame contracten af en zullen opnieuw aanbesteed moeten worden.

Het nieuw te ontwikkelen reclamebeleid richt zich opnieuw alleen over reclame in de openbare ruimte. De regels voor reclame op eigen grond en gevelreclame zijn vastgelegd in de welstandsnota en APV. De gemeente zal alert moeten blijven op handhaving van niet-object gebonden reclame aan gebouwen en op eigen grond, omdat dit de commerciële buitenreclame kan beïnvloeden.

2.2 Tilburg in economische context

Tilburg is met ruim 200.000 inwoners één van de grotere steden van Nederland. Tilburg ligt in het hart van de Provincie Noord-Brabant, in een regio die wordt aangeduid als Midden-Brabant. In deze regio wonen bijna een half miljoen mensen. Mensen van alle leeftijden en heel diverse afkomst.

De stad is eind negentiende eeuw groot geworden door de textielindustrie. Na het verdwijnen van deze tak van industrie in de jaren zestig heeft de stad en de omliggende regio zich ontwikkeld tot een gebied met een divers opgebouwde lokale economie. Een economie die het, mede als gevolg van die diversiteit, heel goed doet. Binnen Nederland valt dit steeds meer op. Maar ook buitenlandse bedrijven laten voor hun Nederlandse of Europese vestiging in toenemende mate hun keuze op Tilburg vallen. Internationale bedrijven als FUJIFILM, Epson, Sony, Jansen-Cilag, IFF, Bosch VDT, Coca-Cola, Ericsson, Schenker, Otto, Fabory hebben een sterke positie in deze regio.

Bedrijven kiezen voor vestiging in deze regio vanwege de goede bereikbaarheid, de kwaliteit van de woonomgeving en de uitstekende onderwijsinstellingen. In regio Tilburg is ruimte, werk, cultuur en vertier. Er zijn legio mogelijkheden om te studeren, uit te gaan en te winkelen. Lokale, regionale en nationale adverteerders besteden jaarlijks circa € 2,5 miljoen aan buitenreclame in Tilburg.

2.3 Beleving buitenreclame

Vanuit de bewoners is er in het algemeen geen / weinig kritiek op de aanwezigheid van buitenreclame. In de prioritaire thema's Handhaving komen wij de aanwezigheid van buitenreclame als Hoge prioriteit niet tegen. Het tegengaan van wildplakken blijft wel een aandachtspunt, zij het wel in mindere mate.

3. Ontwikkelingen, regelgeving en formuleren uitgangspunten

3.1 Markt en maatschappelijke ontwikkelingen

In de loop der jaren zijn de inzichten aangaande de rol van de lokale overheid gewijzigd en zijn de culturele en maatschappelijke instellingen meer marktgericht gaan opereren. Bovendien zijn de partijen op de buitenreclamemarkt gefuseerd en is het productaanbod verbreed.

De lokale overheid vervult steeds vaker een kaderstellende functie. Tevens is er een Rijksbrede visie om de lasten voor burgers, overheid en bedrijfsleven te verminderen.

3.2. Regelgeving en handhaving buitenreclame

In Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Tilburg zijn een aantal regels opgenomen waaraan vormen van of het maken van reclame dienen te voldoen. Hoofdstuk 2, Artikel 13 regelt het gebruiken van de weg, anders dan overeenkomstig de bestemming daarvan. Hoofdstuk 4, Artikel 114 regelt ontsierende, hinderlijke of gevaarlijke reclame. Hoofdstuk 5, Artikel 121 geeft een verbod op het parkeren van reclame voertuigen.

Door de gemeente wordt uit praktische overwegingen alleen gehandhaafd op excessen. Door illegale reclame (Wildplak en illegaal geplaatste sandwichborden) snel en adequaat te verwijderen kan de overlast met meer zichtbaar resultaat worden aangepakt. Daarbij werkt het efficiënter en zeker kosteneffectiever. Door ervoor te zorgen dat de wildplak snel weg wordt gehaald, wordt het effect van de reclame teniet gedaan. Ook gaan wij ervan uit dat als exploitanten merken dat de illegaal geplakte reclame snel wordt verwijderd het voor hen de investering niet meer waard is en dat zij minder zullen laten wildplakken.

Uiteraard blijft de mogelijkheid om te handhaven bestaan. Bijvoorbeeld in het geval van een constatering op heterdaad. Als er door de handhavers een wildplakker wordt aangetroffen kan er een proces verbaal worden opgemaakt (Bestuurlijke Strafbeschikking) en kunnen de plakspullen in beslag worden genomen. Dit kan zowel door de handhavers gebeuren als door de politie. In de praktijk komt dit zeer weinig voor omdat het plakken toch vooral in de avond/nachten plaatsvindt en de pakkans dan lager is. Er wordt bijgehouden waar en wanneer er wildplak wordt verwijderd. Verder worden er door de schoonmaakdienst en de exploitant van de A0-reclamedisplays die op de openbare weg worden aangetroffen verwijderd. Het verwijderen wordt ook geregistreerd en de sandwichborden worden opgeslagen. Indien het blijkt dat deze sandwichborden buitensporig vaak van hetzelfde bedrijf afkomstig zijn kan er door de afdeling Handhaving worden opgetreden tegen dit bedrijf.

3.3 Herpositionering en formuleren uitgangspunten gemeente

Om het commerciële buitenreclamebeleid zo optimaal mogelijk vorm te geven zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

Algemeen

- Het commerciële buitenreclamebeleid is een verbijzondering van de welstandsnota.
- Commerciële buitenreclame dient te passen binnen het straatbeeld en moet per soort van uiting uniform van vormgeving, kleurstelling en materiaalgebruik te zijn.
- Buitenreclame dient terughoudend te zijn met licht- en geluidsintensiteit.
- Buitenreclame dient de verkeersveiligheid en het gebruik van de openbare ruimte niet negatief te beïnvloeden.
- Voor de te voeren reclame geldt dat deze altijd moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code.
- Er dient voldoende ruimte te zijn voor sociaal-culturele, maatschappelijke en gemeentelijke uitingen.
- Met een zonering wordt duidelijk gemaakt welke objecten in welke gebieden toelaatbaar zijn.
- Zo beperkt mogelijk gebruik van regels, vergunningen en procedures.
- De commerciële buitenreclame contracten worden uitbesteed aan de private sector. In de gekozen beheervorm is gemeente primair verantwoordelijk voor de regie en het afsluiten en het beheren van de contracten.
- Het beleid sluit op hoofdlijnen aan bij de lopende contracten en nieuwe contracten zullen aansluiten op dit beleid.
- Heldere afspraken over verwijdering en handhaving van ongewenste uitingen, wordt zoveel mogelijk binnen de privaatrechtelijke afspraken geregeld.
- Buitenreclameproducten dienen te voldoen aan de van toepassing zijnde duurzaamheidseisen en energiezuinig te zijn.

Opbrengsten

- **Maximalisering van de financiële opbrengsten staat de komende jaren centraal.**
- Er zal primair gekozen zal worden om bestaand straatmeubilair te laten staan en niet te (laten) investeren in vernieuwend en dus duurdere objecten.
- In verband met de investeringen door exploitanten zal de gemeente contracten afsluiten die hiermee in lijn liggen (5-15 jaar). Contracten worden afgesloten op basis van de uitgangspunten zoals geformuleerd in dit reclamebeleid.
- Er zal zoveel mogelijk verruiming van het aantal locaties en aantal reclamevormen mogelijk gemaakt worden.
- Een deel van de opbrengsten van buitenreclame dient aangewend te worden voor handhaving.
- Het toelaten van nieuwe buitenreclameproducten zal niet onmogelijk gemaakt moeten worden, maar mogen de bestaande reclamevormen niet hinderen (dat wil zeggen resulteren in een lagere opbrengst).

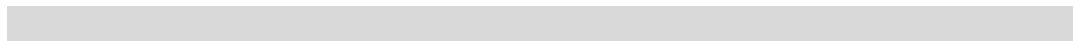
4. Zonering, toegestane buitenreclame en toelatingscriteria

4.1 Zonering en samenhang tussen de verschillende uitingen

In dit reclamebeleid wordt niet expliciet de zonering van de Welstandsnota toegepast, maar wordt per reclamevorm de zonering bepaald.

Door het aangeven van zones voor de verschillende reclame-uitingen is het mogelijk om verschillende sferen te creëren. De snelweg kenmerkt zich voor de meest grootschalige reclame-uitingen. Vervolgens mogen op de toegangswegen billboards, 2m²-informatiepanelen, telefooncellen, A0-reclamedisplays en lichtmastreclames geplaatst kunnen worden. Reclame kan geplaatst worden tot aan de grenzen van de gemeente Tilburg.

Voor een eenduidige en rustige openbare ruimte is het belangrijk dat er tussen de verschillende reclamevormen voldoende afstand wordt gehouden. Dat wordt in de privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten geregeld.



4.2 Toegestane (huidige) vormen buitenreclame

De uitgangspunten zoals geformuleerd in §3.3 zijn voor alle toegestane vormen eveneens van toepassing. Per reclamevorm gaan wij in de specifieke uitgangspunten en zonering.

ABRI'S

<u>Definitie:</u> Overdekte halteplaats voor het openbaar vervoer. Abri's kunnen voorzien zijn van een of twee van binnenuit verlichte reclamevitruines (formaat circa 2m²). Reclames in de vitrines kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.	
	
	
<u>Uitgangspunten:</u> - Kwaliteitsniveau moet minimaal op huidig niveau blijven. - Nieuwe of een verbeterde Futura abri is een wens, realisatie daarvan is echter afhankelijk van de economische situatie. - Aantal is afhankelijk van ontwikkelingen in het openbaar vervoer.	<u>Zonering:</u> - Huidige busroute locaties.

2M²-INFORMATIEPANELEN ('MUPI'S')

Definitie:

Losstaande, van binnenuit verlichte reclamevitrine met een oppervlakte van circa 2m². Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.



Uitgangspunten:

- Indien mogelijk vervanging van (Suurland) stadsplattegronden door 2m²-informatiepanelen.
- Huidig aantal 160, verhogen tot maximaal 250
- Roteren van vlakken toestaan
- Een zijde gebruiken ten behoeve van gemeente (evenementen en stadsplattegronden)
- In de toekomst mogelijk vervanging van huidige objecten door digitale objecten (met bv LED of LCD verlichting) mogelijk (indien geen lichthinder ontstaat en geen verkeersveilige situaties ontstaan).

Zonering:

- Langs van toegangswegen tot centrum en wijken.
- Langs de kant van de wegen en op pleinen in de winkelgebieden
- Geen plaatsing in de woonwijken.
- In het centrum: niet in de looproutes, plaatsing niet voor andere reclameobjecten (van winkels).

TELEFOONCELLEN MET RECLAMEVITRINE

Definitie:

Telefooncel, waarin een van binnenuit verlichte reclamevitrine is aangebracht. Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.



Uitgangspunten:

- Huidig aantal 25 objecten, maximaal 35 objecten.

Zonering:

- Huidige telefooncel locaties.

RECLAME OP HET 8M²-FORMAAT ('BILLBOARDS')

<u>Definitie:</u> Drager van een reclameposter van 240cm * 330cm (8m² poster oppervlakte). De reclameposter kan worden aangelicht of binnenuit verlicht zijn. Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden. De onderkant van het object bevindt zich op minimaal 2,5 meter hoogte boven het maaiveld en de maximale hoogte bedraagt 5 meter.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Billboards worden in het straatbeeld toegestaan, omdat ze een financiële bijdrage opleveren. Indien de opbrengsten te laag worden, moet heroverwogen worden of een contract met een exploitant aangegaan dient te worden. - Huidig aantal 16 locaties, maximaal 20-25 locaties. - Vermijden van directe zichtverbinding met woningen.	<u>Zonering:</u> - Langs de wegen van de hoofdinfrastructuur.

TWEE/DRIEZIJDIGE A0-RECLAMEDISPLAYS

Definitie:

Een A0-reclamedisplay is een 2/3-zijdige display waarin statische reclameposters aangebracht kunnen worden met een oppervlakte van 88 centimeter (b) x 120 centimeter (h). De A0-reclamedisplay heeft een vaste locatie en wordt aan een door de opdrachtgever aangewezen/goedgekeurde lichtmast bevestigd.

Uitgangspunten:

- Huidig aantal 200 objecten, kan maximaal tot 275 uitgebreid worden.
- Gemeente heeft gedurende 10 weken per jaar beschikking over 75 borden.
- Tarieven culturele en commerciële evenementen liggen vast.
- Landelijke commerciële reclame toestaan (met behoud voorrang lokale adverteerders).
- Geen verlichting toegestaan.



Zonering:

- Langs de hoofdinfrastructuur. Uitgesloten in het centrum.
- Minimaal 5 meter afstand van een oversteekplaats en verkeersborden.
- Maximaal 1 uiting met lichtmast of staand object.
- Geen plaatsing rond lichtmasten waar al lichtmastreclame aanwezig is.

A0-RECLAMEFRAMES OP ENERGIEHUISJES

<u>Definitie:</u> Een A0-reclameframe is een 1-zijdige display waarin statische reclameposters aangebracht kunnen worden met een oppervlakte van 88 centimeter (b) x 120 centimeter (h). Het A0-reclameframe heeft een vaste locatie en wordt op Enexis nutsvoorzieningen aangebracht (boven gemeenteground).	
<u>Uitgangspunten:</u> - Huidig aantal 306 frames, maximaal 450 frames. - Geen verlichting toegestaan. - Illegale sandwichborden en schoonmaak te regelen in contract met aanbieder A0 frames. - Wildplak te regelen in contract met energiehuisjes.	<u>Zonering:</u> - Toegestaan op Enexis nutsvoorzieningen in de gehele stad.

LICHTMASTRECLAMES

<u>Definitie:</u> Een inwendig verlicht reclameobject in een lichtmetalen frame dat op hoogte wordt opgehangen aan een lichtmast en waarin plaats is voor één of twee reclame-uitingen. De onderkant van het bord bevindt zich minstens 4,5 meter boven het maaiveld.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Huidig aantal is 208 objecten, maximaal 500 lichtmastreclames. - Bij vernieuwing contract streven naar LED verlichting.	<u>Zonering:</u> - Langs de hoofdinfrastructuur - Uitgesloten in het centrum. - Minimaal 5 meter afstand van een oversteekplaats en verkeersborden. - Geen plaatsing op lichtmast waar een A0 reclame-uiting aanwezig is. - Niet toegestaan op de Cityring

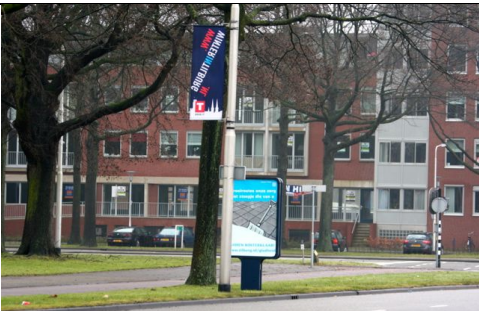
VRIJE PLAKPLAATSEN

<u>Definitie:</u> Een reclamezuil voor het plaatsen van vrije meningsuitingen.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Huidig aantal is 10 objecten, maximaal 40 objecten. - Plaatsing en onderhoud door exploitant van A0-reclamedisplays en/of A0-reclameframes.	<u>Zonering:</u> - Gespreid door de stad, echter zonder overlast voor bewoners/omgeving en niet in de zichtlijnen van commerciële buitenreclame.

RECLAMEMASTEN

<u>Definitie:</u> Grote verlichte reclamezuilen die al van veraf gezien kunnen worden. Zijn voorzien van een of meerdere reclamevlakken.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Aantal objecten uitbreiden tot maximaal 3 (momenteel 1 reclamemast aanwezig), met een minimale afstand van 2 km tussen twee masten. - Geen vergunning voor reclamemasten op privégrond of niet-objectgebonden reclame op gebouwen. - Masten moeten passen in bestemmingsplan, geen lichthinder, geen overlast. - Maximale hoogte 40 meter, is echter afhankelijk van de lokale situatie. - Per mast mogen maximaal drie vlakken aangebracht worden met een maximale omvang van 108m² per vlak. - LED verlichting is in principe mogelijk, mits voldaan wordt aan de eisen van lichthinder en de richtlijnen van Rijkswaterstaat.	<u>Zonering:</u> - Langs snelwegen. - Passend in bestemmingsplan.

BANIEREN AAN LICHTMASTEN

<u>Definitie:</u> Doeken met een omvang van 70 x120 cm, welke gemonteerd zijn aan lichtmasten.	
<u>Uitgangspunten:</u> - 155 banieren blijven permanent beschikbaar voor stadspromotie of gemeentelijke evenementen, gemeente onderhoudt en betaalt kosten hiervoor. - Indien mast gebruikt gaat worden voor lichtmastreclame, zal een alternatieve locatie gevonden moeten worden.	<u>Zonering:</u> - Alleen toegestaan op Cityring, bij scholen en sportgelegenheden van de gemeente Tilburg

VLAGGENMASTEN

<u>Definitie:</u> Vlaggen met een omvang van 120 x 400 cm, gemonteerd aan speciaal hiervoor geschikte masten.	
<u>Uitgangspunten:</u> - 24 vlaggen blijven permanent beschikbaar voor aankondiging van gemeentelijke evenementen, gemeente onderhoudt en betaalt kosten hiervoor.	<u>Zonering:</u> - Alleen toegestaan op Cityring, bij scholen en sportgelegenheden van de gemeente Tilburg

SPONSORING BEHEEROBJECTEN

<u>Definitie:</u> Beheerobjecten zijn objecten in de openbare ruimte die op inrichting, gebruik en onderhoud te onderscheiden zijn en kunnen door een exploitant onderhouden of heringericht en onderhouden worden. In ruil hiervoor kan per aanrijroute maximaal 1 reclame-uiting aangebracht worden.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Sponsoring van rotondes is toegestaan. - Reclame-uiting op rotonde kleiner is dan 40 x 60 cm (per stuk). - Reclame-uitingen leiden niet tot kwaliteitsverarming van de openbare ruimte. - Reclame-uitingen leiden niet tot een kostenverhoging binnen de reguliere onderhoudsprogramma's van de openbare ruimte.	<u>Zonering:</u> - Toegestaan op alle rotondes.

RECLAME OP SPORTVELDEN EN PARTICULIERE TERREINEN

<u>Definitie:</u> Reclame op sportterreinen en particuliere terreinen.	
<u>Uitgangspunten:</u> - Bedoeld voor reclame gericht op het sport of particulier terrein. - Commerciële reclame die naar buiten gericht is, wordt niet toegestaan.	<u>Zonering:</u> - Toegestaan op alle sportterreinen en particuliere terreinen.

BOUW/STEIGERRECLAME(DOEKEN)

<u>Definitie:</u> Bij panden die verbouwd worden, kan (tijdelijk) reclame gevoerd worden op de steiger (over het algemeen via een reclamedoek).	
<u>Uitgangspunten:</u> - Reclame op steigers verbetert het aanzien van bouwplaatsen en daarmee ook de beleving van de openbare ruimte. - Deze reclamevorm is toegestaan, maar de gemeente houdt zich het recht voor om een hiervoor reclamebelasting in rekening te brengen. Indien het boven gemeenteground geplaatst is dan kan er middels een privaatrechtelijke overeenkomst een marktconforme afdracht in rekening gebracht worden.	<u>Zonering:</u> - Toegestaan op alle gebouwen die verbouwd worden.

4.3 Samenwerking

Samenwerking met regio gemeentes wordt ondersteund indien dit geen nadelige gevolgen heeft voor opbrengsten van de gemeente. Op het gebied van samenwerking werkt de gemeente al samen met de gemeente Goirle. De gemeente Goirle heeft hier gezien hun omvang het meeste profijt van. Voor Tilburg levert het niet veel extra op behalve de goede binding die men opbouwt. De verwachting is wel dat de gemeente zich beter kan verkopen door deze samenwerking. Qua reclame bereik levert de samenwerking op dat Tilburg en Goirle samen de grootste gemeente worden in de directe regio. Dit zou zich moeten terug vertalen in licht verbeterde afdrachten. Gezien de huidige economische omstandigheden is dit echter niet een vanzelfsprekendheid.

4.4 Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen buitenreclame

De komende jaren zal afgewogen worden of nieuwe reclamevormen zoals LED (welkomst)borden of de schone “green graffiti” techniek een goede aanvulling of vervanging zijn op het reeds bestaande reclame aanbod in Tilburg. Bij het sluiten van contracten voor nieuwe reclameobjecten worden de volgende algemene toetsingscriteria toepast:

- In beeld en constructie moet het object een bijdrage aan het stadsbeeld leveren. Daarom kan niet alleen de reclamedrager getoetst worden, maar ook de inhoud van

de reclame. Een relatie van het product of de dienst die wordt aangetrezen met de omgeving is niet vereist.

- Nieuwe reclameobjecten mogen geen afbreuk doen aan bestaande uitingen. Dit geldt zowel voor de opdrachten die de bestaande uitingen genereren als voor de plaatsing in de openbare ruimte.
- Nieuwe reclamevormen moeten rekening houden met bestaande contracten. Ook blijven de uitgangspunten van het reclamebeleid onverkort van kracht.

5. Handhaving en opbrengsten commerciële buitenreclame

5.1 Handhaving

In Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Tilburg zijn een aantal regels opgenomen waaraan vormen van of het maken van reclame dienen te voldoen. Illegale reclamevormen komen voor, maar de gemeente heeft op dit moment weinig capaciteit voor daadwerkelijke handhaving. Het beleid wordt als volgt aangepast:

- In de privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten (zoalsabri's, A0-reclamedisplays) kunnen bepaalde vormen van handhaving ondergebracht worden bij de desbetreffende exploitanten.
- Indien sprake is van illegale reclame die private overeenkomsten bedreigt (zoals illegaal geplaatste reclamewagens, sandwichborden) zal de vergunningverlener in overleg treden met de handhavende organisatie om na te gaan op welke wijze en welke termijn deze overtreding beëindigd kan worden.
- Er zal actief gehandhaafd worden op niet-objectgebonden reclame op eigen grond/gevel indien bestaande privaatrechtelijke overeenkomsten benadeeld worden.
- 5% van de opbrengsten van commerciële buitenreclame zullen ten goede komen van handhaving.
- Tevens blijft de mogelijkheid bestaan voor constatering op heterdaad: proces verbaal en plakspullen in beslag nemen.

5.2 Opbrengsten buitenreclame

De huidige inkomsten uit commerciële buitenreclame bedragen circa €1 miljoen op jaarbasis. Deze inkomsten worden als volgt verdeeld:

- algemene middelen
- handhaving

Precario wordt geheven als reclame geplaatst is onder, op of boven de voor de openbare dienst bestemde grond. De jaarlijkse inkomsten hieruit bedragen op jaarbasis circa € 550.000 (op commerciële buitenreclame wordt geen precario geheven).

Inkomsten uit reclamebelasting (aankondigingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg) bedragen op jaarbasis circa € 75.000,-. Deze is nu nog alleen geldig in het dwaalgebied en in het kernwinkelgebied. De verwachting is dat de linten (Besterd en Korvelseweg) hieraan toegevoegd worden in de komende jaren. De inkomsten komen ten gunste van de winkeliers.