

Buitenreclame beter beoordeeld

Advies participatiegroep herziening beleid buitenreclame

Projectnummer

1543

Datum

26 juni 2018

Status

Definitief rapport

Opdrachtgever

Gemeente Zoetermeer

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Verantwoording	4
2.1	Omgevingswet	4
2.2	Inrichting participatie	5
2.3	Inrichting adviesgroep	5
2.4	Deelname aan de adviesgroep	6
2.5	Inrichting van het proces	6
3	Inhoudelijke uitwerking	8
3.1	Resultaten online peiling	8
3.2	Inloopbijeenkomst reclameregels	8
3.3	Adviesgroep reclameregels.	8
4	Advies	10
4.1	Afbakening 'wat regelt de reclamenota?'	10
4.2	Aandachtspunten voor reclamebeleid	10
4.3	Reclamedoelenmatrix	11
4.4	Online sneltoets-tool	12
4.5	Introductie en overgangsregeling	13
5	Nawoord van de adviesgroepvoorzitter	14

1 Inleiding

Het huidige beleid voor buitenreclame in Zoetermeer is in de loop der jaren versnipperd geraakt over verschillende beleidsinstrumenten. Soms is er sprake van overlap, soms van tegenstrijdigheden. In ieder geval heeft dit in enkele concrete gevallen geleid tot misverstanden en onwenselijke discussies. Daarom is er behoefte aan actualisatie en dat is tevens een goede gelegenheid om het nieuwe beleid voor te bereiden op de komende Omgevingswet.

Voor de actualisatie van het gemeentelijk reclamebeleid heeft een ambtelijke werkgroep een procesaanpak en een beleidsinhoudelijke focus opgesteld, gericht op reclamebeleid dat Omgevingswet-bestendig is en op draagvlak in de samenleving kan rekenen.

Met het oog op dit laatste heeft de gemeente een communicatiecampagne gevoerd en is een adviesgroep met vertegenwoordigers uit de samenleving ingesteld. De adviesgroep stond onder leiding van een externe voorzitter.

Het nieuwe beleid voor buitenreclame is in nauwe samenwerking tussen de ambtelijke werkgroep en de adviesgroep ontwikkeld. Daarbij nam de ambtelijke werkgroep de inhoudelijke uitwerking voor haar rekening, onder voortdurende toetsing aan ervaringen, inzichten en wensen van de adviesgroep.

Deze rapportage doet verslag van het consultatieproces met de Zoetermeerse samenleving en de adviesgroep in het bijzonder. In het volgende hoofdstuk is een verantwoording van de gevolgde werkwijze opgenomen. Hoofdstuk 3 schetst het inhoudelijke proces, waarna in hoofdstuk 5 de adviesgroep richtinggevende adviezen aan de gemeente formuleert. Het nawoord bevat een reflectie op het gelopen proces.

2 Verantwoording

Het actualiseren van de Reclamenota uit 2010 is een proces dat tot stand komt in samenspraak met inwoners, bedrijfsleven en overige belanghebbenden in Zoetermeer. Op verzoek van de raad is in augustus 2017 gestart met verschillende vormen van kennis ophalen, waaronder het online betrekken van inwoners middels een peiling, een uitnodiging om de inloopavond over het onderwerp reclameregels te bezoeken en een oproep om deel te nemen aan een adviesgroep van belanghebbenden die de gemeente adviseert over ervaringen, inzichten en wensen met betrekking tot acceptabel buitenreclamebeleid.

2.1 Omgevingswet

Als randvoorwaarde voor de nieuwe reclameregels is vanuit de gemeente gesteld dat het beleid 'Omgevingswet-proof' moest zijn. Dit is als volgt in het proces meegenomen.

Wat beoogt de Omgevingswet

- De Omgevingswet stelt dat initiatieven moeten bijdragen aan het behoud of de versterking van de kwaliteiten van een gebied. Hiervoor moeten de kwaliteiten van een gebied helder gedefinieerd worden.
- De Omgevingswet beoogt de regeldruk te verminderen door initiatieven met geringe invloed op de omgeving vergunningvrij te maken, beleid tot algemene regelgeving te beperken en meer ruimte te bieden voor maatwerkoplossingen.
- De initiatiefnemer (de verzoeker) is gehouden zelf de omgeving te consulteren over zijn plannen.

Wat betekent dit voor de praktijk

- Verzoeken voor het aanbrengen van buitenreclame moeten (kunnen) worden gewogen naar hun impact op de directe omgeving. Hiervoor moet de mate van impact van een bepaalde uiting worden vastgesteld.
- Het is ondoenlijk om voor elke aanvraag voor buitenreclame van de initiatiefnemer en de omwonenden een uitgebreid consultatieproces op te zetten, waarin gebiedskwaliteiten en mate van impact wordt bediscussieerd.
- Beleid zal in algemene regels moeten aangeven wat vergunningsvrij is en wat niet. Voor maatwerkoplossingen is een afwegingskader wenselijk om de invloed van uitingen van buitenreclame op de omgeving te kunnen beoordelen.

Hoe is daarmee omgegaan in ontwikkelen en advies reclamebeleid

- De gemeente ontwikkelt een **Nota Buitenreclame** die de algemene beleidsregels bevat. Voor de beoordeling van maatwerk is in samenspraak tussen de adviesgroep en de gemeente een **Reclamedoelenmatrix** ontwikkeld.
- In de Reclamedoelenmatrix zijn functiegebieden en reclameactiviteiten gewogen op kenmerken van passendheid in de omgeving. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen:
 - Functionele reclame (bijvoorbeeld naamborden, wegwijzers)
 - Commerciële reclame (met het oogmerk producten of diensten onder de aandacht te brengen) en
 - Beeldkwaliteitbepalende reclame (de mate waarin ze mede bepalend zijn voor de sfeer in een gebied)

- De ambtelijke werkgroep en de adviesgroep hebben veel tijd gestoken in het minutieus uitwerken van sluitend reclamebeleid 'onder de motorkap' voor een veelheid aan voorkomende situaties. Daarmee is de basis gelegd om met een gebruiksvriendelijke interface (website of app) toekomstige gebruikers in enkele eenvoudige stappen naar mogelijkheden en condities voor door hen gewenste of te beoordelen vormen van buitenreclame te leiden.

2.2 Inrichting participatie

Het participatietraject met de Zoetermeerse samenleving bestond uit drie onderdelen:

- een online peiling onder de inwoners,
- een inloopavond waar de uitkomsten van de online peiling werden gepresenteerd en het verdere participatieproces werd toegelicht en
- een speciale adviesgroep waarmee de nieuwe regels voor buitenreclame.

Een inloopavond om de uitkomsten van het participatietraject terug te koppelen is nog voorzien.

De opbouw van activiteiten in de participatie is zo gekozen dat is getrechterd van algemeen naar specifiek: van een laagdrempelige online verkenning onder een brede doelgroep naar diepgaande spiegeling op inhoudelijke keuzes met een selecte groep belangenvertegenwoordigers.

2.3 Inrichting adviesgroep

Bij het samenstellen van de adviesgroep is met de volgende criteria rekening gehouden:

- Het doel is niet representatieve afspiegeling van samenleving in aantallen deelnemers, wel dat alle relevante belangen zijn vertegenwoordigd.
- Als relevante belangen zijn gedetecteerd:
 - Inwoners,
 - lokale bedrijfsleven (kantoren/bedrijventerreinen),
 - detailhandel/winkeliers/BIZ,
 - events/leisure,
 - vastgoed en
 - cultuur/historie.
- Het betrekken van inwonersvertegenwoordiging is altijd lastig, omdat een inwonervertegenwoordiger nooit namens alle inwoners kan spreken. Toch is wel getracht enkele individuele inwoners op persoonlijke titel aan de adviesgroep te laten deelnemen. Helaas heeft benadering via de online verkenning en de inloopavond niet tot aanmeldingen geleid.

De Samenspraakgroep Zoetermeer – benaderd als adviesgroeplid om het participatieve proces te bewaken – is daarom gevraagd zo veel mogelijk inhoudelijk de rol van de ontbrekende inwoners te vertegenwoordigen.

2.4 Deelname aan de adviesgroep

De volgende organisaties/vertegenwoordigers hebben hun deelname aan de adviesgroep toegezegd:

- Floravontuur/Zoetermeer bruist
- KHN (Kon. Horeca Nederland, afd Zoetermeer Oostland)
- Ondernemersvereniging Dorpsstraat Zoetermeer
- RVOZ (Raad Voor Ondernemend Zoetermeer)
- Samenspraakgroep Zoetermeer
- Vereniging Promotie Stadshart
- Vastgoed BIZ Dorpsstraat
- Winkeliersvereniging Woonhart

De Commissie Ruimtelijke Kwaliteit Zoetermeer heeft toegezegd de stadsbouwmeester te vragen namens hen aan de adviesgroep deel te nemen. Dit is niet doorgegaan, omdat de inbreng van de stadsbouwmeester later in het vaststellingproces van het nieuwe reclamebeleid nog een adviserende rol zal hebben. Het is helaas niet gelukt een andere vertegenwoordiger te vinden die de cultuurhistorische aspecten kon representeren.

Gaande weg het participatieproces heeft de Samenspraakwerkgroep Zoetermeer te kennen gegeven zich terug te trekken. De reden hiervoor ligt voor zover ons bekend (hoofdzakelijk) buiten hun rol als lid van de adviesgroep reclamebeleid. Daarmee is tevens hun inbreng als vertegenwoordiger namens inwoners komen te vervallen.

2.5 Inrichting van het proces

Voor de samenwerking tussen de ambtelijke werkgroep en de adviesgroep is het volgende werkproces ingericht:

- Startbijeenkomst
 - Aandachtspunten
 - Verdieping van inzichten uit inwonersenquêtes
 - Vaststellen kaders buitenreclame (definitie en reikwijdte)
 - Vaststellen gespreksagenda volgende bijeenkomsten
- Huiswerkopdracht: deskresearch praktijksituaties
 - Ambtelijke werkgroep en adviesgroepleden verzamelen voorbeelden
- Eerste werksessies: beeldvormende bijeenkomst
 - Aan de hand van door gemeente en adviesgroepleden ingebracht fotomateriaal van in de praktijk schurende situaties/ goede voorbeelden discussie over wat relevante toetscriteria per situatie zijn
 - Bepaling ingrediënten voor het basisstramien Reclamedoelenmatrix
- Huiswerkopdracht: uitwerking opzet basisstramien Reclamedoelenmatrix door ambtelijke werkgroep
- Tweede werksessie: oordeelvormende bijeenkomst

- Bespreking basisstramien en eerste voorbeeldinvulling Reclamedoelenmatrix
- Toetsing/ verbetering van principe basisstramien (werkt dit, kunnen we er in kwijt wat we willen)
- Proefinvulling met adviesgroepleden voor enkele situaties

- Huiswerkopdracht: uitwerking en proef-invulling
 - Aanvulling ontbrekende situaties in concept door ambtelijke werkgroep
 - Huiswerkopdracht controle/correctie/aanvulling door adviesgroepleden
 - Verwerking reacties door ambtelijke werkgroep

- Afsluitende concluderende sessie: besluitvormende bijeenkomst
 - Finale bespreking en puntjes op de i
 - Bespreking aanvullende adviezen aan gemeente over inzet beleid

- Oplevering advies
 - Opstellen conceptadviesrapport door de onafhankelijke adviesgroepvoorzitter
 - Commentaarronde op het conceptrapport langs adviesgroepleden
 - Commentaarverwerking en aanbieding aan college.

3 Inhoudelijke uitwerking

Onderstaand doen we per onderdeel van het participatieproces verslag van de inhoudelijke uitwerking.

3.1 Resultaten online peiling

Als start van het participatieproces is een online peiling via facebook, de doemee-site en de youmee-app onder inwoners van Zoetermeer gehouden. Aan de hand van voorbeelden van buitenreclame werd respondenten gevraagd hun mening te geven over hoe passend zij bepaalde uitingen van buitenreclame vinden. De uitkomsten zijn gebruikt voor een informatieve presentatie op de inloopavond en als referentiekader voor de adviesgroep. De online peiling leverde de volgende resultaten op:

- Ongeveer 300 Zoetermeesters hebben meegedacht over de passendheid van reclame-uitingen in relatie tot het kwaliteitsbeeld in woonwijken, groengebieden, etc.
- De meningspeiling leverde geen opmerkelijke uitkomsten op. De beeldvorming over 'wat en waar passend' werd gevonden lag in de lijn der verwachtingen en strookt met het huidige reclamebeleid.
- Wel valt op dat meer respondenten dan vooraf verondersteld reclame-uitingen - vooral langs de ontsluitingswegen - passend vinden in een woonwijk.

3.2 Inloopbijeenkomst reclameregels

Aansluitend heeft de gemeente op 17 oktober 2017 een inloopavond georganiseerd met als doel de resultaten van de online peiling te presenteren, het verdere proces van de participatie te schetsen en zo mogelijk deelnemers voor een adviesgroep buitenreclameregels te werven. De inloopavond heeft de volgende resultaten opgeleverd:

- Zoals al werd verwacht was de opkomst getalsmatig zeer matig: 6 deelnemers uit de Zoetermeerse samenleving (ondernemers en reclame exploitanten, 1 bewoner) en verder 1 raadslid en een journalist.
- Onder leiding van een onafhankelijk voorzitter zijn de uitkomsten van de peiling gepresenteerd en is met de aanwezige deelnemers en de ambtelijke vertegenwoordiging gediscussieerd over aandachtspunten voor nieuw beleid.
- Tenslotte is een toelichting gegeven op het doel en de werkwijze van een adviesgroep participatie buitenreclame en is getracht deelnemers hiervoor te werven. Buiten de reeds qualitate qua benaderde adviesgroepleden (zie hierna) heeft dat geen nieuwe aanmeldingen opgeleverd.

3.3 Adviesgroep reclameregels.

Op 31 oktober 2017 is de eerste bijeenkomst gehouden met de adviesgroep buitenreclame. Deze adviesgroep, bestaande uit diverse belanghebbenden, ondersteunt de gemeente bij het vormen van het nieuwe beleid en vervult een belangrijke adviserende rol vanuit de verschillende belangen. Met de adviesgroep zijn de volgende spelregels afgesproken.

- Het is de bedoeling om open te communiceren en niet te denken in "goed" of "fout".
- Deelnemers laten elkaar in hun waarde en hoewel het onderwerp gevoelig kan liggen, is het de bedoeling om de eventuele emotie niet onuitgesproken te laten.

- Zowel de professionele visie, als de visie van alle deelnemers als inwoner van Zoetermeer, als reclameconsument mag worden gedeeld.
- Deelnemers aan de samenspraak gaan bij conflicterende visies respectvol met elkaar om door terughoudend te zijn met het buiten de adviesgroep delen van de besproken details.

Met de adviesgroep zijn de volgende gespreksthema's onderscheiden waarlangs in opeenvolgende bijeenkomsten de ontwikkeling van het nieuwe beleid voor buitenreclame vormgegeven is gevolgd.

Gespreksthema's	Centrale vraag	Planning
1. Definitie van reclame	Afbakening van definities die voor verschillende reclamevormen worden gehanteerd, zodat helder is waarover nadere discussie moet plaatsvinden	7 december 2017
2. Belangen	Verkenning van de verschillende belangen die door reclamebeleid worden geraakt, om zicht te krijgen hoe om te gaan met tegenstellingen.	7 december 2017
3. Gebieden I	Onderscheiden en afbakenen van gebieden/ reclamezones/ welstandzones, in relatie tot de huidige gebiedsindeling.	19 december 2017
4. Gebieden II	Uitwerking van de methodiek door invulling van alle vastgestelde functies voor de gedefinieerde gebieden.	13 februari 2018
5. Verankering en advies	Controle van de uitgewerkte toedeling van functies aan gebieden. Bepalen van gerichte adviezen over inrichting en verankering over instellen, toegankelijk maken, naleving en handhaving van regels.	12 maart 2018
6. Eindadvies aan gemeente	De adviesgroep levert een advies aan de gemeente met suggesties en wensen over inhoud én aanpak van nieuw reclamebeleid	April

4 Advies

Gedurende het participatieproces heeft de adviesgroep steeds adviezen gegeven over opzet, inrichting en werking van het nieuwe reclamebeleid. De adviezen zijn hieronder gegroepeerd per aandachtsgebied weergegeven.

4.1 Afbakening 'wat regelt de reclamenota?'

- Reikwijdte reclameregels
 - De adviesgroep spreekt de behoefte uit goed af te bakenen voor welke vormen van buitenreclame-uitingen in het reclamebeleid spelregels worden opgesteld.
 - De adviesgroep stelt dat expliciet moet worden gemaakt wat onder de werking van een omgevingsvergunning / bestemmingsplan valt.
 - Het advies is om dit breder te trekken dan alleen vaste reclame-uitingen door ook uitstallingen en mobiele reclame-uitingen mee te nemen. Is wel al in de APV geregeld en kan door middel van wederzijdse verwijzingen tussen de APV en de reclamenota geborgd worden.
- Bestaande, nieuwe en tijdelijke reclame-uitingen
 - Is de nota alleen regelgeving voor nieuwe aanvragen, of is er ook sprake van beleid waaruit voor bestaande reclame-uitingen handhaving zal volgen? Uitdaging, ook in winkelgebieden. Iets van een overgangsregeling? Valt ook zeker wat te zeggen voor de grijze gebieden.
 - Hoe om te gaan met de uitingen die niet naar wens zijn, maar ook niet in strijd?
 - Hoe om te gaan met de tijdelijke uitingen. Voorbeelden waren de €5 ontbijtreclame Clooney's en de terasstrofee Pavarotti.

4.2 Aandachtspunten voor reclamebeleid

- Bij ontheffingen c.q. vergunningen van reclame-uitingen moet altijd het uitgangspunt zijn dat de welstandcommissie de uiting aan het gebruiksdoel van het gebied toetst. Met andere woorden: past de beoogde reclame uiting in de omgeving. Een handleiding daarbij is in eerste instantie of de reclame functioneel of commercieel is, daarna vormen de uiterlijke kenmerken (kleurstelling, formaat, gekozen beeldmateriaal en dergelijke) een factor.
- De adviesgroep is unaniem van mening dat uitstallingen onderdeel moeten uitmaken van het nieuwe beleid. De beeldkwaliteit moet prioriteit worden gegeven. Dit valt nu onder het uitstallingsbeleid en het beeldkwaliteitsplan, maar dat schept onduidelijkheid over wie is aan zet is om te reguleren/handhaven.
- Dit geldt ook voor mobiele reclame-uitingen. Er is een aantal praktijkvoorbeelden van mobiele uitingen die permanent geplaatst zijn en daarmee strijdig zijn met de regelgeving/wensbeeld. De adviesgroep adviseert de instelling van het nieuwe reclamebeleid te benutten om deze bestaande situaties te saneren.
- De adviesgroep ziet verwijsborden als grensgeval en vraagt zich af hoe deze meegenomen moeten worden in het beleid. Verwijsborden naar bedrijven vallen in feite onder de noemer functioneel, maar sommige hebben ook een commerciële insteek.
- Het reclamebeleid gaat nu (bijvoorbeeld in het beeldkwaliteitsplan Dorpsstraat) over exacte maten. Het strekt tot aanbeveling om voor gevelreclame (plat op de gevel en in het raam) te kiezen voor een percentage van de gevel dat voor reclame uitingen mag worden gebruikt.

- Ontwikkeling nieuwe technologie reclame-uitingen
 - De adviesgroep adviseert in het reclamebeleid ruimte te houden voor nieuwe, nu nog niet te voorziene technische ontwikkelingen door niet ongewenste (nu bekende) technieken te verbieden, maar ongewenste effecten te beschrijven.
 - Zo is ten aanzien van LED-verlichting het advies om deze omgevingslicht-gerelateerd te dimmen en terughoudend te zijn met dynamische effecten (knipperen, beweging, etc.). Het gaat er hierbij om aan te sluiten bij de karakteristieken van de omgeving, zonder de ruimte voor commerciële toepassingen onnodig te beperken.
 - De adviesgroep vraagt speciale aandacht voor toepassing van reclame-uitingen op basis van LED-techniek bij mobiliteit. Als aanbieders een dergelijke vorm van reclame willen aanbrengen, moet dit expliciet worden getoetst aan aspecten van verkeerveiligheid.
- Ontwikkeling nieuwe en omgevingsvremde (commerciële) activiteiten
 - De adviesgroep wijst op enkele specifieke situaties, die niet met reguliere criteria zijn te vangen:
 - als nieuwe ontwikkeling wijst de adviesgroep op de opkomst van *pick up*-functies (winkelje, catering, afhaalservices): locaties – meestal bij tankstations of grotere supermarkten – waar consumenten hun online bestelde goederen kunnen ophalen.
 - bij 'omgevingvremde' activiteiten is te denken aan autodealers, tankstations en autowasstraten die in woonwijken zijn gelegen. Er zit discrepantie tussen de regels die in deze gebieden aan bijvoorbeeld detailhandel en kantoren wordt opgelegd en de landelijk uniforme inrichtingsformules die door brandstof- en supermarktketens wordt gehanteerd.

De mate waarin licht in deze situaties de omgeving domineert hangt naast van reclameverlichting ook af van platformverlichting. Hierbij gaat het ook om aspecten die buiten het reclamebeleid vallen, zoals sociale veiligheid. De adviesgroep adviseert in dergelijke gevallen maatwerkoplossingen na te streven, waarin de effecten van reclame-uitingen integraal worden meegewogen.

4.3 Reclamedoelenmatrix

- De adviesgroep adviseert het nieuwe reclamebeleid te onderbouwen met de in samenspraak met de adviesgroep door de ambtelijke werkgroep ontwikkelde Reclamedoelenmatrix. Deze matrix biedt een gedegen 'frame', dat nagenoeg alle voorkomende situaties dekt. De matrix is gebaseerd op de volgende componenten:
 - Onderscheid naar maatschappelijke hoofdactiviteit:
 - Werken
 - Winkelen/diensten
 - Vrije tijd/ bijeenkomsten
 - Mobiliteit
 - Onderscheid naar functie(combinatie)s in een gebied:
 - Wonen
 - Wonen / werken / winkelen
 - Bedrijventerrein / kantorenlocatie
 - Recreatiegebied
 - Agrarisch buitengebied
 - Infrastructuur

- Onderscheid naar reclamebehoefte per economische activiteit/branche:
 - Diverse voorkomende typen ondernemingen/activiteiten
- Onderscheid naar reclamedoel (beoogde effect):
 - Functioneel
 - Commercieel
 - Beeldkwaliteit
- De gezamenlijk opgestelde matrix is geen doel op zich, maar vooral een middel:
 1. voor de gemeente: om te kunnen toetsen op beeldkwaliteit door van wat wel en niet passend is aan reclame uitingen in de omgeving (getoetst door commissie ruimtelijke kwaliteit).
 2. voor reclame makers (ondernemers, bedrijven en instellingen): om bij voorkeur online na te kunnen gaan welke vormen van reclame voor een specifieke activiteit – bijv. een winkel – in zijn omgeving –bijv. in de dorpsstraat- mogelijk zijn en onder welke voorwaarden, bijvoorbeeld ten aanzien van lichtreclame, afmetingen en aantallen uitingen.
- Voor situaties die niet of nauwelijks voorkomen adviseert de adviesgroep in de matrix de verwijzing op te nemen “ter beoordeling van college”. Het past beter in de maatwerk-gedachte van de omgevingswet voor deze gevallen ruimte te bieden voor individuele oplossingen in de geest van het reclamebeleid, dan nu ‘vooraf’ alle mogelijke uitzonderingen en afwijkingen in regels proberen te vangen.
- De adviesgroep hecht aan een orgaan binnen de gemeente om in gevallen van onduidelijkheid over verschil van inzicht de situatie aan het reclamebeleid te kunnen toetsen. Naar deze mogelijkheid moet in het reclamebeleid expliciet worden verwezen.

4.4 Online sneltoets-tool

- De suggestie van de adviesgroep is om een online tool voor een *sneltoets* te ontwikkelen die bovenstaande inzichten via de gemeentelijke website voor ondernemers direct kan verschaffen, zonder een document te moeten doorbladeren of een medewerker te moeten spreken.
- Zie de Reclamedoelenmatrix is daarin een dynamische/ toekomstbestendige database ‘onder de motorkap’, die regelmatig kan worden ‘ververst’. Zo kunnen reclameregels gelijke tred houden met de snelle veranderingen in (digitale) vormen van reclame, adverteren en etalage presentaties, op basis van led-technologie.
- De zoekfunctie zou de mogelijkheden voor het realiseren / vervangen van reclame uitingen inzichtelijk moeten maken voor:
 1. Type functie: winkel, praktijkruimte, kantoor, bedrijfsruimte, etc;
 2. Locatie: vestigingsadres in Zoetermeer;
 3. Type reclame uiting: gevelreclame, billboards, tijdelijke reclame, uitstallingen, etc.
- Nog handiger is om de tool ook te kunnen gebruiken voor *‘als ik een type reclame wil plaatsen (type uiting), waar kan ik dat dan doen?’* Dit vanuit de wens van de aanvrager om online te kunnen onderzoeken welke opties er zijn in Zoetermeer.

4.5 Introductie en overgangsregeling

- De adviesgroep geeft het advies om de belangrijkste inzichten en uitkomsten van het gezamenlijke ontwikkelproces van de adviesgroep en de ambtelijke werkgroep voor de zomer via een online peiling voor te leggen aan inwoners van Zoetermeer. Dit kan op basis van beeldmateriaal in combinatie met stellingen die gebaseerd zijn op de matrix. Op deze wijze kan de samenleving kennisnemen van het resultaat, wordt zij geconsulteerd over de uitkomsten en wordt recht gedaan in het in de adviesgroep ondervertegenwoordigde belang van de inwoners.
- De adviesgroep vindt het aan te bevelen de introductie van het nieuwe buitenreclamebeleid t.z.t. in de vorm van informatiebijeenkomsten aan de doelgroep (ondernemers/winkeliers) toe te lichten. Met name de omslag van vaste regels naar beoordelen op *'hoe het beleid is bedoeld'* (Omgevingswet-denken) is een insteek op houding, die goed moet worden uitgelegd. Er moet ruimte zijn om ondernemers de gelegenheid te geven zelf initiatief te nemen om aan het nieuwe beleid te (gaan) voldoen.
- De adviesgroep acht direct inzet op handhaving na introductie van de nieuwe reclameregels niet wenselijk en niet realistisch. Het stelt ondernemers voor (onrendabele) vervroegde vervangingskosten en de gemeente voor handhavingskosten. Zij adviseert de gemeente een ruime ingroeiperiode in acht te nemen, gecombineerd met een uitsterfbenadering.
- De adviesgroep vindt het tevens aan te bevelen het nieuwe beleid na ruim een jaar te evalueren. Als daarbij blijkt dat het nieuwe reclamebeleid onvoldoende wordt opgepakt kan altijd alsnog de optie tot handhaving worden overwogen.

5 Nawoord van de adviesgroepvoorzitter

Bij aanvang van het project over buitenreclame in Zoetermeer stond voorop dat de actualisering van het beleid moest beantwoorden aan de geest van de komende Omgevingswet. De uitdaging lag erin goede invulling te geven aan de actievere rol die de Omgevingswet toebedeelt aan initiatiefnemers en belanghebbenden in de beleidsontwikkeling en bij de beleidsuitvoering. Spannend daarin was hoe een breed veld van belanghebbenden zijn te bereiken op een toch vrij specialistisch onderwerp.

Terugkijkend is te constateren dat dit voor een belangrijk deel is gelukt, maar niet geheel. Verrassend was de hoge respons op de online peiling, waarmee de Zoetermeerse samenleving van jong tot oud is bereikt op een onderwerp dat op dit moment niet bepaald in de spotlights staat. Wat minder van de grond is gekomen is de vertegenwoordiging van inwoners binnen de adviesgroep.

Ik wil mijn waardering uitspreken voor de leden van de adviesgroep die gewetensvol hun eigen belangen steeds hebben willen relativeren ten opzichte van andere belangen, ook als die niet aan tafel vertegenwoordigd waren.

De gemeente legt het in participatie met de adviesgroep bereikte resultaat aansluitend aan dit adviestraject nog online voor aan de inwoners.

De ambtelijke werkgroep zal vervolgens inhoudelijk zorgdragen voor de juridische verankering en de voorbereiding van de politieke besluitvorming. Daarnaast zijn uit dit project procesmatige ervaringen op te tekenen, die van waarde zullen zijn voor de gemeente Zoetermeer bij het verder uitwerken van de manier waarop de samenleving in de toekomst in de geest van de Omgevingswet betrokken kan worden bij ontwikkeling en uitvoering van beleid.