

team ROBER  
steller RTG van der Wijst  
doorkiesnummer +31 77 3599661  
e-mail r.vanderwijst@venlo.nl  
registratienummer  
datum 10 oktober 2012

## Nota reacties concept reclamebeleid binnenstad Venlo

Het concept reclamebeleid voor de binnenstad van Venlo d.d. 14.09.2012 is tijdens een informatieavond d.d. 17.09.2012 besproken met de ondernemers uit de binnenstad. Het conceptbeleid is tevens voorgelegd aan de leden van de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit (CRK) tijdens een overleg d.d. 19.09.2012. Na de informatieavond is het conceptbeleid gepubliceerd op de website van Venlostad.com met één week de tijd voor ondernemers om te reageren. Op d.d. 02.10.2012 heeft Venlo partners nog een mailing verstuurd met de oproep om te reageren op het conceptbeleid. Daarmee is extra tijd gegund aan de ondernemers om te reageren. Vanaf d.d. 10.10.2012 zijn geen reacties meer ontvangen.

In deze nota zijn de reacties opgenomen die zijn ontvangen tijdens de informatieavond, per e-mail en in het overleg met de CRK. Bij iedere reactie is cursief aangegeven tot welke aanpassing dit heeft geleid in het reclamebeleid.

### 1. Reacties informatiebijeenkomst ondernemers d.d. 17.09.2012

#### 1.1. Winkels achter zuilengalerijen

Richtlijnen voor winkels achter zuilengalerijen worden gemist in het conceptbeleid. Als voorbeeld noemt een aanwezige de winkels in de Sint Jorisstraat.

*Hiermee was inderdaad nog geen rekening gehouden in het conceptbeleid. In het definitieve beleid zijn daar wel richtlijnen voor opgenomen. Zuilengalerijen zijn beschouwd als een bijzondere situatie waarbij aanvragen per situatie beoordeeld zullen worden aan de hand van algemene richtlijnen. De algemene richtlijnen schrijven voor dat de reclames tussen de kolommen komen, ze niet bevestigd mogen worden aan de kolommen en reclames bestaan uit een doek of plaat met daarop losse letters conform de richtlijnen voor enkelzijdige reclameobjecten plat op de gevel. Voor aanvragen voor reclames tussen kolommen dient altijd onafhankelijk advies gevraagd te worden om te toetsen aan redelijke eisen van welstand.*

#### 1.2. Uitstallingen

Met name ten aanzien van de richtlijnen voor uitstallingen zijn er diverse opmerkingen. Als unanieme reactie geven de aanwezigen aan dat het aantal uitstallingen zoveel mogelijk beperkt moeten worden. Ze geven een rommelig beeld, ze vormen obstakels voor voetgangers en zijn veelal van beperkte kwaliteit.

*Aangezien deze reactie zeer stellig werd ingebracht en door alle aanwezigen ondersteund, is besloten het beleid ten aanzien van uitstallingen aanzienlijk te wijzigen. In het definitieve beleid zijn uitstallingen in zijn geheel niet meer toegestaan. Een uitzondering daarop is het gebied op en direct rond het Mgr. Nolensplein. Een tweede uitzondering is dat voor de gehele binnenstad plantenbakken met daarin levend materiaal zijn toegestaan. De winkels rondom het Mgr. Nolensplein mogen uitstallingen plaatsen op basis van reeds verleende uitstalvergunningen. De vergunning zijn verleend gezien de marktfunctie die het Mgr. Nolensplein heeft. In verband met die marktfunctie is het ook voor de kiosken op het Mgr. Nolensplein toegestaan om uitstallingen te hebben. Voor de rest van de binnenstad is het op verzoek van de ondernemers in het nieuwe beleid niet meer toegestaan om uitstallingen in de openbare ruimte te plaatsen. De gemeente kan zich vinden in dit verzoek van de ondernemers om verschillende redenen:*

- *de uitstallingen zorgen voor een rommelig aanblik;*
- *ze vernauwen de winkelstraten waardoor laad- en losverkeer hinder ondervindt;*
- *het winkelend publiek wordt door de uitstallingen op afstand gehouden van de winkels;*
- *de uitstallingen hebben veelal een lage kwaliteit;*
- *doordat uitstallingen het zicht op de etalages ontnemt, besteden veel winkeliers weinig zorg aan de etalages;*
- *beperkte mogelijkheden voor uitstallingen maken handhaving eenvoudiger;*
- *uitstallingen vormen veelal een aanleiding om fietsen te stallen voor winkels.*

*Louter plantenbakken met levend materiaal vormen een verhoging van de kwaliteit van de openbare ruimte. In overleg met de ondernemers zijn die wel onder voorwaarden nog toegestaan.*

### **1.3. Fietsstallingen**

De ondernemers hebben meerdere malen de aandacht gevraagd voor het stallen van fietsen in de binnenstad. Fietsen worden overal verspreid in het centrum gestald. Winkels hebben last van de geparkeerde fietsen en missen dan ook goede stallingen aan de randen van de binnenstad.

*Het stallen van fietsen vormt geen onderdeel van het reclame- of uitstallingenbeleid. Deze opmerkingen van de ondernemers hebben dan ook niet direct geleid tot aanpassing van het reclamebeleid. In verband met het verbieden van het grootste deel van de uitstallingen, verwacht de gemeente Venlo dat er aanzienlijk minder aanleidingen zullen zijn om de fietsen in de winkelstraten te plaatsen. Op dit moment studeert een stagiair op de consequenties van het huidige beleid voor het stallen van fietsen in de binnenstad. Hij is op de hoogte gebracht van de problemen die winkeliers ervaren door de fietsen.*

### **1.4. Openbare ruimte**

Een ondernemer geeft aan dat ook de gemeente zelf aan zet is bij het verhogen van de ruimtelijke kwaliteit in de binnenstad en dan met name ten aanzien van de openbare ruimte.

*De gemeente Venlo heeft de afgelopen jaren reeds een groot deel van de binnenstad heringericht zoals de Maasboulevard, Markt, Jodenstraat, Bolwaterstraat, Puteanusstraat, Gelderse Poort, Koninginnesingel en de Nieuwstraat. Daarnaast staan een aantal straten op de planning om heringericht te worden (bijvoorbeeld Q4 en Picardie). Om de herinrichting van de binnenstad te stroomlijnen en meer eenheid in de openbare ruimte te bewerkstelligen werkt de gemeente Venlo op dit moment aan een handboek voor de*

*openbare ruimte in de binnenstad. In het handboek komen richtlijnen ten behoeve van een eenduidige en hoogwaardige herinrichting van de binnenstad. Daarmee wordt voldaan aan de wens van de ondernemers. Deze reactie heeft dan ook niet geleid tot aanpassing van het reclamebeleid.*

### **1.5. Led-schermen**

Gevraagd wordt naar het beleid ten aanzien van led-schermen. Verwezen wordt naar de aantrekkingskracht van een led-scherm hangend aan het dak van de Piazza in de binnenstad van Eindhoven.

*In het conceptbeleid waren led-schermen niet toegestaan. Led-schermen passen niet binnen de kleinschaligheid en het historische karakter van de Venlose binnenstad en dragen niet bij aan de behoefte aan ingetogen reclamevoering. De gemeente beschouwt de schermen ook als een tijdelijk fenomeen en ziet wel meerwaarde in doeltreffende digitale hulpmiddelen die de vindbaarheid van winkels vergroten. Deze opmerking heeft dan ook niet geleid tot aanpassing van het reclamebeleid. Het betreffende scherm in Eindhoven wordt ook als overbodig gezien in het beïnvloeden van loopstromen. De opvallende kolommen en het zwevend dak ter plekke vervullen al die functie.*

### **1.6. Stimuleren aanpassing reclames**

De ondernemers vragen de gemeente Venlo om na te denken over manieren om het aanpassen van reclames door ondernemers te stimuleren. Het gevelfonds is niet meer actief. Ook een prijs voor aantrekkelijke gevels heeft niet het gewenste effect gehad.

*In het conceptbeleid was dit onderdeel niet uitgewerkt. Bij voorkeur stimuleert de gemeente Venlo ondernemers om bestaande reclames aan te passen aan de nieuwe richtlijnen middels een financiële tegemoetkoming, bijvoorbeeld in de vorm van een subsidieregeling of prijs. Vanwege de huidige economische situatie heeft de gemeente Venlo echter geen budget beschikbaar om dit te faciliteren. Het reclamebeleid spreekt zich dan ook niet uit over stimuleringsmaatregelen.*

### **1.7. Handhaving**

De ondernemers hebben de gemeente Venlo verzocht om na vaststelling van het nieuwe beleid streng te handhaven. In Maastricht is het eerste jaar nadat het nieuwe beleid van kracht werd zeer streng opgetreden. Jaren later worden daar nog de vruchten van geplukt.

*Handhaving is een aspect dat ook binnen de gemeente Venlo als belangrijk wordt gezien. De reclamenota zelf zal echter niet ingaan op de toekomstige wijze van handhaving. Het vormt echter wel een directe vervolgstap op de vaststelling van nieuw reclamebeleid. De gemeente Venlo zal onderzoeken of er mogelijkheden zijn om op een andere wijze te handhaven en welke organisatievorm daar het beste bij past met voldoende personele capaciteit en budget. Ook hier geldt dat gezien de huidige financiële context de gemeente zoekt naar creatieve oplossingen. Overigens heeft de gemeente Venlo wel reeds besloten om actief te handhaven bij monumenten. Aangezien in de binnenstad een groot aantal monumenten aanwezig zijn, wordt automatisch in de binnenstad in de toekomst ook strenger gehandhaafd. Het verzoek van de ondernemers om strenger te handhaven wordt door de gemeente meegenomen bij de vervolgstap volgend op de vaststelling van het reclamebeleid, maar heeft niet geleid tot concrete aanpassingen of richtlijnen in het reclamebeleid. Overigens is de afdeling Veiligheid en Handhaving betrokken bij het opstellen van het reclamebeleid.*

## **1.8. Communicatie**

Een winkelier vraagt aandacht voor communicatie met nieuwe ondernemers. Zij zijn onbekend met het geldende beleid en worden veelal aan hun lot overgelaten. De gemeente Venlo laat volgens de ondernemer daarin steken vallen.

*Communicatie met (nieuwe) ondernemers over het reclamebeleid is een logische vervolgstap op het vaststellen van het definitieve beleid. De beleidsnota zelf is gericht op de feitelijke richtlijnen. Aspecten als handhaving en communicatie dienen na vaststelling van het reclamebeleid verder uitgewerkt te worden. Overigens ligt de rol van communicatie met ondernemers voornamelijk bij Venlo partners, maar ook de zittende ondernemers zelf. Het definitieve reclamebeleid gaat zeer globaal in op de communicatie met ondernemers.*

## **1.9. Dichtplakken etalageruiten**

De aanwezigen vragen naar het beleid ten aanzien van het dichtplakken van etalageruiten. Voor leegstaande panden zijn er ideeën om winkelruiten te beplakken met lokale kunstuitingen. Is dat mogelijk binnen het reclamebeleid?

*In het conceptbeleid was opgenomen dat maximaal 10% van de winkelruiten mag worden beplakt. Het volledig dichtplakken van ruiten is dus niet toegestaan binnen het nieuwe beleid. Volledig dichtgeplakte winkelruiten vernauwen de openbare ruimte. De richtlijnen zijn van toepassing tot 1 meter achter het glas. Daarachter is de inrichting vrij. Het plaatsen van bijvoorbeeld panelen of doeken op enige afstand van de voorgevel zorgen voor dieptewerking. Ook blijft de binnenzijde van het pand zichtbaar voor potentiële huurders. De gemeente Venlo heeft op basis van de wensen ten aanzien van leegstaande panden geen reden gezien om het beleid aan te passen.*

## **1.10 Banieren Oude Markt**

Een ondernemer stoort zich aan de banieren op de Oude Markt. Het is niet duidelijk waarom banieren daar zijn toegestaan.

*De Oude Markt is een belangrijk 'scharnierpunt' in de binnenstad van Venlo. Het verbindt de Maasboulevard met de rest van het hoofdwinkelcircuit. De banieren aan de Oude Markt hebben als doel om het winkelend publiek vanaf de Markt richting de Maasboulevard te trekken. Daarnaast zijn grote reclameobjecten geoorloofd aan pleinruimtes doordat het publiek op grotere afstand tot de bebouwing staat. De reclames hebben daardoor een beperkte negatieve invloed op de zichtbaarheid van de bebouwing. De gemeente erkent dat door slechts op één plek in de stad banieren toe te staan en daarover niet goed te communiceren, veel onbegrip is ontstaan onder de ondernemers. Daarnaast heeft het ertoe geleid dat ondernemers in de veronderstelling zijn geraakt dat banieren in de gehele binnenstad zijn toegestaan. Ook in het nieuwe reclamebeleid zijn banieren niet toegestaan, ook niet op bijzondere plekken en pleinruimtes. De banieren op de oude markt passen dus niet binnen het nieuwe reclamebeleid en moeten verwijderd worden. Wel is het zo dat op bijzondere plekken in de binnenstad (Mgr. Nolensplein, Vleesplein en Oude Markt) ruimere mogelijkheden zijn voor reclames, zolang de reclames bestaan uit losse reclameletters op de gevel. Enerzijds is dat op deze plekken mogelijk vanwege de maat van de openbare ruimte. Anderzijds zijn dit belangrijke punten in het beïnvloeden van de loopstromen. Vergunningverlening voor reclames op bijzondere plekken in de stad is louter mogelijk na positief onafhankelijk advies waarbij getoetst wordt aan redelijke eisen van welstand. Conform het vigerende beleid zijn bij de Roermondsepoort en het Koninginneplein dakreclames toegestaan, passend bij de aanwezige wederopbouwarchitectuur.*

## **2. Ontvangen reacties n.a.v. publicatie op internet**

### **2.1. Overgangstermijn**

De heer Zeelen van Die 2 Brüder von Venlo heeft gevraagd hoe het staat met reeds bestaande reclame-uitingen waarvoor vergunning is verleend door de gemeente Venlo.

*De gemeente Venlo heeft in het definitieve reclamebeleid een overgangstermijn van vijf jaar opgenomen vanaf de datum van de vaststelling. Dat betekent dat de richtlijnen zoals die in het beleid zijn opgenomen zowel gelden voor nieuwe aanvragen als voor reeds aanwezige reclames, zonder èn met vergunning. Na de overgangperiode dienen alle reclameobjecten te voldoen aan de nieuwe richtlijnen. In de praktijk blijkt dat ondernemers reclameobjecten gemiddeld binnen een periode van drie tot vijf jaar vervangen. Winkels verplaatsen, ondernemers wisselen, merken krijgen een nieuw beeldmerk of reclameobjecten zijn technisch verouderd.*

*Het nieuwe reclamebeleid geldt ook voor reclames waarvoor vergunningen zijn verleend. Voor reclameobjecten die voldoen aan de nieuwe richtlijnen hoeft geen nieuwe vergunning te worden aangevraagd. Bestaande reclames die niet passen binnen het geactualiseerde reclamebeleid vallen binnen de overgangstermijn en dienen binnen vijf jaar aangepast te worden aan de nieuwe richtlijnen. Overigens ligt een deel van de panden van Die 2 Brüder von Venlo aan het Mgr. Nolensplein waar onder voorwaarden ruimere mogelijkheden zijn. Zie ook de beantwoording bij 1.10.*

### **2.2. Compensatie strenger uitstallingenbeleid**

Mevr. Smeets verzoekt de gemeente Venlo om het voorgestelde beleid ten aanzien van raambedekking minder streng te maken ter compensatie van het door de ondernemers gevraagde strenge uitstallingenbeleid. Wel kunnen dan grenzen worden gesteld aan de raambedekking, bijvoorbeeld maximale afmetingen en maximale hoogte vanaf de grond.

*De gemeente Venlo beseft zich dat het hanteren van een streng beleid ten aanzien van uitstallingen een grote verandering is ten aanzien van het vigerende beleid en is bereid dat te compenseren. Daar tegenover staat dat het zeer beperkt toestaan van uitstallingen juist tot doel heeft om winkeliers meer zorg te laten besteden aan de etalages. Ruimere mogelijkheden voor raambepalings dragen daar juist niet aan bij. Om toch tegemoet te komen is het percentage van de etalageruimte die bedekt mag worden opgehoogd van 10 naar 20%.*

## **3. Reacties Commissie Ruimtelijke Kwaliteit d.d. 19.09.2012**

### **3.1. Ruimtelijke en historische kwaliteit binnenstad**

Bij de redenen voor actualisering van het reclamebeleid wil de CRK 'behoud en versterking van de ruimtelijke en historische kwaliteit' prominenter benoemd hebben.

*Aangegeven is dat de historische en ruimtelijke kwaliteit reeds prominent aan bod komt bij de visievorming voor het reclamebeleid. Gezamenlijk is tot de conclusie gekomen dat het logisch is om eerst de historische en ruimtelijke kwaliteit aan bod te laten komen en dan pas de Visie 2030. De beleidsnota is daarop aangepast.*

### **3.2. Economische voordelen streng reclamebeleid**

De CRK heeft aangegeven dat een strak regime zorgt voor een rustig beeld van de stad en daarmee een economisch voordeel biedt in het kader van de Visie 2030.

*De gemeente Venlo onderschrijft deze redentatie. Mede op basis van het verzoek van de ondernemers om uitstallingen zeer beperkt toe te staan en op basis van de positieve effecten van streng reclamebeleid in Maastricht en 's-Hertogenbosch, zal het nieuwe beleid, met name ten aanzien van uitstallingen, strenger zijn dan het vigerende beleid. Daarmee streven we indirect een economisch voordeel na. Het reclamebeleid is hierop aangepast.*

### **3.3. Differentiatie in beleid**

Enkele leden van de CRK kaarten aan dat ieder gebouw, straat en iedere ruimte in de binnenstad een heel eigen karakter, ontstaansgeschiedenis en functie heeft. Op basis daarvan is het logischer om voor iedere straat of bouwstijl afzonderlijk beleid op te stellen.

*Voor de binnenstad is juist het uitgangspunt en bestuurlijke opdracht (amendement) om te komen tot eenduidig reclamebeleid voor de gehele binnenstad. Dat heeft tot gevolg dat we hebben gekozen voor een gulden middenweg. Daarmee nemen we ook een groot stuk onbegrip en onduidelijkheid weg. Het reclamebeleid is dan ook niet aangepast naar aanleiding van deze reactie.*

### **3.4. Ingetogen reclamebeleid**

De CRK geeft aan ingetogen reclamebeleid te wensen voor het gemengd gebied.

*Voor wat betreft reclamevoering is daar in het conceptbeleid reeds invulling aan gegeven. Het definitieve beleid is hierop dan ook niet strenger gemaakt. Wat betreft het uitstallingenbeleid heeft wel een forse aanscherping plaatsgevonden. Zie daarvoor punt 1.2.*

### **3.5. Richtlijnen reclames plat op de gevel**

Bij de richtlijnen voor reclames plat op de gevel vraagt de CRK om op te nemen dat de situering afgestemd moet zijn op de gevelopeningen in de gevel. Daarnaast ziet de CRK graag een % toegevoegd voor de breedte van de reclame ten opzichte van de breedte van de gevel.

*In de richtlijnen was reeds opgenomen dat de situering afgestemd dient te zijn op de architectuur van het pand en de entrees. Daar zijn in het definitieve beleid de gevelopeningen aan toegevoegd. Een percentage is niet opgenomen aangezien daarmee te weinig rekening wordt gehouden met de diversiteit aan architectonische stijlen, terwijl we juist nastreven dat de reclameobjecten zich voegen binnen de architectuur van het pand.*

### **3.6. Richtlijnen plakfolie en lichtbakken achter glas**

De term "losse letters van plakfolie..." wekt verwarring op. Daarnaast is niet duidelijk of de benoemde 10% geldt voor alle elementen direct achter het glas.

*Op basis van de eerder genoemde reactie van mevrouw Smeets (zie punt 2.2.) is het percentage reeds opgehoogd. De richtlijnen zijn tevens herschreven om duidelijk te laten zijn dat alleen losse letters zijn toegestaan evenals semi-transparante posters. Voor beide geldt dat ze maximaal 20% van het glasoppervlak mogen beslaan en dat die 20% geldt voor alles samen. Dus inclusief de lichtbakletters. Lichtbakken zijn, binnen 1 meter van de etalageruit, alleen toegestaan in de vorm van losse letters.*

### **3.7. Afmetingen terrassen, luifels, markiezen en dergelijke**

De vraag is gesteld of de afmetingen en situering van terrassen, luifels, markiezen en dergelijke ook onderdeel horen te zijn van het reclamebeleid.

*Het reclamebeleid hoort zich niet uit te spreken over de afmetingen van deze bouwkundige elementen en terrassen. De actualisering van het terrassenbeleid is reeds in gang gezet. Het terrassenbeleid spreekt zich uit over afmetingen en situering van terrassen en parasols. De welstandsnota beschrijft richtlijnen voor bouwkundige aspecten als luifels. Het reclamebeleid is niet aangepast naar aanleiding van deze vraag.*

### **3.8. Richtlijnen reclames op luifels en parasols**

De verbeelding bij de richtlijnen voor reclames op luifels, parasols en dergelijk is volgens de CRK onduidelijk. De CRK stelt voor om de parasol te verplaatsen naar de overzijde van de weg. Ook wordt voorgesteld om een minimale hoogte voor de luifels op te nemen. Daarnaast is de vraag gesteld of het toegestaan is om op de zijkanten van de markiezen reclames te voeren.

*De parasol is verplaatst op de verbeelding. De hoogte van de luifels is reeds geregeld in de APV. Wellicht zal het terrassenbeleid zich hier ook over uitspreken. In de richtlijnen is opgenomen dat reclames alleen zijn toegestaan op het onderste segment van de markies. Voor de duidelijkheid is daaraan toegevoegd dat op de zijkanten geen reclames zijn toegestaan.*

### **3.9. Streng beleid uitstallingen**

De leden van CRK adviseren om helemaal geen uitstallingen toe te staan in de openbare ruimte. Daarmee sluit de CRK zich aan bij de mening van de ondernemers die hebben verzocht om zeer terughoudend om te gaan met uitstallingen.

*Het signaal is duidelijk. Het beleid ten aanzien van uitstallingen is naar aanleiding van de reacties van de ondernemers en CRK gewijzigd. Louter plantenbakken met levend materiaal zijn toegestaan. Zie voor een verdere toelichting punt 1.2.*

### **3.10. Aanlichten van reclames en gevels**

Het aanlichten van gebouwen en reclames met behulp van spotjes is niet gewenst.

*Dit aspect was reeds opgenomen in het conceptbeleid en is behouden in het definitieve beleid. De formulering uit de vigerende welstandsnota is overgenomen.*

### **3.11. Grote stedelijke ruimtes**

De CRK kan zich niet vinden in het uitgangspunt om rond grote stedelijke ruimtes of belangrijke 'scharnierpunten' ruimhartiger om te gaan met reclames.

*Zoals bij punt 1.10 is aangegeven, is in het definitieve reclamebeleid toch de mogelijkheid geboden om, onder voorwaarden, op bepaalde plekken in de binnenstad af te wijken van de standaard richtlijnen.*

### **3.12. Richtlijnen monumenten**

De CRK geeft aan dat duidelijker moet worden aangegeven dat bij monumenten een monumentenvergunning is vereist voor reclameobjecten.

*In het definitieve beleidsdocument is opgenomen dat bij gevelreclame aan gemeentelijke- en rijksmonumenten een monumentenvergunning vereist is.*

### **3.13. Toetsing bijzondere situaties**

Voor de bijzondere situaties zoals die zijn opgenomen in het reclamebeleid zijn globale richtlijnen opgenomen. De vergunningsaanvragen voor reclameobjecten bij bijzondere locaties, die niet passen binnen de standaard richtlijnen, moeten getoetst worden aan redelijke eisen van welstand. De CRK geeft aan dat daarvoor onafhankelijk advies nodig is alvorens het college een besluit kan nemen.

*Het reclamebeleid vormt onderdeel van welstandsbeleid. Wettelijk is bepaald dat aanvragen moeten worden voorgelegd aan de welstandscommissie of een gemandateerd lid daarvan. Het ministerie van Binnenlandse Zaken streeft ernaar om de regels zodanig te wijzigen, dat daarna niet meer in alle gevallen de onafhankelijke, openbare welstandscommissie hoeft te worden ingeschakeld. Een gemeente kan er vanaf dat moment voor kiezen om bepaalde plannen door de eigen ambtenaren te laten beoordelen op de welstandseisen. Ten tijde van het verwerken van deze reactie in het definitieve reclamebeleid, is nog geen duidelijkheid wanneer landelijke wetgeving ambtelijke toetsing mogelijk maakt. Zodoende is de gemeente Venlo genoodzaakt om onafhankelijke toetsing plaats te laten vinden voor reclames op de benoemde bijzondere locaties. Dit betreft slechts een klein deel van de vergunningaanvragen voor reclames. Door extern advies in te winnen is het mogelijk om specialistische en onafhankelijke toetsing plaats te laten vinden.*

### **3.14. Handhaving**

De CRK vraagt extra aandacht voor handhaving in de strijd tegen illegale situaties.

*In de afsluitende uitvoeringsparagraaf is dit aspect aangestipt in de definitieve beleidsnota. Het stroomlijnen van handhaving is een traject volgend op de vaststelling van de reclamenota. Zie aanvullend punt 1.7.*

### **3.15. Relatie met welstandsnota**

De CRK vraagt naar de relatie met de welstandsnota. Het is in ieder geval van belang dat de reclamenota niet in strijd is met de welstandsnota.

*De reclamenota gaat onderdeel vormen van de geactualiseerde welstandsnota. Deze relatie tussen beide beleidsnota's is benoemd in het definitieve reclamebeleid.*