

3.7 RECLAMEOBJECTEN

Voor alle reclameobjecten in welstandsniveau hoog, middel en ten behoeve van infrastructuur (behalve in welstandsvrije gebieden) geldt dat voor de welstandstoetsing naast de algemene welstandscriteria gebruik moet worden gemaakt van de onderstaande welstandscriteria voor reclames.



Inleiding

1.1 Aanleiding

De zorg voor de kwaliteit van de dagelijkse leefomgeving is een belangrijke taak van de gemeentelijke overheid. Langzamerhand is het besef doorgedrongen dat de leefbaarheid en herkenbaarheid van de stad niet alleen bepaald wordt door de aanwezige bebouwing, maar ook in belangrijke mate wordt beïnvloed door de openbare ruimte. Met het oog daarop wordt van gemeentewege momenteel gewerkt aan een aantal beleidsnota's die betrekking hebben op het gebruik van de openbare ruimte.

1.2 Gemeentelijke bemoeienis met reclame

Onder reclame verstaan we in deze nota: iedere vorm van openbare aanprijzing van goederen en diensten. Reclame is diepgeworteld in onze samenleving. Reeds in de klassieke oudheid waren mensen vertrouwd met omroepers, inscripties, uithangborden en uitstallingen die als doel hadden bekendheid te geven aan bepaalde economische activiteiten.

We kennen inmiddels een grote verscheidenheid aan reclamevormen, zoals televisiereclame, dagbladreclame, bioscoopreclame en buitenreclame. Deze nota beperkt zich tot de laatstgenoemde categorie, buitenreclame. Hieronder wordt verstaan: alle reclames die als bouwwerk zijn aan te merken en waarvoor dan ook een omgevingsvergunning noodzakelijk is.

Verder wordt een onderscheid gemaakt tussen reclameobjecten op of aan particulier eigendom die zich richten op de openbare weg en reclameobjecten op gemeentegrond. In het eerste geval be-

perkt de gemeentelijke bemoeienis zich tot de rol van toetsers van aanvragen om een omgevingsvergunning aan publiekrechtelijke regelgeving. In het tweede geval speelt de gemeente een dubbele rol. Naast haar toetsende taak kan ze als eigenaresse van de grond privaatrechtelijke overeenkomsten sluiten met reclame-exploitanten.

1.3 Totstandkoming van deze nota

Bij de totstandkoming van deze nota zijn verschillende afdelingen van de sector Wijkzaken, Veiligheid en Leefomgeving betrokken geweest, te weten Vergunningen, Handhaving, Beleid & Advies en daarnaast afdeling Ruimtelijke en Economische Ontwikkelingen.

3.7.1 Doelstellingen en voorwaarden

Doelstellingen

Een evenwichtig reclamebeleid streeft een viertal doelstellingen na:

a. Leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit bevorderen

Reclame maakt onderdeel uit van de realiteit van het moderne stadsleven: een stad zonder reclame is heden ten dage ondenkbaar. Op zich hoeft de aanwezigheid van reclame in de buitenruimte ook geen problemen op te leveren. Integendeel, reclame kan juist op een positieve manier bijdragen aan het functioneren en aan het beeld van de stad. Reclame verlevendigt het straatbeeld en voegt wat toe aan verstedelijkte gebieden, zoals herkenbaarheid, veelkleurigheid en variatie van de dagelijkse leefomgeving en het aanbieden van informatie. Wel is het zaak dat er een zekere terughoudendheid in acht wordt genomen. Niemand is immers gebaat bij wildgroei.

Het gaat met andere woorden niet zo zeer om het tegengaan van reclame, als wel om het bevorderen van de juiste kwaliteit en kwantiteit. Hoe hoger de kwaliteit des te acceptabeler is de aanwezigheid van een reclameobject. Een kwalitatief hoogwaardige reclame is in het stadsbeeld zelfs een

welkome aanvulling. Tevens is een juiste dosering van essentieel belang. Door grote aantallen reclameobjecten, te grote afmetingen in relatie tot de omgeving en een chaotische combinatie van objecten sorteert reclame nog maar weinig effect en gaat het ten koste van de leefomgeving.

b. Bedrijven voldoende mogelijkheden bieden om reclame te maken

Reclame is van vitaal belang voor het bedrijfsleven en daarmee indirect ook voor de werkgelegenheid in de gemeente. Ondernemers moeten in staat worden gesteld hun naam en producten te adverteren. Van belang daarbij is dat de effectiviteit van reclame-uitingen zo hoog mogelijk is. De bestaansredenen van reclame ligt immers in de zichtbaarheid van de boodschap en de mate waarin deze wordt opgemerkt.

c. Voldoende mogelijkheden voor culturele reclame

Ook culturele instellingen en organisaties dienen voldoende mogelijkheden te krijgen om hun activiteiten onder de aandacht van het publiek te brengen. Theaters en andere uitgaansmogelijkheden zijn van groot belang; ze bepalen mede het gezicht van de stad.

d. Inkomsten verwerven voor de gemeente

De gemeente heeft de mogelijkheid inkomsten te genereren door het tegen betaling ter beschikking stellen van een gedeelte van de openbare ruimte aan exploitanten van buitenreclame. Bij besluit van 13 juni 1988 heeft het college ingestemd met een commerciële benadering van reclame op gemeentelijke eigendommen. Hieruit voortvloeiend zijn sedertdien contracten afgesloten voor het plaatsen vanabri's, billboards, reclamevitruines, lichtmastreclame en plattegrond informatiekasten.

Deze vier doelstellingen kunnen deels met elkaar conflicteren. Zo bestaat er onmiskenbaar een spanningsveld tussen enerzijds het streven naar ruimtelijke kwaliteit en anderzijds de mogelijkheden voor de gemeente om met reclame inkomsten te genereren.

Voorwaarden

De gemeente formuleert, mede vanuit haar rol als bewaker van de ruimtelijke kwaliteit van de gemeente, de randvoorwaarden waaronder reclame kan worden gemaakt.

In deze nota zal worden beschreven waar; hoeveel van welke reclameobjecten toelaatbaar zijn en welke richtlijnen er ten aanzien van grootte, vorm, materiaal- en kleurgebruik gelden.

3.7.2 Zonering

Deelgebieden

In dit hoofdstuk worden beleidsuitgangspunten geformuleerd met betrekking tot de toepassing van de verschillende vormen van buitenreclame. Daarbij wordt rekening gehouden met de aard, functies en kwetsbaarheid van de gebieden waar de reclame wordt geplaatst. De volgende deelgebieden worden onderscheiden:

1. Zone Hoofdinfrastructuur (invalswegen, wijkring, centrumring, typologie linten)

Binnen het stedelijk gebied is de hoofdinfrastructuur bij uitstek geschikt voor de plaatsing van reclameobjecten uit de privaatrechtelijke overeenkomsten die de gemeente afgesloten heeft, omdat functionaliteit en commercie elkaar hier de hand kunnen reiken.

2. Zone Bedrijfsbebouwing

Op een bedrijventerrein zijn met name een duidelijke ontsluiting en een snelle herkenning van de exacte locatie van een bedrijf van belang. Hoewel duidelijk is dat bedrijventerreinen minder gevoelig zijn voor de aanwezigheid van reclame dan bijvoorbeeld de binnenstad, moet toch worden opgepast voor wildgroei. Bedrijventerreinen met een overdaad aan reclameobjecten en verwijzingsborden boeten al snel in aan aantrekkelijkheid.

3. Zone Binnenstad

De binnenstad is een qua afmetingen beperkt gebied, met een groot aantal functies die elk hun eigen plek in de openbare ruimte claimen. Dit gegeven vereist een zorgvuldige afweging van belangen.

4. Zone Winkelcentra en afsluitbare passages (o.a. typologie Complexen)

Hoewel er zeker een relatie bestaat tussen winkelen en reclame, betekent dit niet dat er in winkelcentra al te uitbundig reclame mag worden gemaakt. Reclameobjecten dienen bij voorkeur onderling te worden afgestemd, alsmede op de architectuur van het pand en het gehele complex. Reclameobjecten binnen bepaalde afmetingen, bevestigd aan luifel en gevel zijn hier bij uitstek op hun plaats. De ervaring leert dat goede afspraken tussen winkeliers en gemeente tot gunstige resultaten kan leiden.

5. Zone woongebieden (overige stedenbouwkundige typologieën)

In gebieden met een woonfunctie in principe geen reclame-uitingen. Reclame vormt een inbreuk op de visuele rust die een dergelijke omgeving biedt. Er wordt een uitzondering gemaakt voor woningen met een praktijkruimte en buurtwinkels.

6. Tuindorp 't Lansink

Tuindorp 't Lansink is een beschermd dorpsgezicht. Gezien het



waardevolle karakter van dit gebied moet daar extra zorgvuldig worden omgegaan met de beeldkwaliteit. Het advies van de stadsbouwmeester zal bij de beoordeling van reclame-uitingen een belangrijke rol spelen. Alle vergunningaanvragen zullen ter advisering aan de stadsbouwmeester worden voorgelegd.

7. Zone Buitengebied, parken, groenstroken

Sedert intrekking van de Provinciale landschapsverordening is de gemeente ook verantwoordelijk voor de regulering van reclame-uitingen in het buitengebied. In het algemeen gesproken is in het buitengebied geen ruimte voor reclame. In feite maakt iedere toepassing van reclame inbreuk op het groene, landschappelijke karakter van dit gebied.

Ook in groene gebieden zoals parken en groenstroken is reclamevoering in principe niet toegestaan. Het karakter van dergelijke gebieden strookt niet met de aanwezigheid van reclame.

Soorten reclameobjecten

Er bestaat een breed scala aan soorten buitenreclame. In deze paragraaf wordt voor elk soort object een omschrijving gegeven. Tevens worden aanbevelingen voor toekomstig beleid gedaan.

Grootschalige reclamemasten

Omschrijving:

- Betonnen of stalen mast, in hoogte variërend van 15 tot 30 meter, met aangelichte of doorgelichte reclameborden in variërende vormen en afmetingen.

Kwaliteit:

- Hoogwaardig.

Marktsegment:

- Zowel landelijke als lokale bedrijven kunnen gebruik maken van dit medium.



Vitrines (voorheen billboards)

Omschrijving:

- Een verlicht of onverlicht affichebord op poten, met een maximale dikte van 0,35 meter, breedte van 3,48 meter en hoogte van 2,55 meter (max. 8 m²), aan een of twee zijden van reclame voorzien.

Kwaliteit:

- De kwaliteit is goed en de billboards voldoen aan redelijke eisen van welstand.

Marktsegment:

- Billboardreclame is een medium dat vrijwel exclusief gericht is op de landelijke adverteerdermarkt. Het plaatselijke en regionale bedrijfsleven maakt er nagenoeg geen gebruik van.

Beleidskeuzes:

- Geen toestemming geven voor de plaatsing van nieuwe billboards op particulier terrein. Om wildgroei te voorkomen wordt voorgesteld het aantal billboards op particulier terrein niet verder uit te breiden.

Abri's

Omschrijving:

- Wacht- en schuilgelegenheid voor gebruikers van het openbaar vervoer. In de achter- of zijwand is een reclamevitruine ingezet. Dit gedeelte is inwendig verlicht en heeft een reclameformaat van 1,73 x 1,16 meter, het zogenaamde euroformaat (2m²).

Abri's hebben een tweeledige functie:

- Primair als comfortabele, goed onderhouden wacht- en schuilgelegenheid en secundair een reclamefunctie door middel van een verlicht reclamepaneel.

Kwaliteit:

- Deabri's zijn van goede kwaliteit en voldoen aan redelijke eisen van welstand. Bovendien beïnvloeden ze de sociale veiligheid op een positieve wijze.

Marktsegment:

- Net als billboards vormenabri's een onderdeel van het landelijke marktsegment.

Huidige situatie:

- Op het busstation is een design-abri geplaatst die in eigendom is van de gemeente.

Beleidskeuzes:

- Abri's toelaten op plaatsen waar bushaltes aanwezig zijn. Abri's vormen een aantrekkelijk medium: een goed onderhouden, kwalitatief hoogwaardige voorziening voor gebruikers van openbaar vervoer. Zowel een verlenging van de lopende overeenkomst, als uitbreiding van het bestaande aantalabri's (bijvoorbeeld voor nieuwe buslijnen) is aanbevelenswaardig. In principe is plaatsing in de gehele gemeente mogelijk, ook buiten de bebouwde kom. De locatie keuze beperkt zich daarbij logischerwijs tot de halteplaatsen van het openbaar vervoer.

Europanel of Mupi (voorheen reclamevitruines)

Omschrijving:

- Een inwendig verlichte reclameobject, met een maximale hoogte van 2,75 meter; aan één of twee zijden voorzien van reclame. Afmetingen: 1,71 x 1,16 meter (max. 2 m², het euroformaat).

Kwaliteit:

- De kwaliteit is goed en deze reclameobjecten voldoen aan redelijke eisen van welstand.

Marktsegment:

- De Europanel of Mupi behoren samen met de vitruines (voorheen billboards) en abri's tot het landelijke marktsegment.

Vereisten:

- Vergunningsvrij, indien ze bedoeld zijn als informatiedrager ten behoeve van het verkeer.

Lichtmastreclame

Omschrijving:

- Verlichte of onverlichte voorwerpen met een maximale breedte van 0,70 meter en een maximale hoogte van 1,00 meter. Lichtmastreclame vervult een tweeledige functie. Enerzijds reclamevoering: het medium biedt mogelijkheden om naams- en lo-gobekendheid te vergroten. Bovendien voorziet lichtmastreclame in een duidelijke behoefte aan bewegwijzeringmogelijkheden, met name voor bedrijven, kantoren, winkels en winkelcentra.

Kwaliteit:

- De kwaliteit is over het algemeen gesproken goed.

Marktsegment:

- Lichtmastreclame is met name voor plaatselijke ondernemers interessant.

Beleidskeuze:

- gelet op de verwijfsfunctie is uitbreiding van het aantal lichtmastreclames acceptabel. Gezien de gestage groei van het aantal geplaatste lichtbakken de laatste jaren voorziet lichtmastreclame in een duidelijke behoefte. Mede gelet op de verwijfsfunctie wordt de mogelijkheid opengehouden voor een beperkte uitbreiding van het aantal locaties.

Evenementenreclame

Omschrijving:

- Tijdelijke reclame bevestigd aan een paal of mast, in de vorm van een driehoekig, vast afficheframe (driehoeksbord) of in de vorm van een sandwichbord: twee (kartonnen) borden, aan weerszijden van een paal of mast bevestigd met een (ijzer)draadje.

Kwaliteit:

- Over het algemeen is de kwaliteit laag. Dit geldt in het bijzonder voor de kartonnen sandwichborden.

Marktsegment:

- Met name interessant voor lokale bedrijven en culturele instellingen. Het is een effectieve, relatief goedkope manier om reclame te maken.

Spandoeken

Omschrijving:

- Een uitgespannen doek waarop een reclame-uiting is aangebracht.

Kwaliteit:

- De kwaliteit is laag.

Marktsegment:

- Door de geringe frequentie en beperkte gebruikersgroep zijn spandoeken slechts van marginale betekenis. Spandoeken vormen een medium dat met name interessant is voor verenigingen en charitatieve instellingen en wordt gebruikt voor het aankondigen van evenementen, collectes en inzamelingsacties.

Reclameborden in gemeentegrond

Omschrijving:

- Affiches of publicatieborden van uiteenlopende vorm en afmetingen bestemd voor tijdelijke aankondigingen.

Kwaliteit:

- Doorgaans laag. Door de grote verscheidenheid aan borden ontstaat vaak een chaotisch beeld.

Marktsegment:

- Reclameborden in gemeentegrond worden vrijwel uitsluitend gebruikt door verenigingen voor het aankondigen van culturele en andere activiteiten, zoals de Hengelose Revue, de Nacht van Hengelo en de APM Games.

Vereisten:

- Vergunningvrij op aangewezen plekken. Overige locaties vergunning noodzakelijk.

Vrije plakplaatsen

Omschrijving:

- Object uitsluitend bestemd voor het aanbrengen van ideële reclame en vrije meningsuiting.

Kwaliteit:

- Laag. Het gaat doorgaans om aankondigingen van plaatselijke en regionale 'low budget' activiteiten.

Marktsegment:

- Wildplak voor (culturele) evenementen.

Vereisten:

- Soms omgevingsvergunningplichtig. (bv de cilinderzuil)

Huidige situatie:

- Momenteel komen in Hengelo geen vrije plakplaatsen meer voor. Toch is het wildplakken net als in veel andere gemeenten een probleem. Veel verkeersborden en schakelkasten worden op dit moment voorzien van illegaal plakwerk.

Vrije plakplaatsen:

- Jurisprudentie maakt duidelijk dat wanneer de gemeente op wil treden tegen wildplakken er voldoende locaties moeten worden aangewezen voor vrije meningsuiting door middel van affichering. De rechtbank in Amsterdam hanteert als richtlijn één vrije plakplaats per 6.000 inwoners.

Gevelreclame

Omschrijving:

- Plat tegen de gevel of haaks op de gevel aangebrachte voorwerpen, zoals losse belettering, lichtbakken, losse borden en aan de gevel bevestigde vlaggen.

Kwaliteit:

- Wisselend. Met name in de binnenstad is gevelreclame voor verbetering vatbaar, zowel in kwalitatieve als in kwantitatieve zin.

Marktsegment:

- Gevelreclame wordt hoofdzakelijk gebruikt door winkels en bedrijven om hun herkenbaarheid te vergroten.

Vereisten:

- Omgevingsvergunning.

Huidige situatie:

- Gevelreclame komt in de hele gemeente voor. Allereerst in de binnenstad en op bedrijventerreinen, maar daarnaast bijvoorbeeld ook op buurtwinkels en woningen waarin een praktijkruimte is gevestigd.

Beleidskeuzes

- In de binnenstad het aantal reclame uitingen in de hand te houden door strenger op te treden bij het illegaal aanbrengen van omgevingsplichtige reclame uitingen. Om de beeldkwaliteit van de binnenstad ook in de toekomst te kunnen waarborgen, zijn in hoofdstuk zes richtlijnen met betrekking tot aantallen en afmetingen geformuleerd.

Vlaggenmasten

Omschrijving:

- Palen, los geplaatst voor het aanbrengen van vlaggen met merklogo of bedrijfsnaam.

Kwaliteit:

- Wisselend.

Marktsegment:

- Plaatselijke ondernemers.

Vereisten:

- één mast met een max. lengte van 6 meter is vergunningvrij. Alle overige extra masten: omgevingsvergunning.

Bouwborden

Omschrijving:

- Een tijdelijke constructie op palen of tegen de gevel, waarop informatie gegeven wordt over het bouwwerk, de architect, de aannemer, de constructeur e.d.

Kwaliteit:

- Over het algemeen goed.

Marktsegment:

- Bij het betreffende bouwproject betrokken bedrijven.

Vereisten:

- Vergunningvrij.

Huidige situatie:

- Bouwborden komen overal in de stad voor. Een probleem is dat de borden vaak nog lang nadat het bouwproject is afgerond blijven staan.

Beleidskeuzes

- Bouwborden in principe uitsluitend op eigen grond toestaan. Uitgangspunt van beleid is dat bouwborden uitsluitend worden geplaatst bij of op de in uitvoering zijnde (bouw)werken zelf, dan wel in de directe nabijheid daarvan. Plaatsing is in principe op eigen grond. Is daar onvoldoende ruimte, dan kan een verzoek om plaatsing op gemeentegrond worden ingediend.

Overige vrijstaande reclame-objecten

Omschrijving:

- Vergunningplichtige, permanente reclameobjecten, die niet op of aan de gevel bevestigd zijn.

Kwaliteit:

- Wisselend.

Marktsegment:

- Plaatselijke bedrijven.

Vereisten:

Omgevingsvergunningplichtig: Huidige situatie:

- Deze categorie is zeer divers van samenstelling. Het gaat om bijvoorbeeld om naamborden, zuilen en weilandreclame.

Beleidskeuzes

- In principe geen toestemming verlenen voor plaatsing van reclame ten behoeve van individuele bedrijven op gemeentegrond. Particuliere reclamevoering met verwijsborden, logoborden, productreclameborden e.d. in of op gemeentelijk eigendom, anders dan via contractreclame is in principe niet toelaatbaar.
- Ook logo- en prijzenborden van benzinestations moeten op eigen grond worden geplaatst. Het eigen terrein biedt daar, anders dan bijvoorbeeld voor winkeliers in de binnenstad, ook voldoende plaatsingsmogelijkheden voor.
- Al dan niet verlichte (merk)zuilen zijn in de regel aan te merken als omgevingsvergunningplichtige bouwwerken. Ook hiervoor geldt dat plaatsing op gemeentelijk eigendom in de regel niet zou moeten worden toegestaan. Slechts in uitzonderlijke gevallen, wanneer door ruimtegebrek plaatsing op eigen terrein onmogelijk is en het nut van de plaatsing van een dergelijk object kan worden aangetoond, is plaatsing op gemeentegrond bespreekbaar.
- Op particulier terrein in principe alleen functionele reclameobjecten toestaan.
- Er moet een relatie bestaan tussen het reclameobject en de functie, aard of karakter van het gebied waar het object is aangebracht. Dat betekent dat er geen toestemming wordt verleend voor reclame op particulier terrein, die zich richt op de openbare weg en niet rechtstreeks verband houdt met bedrijfsactiviteiten op dat terrein.

Tabel zonering

In onderstaande tabel wordt voor elk van de onderscheiden deelgebieden aangegeven welke reclameobjecten daar voor mogen komen.

	Zone hoofdinfrastructuur	Zone bedrijven-terreinen	Zone binnenstad	Zone winkelcentra	Zone woongebieden	Tuindorp 't Lansink	Zone buitengebied, parken, groenstroken
grootschalige reclamemawsten	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee
Vitrines(1)	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee
abri's (1)	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Europanel of Mupi(1)	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee
lichtmastreclame(1)	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee
evenementen reclame	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee
spandoeken (2)	ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee
reclameborden in gemeente-grond (2)	ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee
vrije plakplaatsen (2)	ja	nee	ja	ja	nee	nee	nee
verkiezingsborden (2)	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja
gevelreclame	n.v.t.	ja	ja	ja	ja	ja	ja
bouwborden	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Overige vrijstaande reclame-objecten	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

ja = onder voorwaarden toelaatbare reclame

nee = ontoelaatbare reclame

(1) = reclame waarvoor een overeenkomst met exploitanten is afgesloten

(2) = uitsluitend toegestaan op door de gemeente vooraf aangewezen plaatsen

Deze zonering vormt een eerste toetsingskader aan de hand waarvan vergunningaanvragen beoordeeld kunnen worden. In de hoofdstukken 3.7.3 tot en met 3.7.5 zullen aanvullend op deze zonering nadere voorwaarden worden geformuleerd, waaronder

plaatsing van reclameobjecten toelaatbaar wordt geacht. Daarbij wordt zoals een onderscheid gemaakt tussen reclameobjecten op of aan particulier eigendom (hoofdstuk 3.7.3 en 3.7.4) en reclameobjecten op of aan gemeentelijk eigendom (hoofdstuk 3.7.3 en 3.7.5).

3.7.3 Welstandscriteria reclameobjecten

Bij de beoordeling van reclameobjecten wordt allereerst gelet op vormgeving en functionaliteit. Daarnaast wordt het reclameobject beoordeeld in relatie tot de omgeving. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de visuele afstemming van de reclame op het gebouw en op de omgeving.

Bij de welstandstoetsing worden de volgende algemene richtlijnen gehanteerd:

1. Reclame moet worden afgestemd op de architectuur van het pand en passen in het straat- en stadsbeeld. Dat betekent dat de reclame zodanig dient te worden geplaatst en van zodanige afmetingen dient te zijn dat de architectonische opbouw van de totale gevel niet wordt verstoord.
2. Reclame moet voldoende eigen kwaliteit bezitten. Criteria waaraan een reclameobject wordt getoetst zijn vormgeving, maatvoering, wijze van plaatsing en een duurzame uitvoering.
3. Reclame moet functioneel zijn. Dat betekent dat er een rechtstreeks verband dient te bestaan tussen de reclame en de activiteiten die in het pand c.q. op het perceel plaatsvinden of op producten die in het desbetreffende pand verhandeld of geproduceerd worden. Voor reclameobjecten op particulier eigendom waar een functionele relatie ontbreekt tussen de reclameboodschap en het pand of perceel waar ze zijn geplaatst wordt geen toestemming gegeven.
4. Reclames buiten het bouwsilhouet, bijvoorbeeld op goten en daken, zijn niet toegestaan, tenzij de ruimtelijke omgeving dit aanvaardbaar maakt en/of indien het naamsaanduiding betreft op grote gebouwen (zoals hotels, kantoor- en bedrijfsgebouwen).
5. Als het aanbrengen van reclame plaatsvindt als onderdeel van nieuwbouw of van een verbouwingsplan van de gevel, verdient het aanbeveling om de reclame te integreren in het nieuwbouw- of verbouwingsplan.
6. Wordt een pand als een bedrijfsverzamelgebouw gebouwd, dan dient de reclamevoering een integraal bestanddeel van het ontwerp te vormen, zowel voor wat betreft aantallen als kwaliteit. De reclamevoering vormt een onderdeel van de welstandstoetsing van het ontwerp.

Wegingsfactoren:

- relatie tussen vormgeving, grootte / kleur van de reclame uiting en de vormgeving van het pand;
- relatie tussen aantal reclame uitingen en afmeting van het pand;
- relatie tussen aantal reclame uitingen en situering van het pand.

3.7.4 Objectgerichte welstandscriteria

Naast de algemene richtlijnen uit paragraaf 3.7.3 gelden de volgende specifieke richtlijnen.

Zone Binnenstad

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- maximaal één gevelreclame per voorgevel van een pand;
- gevelreclame mag uitsluitend op de voorgevel worden bevestigd. Een hoekpand wordt daarbij geacht twee voorgevels te hebben;
- onder gevelreclames worden begrepen alle borden en andere voorwerpen die op of aan een bouwwerk zijn aangebracht met de kennelijke bedoeling daarmee handelsreclame te maken;
- plat tegen de gevel bevestigde borden mogen niet doorlopen over meerdere panden;
- gevelreclame mag niet uitsteken boven de onderkant van de raamdorpel van de eerste verdieping;
- geen onderdeel mag zich minder dan 2,20 meter boven de weg bevinden;
- reclame aan de achterzijde van een pand is niet toegestaan indien deze achterzijde geen publieksfunctie heeft;
- beschikt het bedrijfspand over een tweede aan de openbare weg grenzende gevel, dan mag ook deze voor een tweede reclame-uiting worden gebruikt.

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- maximaal één reclame haaks op de gevel;
- voor reclame haaks op de gevel geldt een maximale uitsteekmaat van 1.00 meter.

Vrijstaande elementen:

- niet toegestaan

Wisselende / roterende (licht)reclames:

- in metalen buisframes: één per pand toegestaan, element telt als één gevelreclame;
- tijdelijke reclame op steigerdoek, bevestigd aan bouw- / of onderhoudsteigers; toegestaan.

Zone Bedrijfsbebouwing

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- op een bedrijfspand mogen maximaal twee gevelreclames plus de naam van het gebouw voorkomen. Dit geldt ook voor bedrijfsverzamelgebouwen;
- de reclame moet in principe aan de kant van de hoofdingang worden bevestigd;
- beschikt het bedrijfspand over een tweede aan de openbare weg grenzende gevel, dan mag ook deze voor een tweede reclame-uiting worden gebruikt.

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- maximaal één reclame haaks op de gevel;
- voor reclame haaks op de gevel geldt een maximale uitsteekmaat van 1,00 meter.

Vrijstaande elementen:

- het aantal reclame zuilen is afhankelijk van de grootte van de kavel, de bebouwing op de kavel en in de omgeving. Uitgangspunt is één stuks per bedrijf;
- voor een bedrijfsverzamelgebouw mag één reclamezuil worden geplaatst, dat fungeert als een verzamelpunt waarop de namen van de in het gebouw gevestigde bedrijven kunnen worden aangegeven;
- per in- of uitrit is één naambord toegestaan.

Wisselende/ roterende (licht)reclames:

- in metalen buisframes: één per pand toegestaan, element telt als één gevelreclame;
- tijdelijke reclame op steigerdoek, bevestigd aan bouw-/ of onderhoudsteigers: toegestaan;
- in reclamebakken: toegestaan, element telt als één gevelreclame.

Zone Woongebieden

(alle overige stedenbouwkundige typologieën)

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- op woningen met een praktijkruimte is één onverlichte reclame-uiting plat op de gevel toegestaan met een maximaal oppervlak van 0,50 m² en een maximale breedte van 1,00 meter;
- voor buurtwinkels geldt dezelfde regeling als voor winkels in de binnenstad (zie onder a.).

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- geen reclames toegestaan.

Vrijstaande elementen:

- niet toegestaan.

Wisselende/ roterende (licht)reclames:

- in metalen buisframes: niet toegestaan;
- op steigerdoek: niet toegestaan;
- in reclamebakken: niet toegestaan.

Zone Winkelcentra en -passages (oa. complexen)

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- reclame voor individuele bedrijven mag in principe uitsluitend binnen in het winkelcentrum worden aangebracht. Een uitzondering kan worden gemaakt voor bedrijven die hun entree aan de buitenzijde hebben;
- per winkel geldt een maximum van twee gevelreclames;
- de reclameobjecten in het winkelcentrum moeten onderling op elkaar worden afgestemd en op de architectuur van het pand.

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- maximaal één per pand, onderling op elkaar afgestemd en op de architectuur van het pand.

Vrijstaande elementen:

- bij een winkelcentrum mag aan de buitenkant reclame worden gemaakt met de naam van het winkelcentrum en de namen van de in het centrum gevestigde bedrijven.

Wisselende/ roterende (licht)reclames:

- in metalen buisframes: niet toegestaan, tenzij de ruimtelijke omgeving dit aanvaardbaar maakt;
- tijdelijke reclame op steigerdoek, bevestigd aan bouw- of onderhoudsteigers: toegestaan;
- in wisselende bakken: toegestaan.

Tuindorp 't Lansink:

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- op panden met een bedrijfsfunctie is één onverlichte reclame-uiting plat op de gevel toegestaan met een maximale oppervlakte van 0,50 m² en een maximale breedte van 1,00 meter.

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- geen reclames toegestaan.

Vrijstaande elementen:

- niet toegestaan.

Wisselende/ roterende (licht)reclames:

- niet toegestaan.

Zone Buitengebied:

Gevelreclame plat tegen de gevel:

- op panden met een bedrijfsfunctie is één onverlichte reclame-uiting plat op de gevel toegestaan met een maximale oppervlakte van 0,50 m² en een maximale breedte van 1,00 meter.

Gevelreclame haaks aan de gevel:

- geen reclames toegestaan.

Vrijstaande elementen:

- per in- of uitrit is één naambord toegestaan.

Wisselende/ roterende (licht)reclames:

- niet toegestaan.

Zonneschermen\ markiezen:

- geen onderdeel mag zich lager dan 2,20 meter boven de weg bevinden;
- geen onderdeel van het scherm, in welke stand dat ook staat, mag zich op minder dan 0,50 meter van het voor het rijverkeer bestemde gedeelte van de weg bevinden;
- geen onderdeel mag verder dan 1,50 meter buiten de opgaande gevel reiken;
- op zonneschermen is maximaal 10 % reclame toegestaan.

Tijdelijke reclame op of aan particulier eigendom:

- tijdelijke reclame hoeft niet te voldoen aan de richtlijnen uit dit hoofdstuk, mits aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
- een plan om tijdelijke reclame aan te brengen moet schriftelijk worden gemeld bij burgemeester en wethouders;
- de reclame mag niet langer dan vier weken op de onroerende zaak aanwezig zijn.

Reclames op doek aan steigers:

- de functie van een steigerdoek is vaak het tegen gaan van stof en een beperkte beveiliging tegen vallend materiaal of materieel. Het doek is meestal semi transparant en leent zich uitstekend voor het plaatsen van reclames. Het gaat hier om drukwerk op het doek. Fraaie reclames kunnen het saaie uiterlijk van de verbouwing gedurende deze periode verbeteren.

Wisselende (licht)reclames:

- om het aantal fysieke reclame uitingen op een bouwwerk of losse elementen op het terrein te beperken is het toegestaan roterende of wisselende reclame uitingen aan te brengen, mits zij voldoen aan artikel 4.15 APV.

3.7.5 Richtlijnen reclame objecten op gemeentegrond

Reclameobjecten op gemeentegrond vallen in twee categorieën onder te verdelen: contractreclame en tijdelijke reclame. In het eerste geval treedt de gemeente op als particulier, die verbintenissen af kan sluiten met exploitanten van buitenreclame. De gemeente heeft dan een dubbelrol. Naast haar rol als vergunningverlenende instantie, fungeert zij tevens als contractant op basis van privaatrecht.

Bij de categorie tijdelijke reclame gaat het om het verlenen van vergunningen voor tijdelijke ingebruikname van gemeentegrond: evenementenreclame, spandoeken en reclameborden in gemeentegrond.

Specifieke richtlijnen contractreclame

Gezien de grote verscheidenheid aan objecten is het moeilijk om algemeen geldende richtlijnen te formuleren. Dat betekent dat er van geval tot geval zal worden beoordeeld of plaatsing van een reclameobject op een specifieke locatie gezien vanuit welstand, verkeersveiligheid en het voorkomen van overlast acceptabel is. In ieder geval worden de beleidskeuzes op pagina 7 onder 'Overige vrijstaande reclameobjecten' betrokken. Daarbij kan voor wat betreft de verschijningsvorm van objecten van exploitanten waarmee contracten zijn afgesloten volstaan worden met een eenmalige beoordeling van de aanvaardbaarheid van het object zelf. Daarna volgt nog een beoordeling per locatie met betrekking tot verkeersveiligheid en overlast.

Specifieke richtlijnen tijdelijke reclame

Naast contractreclame is er nog een tweede categorie reclame op gemeentegrond, tijdelijke reclame. Daarbij worden de volgende richtlijnen gehanteerd:

Evenementenreclame

Het is niet toegestaan evenementenreclame aan te brengen:

- op verkeerspleinen, aan lichtmasten

staande binnen 50 meter van kruisingen en splitsingen van wegen, op verkeersgeleiders, aan staanders van overkappingen in voetgangersgebieden en in woonbuurten.

- alle materialen dienen uiterlijk een dag na afloop van de vergunning te worden verwijderd;
- evenementenreclame aan de binnenkant van de centrumring, aan de buitenkant van de centrumring is dit wel toegestaan.

Spandoeken

- De spandoeken mogen niet worden aangebracht aan jonge bomen.
- de spandoeken mogen alleen met touw aan de bomen worden bevestigd;
- voorzover de bevestigingspunten geen eigendom van de gemeente zijn, moet vooraf toestemming zijn verkregen van de eigenaren;
- de spandoeken mogen niet boven de rijbaan worden aangebracht;
- de spandoeken mogen niet aan straatlantaarns worden bevestigd;
- alle materialen dienen uiterlijk een dag na afloop van de vergunning te worden verwijderd.

Reclameborden in gemeentegrond

- De affiches of publicatieborden mogen niet boven de rijbaan worden aangebracht;
- de affiches of publicatieborden mogen niet worden geplaatst binnen een afstand van 50 meter van kruisingen of splitsingen van wegen;
- alle materialen dienen uiterlijk een dag na afloop van de vergunning te worden verwijderd.