

Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2024

1. Voorwoord

1.1 Aanleiding / Actualisering van het reclamebeleid: een nieuwe nota

Het buitenreclamebeleid is voor het eerst vastgesteld in oktober 2001. De Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2015 moest in het kader van de invoering van de Omgevingswet en de veranderende buitenruimte en wijken herzien worden.

Daarnaast was het voor handhaving en vergunningen moeilijk om op basis van de nota uit 2015 vergunningen af te geven, omdat de reclame-zones bestonden uit vlekken op een kaart. Deze kaarten zijn gespecificeerd. In lijn hiermee is de Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2024 bij deze geactualiseerd.

1.2 Definitie van buitenreclame

Deze nota handelt uitsluitend over handelsreclame, dus commerciële uitingen.

De definitie van handelsreclame in de Algemeen Plaatselijke Verordening 2018 (APV) artikel 1.1. sub g luidt als volgt: *"Iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen."*

Reclame is het aanprijzen van of aandacht vestigen op goederen, diensten, activiteiten of namen. Onder buitenreclame vallen alle uitingen met een commercieel karakter in de openbare ruimte, op of aan een gebouw, die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. Deze uitingen zijn over het algemeen aangebracht op speciaal voor dit doel bestemde reclamedragers (Herman Wals, 2000).

1.3 Doelen van het reclamebeleid

Met betrekking tot de doelstelling van het reclamebeleid in de gemeente Capelle aan den IJssel spelen verschillende overwegingen een rol zoals ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid, het voorkomen van overlast, ondernemersbelangen en inkomsten voor de gemeente.

Ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid en het voorkomen van overlast

De gemeente streeft voor haar burgers naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid (beeldkwaliteit) belangrijke aspecten zijn. Voor de ondernemer is de zichtbaarheid van zijn reclame-uiting belangrijk.

Naast ruimtelijke kwaliteit streeft de gemeente Capelle aan den IJssel naar een veilige situatie op de wegen in de gemeente. Reclame-uitingen mogen deze veiligheid niet in gevaar brengen. Ook andere overlast door reclame dient voorkomen te worden.

Ondernemersbelangen

Ten behoeve van een gezonde economische ontwikkeling van de gemeente is het belangrijk dat bedrijven zichzelf en hun producten binnen redelijke grenzen voldoende kunnen presenteren.

Doel reclamebeleid

Op basis van bovengenoemde overwegingen is de doelstelling van het reclamebeleid in de gemeente Capelle aan den IJssel om *"evenwicht te creëren tussen de kwaliteit van de gebouwde omgeving en openbare ruimte, de openbare orde, de verkeersveiligheid, de belangen van ondernemers en de inkomsten voor de gemeente."* Daarnaast is het beleid gericht op het tegengaan van alle reclames die afbreuk doen aan deze doelstelling.

Ook het realiseren van inkomsten (of behoud van huidige) is één van de doelstellingen.

1.4 Algemene randvoorwaarden buitenreclame

Vanuit deze doelstelling zijn de navolgende voorwaarden bepaald, waaraan voldaan moet zijn, wil het beoogde doel bereikt kunnen worden.

Algemeen

Reclame aan de gevel, op het dak of op het (private) voorterrein verwijst uitsluitend naar de activiteiten die in het betreffende pand plaatshebben (normaliter betekent dit dat de reclame een naamsaanduiding weergeeft). Een uitzondering kan gemaakt worden voor panden waarin horeca is gevestigd. Eveneens indien in een privaatrechtelijke overeenkomst een concessie van de gemeente is verkregen (bijv.abri's, reclamemasten, billboards, A0-signs).

Beeldkwaliteit

Buitenreclame moet in de schaal en sfeer van de omgeving passen, ermee in evenwicht zijn. Eenvoud, soberheid en goed ontwerp zijn hierbij kernwoorden. De reclame-uiting moet daarnaast esthetisch aanvaardbaar zijn. Bij voorkeur geeft het reclameobject een toegevoegde waarde aan de openbare ruimte en/of het beeld van de stad. De gemeente streeft naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste aspecten zijn.

Openbare orde

Bij buitenreclame mag geen sprake zijn van een kwetsende tekst of afbeelding. Ook mag buitenreclame niet in strijd zijn met de goede zeden of de normen van de Reclamecodecommissie. De plaatsing en/of verlichting van reclameobjecten mag niet zodanig zijn dat burgers, ondernemers of bezoekers daar overlast van ondervinden.

Verkeersveiligheid

Buitenreclame mag verkeersdeelnemers niet het zicht ontnemen op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties. Ook mag de reclame niet teveel de aandacht van de weggebruiker afleiden of het zicht ontnemen op verkeersborden of -lichten. Daarnaast mag buitenreclame geen verwarring opleveren voor het gebruik van de weg. Tot slot mag de buitenreclame geen belemmering vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg. Vanuit het perspectief van verkeersveiligheid is het dan ook in beginsel niet toegestaan om buitenreclame aan te brengen op kruispunten en splitsingen.

Plaatsing

Indien een reclameobject in de openbare ruimte wordt geplaatst is toestemming van de beheerder (veelal de gemeente) nodig in verband met het onderhoud van deze openbare ruimte.

Onderhoud

De eigenaar en/of beheerder van de betreffende buitenreclame is verantwoordelijk voor het (goed) onderhouden van de reclamedrager en het reclameobject alsmede de directe omgeving ervan.

2. Juridisch kader

2.1 Omgevingswet en APV

Het juridisch kader voor het toestaan of weren van reclame wordt gevormd door de Omgevingswet (nu nog Wabo) en de Algemene Plaatselijke Verordening (APV). De Omgevingswet staat voor één loket, één bevoegd gezag, één behandelprocedure, één Omgevingsvergunning, één rechtsbeschermingsprocedure en één handhavend bestuursorgaan. Het doel is minder administratieve lasten voor burgers en bedrijven, betere dienstverlening, participatie, kortere en transparantere procedures, minder toezichtdruk en geen tegenstrijdige voorschriften. De Omgevingswet omhelst een groot aantal 'vergunningactiviteiten' (zoals de activiteiten bouwen, slopen, inrit, reclame, kappen of wijzigen monument). Voor een project met verschillende activiteiten is er maar één aanvraag en één Omgevingsvergunning nodig.

De nota ziet op het realiseren van reclame in de fysieke leefomgeving. Afhankelijk van het project kan een Omgevingsvergunning bestaan uit verschillende activiteiten. Indien sprake is van een constructie van enige omvang is een meestal vergunning nodig voor de activiteit: bouwen (Besluit bouwwerken leefomgeving) en de activiteit: aanbrenge van handelsreclame (Algemene plaatselijke verordening) die samen leiden tot één Omgevingsvergunning. Als geen vergunning nodig is voor de activiteit bouwen, omdat de activiteit vergunningvrij is, is er alleen een Omgevingsvergunning nodig voor het maken van handelsreclame.

In de APV (later Omgevingsplan) is geregeld dat een vergunning kan worden geweigerd:

- a. indien de handelsreclame, hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
- b. in het belang van de verkeersveiligheid;
- c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van een in de nabijheid gelegen onroerende zaak.

2.2 Toezicht en Handhaving

Om de naleving van de regels en doelstellingen van deze nota te bewaken wordt toezicht gehouden en in voorkomende gevallen handhavend opgetreden tegen handelen in strijd met een verleende vergunning of een illegale situatie. Met toezicht op de naleving zijn de handhavers van de unit Vergunningen, Toezicht en Handhaving belast. Toezicht en handhaving vinden plaats op basis van het VTH-beleid omgevingsrecht 2023 en Uitvoeringsprogramma 2023.



3. Waar willen we reclame?

3.1 Reclame-uiting

Reclames vragen vanuit hun doelstelling aandacht en vormen hiermee een belangrijk en beeldbepalend element in de openbare ruimte. Indien harmonieuze inpassing achterwege blijft kan ze al snel als visueel storend worden ervaren.

3.2 Karakteristiek

In gebieden met commerciële functies zijn reclames op zijn plaats en kunnen de reclame-uitingen de visuele aantrekkingskracht van de omgeving positief, maar ook negatief beïnvloeden. Evenals bij een gebouw speelt ook bij een reclame-uiting de relatie met de omgeving waarin deze wordt geplaatst alsmede het karakter van die situatie een belangrijke rol. Een reclame is geslaagd wanneer deze een volledig geïntegreerd onderdeel van het totale architectonische concept uitmaakt. In gebieden waar geen sprake is van commerciële functies, zoals woongebieden, zijn reclame-uitingen in beginsel ongewenst.

Het plaatsen van een reclame-uiting is een - soms ingrijpende - verandering (aan een bouwwerk) die het straatbeeld makkelijk kan aantasten. Bij het vaststellen van normen voor reclame-uitingen, is het zinvol onderscheid te maken tussen de verschillende reclametypen en de verschillende gebieden in de gemeente. Wat op een bedrijventerrein past, kan een ernstige verstoring zijn in een woonwijk of een beschermd dorpsgezicht

Op basis van een waardering van de verschillende architectonische en visuele kwaliteiten per gebied wordt een welstandsniveau toegekend. Dit welstandsniveau betekent een bepaalde manier van toetsen.

De keuze voor een bepaald niveau van welstand is een gemeentelijke. Deze is gestoeld op een afweging van bovenstaande kwaliteiten en de prioriteit die het gemeentebestuur hier aan heeft gegeven. In zijn algemeenheid geldt daarbij dat naarmate de cultuurhistorische, stedenbouwkundige en architectonische waardering hoger is, een hoger niveau van welstand gehanteerd wordt.

Er zijn drie welstandsniveaus te onderscheiden:

- Luw
- Regulier
- Bijzonder

Om versoering in het welstandsbeleid aan te brengen en consistent beleid te voeren zijn geen aparte gespecificeerde criteria voor reclame-uitingen in de Nota Beeldkwaliteit 2017 opgenomen. Wel is bij de Basiscriteria en Gebiedscriteria omschreven hoe met inpassing van reclame-uitingen op een bouwwerk om te gaan. De welstandstoets vindt echter primair plaats op basis van de criteria zoals vermeld in deze nota. Reclame-uitingen worden ambtelijk getoetst.

Toetsing van reclame-uitingen

De welstandstoets vindt plaats op basis van de criteria zoals vermeld in de Nota Beeldkwaliteit 2017. Aanvragen voor reclame-uitingen worden in beginsel ambtelijk getoetst. Indien een reclame-uiting wordt geplaatst in een bijzonder welstandsgebied of er sprake is van een beschermd dorpsgezicht of monument wordt de aanvraag altijd getoetst door het Q-team.

Ook indien een reclameplan (zie 3.7) vereist is (bij niet-alledaagse aanvragen), wordt dit plan ambtelijk getoetst.

3.3 Bestaande situatie

In Capelle aan den IJssel komen verschillende reclame objecten voor, deze kunnen onderverdeeld worden in twee groepen: de gecontracteerde- en de niet gecontracteerde reclame.

De gecontracteerde reclame is via exploitanten toegankelijk, terwijl de niet gecontracteerde reclame aan de hand van deze nota geregeld wordt.

In Capelle aan den IJssel zijn verschillende vormen van buitenreclame:abri's, verlichte informatiepanelen, stadsklokken, lichtmastreclame, driehoeksborden, reclamemasten, plattegrondinformatieborden en digitale entreeborden. Dit zijn vormen van exploitanten gecontracteerde reclame.

Reclamevorm	Aantal
A0-reclamedisplays	150
Lichtmastreclame	75
Stadsklokken	9



Plattegrondkasten	22
Abri & Reclamevitruines (muppies)	54 22
Reclamemast	1
Digitale billboards	2
Welkomstborden	4

3.4 Indeling in reclamezones

Kaart 1 geeft de verschillende reclamezones weer waar niet gecontracteerde reclame mogelijk is. Deze gebieden hebben elk een karakteristiek, die voortkomt uit de historie van de stad en het gebruik van het gebied. De reclamezones worden aangegeven op de kaart van Capelle aan den IJssel en worden beschreven in sfeerbeschrijvingen. Deze kaart wordt toegevoegd als kaartlaag in het Geografisch Informatie Systeem (GIS-applicatie) van de interne organisatie van de gemeente en wordt toegevoegd aan de voor Capellenaren openbaar toegankelijke Stadsatlas. De kaarten zoals zojuist genoemd zijn leidend in de vergunningverlening. Onderstaande kaart 1 is een impressie van de verschillende zones.

De reclamezones zijn onder te verdelen in voorzieningengebieden en werkgebieden. De reclame-arme zones zijn onder te verdelen in woongebieden, historisch dijklint / historische zones en groengebieden. In de volgende paragrafen worden de gebieden verder toegelicht. De hybride zones zijn gebieden waarin er een grote mate van vermenging is tussen wonen, werken en voorzieningen.

Reclamezones

In het reclamebeleid worden drie zones geïntroduceerd (zie kaart 1).

Reclamezones

Voorzieningengebieden

Winkelcentra (hoofdwinkelcentra Koperwiek, overige winkelcentra, kleine buurtcentra en winkelstraten) en publieke concentratiegebieden

Werken:

Kantoreng gebied en bedrijvengebied

Infrastructuur:

Hoofdwegenet

Sportvelden:

Rondom sportvelden en sportverenigingen

Reclame-arme zones

Woonwijken

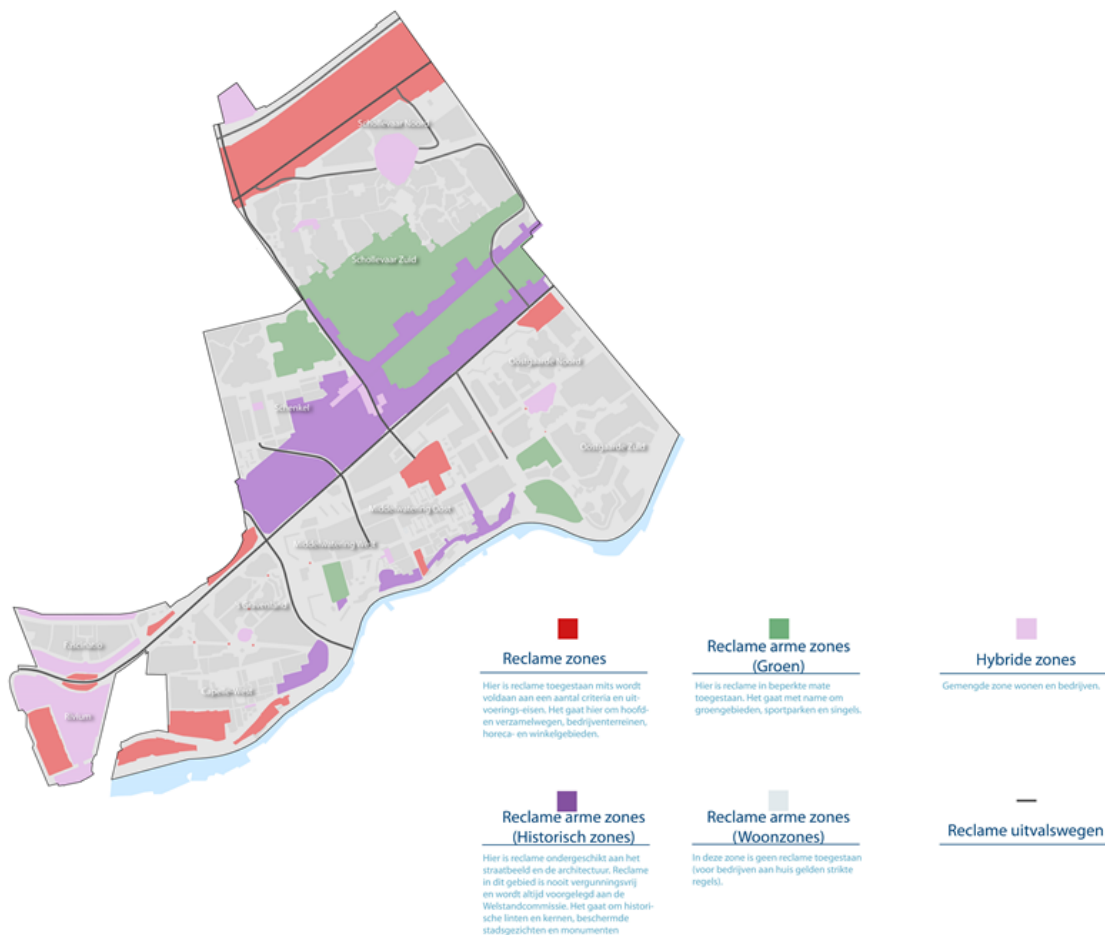
Recreëren:

Groengebieden als Slagenlandschap, Schollebos en Historisch dijklint/zones

Hybride reclamezones

Woonwijken, voorzieningen en bedrijven

Gemengde zone van bedrijven en wonen (al dan niet in transitie).



Kaart 1 Kaart met reclamezones

3.5 Welstand (Q-team)

In het algemeen geldt dat reclame-uitingen alleen aanvaardbaar zijn indien zij een directe relatie hebben met de gekozen situering, de afmetingen en kleuren afgestemd zijn op het karakter van de directe omgeving en zij niet groter zijn dan voor een goede leesbaarheid voor de situering noodzakelijk is.

De reclame-uitingen dienen qua afmeting en plaatsing op de gevelopzet afgestemd te worden. De in deze nota opgenomen maximum maten dienen in dit licht gezien te worden; er zullen zich situaties voordoen waarbij ook deze maximum maten de welstand nog te zeer zullen verstoren.

Het toepassen van losse letters en aanlichten van reclameteksten verdient de voorkeur boven het toepassen van lichtbakken.

Merkreclames zijn alleen denkbaar indien het bedrijf slechts één product voert; te denken valt bijvoorbeeld aan een autodealer. Dit om een wildgroei aan reclame-uitingen te voorkomen.

Excessenregeling

Er geldt dat bij ernstige strijdigheid met redelijke eisen van welstand sprake moet zijn van een excess, dat wil zeggen een buitensporigheid in het uiterlijk, die ook voor niet-deskundigen evident is. Het gaat hierbij dus om zaken waaraan een groot deel van de mensen zich stoort. Vaak heeft dit betrekking op:

- Het visueel of fysiek afsluiten van een bouwwerk voor de omgeving waarin het zich bevindt;
- Het ontkennen of vernietigen van architectonische bijzonderheden bij aanpassing van een bouwwerk;
- Armoedig materiaalgebruik.
- Toepassing van felle of contrasterende kleuren.
- Te opdringerige reclames of reclames die een grove inbreuk maken op wat in de omgeving gebruikelijk is.
- Ernstige verwaarlozing van het uiterlijk van een bouwwerk.

3.6 Reclameplan

In deze nota wordt in een aantal, specifiek omschreven gevallen, gevraagd om een reclameplan in te dienen. Ook in de gevallen waarin deze nota niet voorziet, is een reclameplan het instrument om te kunnen beoordelen of deze aanvragen kunnen worden gehonoreerd. In een vooroverleg met de gemeente kan het plan met de eigenaar worden besproken om in een vroeg stadium overeenstemming daarover te bereiken.

Op basis van het overeengekomen reclameplan verleent de gemeente een Omgevingsvergunning voor de activiteit bouwen (constructie) en de activiteit reclame maken. Als voorschrift aan de te verlenen vergunning kan worden verbonden, dat de eigenaar van het pand er op toe ziet dat zijn gebruikers handelen overeenkomstig de vergunning (bijvoorbeeld in een privaatrechtelijke overeenkomst tussen eigenaar en de gebruikers van het pand).

Een reclameplan bevat tenminste de volgende beschrijvingen:

- Locatie of aanduiding van het betreffende pand (beschrijving en foto);
- Aantal objecten/reclame-uitingen;
- Afmetingen van het object/reclame-uiting(en);
- Te gebruiken kleurstellingen;
- Artist impression of tekening van het object/reclame-uiting(en), gesitueerd in de omgeving of aan/op het pand;
- Wordt het object/reclame-uiting verlicht of aangeliicht?

4. Reclame, waarvoor al dan niet vergunning moet worden aangevraagd

4.1 Makelaarsborden (aankondigingen te huur of te koop)

Voor kantoor- en bedrijfspanden worden veelal veel grotere borden gebruikt. Voor het plaatsen of bevestigen van een makelaarsbord, dat groter is dan 0,5 m² dient een vergunning te worden aangevraagd. Deze vergunning is geldig zolang als het betreffende pand te koop of te huur is. Voorwaarde is dat het bord in de buurt staat van of hangt aan het betreffende pand en slechts de noodzakelijke gegevens voor verkoop of verhuur bevat. De aanvraag wordt getoetst aan de APV en de Algemene voorwaarden Buitenreclame (zie 1.4).

De vergunning voor een groot makelaarsbord is geldig zolang het pand te koop of te huur staat. Als het betreffende pand verkocht/verhuurd is, moet het bord zo snel mogelijk verwijderd worden. Vergunningen kunnen aangevraagd worden via het e-loket. <https://www.omgevingsloket.nl/Particulier/particulier/home?init=true>

NB: Bouwborden mogen conform de APV zonder vergunning maar met toestemming van de grondeigenaar (inclusief eventuele extra voorwaarden) worden geplaatst, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben. Een zogenaamde Klic-melding is wel vereist. Voorwaarde is verder dat de borden geen hinder voor het verkeer of passerende voetgangers oplevert (stormvast geplaatst). Indien het bord bij het in aanbouw zijnde gebouw/bouwwerk wordt geplaatst (op het bouwterrein) kan eventueel wel een Omgevingsvergunning nodig zijn. Daarnaast mag het bord niet verlicht zijn.



In sommige gevallen worden bouwborden gecombineerd met makelaarsborden. Deze gecombineerde borden vallen onder het regime van makelaarsborden, indien de aankondiging te koop/te huur meer dan 20% van het oppervlak van het bord beslaat.

Makelaarsborden - Vergunningvrij	
Reclamezones	< 0,5m ²

Reclame arme zones	< 0,5m ²
Hybride reclame zones	< 0,5m ²

Makelaarsborden - Vergunningplichtig	
Reclamezones	> 0,5m ² Aantal: maximaal twee per vestiging. Tekst: de adresgegevens van het te koop/te huur aangeboden pand vermelden Plaatsing: vlakbij het te koop/te huur aangeboden pand of aan (een neutraal deel van)de gevel bevestigd.
Reclame arme zones	Borden > 0,5m ² niet toegestaan
Hybride reclame zones	Borden > 0,5m ² niet toegestaan

4.2 Vlaggen en banieren in de buitenruimte

Conform het besluit Omgevingsrecht bijlage 2, artikel 2 lid 14 is het hebben van vlaggenmasten vergunningvrij: maximaal 1 op eigen erf en maximale hoogte < 6 meter.

Voorwaarde voor het verkrijgen van een vergunning is dat de afbeelding of tekst op de bedrijfsactiviteiten in het pand zelf gericht is en dat er geen sprake is van commerciële uitingen voor het aanbieden van producten en/of diensten. Een uitzondering op deze regel is het tijdelijk aanbrengen van vlaggen bij festivals of dergelijke festiviteiten. In dit geval zijn wel vlaggen met bedrijfsreclame toegestaan (vorm van sponsoring festival). De vlaggenmasten mogen geen gevaar of hinder opleveren voor personen en/of goederen.

Voor het mogen bevestigen van banieren of andere voorwerpen aan lichtmasten is toestemming vereist van de gemeente als eigenaar van de lichtmasten, mede in verband met veiligheidseisen.



Vlaggen en banieren - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal drie vlaggenmasten (op eigen terrein) per vestiging Hoogte: Vlaggenmast is maximaal 6 meter hoog. Banieren aan lichtmasten: toestemming nodig van gemeente. Aantal: Maximaal twee banieren per lichtmast Hoogte: De banier is maximaal 2 meter hoog Afstand: Buitenkant banier op maximaal 90 cm uit het hart van de lichtmast
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

Vlaggen en banieren - Vergunningplichtig	
Reclamezones	> 3 is vergunningplichtig
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones



4.3 Gevelbedekkende reclame, blow-ups

Onder blow-ups en megareclames wordt verstaan: (kunst-)voorwerpen of doeken/borden die een zodanige afmeting hebben, dat ze sterk opvallen in de buitenruimte. Het woord blow-up wordt wel vertaald met uitvergroting. Exacte maten, wanneer een reclame-uiting voldoet aan deze begrippen (blow-up en megareclame) zijn niet te geven, maar het gaat bij megareclames in ieder geval om formaten van 10 m² of groter. Voorwerpen kunnen al eerder als kolossaal ervaren worden.

Dergelijke grote vormen van reclame kunnen alleen worden toegepast op bedrijventerreinen. Elders in de gemeente passen megareclames niet omdat deze zeer grote borden, voorwerpen en schermen te dominerend zijn in de buitenruimte, ongeacht of ze op eigen terrein staan, dan wel op gemeentegrond. Een reclameplan en een Omgevingsvergunning zijn dan vereist (zie www.omgevingsloket.nl).

Criteria voor de vormgeving:

- vormgeving: materiaal en kleur afgestemd op de omgeving
- levert in constructie en beeld een bijdrage aan het stadsbeeld en past binnen de architectuur van het gebouw
- mag gebouw niet sterk overstralen
- geen onzedelijke afbeeldingen
- geldt ook voor (tijdelijke) steigerdoeken



Blow-ups en megareclames tegen de gevel - Vergunning	
Reclamezones	Vergunningplichtig Altijd een vergunning en een reclameplan nodig. Toetsing aan de criteria voor de vormgeving. Aantal: maximaal 1 per gebouw Maatvoering: rondom reclame een rand van 10% van de breedte van de gevel vrijhouden
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

4.4 LED-, LCD- en Plasmaschermen

Uitgangspunt is dat dergelijke reclamevormen maar beperkt kunnen worden toegepast in onze gemeente, omdat deze schermen veelal (te) dominerend zijn in de buitenruimte, ongeacht of ze aan een gevel hangen, op eigen terrein staan, dan wel op gemeentegrond. Omdat deze reclamevorm nog altijd aan een opmars bezig is en te voorzien valt dat in de nabije toekomst de vraag om dergelijke schermen te mogen exploiteren nog altijd blijft toenemen, volstaat het eenvoudig verbieden van deze reclamevorm niet meer. Vanwege de impact op de omgeving zal de inpassing in de omgeving echter lastig zijn en maatwerk vereisen.

Bij een aanvraag voor een dergelijk scherm (aan de gevel of in de berm) dient daarom een reclameplan door de aanvrager te worden opgesteld. Reclames moeten passen in de architectuur en/of de buitenruimte.

Elke aanvraag voor het aanbrengen of plaatsen van een dergelijk reclamescherm dient te zijn voorzien van een reclameplan, waarin met name ingegaan wordt op de inpassing in de omgeving en op de toegevoegde waarde die dit scherm heeft voor de stad als geheel of de buurt waarin het wordt aangebracht. Een Omgevingsvergunning is vereist (zie <https://www.omgevingsloket.nl/>).

Criteria voor de vormgeving:



- vormgeving: materiaal en kleur afgestemd op de omgeving.
- algemeen: levert in constructie en beeld een bijdrage aan het stadsbeeld en past bij de architectuur van het gebouw
- geen overmatige lichthinder veroorzakend voor omwonenden (voldoen aan de Richtlijnen Licht-hinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde, met name deel 4 over reclameverlichting, Ede, 2003)
- sterk dimmen of uitschakeling tussen zonsondergang en zonsopkomt, dan wel reflectieve schermen
- energiezuinig en zo mogelijk wordt de stroomvoorziening geregeld via lokale opwekking voldaan moet worden aan de "Beoordeling van Objecten langs Auto(snel)wegen" van Rijkswaterstaat (Ministerie van Infrastructuur en Milieu) van 12 oktober 2011, met dien verstande dat beelden en teksten op de schermen mogen niet vaker dan 1 maal per 9 seconden mogen wisselen (NB: verder is van belang dat de beelden niet aan elkaar gerelateerd mogen zijn en dat de wisseling van beelden en teksten abrupt dient te zijn).
- Reclamemasten met schermen (op eigen terrein) zijn niet toegestaan.

LED-, LCD en Plasmaschermen - Vergunning	
Reclamezones	Vergunningplichtig Altijd een vergunning en reclameplan nodig. Toetsing aan criteria voor de vormgeving. Aantal: maximaal 1 per gebouw Hoogte: maximaal 3 meter Breedte: maximaal 4 meter Plaatsing: op de gevel, mag niet boven de gevel uitsteken
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

4.5 Reclame op het dak

Reclame hoort bij winkels en bedrijfspanden. De kwaliteit van het straatbeeld is erbij gebaat als reclame-uitingen op elkaar zijn afgestemd en zo mogelijk ook op de architectuur van de omgeving. Dat komt de herkenbaarheid van de individuele uitingen ten goede. Daarom zijn gemeentelijke regels vastgesteld over afmetingen, plaatsing en vormgeving van reclame, zodat deze een positieve bijdrage kan leveren aan het straatbeeld. Indien voor een reclame-uiting een Omgevingsvergunning vereist is, dan maakt een welstandsadvies onderdeel uit van de procedure.

De uitgangspunten voor permanente reclame aan de gevel en op dak zijn:

1. Beperking van de hoeveelheid reclame, zodat ieders boodschap zichtbaar blijft.
2. De mogelijkheid om duidelijk uit te dragen waar een bedrijf gevestigd is en wat het doet.

Algemene richtlijnen voor reclame op het dak

Verzoeken om reclame op een dak te plaatsen zijn altijd vergunningplichtig.

Criteria voor de vormgeving:

- In principe één per gebouw. Vaak volstaat één vermelding op het dak, maar met name in gebouwen waarin meerdere huurders zijn gevestigd volstaat dit niet. Ook bij hoekpanden kan het soms gewenst zijn meerdere naamsvermeldingen te bevestigen op het dak.
In het geval er meerdere reclames (naamsvermeldingen) gewenst zijn, wordt de vergunningaanvrager (veelal de eigenaar van het gebouw) gevraagd een reclameplan voor het betreffende gebouw in te dienen bij de gemeente. Reclames moeten passen in de architectuur.
- Maatvoering, materiaal en kleur afgestemd op het gebouw, levert in constructie en beeld bijdrage aan het stadsbeeld.

Reclame op het dak - Vergunning	
Reclamezones	Max 1 per vestiging vergunningvrij. Maatvoering, materiaal en kleur afgestemd op het gebouw, reclame-uiting levert in constructie en beeld een bijdrage aan het straatbeeld. Aantal: Maximaal 1 per vestiging Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Hoogte: Maximaal 75 cm Dikte: Maximaal 15 cm

	Meerdere reclame uitingen op een dak kunnen op basis van een goedgekeurd reclameplan worden vergund.
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

4.6 Reguliere reclame op of aan de gevel

Onder gevelreclame wordt verstaan: elke aanduiding van commerciële en niet-commerciële aard, in de vorm van een opschrift, een aankondiging of mededeling al dan niet in combinatie met een bouwkundige uitbreiding of attentie-element, voor zover deze aan gebouwen bevestigd is.

Algemene voorwaarden

In het algemeen geldt dat reclame-uitingen alleen aanvaardbaar zijn indien zij een directe relatie hebben met de gekozen situering, de afmetingen en kleuren afgestemd zijn op het karakter van de directe omgeving en zij niet groter zijn dan voor een goede leesbaarheid voor de situering noodzakelijk is.

De reclame-uitingen dienen qua afmeting en plaatsing op de gevelopzet afgestemd te worden. Het toepassen van losse letters en aanlichten van reclameteksten verdient de voorkeur boven het toepassen van lichtbakken. Een reclame-uiting is pandgebonden, dat wil zeggen dat zij zich bevindt aan het pand waarnaar zij verwijst.



Voorbeelden van gevelreclame



Voorbeelden van gevelreclame, zoals ook toegestaan in reclame-arme zones

Criteria voor de vormgeving:

- De reclame-uiting dient als zelfstandig element te worden vormgegeven, waarbij de maatvoering en detailleringen zijn afgestemd op en harmoniëren met het hoofdgebouw, c.q. de oorspronkelijke gevel (de reclame dient te passen bij de gevel en mag geen afbreuk doen aan de architectuur).
- De reclame-uiting mag de samenhang en ritmiek van de straatwand niet verstoren.
- De reclame moet worden geïntegreerd in de architectuur en worden beperkt tot het hoogst noodzakelijke.
- Geen mechanisch bewegende delen.
- Geen lichtcouranten of lichtreclame met veranderlijk of intermitterend licht;
- Geen daglichtreflecterende reclame.
- Indien er sprake is van meerdere reclame-uitingen op een gevel dan dienen deze in een eenduidige vormgeving uitgevoerd te worden. Als meer dan 2 uitingen per pand gewenst zijn (inclusief raambestickering), is een reclameplan vereist.
- De reclame-uiting is zorgvuldig ontworpen en gematerialiseerd.
- De reclame-uiting is zorgvuldig bevestigd

Overige bepalingen

- Bij reclameteksten op markiezen, de reclame aanbrengen op de volant.

- Zonneschermen of markiezen tot een maximale uitval van 2.50 m.
- Geen reclame toegestaan op een onbebouwd perceel.
- In panden waar ook gewoond wordt (zoals: woningen boven winkels), mag reclame alleen worden aangebracht op de bedrijfsgevel en nooit op de gevel van de bovenliggende woning.

Voor elke wijze van bevestiging zijn specifieke richtlijnen opgesteld die per categorie hier worden vermeld.

In een pui of kader

Een kader is een verdiept gevelement, specifiek bestemd voor reclames. In de pui of het kader mag een lichtbak of een vlakke plaat worden aangebracht.



Reclame in een pui of kader - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte : Maximaal gelijk aan de puibreedte Hoogte: Maximaal 75 cm Dikte: Lichtbak / vlakke plaat mag niet voorbij het kozijn of over kaderrand steken
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

Reclame in een pui of kader - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m ² Breedte: Maximaal 70% van de puibreedte Hoogte: Maximaal 50 cm Dikte: Lichtbak / vlakke plaat mag niet voorbij het kozijn of over kaderrand steken
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Tegen een gevelband

Een gevelband is een horizontale laag natuur- of kunststeen, als onderdeel van het oorspronkelijke ontwerp aangebracht ter verlevendiging van de gevel. Tegen de gevelband mag een lichtbak of losse belettering worden aangebracht.

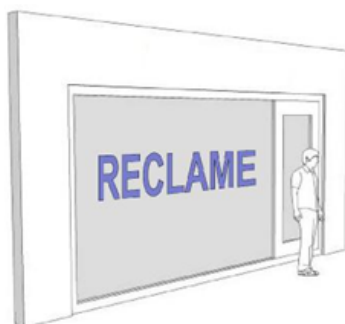


Reclame tegen een gevelband - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte: Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Kleiner of gelijk aan de gevelband, maar maximaal 75 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Niet toegestaan in deze zones

Reclame tegen een gevelband - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m ² Breedte : Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Kleiner of gelijk aan de gevelband, maar maximaal 50 cm Dikte: Maximaal 15 cm Aanvullend criterium bij historische zones: gebruik van losse belettering verplicht
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Bestickering in een pui of kader (raamsticker)

Reclame kan ook in de vorm van bestickering op de ramen in de gevel van het bedrijf worden aangebracht. Met name bij de voorgevel van een bedrijf is het wenselijk dat de gevel transparant is en niet in zijn geheel met reclame wordt dichtgezet.



Bestickering in een pui of kader - Vergunning

Reclamezones	Aantal: Geen maximum Oppervlakte: Minimaal 70% van het glasoppervlak van de voorgevel blijft transparant. Breedte: Maximaal gelijk aan de puihoogte Hoogte: Maximaal gelijk aan de puihoogte
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Zie reclamezones

Tegen een gevelvlak

Een gevelvlak is een niet door ramen of bijzonderheden onderbroken deel van de gevel. Op een gevelvlak moeten losse letters toegepast worden, waardoor het materiaal van de gevel tussen de letters zichtbaar blijft (ingepast in het gevelbeeld).



Tegen een gevelvlak - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte: Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Maximaal 75 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Reclame arme zones <i>Woonwijken en groenzones</i>	Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m ² Breedte: Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Maximaal 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm Historische zones niet toegestaan
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Tegen een gevelvlak - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones <i>Woonwijken en groenzones</i>	Bij meer dan een reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aanvullende criteria: Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte: Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Maximaal 75 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Historische zones	Altijd een vergunning nodig . Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aanvullende criteria: Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m ²



	Breedte: Maximaal 70% van de pandbreedte Hoogte: Maximaal 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Naambord (bij de voordeur) en vitrine

Ondernemers met vrije beroepen (zoals huisarts, notaris, accountant of advocaat) geven veelal de voorkeur aan een vlakke plaat van beperkte afmetingen bij de voordeur. Tegen de gevel of voordeur kan een vitrine met transparant voorvlak worden aangebracht. In reclame-arme gebieden zijn lichtbakken niet toegestaan.



Naambord bij voordeur - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1m ² per stuk Breedte: Maximaal 1,5 m, mits de oppervlakte kleiner is dan 1 m ² Hoogte: Maximaal 1,5 m, mits de oppervlakte kleiner is dan 1 m ² Dikte: Maximaal 10 cm
Reclame arme zones	Aantal: Maximaal één per vestiging Breedte: Maximaal 0,5 m Hoogte: Maximaal 0,5 m Dikte: Maximaal 10 cm
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Naambord bij voordeur - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Alleen toegestaan conform vergunningsvrije criteria
Hybride reclame zones	Zie reclamezones; mogelijk met reclameplan

Bovenop een luifel

Reclames op een en dezelfde luifel moeten op elkaar afgestemd worden om de samenhang niet te verstoren. Op een luifel mag een lichtbak of losse belettering worden geplaatst. De reclame dient een verzorgd uiterlijk te hebben, rekening houdend met de zichtlijnen vanuit bovengelegen woningen.





Bovenop een luifel - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte: Maximaal 70% van de luifelbreedte Hoogte: Maximaal 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Bovenop een luifel - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Altijd een vergunning nodig. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m ² Breedte: Maximaal 70% van de luifelbreedte Hoogte: Maximaal 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm Aanvullend criterium bij historische zones: gebruik van losse belettering verplicht
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Tegen een luifelrand

Tegen een luifelrand mag een lichtbak, een vlakke plaat, folie of losse belettering worden geplaatst. Als de luifel een te dunne rand heeft om uw naam goed zichtbaar te plaatsen, wordt u geadviseerd uw reclame bovenop de luifel te plaatsen.



Tegen een luifelrand - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 2 m ² per stuk Breedte: Maximaal 70% van de luifelbreedte Hoogte: Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Tegen een luifelrand - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.

Reclame arme zones	<p>Altijd een vergunning nodig. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.</p> <p>Aantal: Maximaal één per vestiging Oppervlakte: Maximaal 1 m² Breedte: Maximaal 70% van de luifelbreedte Hoogte: Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm Dikte: Maximaal 15 cm</p> <p>Aanvullend criterium bij historische zones: gebruik van losse belettering verplicht</p>
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Onder de luifel

Kleine borden aan de onderkant van een luifel zijn een effectief middel om reclame te voeren. Een kleine, en dus goedkope, dubbelzijdige haakse lichtbak kan meer effect hebben dan een grote, dure lichtbak tegen de gevel.

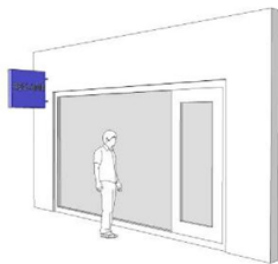


Onder de luifel - Vergunningvrij	
Reclamezones	<p>Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 0,15 m² per stuk Breedte: Maximaal 1 meter Hoogte: Maximaal 20 cm Dikte: Maximaal 15 cm Afstand: Minimaal 2,30m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburige pand</p>
Reclame arme zones	<p>Aantal: Maximaal 2 per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 0,15 m² per stuk Breedte: Maximaal 1 meter Hoogte: Maximaal 20 cm Dikte: Maximaal 15 cm Afstand: Minimaal 2,30m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburige pand</p>
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Onder de luifel - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Bij meer dan één reclame-uiting per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Uithangbord

Klanten zien uw winkel veel vaker van opzij dan frontaal. Het gebruik van een dubbelzijdige haakse lichtreclame is dus een effectieve manier om de aandacht te trekken.

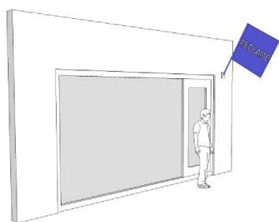


Uithangbord - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Oppervlakte: Maximaal 0,65 m ² per stuk Breedte: Maximaal 80 cm Hoogte: Maximaal 80 cm Dikte: Maximaal 15 cm Afstand: Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat (onderzijde) Minimaal 50 cm tot naburig pand De bovenzijde is lager of op dezelfde hoogte als de eerste verdiepingvloer
Reclame arme zones	Niet toegestaan in deze zones
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Uithangbord - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van de reclame tegen de gevel
Reclame arme zones	Altijd een vergunning nodig. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal twee per vestiging, één per gevel Oppervlakte: Maximaal 0,65 m ² per stuk Breedte: Maximaal 80 cm Hoogte: Maximaal 80 cm Dikte: Maximaal 15 cm Afstand: Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat (onderzijde) Minimaal 50 cm tot naburig pand De bovenzijde is lager of op dezelfde hoogte als de eerste verdiepingvloer
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Vlaggen aan de gevel

Vlaggen mogen alleen worden opgehangen op de bedrijfsgevel, dus nooit op de gevel van een eventuele woning boven het bedrijf of de winkel. De vlag moet zo hoog (ca. 2,30 m) worden opgehangen dat voetgangers geen hinder ervan ondervinden



Vlaggen aan de gevel - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal drie per vestiging Maatvoering: Maximaal 0,65 m ² vlag Hoogte: Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Lengte mast: Maximaal 1,5 meter Afstand: Maximaal 1 meter uit de gevel, minimaal 50 cm tot naburig pand
Reclame arme zones	Aantal: Maximaal één per vestiging Maatvoering: Maximaal 0,65 m ² vlag Hoogte: Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Lengte mast: Maximaal 1,5 meter Afstand: Maximaal 1 meter uit de gevel, minimaal 50 cm tot naburig pand
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Vlaggen aan de gevel - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan drie vlaggen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Bij meer dan een vlag per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal drie per vestiging Maatvoering: Maximaal 0,65 m ² vlag Hoogte: Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Lengte mast: Maximaal 1,5 meter Afstand: Maximaal 1 meter uit de gevel, minimaal 50 cm tot naburig pand
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Banieren aan de gevel

Banieren mogen alleen worden opgehangen op de bedrijfsgevel, dus nooit op de gevel van een eventuele woning boven het bedrijf of de winkel. De banier moet zo hoog (ca. 2,30 m) worden opgehangen dat voetgangers geen hinder ervan ondervinden.



Banieren aan de gevel - Vergunningvrij	
Reclamezones	Aantal: Maximaal twee per vestiging Lengte mast: 1,5 meter Hoogte banier: Maximaal 2 meter



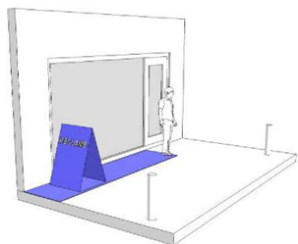
	Hoogte ophanging: Minimaal 2,3 meter Breedte banier: Maximaal 60 cm breed Afstand: Maximaal 90 cm tot de gevel en minimaal 50 cm tot naburige pand
Reclame arme zones	Aantal: Maximaal één per vestiging Lengte mast: 1,5 meter Hoogte banier: Maximaal 2 meter Hoogte ophanging: Minimaal 2,3 meter Breedte banier: Maximaal 60 cm breed Afstand: Maximaal 90 cm tot de gevel en minimaal 50 cm tot naburige pand
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Banieren aan de gevel - Vergunningplichtig	
Reclamezones	Bij meer dan twee banieren per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
Reclame arme zones	Bij meer dan één banier per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aantal: Maximaal twee per vestiging Lengte mast: 1,5 meter Hoogte banier: Maximaal 2 meter Hoogte ophanging: Minimaal 2,3 meter Breedte banier: Maximaal 60 cm breed Afstand: Maximaal 90 cm tot de gevel en minimaal 50 cm tot naburige pand
Hybride reclame zones	Zie reclame arme zones

Uitstallingsborden

Gedurende openingstijden van de winkel is het toegestaan om goederen op de stoep uit te stallen, zolang dat voetgangers hiervan geen hinder kunnen ondervinden (winkeluitstallingszone: deze is maximaal 1 meter, gemeten vanuit de gevel van de winkel en is niet breder dan de breedte van de gevel van de winkel).

Het geplaatste uitstallingsbord mag niet leiden tot overlast of onveilige situaties. Vooral voor het wandelend publiek moet een veilige en vrije doorgang op straat gewaarborgd blijven. Ook mag er per winkel maximaal één reclame-uiting binnen die zone op de stoep staan. Een vergunning is niet vereist.



Uitstallingsborden - Vergunningvrij	
Reclamezones Reclame arme zones Hybride reclame zones	Aantal: Maximaal één reclame-uiting per vestiging Plaatsing: In de winkeluitstallingszone, haaks op de gevel. In de zone op de stoep voor de winkel, maximaal 1 meter uit de gevel, mits de stoep ter plaatse minimaal 3,50 meter breed is en er een obstakelvrije ruimte van 1,80 meter gegarandeerd blijft. Hoogte: Maximaal 1,25 meter Breedte; Maximaal 0,85 meter Oppervlakte: De voet beslaat maximaal 0,7m ²



4.7 Overige vormen van reclame

- Reclameborden op eigen erf: maximaal 1 bord per vestiging te plaatsen bij inrit of entree, met een maximale afmeting van 2 m².
- Reclamevormen met een mobiel karakter, alsmede reclame-uitingen die niet grond- of nagelvast zijn, zijn niet toegestaan. Hieronder vallen onder meer aanhangwagentjes.
- Reclame op putdeksels is niet toegestaan.
- Reclames bij brandstofverkooppunten: omdat veelal meerdere reclames gewenst zijn (of reeds aanwezig zijn) is een reclameplan vereist bij wijziging van de reclame-uitingen of bij toevoeging van nieuwe uitingen.
- Reclame op rotondes
- Inpandige reclames gericht op het verspreiden van de boodschap naar het openbaar domein worden beschouwd als reclame op of aan de gevel.

Bijlage 1: Terminologie

Abri's: wachthokje voor reiziger openbaar vervoer waarin een of meerdere reclamevitruines geplaatst zijn, die per vitrine een reclameposter van 2 m² bevatten

Vip: (ook wel genoemd europaaneel of mupi): losstaande reclamevitruines waarin een of twee zijden gebruikt kunnen worden voor reclameposters van 2 m²; in sommige Vip's kunnen posters roteren, waardoor in principe plaats is voor meerdere posters. 2 m² - reclameposters worden in winkelcentrum De Koperwiek toegepast op 3-zijdige pilaren.

Plattegrondkasten: Stadsplattegrond geplaatst op ijzeren frame met rondom de plattegrond (en eventueel aan de achterzijde) de mogelijkheid om (lokale) advertenties te plaatsen.

Lichtmastreclame: reclame op lichtbakken aan lichtmasten (verlicht en onverlicht) die voornamelijk als bewegwijzering ingezet wordt.

Bewegwijzeringbord: reclamebord waarop bedrijven die gevestigd zijn op hetzelfde bedrijventerrein/in dezelfde straat zich kunnen presenteren met bedrijfsnaam en huisnummer.

Reclame op het 8m² formaat:

Billboards: zijn reclameborden van bijna 8 m² die op een of meerdere palen staan en welke te vinden zijn langs drukke in- en uitvalswegen, langs doorgaande routes en op prominente locaties midden in stadscentra. De term billboards wordt in de markt gebruikt als verzamelnaam.

Reclame op het A0 formaat (1m² – 83 x 118 cm):

Reclame op het A0 formaat gevoerd in flexibel of vast netwerk driehoeksreclameborden. Vaak wordt A0-reclameformaat ook ingezet voor wildplak-activiteiten.

Digitale reclame: Elektronische schermen die in de openbare ruimte worden geplaatst om het publiek te informeren, entertainen en/of adverteren.

Informatieborden: Informatieborden worden veelal geplaatst bij invalswegen, waarop gemeentelijke informatie kan worden weergegeven, bezoekers welkom worden geheten en stadsevenementen aangekondigd kunnen worden (ook soms kortlopende acties/welkom nieuw bedrijf).

Reclamemasten: hoge mast met een of meerdere reclamevlakken en welke veelal geplaatst worden langs rijkswegen drukke in- en uitvalswegen en bij bedrijfs-/industrieterreinen.

A0-signs: Vaste frames aan lichtmasten, waarin reclame wordt gevoerd in het formaat A0. Dit formaat wordt ook gebruikt op Stedin-objecten en metrokolommen.

Reclamezones:

Voorzieningsgebieden (Winkelen / reizen)

Binnen het begrip Voorzieningsgebied vallen alle reclame-uitingen in Capelle Centrum (het Stadshart), de buurtgeoriënteerde winkelcentra, winkelstraten en publieke concentratie gebieden (trein- en metrostations).

Winkelcentra (Capelle Centrum / het Stadshart)

Capelle groeide in de jaren '60 uit van een klein kerkdorp naar een middelgrote stad. Afwisselende woningbouw, singels, waterpartijen en volop groen kenmerken de stad. Capelle is de dichtstbevolkte gemeente in het Rijnmondgebied met Rotterdam als buurman.

Capelle Centrum maakt deel uit van de wijk Middelwatering-Oost en heeft een groot bereik voor wat betreft voorzieningen voor de omliggende wijken. Het recent gerenoveerde winkelcentrum de Koperwiek bestaat uit meer dan 100 winkels, diverse horeca, dienstverlenende bedrijven en instellingen, cultuur en educatie. Met herstructureringsprojecten (als de Hoven) is meer diversiteit aan de uitstraling van het centrum gegeven.

Reclame-uitingen kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het centrum, wanneer zij zich voegen naar de schaal en kwaliteit van de architectuur. Voor de horeca voorzieningen aan het vernieuwde Stadsplein, is meer reclamevoering mogelijk dan in de overige delen van het centrum.

Winkelcentra (Overig en buurt georiënteerd)

Diverse wijken hebben de beschikking over een wijkwinkelcentrum. Deze winkelcentra zijn tussen de jaren '60 en begin van deze eeuw gebouwd, waardoor de architectuur zeer divers is. Per winkelcentrum moet gekeken worden naar de kwaliteit van de architectuur en de openbare ruimte om reclame-uitingen hierop aan te laten sluiten.



Winkelstraat

Een winkelstraat is een openbare straat, waar de meeste panden uit winkels bestaan. Veelal ligt zo'n straat in het centrum van een stad, dorp of wijk. In nieuwbouwwijken worden meestal geen winkelstraten meer ingericht. De trend sinds het laatste kwart van de twintigste eeuw is winkelcentra te bouwen, winkels gebouwd om een centraal plein, al dan niet overdekt.

In Capelle aan den IJssel zijn de winkelstraten (Doormanstraat, Maria Daneelserf, Prado, Bermweg, Kanaalweg en Wingerd) niet verkeersvrij. Hierdoor is er geen sprake van een traditionele winkelstraat. Bezoekers komen er bijna altijd met de auto. Reclame is hier gericht op doorgaand verkeer.

Publieke concentratie gebieden

Publieke concentratiegebieden zijn onder andere de grootschalige openbaarvervoer-knooppunten (de stations Schollevaar, Capelle Centrum, de Terp, Slotlaan en Capelse Brug). Het publieke concentratiegebied onderscheidt zich door zijn dynamiek, de grote hoeveelheden mensen die het gebied als verkeersgebied en als verblijfsgebied gebruiken. Bezoekers zullen gemakkelijk en snel hun weg willen vinden, maar staan ook open voor informatie, reclame of bijvoorbeeld nieuws. Dit vraagt om zichtbaarheid en grootschaligheid in de inrichting, maar ook om helderheid en duidelijkheid. Voor reclame betekent dit, dat er een onderscheid moet zijn tussen bewegwijzering (waar moet ik heen en waar moet ik naar binnen) en andere informatie. Reclame is grootschalig en hoogwaardig.

Werken

Bedrijfsgebied

Bedrijfsterreinen kenmerken zich door een combinatie van kantoren, productiebedrijven en eventueel grootschalige winkelbedrijven (groothandel, autobedrijven, bouwmarkten). Het bedrijfsgebied onderscheidt zich door zijn schaal, zijn functies en de wijze waarop het gebied ervaren wordt. Bezoekers zullen het gebied veelal vanuit een auto ervaren, met een zekere snelheid. Voor bezoekers moet het gebied daarom snel duidelijk zijn. Dit vraagt om een heldere en zakelijke inrichting. Voor reclame betekent dit dat zij van voldoende maat (welke bedrijven zijn er), dat zij pandgebonden is (welk bedrijf zit waar) en dat zij entregebonden is (waar moet ik naar binnen).

Om de helderheid en duidelijkheid te garanderen, moet een opeenstapeling van reclame, zowel per pand als in het straatbeeld, voorkomen worden.

Sportvelden

Rondom de sportvelden zijn naar het veld gerichte reclame uitingen toegestaan. Reclame is verder entree- en kantine gebonden (waar moet ik naar binnen), bescheiden in schaal en terughoudend binnen de architectuur geplaatst en onverlicht.

Reclame-arme zones:

Wonen

Het woongebied

Het woongebied is in het reclamebeleid het grootste gebied. Het woongebied is een divers gebied, waar naast woningen ook winkels, kantoren en horeca voorkomen. De functie is soms per pand verschillend en de verschillende functies vragen elk een eigen manier van omgaan met reclame. Om een rustig en coherent beeld per straat te realiseren, wordt gekeken wat de overwegende functie van een straat is en wordt het reclamebeleid daaraan aangepast.

In woonstraten past in principe geen reclame. Reclame dient in de woongebieden daarom zoveel mogelijk achterwege te blijven. Het verstoort de visuele rust van de omgeving. Uitzonderingen hierop vormen buurtwinkels en woningen met praktijkruimte voor het uitoefenen van een vrij beroep. Een praktijk- of kantoor-aan-huis kan worden aangegeven met een bord, dat onverlicht en van bescheiden grootte is, en dat terughoudend is ingepast binnen de architectuur. De winkel-op-de-hoek kan zich tonen als winkel, maar is te gast in een woonstraat.

Straten als Doormanstraat in Capelle West en Bermweg in Bloemenbuurt-oost zijn duidelijke winkelstraten. In deze straten wordt boven de winkels gewoond, en in het straatbeeld is een winkelzone op de begane grond en een woonzone op de verdiepingen te herkennen. Reclame bevindt zich uitsluitend in de winkelzone en is ingepast binnen de architectuur.

Recreëren

Groengebieden in Capelle aan den IJssel zijn nooit stukken ongerepte natuur. De verschillende gebieden (Schollebos, slagenlandschap, sport- en recreatiegebieden in het groen, het Slot, het Vuykpark, etc.) bevinden zich binnen of aan de rand van de stad en maken deel uit van de stad. Het groengebied onderscheidt zich door de schaal en de diversiteit van het landschap en door de ondergeschiktheid van de bebouwing aan het groen.



Groengebied (o.a. Schollebos)

Bezoekers ervaren het gebied meest lopend of op de fiets, en worden verrast door de natuur en de verspreide bebouwing. Schreeuwerige of opvallende reclame zou afbreuk doen aan de schoonheid van het groen en aan de ervaring van het groen. In het groengebied gaat het niet om het van ver zichtbaar zijn. Reclame is daarom entreegebonden (waar moet ik naar binnen), bescheiden in schaal en terughoudend binnen de architectuur geplaatst en onverlicht.

Groengebied (Slagenlandschap)

Het verschil tussen het slagenlandschap en de rest van de groengebieden gericht op natuur en sport is dat er woningen in het gebied zijn maar ook horecapanden en kantoor-aan-huis. Voor deze twee laatste categorieën is reclame op eigen erf mogelijk alleen aan de kant van de ontsluitingsweg. Reclame is bescheiden in schaal en terughoudend binnen de architectuur geplaatst en onverlicht.

Historisch waardevolle gebieden (Beschermd dorpsgezicht en monumenten)

Capelle beschikt over een kleine historische kern, gelegen tussen het centrum en de rivier, die hooggevaardeerd wordt en waar zorgvuldig mee omgesprongen dient te worden.

De Oude Plaats, de omgeving Dorpsstraat/Kerklaan, het voormalige Slot, de Bergen en Bloemenbuurt hebben de status beschermd dorpsgezicht. Deze beschermde gebieden zijn in principe reclamevrij, behalve bij aanduidingen bij horecapanden en kantoor-aan-huis. Hierbij is alleen gevelreclame onder strikte voorwaarden toegestaan. Horecabedrijven mogen naast hun naam één merknaam voeren (van het merk waarmee zij verbonden zijn). Voor reclame in beschermd dorpsgezicht en op of aan monumenten is altijd een vergunning vereist.

NB: waar in deze nota 'historisch dijklint' staat, dient men eveneens historische kern en monumenten te lezen.

Hybride reclame zones:

Dit betreft woon-werk gebieden en gebieden in transitie van werken naar wonen. Voorbeelden hiervan zijn Rivium en Roer-barbizon.

In deze gebieden vind een menging plaats waarbij zowel de woonfunctie als de werkfunctie prominent aanwezig zijn. Dit zijn gebieden die steeds vaker te typeren zijn als (semi) hoogstedelijk gebied. Hierdoor is er een grotere kans op conflicten tussen diverse functies. Het is daarom belangrijk dat reclame zich voornamelijk richt op de relatie tussen de publieke ruimtes en de daaraan grenzende bedrijfs- kantoor- en winkelplinten. Reclame mag, maar is altijd in samenhang met de omgeving en bescheiden van aard. Om op gebiedsniveau te zorgen voor eenheid is een reclameplan voor een straat/ winkelgebied wenselijk. Hierdoor ligt er ook een kans om het gebied zichzelf te laten profileren als samenhangende eenheid en daarmee zich te onderscheiden van andere gebieden.



Bijlage 2: Ideële reclame

Begrip reclame

De definitie in de APV artikel 1.1. sub g luidt als volgt:

Reclame: *“Iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen.*

Ideële reclame

Bij ideële reclame staat niet een handelsbelang, maar een ideëel, maatschappelijk of politiek belang voorop. Vanwege deze belangen wordt ideële reclame beschermd door artikel 7 Grondwet. In dit artikel staat het grondrecht ‘vrijheid van meningsuiting’ beschreven. Het gaat hierbij om het openbaren van gedachten en gevoelens. Voorbeelden van deze reclame-uitingen zijn de ‘Loesje-posters’ en informatie over een collecte.

Commerciële reclame valt niet onder de grondwettelijke en internationaal-rechtelijke beschermde vrijheid van meningsuiting. Ideële reclame geniet deze bescherming wel. Dit heeft gevolgen voor de wijze waarop de gemeente ideële reclame mag reguleren.

De ‘vrijheid van meningsuiting’ herbergt twee rechten:

- een openbaringsrecht neergelegd in artikel 7, eerste lid, Grondwet;
- een verspreidingsrecht, dat zich in de jurisprudentie heeft ontwikkeld.

In principe heeft iedereen de vrijheid gedachten en gevoelens te openbaren zonder voorafgaand overheidsverlof. Het openbaringsrecht kan alleen door de formele wetgever worden beperkt. Van het openbaringsrecht kan niet los worden gezien een verspreidingsrecht. Omdat sommige wijzen van verspreiden in conflict kunnen komen met de openbare orde (bijvoorbeeld de verkeersveiligheid) mag het verspreidingsrecht door lagere wetgevers worden beperkt.

Onder het verspreidingsrecht vallen diverse zogeheten ‘zelfstandige verspreidingsmiddelen’, zoals aanplakken, folderen, lopen met sandwichborden en dergelijke. Lagere wetgevers, zoals de raad en de burgemeester, kunnen de verspreiding reguleren, mits er geen sprake is van een algemeen verbod of algemeen vergunningstelsel met betrekking tot een zelfstandig middel van bekendmaking. Er moet in elk geval gebruik van enige betekenis overblijven. Onder omstandigheden kan dit betekenen dat de overheid zelf voorzieningen ten behoeve van de verspreiding beschikbaar stelt, zoals aanplakborden of zogenaamde peperbus.

Ideële instellingen

Stichtingen of verenigingen die maatschappelijke thema’s waar weinig of nog geen aandacht voor is zichtbaar maken en op de publieke agenda zetten. Hierbij wordt een bijdrage geleverd aan een vitale en betrokken samenleving. Doel is mensen in beweging brengen en aanzetten tot nadenken. Deze instellingen hebben geen banden met de overheid of andere organisaties en opereren onafhankelijk. Op landelijk niveau kan gedacht worden aan campagnes van SIRE, Veilig Verkeer Nederland (VVN), Postbus 51, Politieke Partijen, Loesje etc.