

RECLAMENOTA



NOTA RECLAME BELEID
GEMEENTE OUDEWATER

OUDEWATER

1. INLEIDING	5
1.1. Aanleiding	5
1.2. Uitgangspunten	6
1.3. Status	6
2. WET- EN REGELGEVING	7
2.1. Wetgeving	7
2.2. Vergunningen	10
2.3. Procedures	12
2.4. Overgangsregeling	13
3. RICHTLIJNEN	14
3.1. Toelichting	14
3.2. Algemene richtlijnen	14
3.3. Beschermd stadsgezicht	16
3.4. Historische dorpskern	18
3.5. Winkelcentra	21
3.6. Bedrijventerreinen	24
3.7. Woongebieden	27
3.8. Sport- en recreatierreinen	30
3.9. Buitengebied	32
3.10. Openbare ruimte	33
3.11. Tijdelijke reclame	35
3.12. Afwijken van de richtlijnen	37
4. HANDHAVING	38
4.1. Handhavingsbeleid	38
4.2. Buitensporige reclame-uitingen (excessen)	38
BIJLAGE	39
Overzicht reclamevormen	39
Relevante artikelen uit de Algemene Plaatselijke Verordening	42
Verordening Bescherming Natuur en Landschap Utrecht (hfst. 1)	44

1. INLEIDING

1.1. AANLEIDING

Reclames aan gevels of vrijstaand in de openbare ruimte bepalen in grote mate het aanzien en beleving van een gebied. Reclames hebben echter de neiging, onder de druk van de concurrentie, steeds groter en opzichtiger te worden. Zeker kwetsbare gebieden, zoals de historische delen van de stad, zijn daarvoor gevoelig.

Voor de ondernemer heeft reclame een belangrijke betekenis: hij wil een groot publiek bereiken. De consument moet de zaak makkelijk kunnen vinden. Ondernemers onderkennen steeds meer het belang van een aangename verblijfskwaliteit en beseffen dat het reguleren van reclame-uitingen daarop van positieve invloed kan zijn. Het kan zelfs een uitdaging zijn om iets extra's aan de gevel toe te voegen, dat werkelijk een meerwaarde is; dat bewijst dat reclame mooi en tegelijk functioneel kan zijn.

Het gemeentebestuur is zich bewust van de economische belangen van reclamevoering voor de ondernemer, maar hecht ook waarde aan de kwaliteit en de uitstraling van de stad. De gemeente is er van overtuigd dat een aantrekkelijk en goed verzorgde omgeving het vestigingsklimaat versterkt. Dat betekent niet direct dat reclamevoering tot het minimum beperkt moet worden. Een beperking van reclame kan namelijk ook leiden tot een omgeving die wordt ervaren als saai, niet openbaar en onherkenbaar. De aantrekkelijkheid neemt dan af wat invloed heeft op het koopgedrag van mensen. Een bepaalde mate aan drukte en diversiteit aan reclame kan juist een gezellige omgeving bevorderen.

Om balans te krijgen tussen enerzijds een verzorgd straatbeeld en anderzijds het economisch belang is deze reclame-nota opgesteld. Heldere richtlijnen voor reclame-uitingen moeten aantasting van het straatbeeld voorkomen en bijdragen aan de kwaliteit van de gemeente, en moeten gelijktijdig ruimte bieden voor economische levendigheid zodat ondernemers zich kunnen ontwikkelen.

Voor het opstellen van deze nota reclamebeleid is dankbaar gebruik gemaakt van het model dat aangereikt is door de Stichting Dorp, Stad en Land te Rotterdam, waar de Gemeente Oudewater sinds 1937 bij is aangesloten voor advisering op het gebied van welstand en later ook op het gebied van de monumentenzorg. Uiteraard is het model aangepast aan de plaatselijke en kenmerkende situatie in de Gemeente Oudewater.



Gezellig druk.....



.... sfeervol en passend



...of geïntegreerd in het gevelontwerp?

1.2. UITGANGSPUNTEN

Deze reclamenota omvat een beoordelingskader voor beoordeling van vergunningaanvragen voor reclame-uitingen. Onder reclame-uitingen wordt verstaan: 'openbare aanprijzing van bedrijfsnaam, goederen of diensten, waarmee kennelijk een commercieel belang wordt gediend'. Deze nota heeft uitsluitend betrekking op reclame (dus niet de uitstallingen die geen reclame omvatten). Voor bijvoorbeeld terrassen of uitstallingen van groente en fruit dient u respectievelijk een terras- of uitstalvergunning aan te vragen.

Uitgangspunt voor het reclamebeleid is een totaalverbod. In beginsel zijn alle vormen van reclame-uitingen verboden tenzij een bepaalde vorm van reclame nadrukkelijk is aangegeven. Dat betekent dat niet genoemde reclame-uitingen in beginsel niet zijn toegestaan. Omdat het beleid niet kan voorzien wat de toekomst brengt en omdat de gemeente open staat voor nieuwe ideeën en inzichten ten aanzien van reclamevoering kan de gemeente, onder voorwaarden, afwijken van de gestelde richtlijnen. Hiervoor is altijd een positief welstandsadvies vereist.

Vanwege onduidelijkheid en gebrek aan eenduidige beleid is er een behoefte ontstaan voor een totaalbeleid waarin alle reclamevormen aan bod komen. Dit is mogelijk gemaakt door een samenhangend pakket met richtlijnen in de vorm van deze gemeentelijke reclamenota vast te stellen. Dat betekent dat alle reclame-uitingen, waarvoor een vergunning (reclame-, bouw- en/of monumentenvergunning) is vereist, worden getoetst aan de richtlijnen zoals opgenomen in deze reclamenota. Dit schept voor zowel gemeente als ondernemer duidelijkheid.

1.3. STATUS

De richtlijnen in deze nota zijn vastgesteld als beleidsregels zoals bedoeld in artikel 4.81 van de Algemene Wet Bestuursrecht en vastgesteld als onderdeel van de Welstandsnota conform artikel 12 van de Woningwet.

Om het mogelijk te maken een eenduidig totaalbeleid te voeren is in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) voor de niet bouwwerk zijnde¹ reclame-uitingen, waarvoor alleen een reclamevergunning nodig is, een verwijzing opgenomen naar deze reclamenota. Voor de wel bouwwerk zijnde² reclame-uitingen, waarvoor een bouwvergunning nodig is, is deze reclamenota vastgesteld als onderdeel van de Welstandsnota. Dit is een puur op juridische gronden vereiste afbakeningsbepaling. Op deze manier is de toetsing aan redelijke eisen van welstand voor alle reclamevormen (bouw- of niet) juridisch vastgelegd.

Met het vaststellen van deze nota reclamebeleid vervalt dus de betreffende paragraaf in de welstandsnota. Zowel in de welstandsnota als de Algemene Plaatselijke Verordening wordt een verwijzing opgenomen naar de nota reclamebeleid.

Deze nota reclamebeleid is niet van toepassing op de wekelijkse warenmarkt of binnen het door het college aangewezen evenementen gebied. Uiteraard zijn hier wel principes van toepassing met het oog op de (verkeers)veiligheid en hinder voor de omgeving. De reclame uitingen zijn echter moeilijk te toetsen aan op te stellen welstandscriteria.

¹ Uit jurisprudentie blijkt dat de APV geen rechtsgrond mag zijn voor reclame waarvoor een bouwvergunning nodig is, omdat daarop een hogere wet (Woningwet) van toepassing is.

² Onder bouwwerk wordt verstaan elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct hetzij indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond. Mobiele reclame met enige omvang met een permanent karakter moet ook worden gezien als een bouwwerk ingevolge de Woningwet.

2. WET - EN REGELGEVING

Uit wetten en verordeningen lijkt het dat voor het voeren van reclame één of meerdere vergunningen nodig kunnen zijn. Terwijl in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) reclame zonder vergunning gemaakt kan worden, moet volgens andere wetten en verordeningen juist wel een vergunning worden aangevraagd. Om deze – schijnbare – tegenstellingen duidelijk te maken is in deze nota een overzicht gemaakt van alle wetgeving en benodigde vergunningen.

2.1. WETGEVING

grondwet

Artikel 7 van de Grondwet regelt de vrijheid van meningsuiting. Lid 1 van dit artikel luidt: *'Niemand heeft voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet.'*

Het verbinden van een reclamebeleid aan reclame-uitingen in de commerciële sfeer is niet in strijd met dit wetsartikel. In artikel 7, lid 4 van de Grondwet is namelijk geregeld dat de drukpersvrijheid niet van toepassing is op het maken van commerciële of handelsreclame in de openbare ruimte. De wet bepaalt wel dat de overheid bij ideële reclame slechts voorwaarden mag stellen aan de verspreiding, voor de bescherming van de openbare orde. Dit is geregeld in de APV. Het zal duidelijk zijn dat het reclamebeleid van de gemeente, verwoord in deze reclamenota, zich alleen richt op de commerciële reclame-uitingen.

wet op de ruimtelijke ordening (WRO)

Hoe overheden ruimtelijke plannen kunnen opstellen en wijzigen die bepalen hoe gebieden er nu of in de toekomst uit komen te zien, wordt geregeld in de Wet op de Ruimtelijke Ordening. Deze wet bepaalt de taken van de overheid en de rechten en plichten van burgers, bedrijven en instellingen. Iedereen die iets wilt bouwen of verbouwen krijgt te maken met de Wet op de Ruimtelijke Ordening. Voor de aanvraag van een bouwvergunning wordt het bouwplan getoetst aan het bestemmingsplan. Het bestemmingsplan omvat minimaal een omschrijving van de in het plan opgenomen bestemmingen (voorschriften) en een plankaart met bijbehorende verklaringen waarop die bestemmingen worden aangegeven.

Veel bestemmingsplannen zijn op dit moment niet voorzien van een regeling voor het aanbrengen van reclame aan de gevel (al gelden hoogtematen voor het bouwen boven de openbare ruimte ook voor reclameobjecten). Dat betekent dat een bouwvergunning voor gevelreclame afgegeven zal moeten worden met behulp van een vrijstelling als bedoeld in artikel 19, lid 3 van de Wet op de Ruimtelijke Ordening.

woningwet

In de Woningwet is vastgelegd wanneer u wel of geen bouwvergunning nodig heeft en aan welke regels u zich daarbij moet houden. Artikel 44 van de Woningwet geeft een dwingende en uitputtende opsomming van de toetsingsgronden voor een bouwvergunning. Deze toetsingsgronden zijn het Bouwbesluit, de Bouwverordening, het bestemmingsplan en redelijke eisen van welstand. Als een aanvraag in strijd is met één van de voorschriften en regels, moet de bouwvergunning worden geweigerd.

De uitputtende opsomming in de Woningwet betekent dat de in dat artikel genoemde toetsingsgronden de enige toetsingsgronden voor een bouwvergunning zijn. Een bouwvergunning mag dus niet om een andere reden worden geweigerd. Hierop geldt een uitzondering. Als voor op grond van de Monumentenwet 1988 een monumentenvergunning is vereist en deze is geweigerd, moet de bouwvergunning ook worden geweigerd.

Belangrijke toetsingsgrond voor bouwvergunningen is het welstandtoezicht. Sinds 1 juli 2004 is de gemeente verplicht een welstandsnota te hebben vastgesteld met daarin de criteria voor welstandsbeoordeling. Is dit niet gebeurd dan heeft de gemeente geen recht op het uitvoeren van welstandtoezicht. Dat betekent dat voor alle bouwvergunningplichtige plannen, dus ook reclame-uitingen, de welstandsc commissie haar advies uitsluitend mag baseren op de welstandscriteria zoals die zijn opgenomen in de welstandsnota. Voorliggend reclamenota is vastgesteld als onderdeel van de Welstandsnota en dient derhalve als toetsingskader voor welstand. Op deze manier kunnen alle bouwvergunningplichtige reclame-uitingen getoetst worden op de richtlijnen zoals opgenomen in deze nota.

monumentenwet en –verordening

In de Monumentenwet of –verordening is vastgelegd dat voor elke ingreep aan een monument een monumentenvergunning verplicht is. Dit kan een gemeentelijk-, provinciaal of rijksmonument zijn. Belangrijkste wijziging nieuwe Monumentenwet (1988) was de decentralisatie van het vergunningstelsel. Gemeenten die een eigen monumentenverordening vaststellen kunnen de vergunningverlenende bevoegdheid van de minister van OCW overnemen. Tevens is in de Monumentenwet bepaald, dat er beschermde stads- en dorpsgezichten door de minister kunnen worden aangewezen. De gemeente is vervolgens verplicht om voor deze gebieden een bestemmingsplan op te stellen, waarin dan ook de nodige zaken aangaande de visuele kwaliteit geregeld kunnen worden. Voor monumenten is een aparte monumentenvergunning nodig. Voor het slopen van panden die geen monument zijn maar wel in een beschermd stads- of dorpsgezicht zijn gelegen is naast een bouwvergunning alleen een sloopvergunning nodig.

wet milieubeheer

Deze wet is van toepassing op bedrijven, bijvoorbeeld een horecabedrijf of detailhandel. In de milieuvergunning van zo'n bedrijf worden de voorschriften over hinder van terrein- en reclameverlichting opgenomen, als ook het elektriciteitsverbruik. Deze voorschriften vinden hun oorsprong in de Algemene Maatregel van Bestuur van de Wet Milieubeheer.

provinciale verordening

Voor alle reclame-uitingen buiten de bebouwde kom is een provinciale ontheffing nodig. De toetsingscriteria hiervoor staan beschreven in de Verordening Bescherming Natuur en Landschap Provincie Utrecht. De verordening moet het landschap beschermen tegen opschriften, aankondigingen en afbeeldingen. Uitgangspunt is dat elk opschrift, aankondiging en afbeelding of constructie daarvoor, in principe, een aantasting van het landschapsschoon betekenen.

Voorliggende reclamenota geldt alleen in het buitengebied als de aanvraag bouwvergunningsplichtig is. Hiervoor moet bij de gemeente een bouwvergunningaanvraag worden ingediend. De gemeente heeft dan haar eigen verantwoordelijkheid, waardoor het besluit wel of geen bouwvergunning te verlenen los staat van het besluit van de provincie om de ontheffing wel of niet te verlenen.

algemene plaatselijke verordening (APV)

Met de gemeentewet van 1851 ontstond de verplichting voor gemeenten een politieverordening vast te stellen. De bevoegdheid een APV vast te stellen is bepaald in artikel 149 van de Gemeentewet. APV bepalingen regelen het ordelijk verloop van het maatschappelijk verkeer voor zover dat in de openbare ruimte en in openbare inrichtingen plaatsvindt of een weerslag heeft op de openbare ruimte. De onderwerpen die geregeld worden in de APV zijn in de loop van de tijd steeds veranderd, omdat deze afhankelijk zijn van algemene maatschappelijke ontwikkelingen.

De Algemene Plaatselijke Verordening omvat meerdere regelingen die relevant zijn voor het plaatsen van reclameobjecten, de regeling voor een reclamevergunning, de regeling voor gebruik van de uitstallingen en de regeling voor exploitatie-/terrasvergunningen. Alle kennen een (al dan niet eenduidig verwoorde) welstandtoets.

Voor alle vormen van reclame-uitingen die niet als bouwwerk zijn aan te merken is in de APV een artikel opgenomen, met daarin de verplichting tot een reclamevergunning. Daarbij is ook aangegeven welke reclame-uitingen vrijgesteld zijn van een reclamevergunning. Voor de beoordeling van een aanvraag voor een reclamevergunning is in de APV een verwijzing opgenomen naar deze reclamenota. Als een reclameconstructie is aan te merken als een bouwwerk in de zin van de Woningwet komt toetsing aan de APV niet meer in beeld. In deze gevallen is een bouwvergunning nodig.

Uitstallingen zijn objecten op de weg uitgesteld of geplaatst of boven de weg opgehangen met het doel producten of diensten onder de aandacht te brengen van het publiek, dan wel de aandacht te vestigen op de ter plaatse gevestigde onderneming. Het gaat dan om het ten toon stellen van handelswaar, maar ook objecten, materialen en voorwerpen die bij het pand worden geplaatst die eerder een decoratieve of ondersteunende functie vervullen, voor zover losstaand, verplaatsbaar en niet permanent verankerd aan de weg. Voor uitstallingen die niet als reclame wordt gezien zijn de richtlijnen in het kader van het uitstallingsbeleid van toepassing.

Reclame op terrasschermen/-schotten en parasols die onderdeel uitmaken van terrassen vallen onder de regeling van de terrasvergunning, waarbij (nieuw) is bepaald dat de reclame-uitingen op terrassen moeten voldoen aan de welstandcriteria zoals opgenomen in deze nota. Hetzelfde geldt voor uitstallingen met reclame, zoals stoepborden. Voor wat betreft alle reclame-uitingen worden dus uitsluitend de richtlijnen uit deze reclamenota gehanteerd.

privaatrecht

De gemeente kan privaatrechtelijke overeenkomsten aangaan voor zover de gemeente eigenaar is van de betreffende grond, dan wel het betreffende bouwwerk. Voor het te voeren beleid is de contractvrijheid naar burgerlijk recht, zoals deze wordt aangegeven in boek 6:1 Burgerlijk Wetboek van grote betekenis. Dit artikel vermeldt dat alle verbintenissen of uit overeenkomst of uit de wet ontstaan. Dit impliceert dat de gemeente vrij is al dan niet een verbintenis aan te gaan, voor zover dat niet door de wet wordt geregeld. De gemeente is dus niet verplicht een (reclame)overeenkomst aan te gaan indien dit niet in haar beleid zou passen. Anderzijds kan de gemeente reclame-uitingen geplaatst op gronden waarvan zij eigenaar is op basis van het eigendomsrecht verwijderen, mits voldoende recht wordt gedaan aan de algemene beginselen van behoorlijk bestuur bij de uitoefening daarvan.

2.2. VERGUNNINGEN

Er kunnen zijn drie soorten vergunningen zijn waar u mee te maken krijgt bij het plaatsen van een reclame-uiting. In eerste instantie geldt dat er een reclamevergunning nodig is gebaseerd op de Algemene Plaatselijke Verordening (APV), tenzij het betreffende object bouwvergunningplichtig is. In deze gevallen is een bouwvergunning nodig gebaseerd op de Woningwet. Wanneer het om een reclame aan een monument of in een beschermd stads- of dorpsgezicht gaat moet er ook een monumentenvergunning aangevraagd worden (Monumentenwet en -verordening). Burgemeester en wethouders beslissen uiteindelijk over de aanvragen.

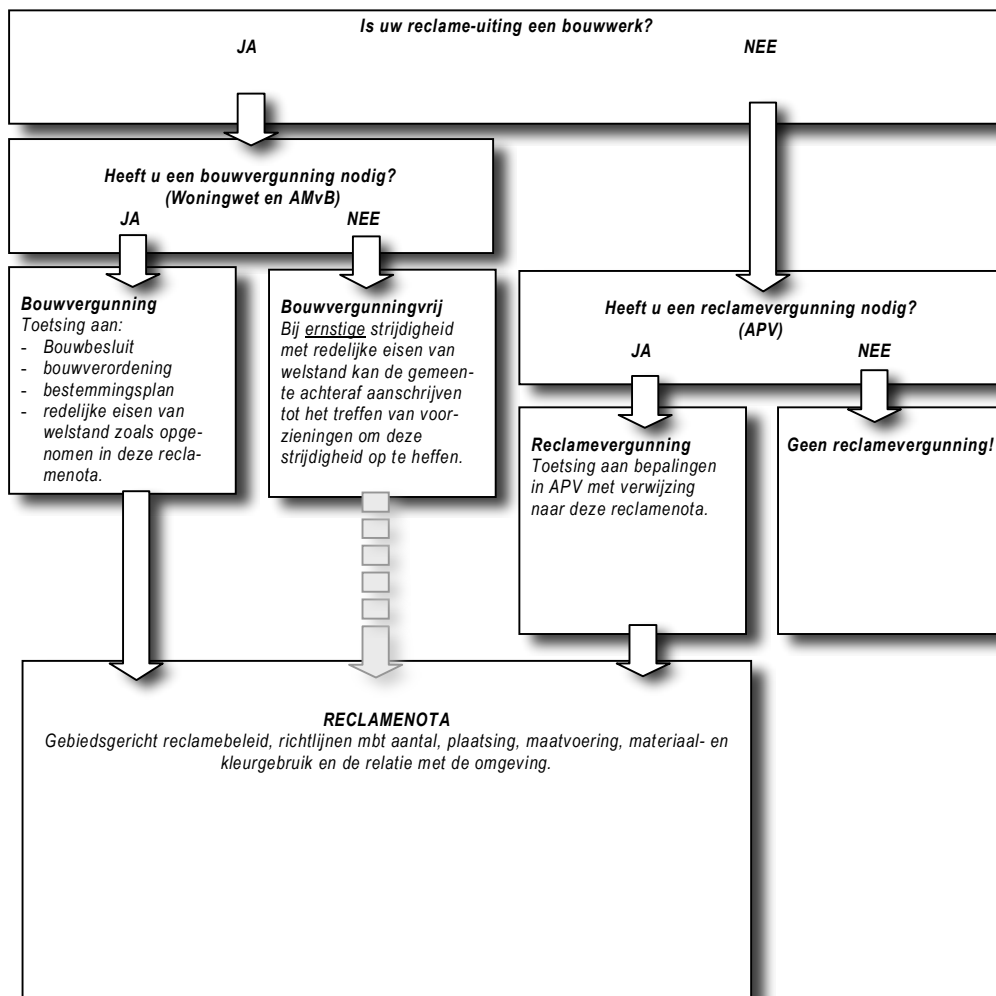
reclamevergunning

In beginsel is een reclamevergunning nodig voor reclame-uitingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats. De gemeente heeft deze vergunningplicht voor reclame-uitingen geregeld in de APV. De APV heeft echter alleen betrekking op de reclame die niet vallen onder de bouwvergunningplicht (reclame die niet tegen een bouwwerk is aangebracht en niet een bouwwerk op zich te noemen is). Uit jurisprudentie blijkt namelijk dat de APV geen rechtsgrond mag zijn voor reclame-uitingen waarvoor een bouwvergunning nodig is, omdat daarop een hogere wet (Woningwet) van toepassing is. Een reclamevergunning is dus alleen nodig voor de reclame-uitingen die geen bouwwerk zijn volgens de Woningwet!

bouwvergunning

Als een reclameconstructie is aan te merken als bouwwerk, is in ieder geval een bouwvergunning vereist. Onder bouwwerk wordt verstaan elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct hetzij indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond. Mobiele reclame met enige omvang met een permanent karakter moet ook worden gezien als een bouwwerk ingevolge de Woningwet. Of een bouwplan vergunningplichtig of -vrij is wordt bepaald in de Algemene Maatregel van Bestuur 'Besluit bouwvergunningvrije en licht-bouwvergunningplichtige bouwwerken' (AMvB).

Bij een bouwvergunningaanvraag wordt het bouwwerk vooraf getoetst aan het Bouwbesluit, de bouwverordening, het bestemmingsplan en redelijke eisen van welstand. Als blijkt dat u geen bouwvergunning nodig heeft, dan hoeft uw bouwplan dus niet vooraf door de gemeente getoetst te worden. De eisen uit het Bouwbesluit en het Burenrecht, zoals vastgelegd in het Burgerlijk Wetboek, gelden echter nog steeds. De gemeente kan achteraf de eigenaar aanzetten om strijdigheden met het Bouwbesluit op te heffen. Daarnaast mag een bouwvergunningvrije bouwwerk niet in ernstige mate in strijd zijn met redelijke eisen van welstand. Wanneer er sprake is van een reclame die in ernstige mate strijdig is met redelijke eisen van welstand wordt bepaald aan de hand van de richtlijnen in deze reclamenota (exces).



monumentenvergunning

Voor reclameobjecten op monumenten is naast de reclame- of bouwvergunning tevens een monumentenvergunning vereist. Dit betekent dat ook wordt beoordeeld in hoeverre de monumentale waarde van het pand beïnvloed wordt door de reclame. Deze beoordeling vindt plaats op basis van de zogenaamde redengevende omschrijving van het monument. Voor rijksmonumenten adviseert de Rijksmonumentencommissie over de aanvraag. Voor provinciale monumenten doet dat de provinciale monumentencommissie en voor gemeentelijke monumenten adviseert de welstands- en monumentencommissie.

Door de status van monument is aangegeven dat het pand en de omgeving een uniek cultuurhistorisch karakter hebben en dat dit beschermd moet worden. Het is dan ook van groot belang dat reclameobjecten op een harmonieuze manier opgenomen wordt in de architectuur van het pand of daartoe zelfs aan bijdraagt. In deze reclamenota zijn voor monumenten en beschermde stads- en dorpsgezichten specifieke richtlijnen opgenomen.

benodigdheden voor een vergunningaanvraag

Voor een aanvraag voor het verkrijgen van een besluit over de toelaatbaarheid van uw reclame-uiting kunt u gebruik maken van bij de gemeente verkrijgbare formulieren. Voor bouwwerken moet u gebruik maken van een aanvraagformulier bouwvergunning. De aanvraag moet voldoen aan de wettelijke vereisten voor het aanvragen van een vergunning, en in ieder geval inhouden:

- plaats- en kadastrale aanduiding van de reclame;
- tekeningen van het gevelaanzicht, de plaatsing daarop van de reclame en de maten;
- tekeningen en/of foto's van de straatwand en/of de omgeving, inclusief de in de nabijheid gelegen bouwwerken, voorzover nodig ter beoordeling van het uiterlijk van de reclame in verband met de omgeving;
- een situatietekening van het gebouw of bouwwerk waaraan de reclame wordt bevestigd of van het terrein waarop de reclame wordt geplaatst;
- de bestemmingen per bouwlaag van het gebouw waaraan de reclame wordt aangebracht;
- een ontwerptekening van de eigenlijke reclame waarop de vorm, tekst, kleurnummering, materiaal, constructie en maat duidelijk zijn weergegeven;
- bij lichtreclame een opgave van de lichtsterkte en tijdsduur waarin de verlichting brandt;
- de naam en het correspondentieadres van de melder, van de eigenaar en van de gebruiker van het bouwwerk waaraan de reclame wordt aangebracht of van de gronden waarop de reclame wordt geplaatst.

leges en precario

Voor het verkrijgen van een bouwvergunning is de aanvrager leges verschuldigd. Daarnaast kan er sprake zijn van reclame- of precariorechten waarvoor belasting wordt geheven. Precariorechten zijn belastingen op het gebruik van gemeentegrond, bijvoorbeeld voor terrassen, uithangborden, kramen e.d.

2.3. PROCEDURE

Voor het procedureverloop van de vergunningaanvraag is het voor u voornamelijk van belang wanneer u de vergunning krijgt en de reclame kan plaatsnemen. De gemeente streeft naar een snelle en efficiënte afhandeling. Wanneer u voldoet aan de in deze nota opgenomen richtlijnen kan de vergunning binnen zeer korte termijn worden verleend.

procedure reclamevergunning

De termijn waarbinnen de aanvraag om een reclamevergunning (geen bouwwerk zijnde) moet zijn behandeld bedraagt in beginsel 4 weken, tenzij er sprake is van zodanige onvoorziene omstandigheden dat de beschikking niet binnen die termijn kan worden afgegeven. In dat geval wordt de aanvrager daarvan schriftelijk in kennis gesteld met vermelding van een redelijke termijn waarbinnen de vergunning wel tegemoet kan worden gezien (artikel 4:14 Awb). Zoals aangegeven ligt de grondslag van het beoordelingskader voor een reclamevergunning in de APV. Op basis daarvan zal worden beoordeeld op verkeersveiligheid, overlast en uiterlijke verschijningsvorm. Daarnaast mag het aanbrengen van reclame-uitingen niet strijdig zijn met enige andere vastgestelde verordening of beleid (bestemmingsplan, bouwverordening precarioverordening, terrassenbeleid etc.)

procedure bouwvergunning

De formele afhandeling van de aanvraag voor een reguliere bouwvergunning duurt maximaal 12 weken met de mogelijkheid tot verdaging van ten hoogste nog eens 6 weken als burgemeester en wethouders daar toe besluit en goedkeuring heeft gekregen van de gemeenteraad. Uitzondering daarop zijn de op de grond staande reclamezuilen. Hiervoor is een lichte bouwvergunningprocedure met een afhandelingstermijn van 6 weken van toepassing. De aanvraag voor een bouwvergunning wordt getoetst aan het Bouwbesluit, de bouwverordening, het bestemmingsplan en redelijke eisen van welstand.

scheiding tussen de ambtelijke toets en de welstandsbeoordeling

In eerste instantie zal bepaald worden welke vergunning nodig is. Vervolgens wordt de vergunningaanvraag in behandeling genomen. Voor zowel een reclame- als bouwvergunning is de welstandstoets een vast onderdeel van de beoordeling. Deze toets is tweeledig:

1. Ambtelijk zal de aanvraag voor een vergunning getoetst worden aan de concrete richtlijnen die betrekking hebben op het aantal, de plaatsing en maatvoering van de reclame. Dit wordt in eerste aanleg gedaan door een medewerker van de afdeling bouw- en woningtoezicht. Aanvragen die niet voldoen aan de richtlijnen worden in overleg met de aanvrager buiten beschouwing gelaten. Gaat de aanvrager niet akkoord dan zal de aanvraag alsnog ter advies aan de welstandscommissie worden voorgelegd.
2. Als er sprake is van een ambtelijke toets met een positief resultaat zal de welstandscommissie het uiterlijk van de reclame beoordelen, zowel op zich zelf staand als in relatie met de omgeving of de te verwachten ontwikkeling daarvan. De welstandscommissie hanteert daarvoor ook de richtlijnen in combinatie met de karakteristiek van het gebied. De commissie adviseert vervolgens het college of de reclame-uiting strijdig is met redelijke eisen van welstand.

2.4. OVERGANGSREGELING

Na de vaststelling van de richtlijnen worden de nieuwe aanvragen of veranderingen aan bestaande reclames getoetst aan de nieuwe richtlijnen. Datzelfde geldt ook voor nu al aanwezige reclame zonder vergunning. Bestaande reclames mét een vergunning die niet passen binnen het nieuwe beleid vallen onder het overgangsrecht. Dit betekent dat deze reclames, tenzij dat de reclames in afmeting, uitstraling of vorm worden gewijzigd, mogen blijven hangen

Voor deze bestaande reclames valt te verwachten dat er de komende jaren de nodige veranderingen plaats zullen vinden. Winkels verhuizen en verouderde reclame-uitingen worden vervangen. In de praktijk blijkt dat reclameobjecten gemiddeld na een periode tussen de drie en vijf jaar gewijzigd of vervangen worden. Dit heeft als gevolg dat een nieuwe vergunning moet worden aangevraagd, zodat de nieuwe regels toegepast kunnen worden. De verwachting is dan ook dat het grootste deel van de bestaande legale reclames binnen een periode van vijf jaar vervangen zijn door reclameobjecten die dat wel doen. Is dat niet het geval dan kan de gemeente echter niet overgaan tot bestuursrechtelijke maatregelen. Wel zal de gemeente afspraken proberen te maken met ondernemers die ernstig ontsierende reclames hebben, over een zogenaamde uitsterf constructie waarbij deze reclames na verloop van 5 tot 10 jaar vervangen zijn.

3. RICHTLIJNEN

3.1. TOELICHTING

In de richtlijnen is onderscheid gemaakt in algemene richtlijnen en gebiedsgerichte richtlijnen. Daarnaast zijn voor alle tijdelijke reclame-uitingen een aparte set met richtlijnen opgenomen. De algemene criteria vormt de basis waaraan alle reclame-uitingen dienen te voldoen. Deze richtlijnen bestaan uit functioneel/technische eisen, verkeersveiligheidseisen en eisen ten aanzien van het uiterlijk (welstandsaspecten).

De gebiedsgerichte richtlijnen komen voort uit het beginsel dat reclame moeten passen in het karakter en uitstraling van de omgeving. Hoe kwetsbaarder een gebied hoe groter de invloed van reclame op het straatbeeld. Het beeld van een historische binnenstad of het buitengebied, zal sneller aangetast worden bij plaatsing van reclametekens die op een bedrijventerrein gebruikelijk zijn. Het is dan ook vanzelfsprekend dat bij een kwetsbaar gebied, zoals een historische dorpskern, minder mogelijkheden zijn voor reclamevoering. Bij de gebiedsgerichte richtlijnen zijn verschillende voorbeelden opgenomen van goede en minder goede reclame.

Zoals aangegeven is er sprake van een totaalverbod. Dat wil zeggen dat in beginsel alle vormen van reclame-uitingen zijn verboden tenzij een bepaalde vorm van reclame nadrukkelijk is aangegeven. Per gebied is aangegeven welke vorm en hoeveelheid van een reclame en onder welke voorwaarden de reclame wordt toegestaan.

Er zijn binnen de gemeente geen plekken aangewezen voor het zogenaamd 'wild plakken'. Dat wil zeggen plekken waar iedereen zonder vergunning of ontheffing een reclamebiljet kan opplakken.

3.2. ALGEMENE RICHTLIJNEN

Deze algemene richtlijnen gelden ongeacht het gebied of type reclame-uiting en vormen de basis bij de beoordeling van een vergunningaanvraag voor alle reclame-uitingen en bij handhaving van buitensporigheden.

functioneel/technisch

Reclames staan niet los van de activiteiten die met de reclame wordt aangeprezen. Zo is een reclame voor een auto-merk niet gepast op de gevel van een bakker. Uitgangspunt is dat een reclame altijd een rechtstreeks verband moet hebben met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden. Uitzondering daarop zijn de zogenaamde reclame opabri's, mupi's, billboards, lichtmastreclame en kleinere reclames op bijvoorbeeld haltepalen. Deze reclame-uitingen komen verspreid in de gehele gemeente voor.

Een reclame-uiting heeft een duidelijke bedoeling en wordt voor langere periode gebruikt om een product of dienst aan te prijzen. Het is dan ook logisch dat een reclame-uiting voldoet aan deugdelijke technische en constructieve eisen.

- In het algemeen geldt dat reclametekens alleen aanvaardbaar zijn indien de reclame een rechtstreeks verband heeft met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden.
- Bij meerdere functies in één pand zijn op de verdiepingen met een woonbestemming of verdiepingen met een bedrijfsbestemming zonder publieksfunctie geen reclame-uitingen toegestaan, tenzij dit voor een bepaald gebiedstype nadrukkelijk mogelijk wordt gemaakt.
- Een reclameobject moet vervaardigd zijn van deugdelijk en weerbestendig materiaal.

energiezuinigheid

- Lichtreclames dienen zoveel mogelijk energiezuinig te zijn. Uitgangspunt daarbij is dat lichtreclames in de nacht tussen 00.00 en 06.00 uur weinig of geen functionele waarde hebben en de verlichting dus gedoofd dient te zijn. Bovendien wordt hiermee zoveel mogelijk lichthinder voor de omgeving voorkomen.

verkeersveiligheid en -hinder

Uitgangspunt is dat een reclame-uiting geen (fysiek of visueel) overlast of hinder mag veroorzaken voor derden en de verkeersveiligheid niet in het geding mag brengen. Er is sprake van verkeersonveiligheid als de zichtbaarheid (van de kleuren) van de openbare ruimte, de verkeerslichten of –borden en andere -aanduidingen wordt aangetast en als uitstallingen op de weg een belemmering vormen voor doorgaand verkeer en hulpverlenende diensten.

- Reclame-uitingen die geluidshinder veroorzaken, verblindend zijn, te veel knipperen en/of bewegen zijn niet toegestaan; lichtkranten en lichtreclame met veranderlijk of intermitterend licht en lichtprik kabels zijn niet toegestaan.
- Bij lichtbakken is het raadzaam een donker fond te kiezen met heldere letters, ook in verband met de verkeersveiligheid (verblindingeffecten).
- Reclameobjecten op de weg mogen slechts maximaal tot 1,25 meter buiten de gevel worden geplaatst tenzij de breedte van de weg dit niet toestaat in verband met een vrije doorgangsstrook van minimaal 4.00 meter breed ten behoeve van het verkeer en hulpverlenende diensten. Voor een trottoir of voetgangersgebied geldt een vrije doorgangsbreedte van minimaal 0,70 meter.
- Reclames en uitstallingen op de weg of los aan de gevel (vlaggen e.d.) kunnen slechts worden toegestaan gedurende de openingstijden en in de voetgangersgebieden bovendien slechts buiten de uren waarop laden en lossen is toegestaan.
- Uitstekende reclameobjecten aan de gevel mogen niet lager dan 2.30 meter boven de weg worden geplaatst, gemeten vanaf de onderzijde van het reclameobject (i.v.m. doorloophoogte).
- Uitstekende reclameobjecten aan de gevel moeten 0,60 meter vanaf de rijbaan worden geplaatst.
- Reclames op of boven de weg mogen de zichtbaarheid van de kleuren van verkeerslichten of andere verkeersaanduidingen niet aantasten.

uiterlijke verschijningsvorm (welstand)

Een reclame-uiting dient een verrijking te zijn van de gevel of openbare ruimte, of tenminste qua plaatsing, kleurstelling, materiaalgebruik en/of detaillering niet ontsierend te zijn voor het gevelbeeld en geen afbreuk doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Dat geldt overigens ook voor 'huisstijlreclames'.

- De vormgeving, afmetingen en kleuren van een reclame-uiting moeten afgestemd zijn op het karakter van de directe omgeving.
- Gevelreclames dienen qua vormgeving, afmetingen en plaatsing op de gevel afgestemd te worden. De samenhang en structuur van de gevel dienen behouden te blijven (geen scheiding winkelpui en verdieping).
- Bij nieuwbouw dient de reclame-uiting geïntegreerd te worden in het ontwerp/architectuur (wel apart vergunning aanvragen). Hierdoor is de kans op ontsiering van de gevel door later aangebrachte reclames een stuk kleiner.
- Bij bestaande bebouwing is de bestaande samenhang en ritmiek van de gevel en straatwand essentieel voor een passende reclame. Indien de (historische) architectuur van bestaande bebouwing reeds voorziet in specifieke reclamemogelijkheden, zoals koofboorden of velden tussen raamkozijnen en –bogen, zijn dat de aangewezen plaatsen waar reclame-uitingen aangebracht dienen te worden.
- Te veel en frequente herhaling van dezelfde tekst of te grote hoeveelheid tekst per reclame dient voorkomen te worden. Tekst beperken tot de hoofdboodschap (productaanduiding, bedrijfsnaam of andere aanduiding).
- De reclame-uiting zelf dient ook grafisch goed verzorgd te zijn. De opschriften eventueel in combinatie met een afbeeldingen van reclame-uitingen moeten zijn samengesteld uit esthetisch verantwoorde letters en tekens. Het reclameteken mag niet groter zijn dan voor een goede leesbaarheid voor die situering noodzakelijk is.
- Gevelbeschilderingen zijn alleen mogelijk als er sprake is van oorspronkelijk in het metsel- of stucwerk van de gevel verwerkte belettering of als er sprake is van herstel van een historisch geschilderde gevelreclame.
- Geen reclames in reflecterende en/of fluorescerende kleuren.
- Geen reclames die het uitzicht voor derden ernstig belemmeren.
- Niet benoemde reclame uitingen dienen altijd aan de welstandsgedelegeerde te worden voorgelegd.

3.3. BESCHERMD STADSGEZICHT OUDEWATER

ALGEMEEN

Beschermde stads- of dorpsgezichten zijn gebieden die als samenhangend geheel van algemeen belang zijn door schoonheid of geschiedenis, belangrijk zijn voor de wetenschap en een cultuurhistorische betekenis hebben. Deze gebieden worden door het rijk, provincie of gemeente als zodanig aangewezen, en genieten daarmee een beschermde status waarvoor extra regels gelden met betrekking tot bouwen en verbouwen. Uitgangspunt voor het beoordelen van vergunningaanvragen is het behoud van het karakteristieke historische straatbeeld. Van groot belang is verder dat de reclame uiting op harmonieuze wijze opgenomen wordt in de architectuur van het pand of zelfs daartoe bijdraagt.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per bedrijf/winkel zijn in totaal **maximaal 2 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is geen reclame toegestaan, tenzij er sprake is van een hoekpand met twee winkelpuien. Dan is er sprake van twee voorgevels. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

enkelzijdig reclamebord of –object en plat op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui
 - bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
 - niet boven een luifel, zonwering of markies
 - bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord
- hoe** - maximaal 0.30 meter hoog en maximaal 60% breed t.o.v. de totale gevel-/luifelbreedte met een maximum van 3.00 meter
 - maximaal 0.15 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met losse letters in één enkele regel
 - lichtreclames zijn niet toegestaan; aanlichten behoort in principe tot de mogelijkheden

dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - passend in de structuur van de gevel/winkelpui
 - bij meerdere verdiepingen geplaatst onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
 - minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- hoe** - maximaal 0.60 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.10 meter dik
 - maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met belettering opengewerkte (gestanst) plaat en een thematische benaming van het ter plaatse uitgeoefende ambacht, of in de vorm van ambachtelijke elementen zoals bijvoorbeeld een ga-per bij een apotheker, een zgn. 'bloedpaal' bij een kapper of een schaar bij een naaiatelier
 - lichtreclames zijn niet toegestaan; aanlichten behoort in principe tot de mogelijkheden



Positieve aspecten:

- Beperkt aantal reclame-uitingen
- Losse eenkleurige letters op ramen
- Respect voor architectuur van het pand



Negatieve aspecten:

- Overdaad aan reclame-uitingen.
- Veel verschillende merken en aanduidingen.
- Scheiding van begane grond en verdieping.

vlag, vaandel, wimpel of banier

- hoeveel** - maximaal 1 per 6 meter gevelbreedte
- waar** - vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping
- banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
- minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- hoe** - banier maximaal 1.20 meter hoog, 0.40 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie;
- bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)

raamplakkaten of plakfolie

- hoeveel** - tot maximaal 15% van de ramen is bedekt
- waar** - geplaatst aan de binnenkant van de ramen op de begane grond
- hoe** - uitgevoerd met losse plakbelettering van maximaal 0.15 meter hoog en/of semi-transparante plakfolie

reclame op rolluiken, zonwering en markiezen

- hoeveel** maximaal 1 reclameopdruk (tekst) per zonwering/markies/rolluik
- waar** - geplaatst op de volant of op onderste segment van de markies
- hoe** - bestaande uit de bedrijfsnaam of een thematische benaming van het ter plaatse uitgeoefende ambacht
- uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

stoepbord of los 3D-object

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst voor de zaak
- hoe** - maximaal 1.20 meter hoog (uitgekapt) en 0.60 meter breed

uitstallingen als reclame-uiting

- hoeveel** - maximaal 1 m² en maximaal 1.20 meter hoog
- waar** - geplaatst op het trottoir / voetgangersgebied voor de zaak
- hoe** - de uitstallingen moeten een doorgang van voetgangers van tenminste 0,70 meter vrijlaten

reclame op terrasafscheidings-/schotten

- hoeveel** - op maximaal 2 terrasschotten
- waar** - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terrasschot
- hoe** - maximaal 0,20 meter hoog
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclame op parasols

- waar** - geplaatst op de volant
- hoe** - uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog
- bestaat uit naam, beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

3.4. HISTORISCHE DORPSKERN (HEKENDORP)

ALGEMEEN

Het belang van een aantrekkelijk verblijfsklimaat is groot en ook bepalend voor het economische klimaat. Uitgangspunt voor het beoordelen van vergunningaanvragen is het waarborgen van het karakteristieke historische straatbeeld met voldoende mogelijkheden voor reclamevoering. Van belang is verder dat de reclame uiting op harmonieuze wijze opgenomen wordt in de architectuur van het pand.



Positieve aspecten:

- Ingetogen reclamevoering.
- Samenhang door eenkleurige reclame.
- Reclame stijlvol geïntegreerd in gevelbeeld.



Negatieve aspecten:

- Te veel verschillende reclame-uitingen.
- Plaatsing reclame op bovenverdieping.
- Dichtzetten van raamopeningen.
- Verschillende teksten en opdrukken op markiezen.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per bedrijf/winkel zijn in totaal **maximaal 2 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is geen reclame toegestaan, tenzij er sprake is van een hoekpand met twee winkelpuizen. Dan is er sprake van twee voorgevels. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

enkelzijdig reclamebord of –object en plat op de gevel

- | | |
|---------|---|
| hoeveel | - maximaal 1 |
| waar | - boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui |
| | - bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping |
| | - niet boven een luifel, zonwering of markies |
| | - bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord |
| hoe | - maximaal 0.30 meter hoog en maximaal 60% breed t.o.v. de totale gevel-/luifelbreedte met een maximum van 3.00 meter |
| | - maximaal 0.15 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie |
| | - uitgevoerd met losse letters in één enkele regel |
| | - lichtreclames zijn niet toegestaan; aanlichten behoort in principe tot de mogelijkheden |

dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel

- | | |
|---------|--------------|
| hoeveel | - maximaal 1 |
|---------|--------------|

- waar**
- passend in de structuur van de gevel/winkelpui
 - bij meerdere verdiepingen geplaatst onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
 - minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- hoe**
- maximaal 0.60 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.10 meter dik
 - maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met belettering opengewerkte (gestanst) plaat en een thematische benaming van het ter plaatse uitgeoefende ambacht, of in de vorm van ambachtelijke elementen zoals bijvoorbeeld een ga-
per bij een apotheker, een zgn. 'bloedpaal' bij een kapper of een schaar bij een naaiatelier
 - lichtreclames zijn niet toegestaan; aanlichten behoort in principe tot de mogelijkheden

vlag, vaandel, wimpel of banier

- hoeveel**
- maximaal 1 per 6 meter gevelbreedte
- waar**
- vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping
 - banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
 - minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- hoe**
- banier maximaal 1.20 meter hoog, 0.40 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie;
 - bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)

raamplakaten of plakfolie

- hoeveel**
- tot maximaal 15% van de ramen is bedekt
- waar**
- geplaatst aan de binnenkant van de ramen op de begane grond
- hoe**
- uitgevoerd met losse plakbelettering van maximaal 0.15 meter hoog en/of semi-transparante plakfolie

reclame op rolluiken, zonwering en markiezen

- hoeveel**
- maximaal 1 reclameopdruk (tekst) per zonwering/markies/rolluik
- waar**
- geplaatst op de volant of op onderste segment van de markies
- hoe**
- bestaande uit de bedrijfsnaam of een thematische benaming van het ter plaatse uitgeoefende ambacht
 - uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

stoepbord of los 3D-object

- hoeveel**
- maximaal 1
- waar**
- geplaatst voor de zaak
- hoe**
- maximaal 1.20 meter hoog (uitgekapt) en 0.60 meter breed

uitstallingen als reclame-uiting

- hoeveel**
- maximaal 1 m² en maximaal 1.20 meter hoog
- waar**
- geplaatst op het trottoir / voetgangersgebied voor de zaak
- hoe**
- de uitstallingen moeten een doorgang van voetgangers van tenminste 0,70 meter vrijlaten

reclame op terrasafscheidings/-schotten

- hoeveel - op maximaal 2 terrasschotten
- waar - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terrasschot
- hoe - maximaal 0,20 meter hoog
 - bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclame op parasols

- waar - geplaatst op de volant
- hoe - uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog
 - bestaat uit naam, beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

3.5. WINKELCENTRA / SUPERMARKTEN

ALGEMEEN

Winkelgebieden hebben een uitgesproken winkel- en/of promenadekarakter en zijn vaak gelegen in grotere woonwijken of vormen een aanvulling op de binnenstad van de gemeente. In het algemeen vindt de gemeente dat reclame bij winkels op de begane grond moet worden geplaatst. Daardoor ontstaat een logische relatie tussen de commerciële aanprijzing en het bedrijf. Bovendien wordt de overlast ingedamd voor eventuele woningen boven de winkel.

Voor deze gebieden zijn vanwege de diversiteit aan aanwezige functies en de gewenste uitstraling meer mogelijkheden voor reclamevoering dan in historische gebieden of woonwijken. Uitgangspunt voor het beoordelen van vergunningaanvragen is het behoud van de architectonische en stedenbouwkundige samenhang van het winkelgebied.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per bedrijf/winkel zijn in totaal **maximaal 3 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is maximaal 1 zichtbare reclame-uiting toegestaan, tenzij er sprake is van een hoekpand met twee winkelpuilen. Dan is er sprake van twee voorgevels. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

enkelzijdig reclamebord of –object en plat op de gevel

- | | |
|----------------|---|
| hoeveel | - maximaal 2 |
| waar | - boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui |
| | - bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping |
| | - bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord |
| hoe | - bij horizontale plaatsing maximaal 0.60 meter hoog en maximaal 80% breed t.o.v. de totale gevel-/luifelbreedte met een maximum van 6.00 meter |
| | - bij verticale plaatsing maximaal 0.80 meter breed en maximaal 1.20 meter hoog |
| | - maximaal 0.30 meter uit de gevel stekend, inclusief de bevestigingsconstructie |
| | - uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord of lichtbak |



Positieve aspecten:

- Zone voor reclamevoering geïntegreerd in architectuur.
- Geen stoepreclame en 3D-objecten op de weg maken het straatbeeld rustiger.



Negatieve aspecten:

- Overdaad reclame uitingen op luifel.
- Diversiteit met lichtbakken, vlaggen, uitstallingen.
- Plaatsing lichtbak op de verdieping.

dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - passend in de structuur van de gevel / winkelpui
 - bij meerdere verdiepingen geplaatst onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
- hoe** - maximaal 1.20 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.30 meter dik
 - maximaal 0.80 meter uit de gevel stekend, inclusief de bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord of lichtbak

reclamebord of - object op het dak

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - op de dakrand bij de hoofdentree van grotere overdekte winkelcentra waarin meerdere winkels zijn gevestigd
- hoe** - alleen de naam van het gehele complex in losse letters
 - niet breder dan entreepartij met een maximum van 3.00 meter, 0.50 meter diep en 1.00 meter hoog, inclusief bevestigingsconstructie

lichtgevende of aangelichte reclame

- hoeveel** - maximaal 2
- waar** - overeenkomstig de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel
- hoe** - door het aanlichten van een reclamebord op de gevel
 - door een lichtbak of verlichte losse letters die voldoen aan de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel
 - verlichting in de vorm van geprojecteerde losse letters op de gevel, niet bewegend en maximaal 0.60 meter hoog en 1.20 meter breed
 - kokers, uitsluitend bestemd voor het opbergen van elektrische leidingen en andere hulpconstructies, zijn geschilderd in een donkere kleur of in dezelfde kleur als het gevelvlak

vlag, vaandel, wimpel of banier

- hoeveel** - maximaal 1 per 2 meter gevelbreedte
- waar** - vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping
 - banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
- hoe** - banier maximaal 2.40 meter hoog, 0.80 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 1.00 meter uit de gevel stekend, inclusief de bevestigingsconstructie;
 - bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)

Reclamedoek

- hoeveel** - maximaal 1 per winkelcentrum
- waar** - geplaatst in een daarvoor bestemde vaste frameconstructie op blinde gevels
- hoe** - minimaal 5 m² en maximaal 10 m² aan oppervlakte

raamplakaten of plakfolie

- hoeveel** - tot maximaal 50% van de ramen is bedekt
- waar** - geplaatst aan de binnenkant van de ramen op de begane grond
- hoe** - uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een plakkaat/reclamebord

reclame op zonwering en markiezen

- waar** - geplaatst op de hele zonwering of markies
- hoe** - maximaal 0.15 meter hoog op volant
- maximaal 1.20 hoog en 2.40 meter breed op zonwering zelf
- passend in 1 segment van markies

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

stoepbord of los 3D-object

- hoeveel** - maximaal 2
- waar** - geplaatst voor de zaak
- hoe** - maximaal 1.20 meter hoog (uitgekapt) en 0.60 meter breed

uitstallingen als reclame-uiting

- hoeveel** - maximaal 1 m² en maximaal 1.20 meter hoog
- waar** - geplaatst op het trottoir / voetgangersgebied voor de zaak
- hoe** - de uitstallingen moeten een doorgang van voetgangers van tenminste 0,70 meter vrijlaten

reclame op terrasafscheidings-/schotten

- waar** - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terrasschot
- hoe** - bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclame op parasols

- waar** - geplaatst op de volant of parasol zelf
- hoe** - maximaal 0.15 meter hoog op volant
- maximaal 0.50 bij 0.50 meter op parasol zelf
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

Vlaggenmasten

- hoeveel** - maximaal 4
- waar** - bij de hoofdentree van grotere gebouwen met één grotere winkelketen of meerdere winkels
- hoe** - alle masten even hoog en niet hoger dan het pand of complex waarbij de vlaggenmasten komen te staan met een maximum van 6.00 meter
- uitgevoerd met identieke vlaggen (afmeting en opdruk) bijvoorbeeld via een winkeliersvereniging

3.6. BEDRIJVENTERREINEN

ALGEMEEN

De bedrijventerreinen laten zich kenmerken door grootschalige gebouwen en een functionele uitstraling. In deze gebieden is de ruimtelijke beeldkwaliteit vaak ondergeschikt aan de functionaliteit of de gebruikswaarde van de ruimte. Gezien de grote schaal van de bebouwing en het utilitaire karakter is een ruime hoeveelheid reclame mogelijk. Uitgangspunt blijft dat de reclame op een logische plaats tegen het gebouw of op eigen terrein geplaatst dient te worden. Een logische plaats is bijvoorbeeld bij de entree en afgestemd op de massa c.q. gevelopzet. Reclames op bedrijfsverzamelgebouwen dienen op elkaar afgestemd te worden.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per bedrijf/winkel of bedrijfsverzamelgebouw zijn in totaal **maximaal 4 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is maximaal 1 zichtbare reclame toegestaan. Reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

enkelzijdig reclamebord of -object en plat op de gevel

- hoeveel** - maximaal 2
- waar** - boven de entree of passend in de structuur van de gevel/winkelpui
- bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord
- hoe** - boven de vloer van de eerste verdieping uitsluitend uitgevoerd met losse letters
- onder de vloer van de eerste verdieping uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord of lichtbak
- maximaal 2.00 meter hoog en 4.00 meter breed
- maximaal 0.30 meter vanuit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie

dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel

- hoeveel** - maximaal 2
- waar** - passend in de structuur van de gevel/winkelpui
- hoe** - maximaal 1.00 meter hoog, 1.00 meter breed en 1.00 meter dik
- maximaal 1.20 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie
- uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord, -object of lichtbak



Positieve aspecten:

- Gebruik eenkleurige losse letters met relatief klein logo op verdieping.
- Open informatiebord
- Reclame beperkt tot alleen de voorgevel.



Negatieve aspecten:

- Veel tekst, deels op redelijke afstand onleesbaar, op reclameborden.
- Vlaggen steken boven het pand uit en zijn niet centraal gegroepeerd maar zonder samenhang langs het hele complex gesitueerd.

reclamebord of - object op het dak

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - op de dakrand alleen bij de hoofdentree van grotere gebouwen waarin meerdere bedrijven zijn gevestigd
- hoe** - alleen de naam van het gehele complex in losse letters
- niet breder dan entreepartij met een maximum van 4.00 meter, 0.50 meter diep en 1.50 meter hoog, inclusief bevestigingsconstructie

lichtgevende of aangelichte reclame

- hoeveel** - maximaal 2
- waar** - overeenkomstig de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel of op het dak
- hoe** - door het aanlichten van een reclamebord op de gevel
- door een lichtbak of verlichte losse letters die voldoen aan de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel of op het dak
- verlichting in de vorm van geprojecteerde losse letters op de gevel, niet bewegend en maximaal 0.60 meter hoog en 1.20 meter breed
- kokers, uitsluitend bestemd voor het opbergen van elektrische leidingen en andere hulpconstructies, zijn geschilderd in een donkere kleur of in dezelfde kleur als het gevelvlak

vlag, vaandel, wimpel of banier

- hoeveel** - maximaal 3
- waar** - vlaggenstok bevestigt onder de vloer van de eerste verdieping
- banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
- hoe** - banier maximaal 2.40 meter hoog, 0.80 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 1.00 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie;
- bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)

reclamedoek

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst in een daarvoor bestemde vaste frameconstructie op blinde gevels
- hoe** - minimaal 5 m² en maximaal 10 m² aan oppervlakte

raamplakaten of plakfolie

- hoeveel** - tot maximaal 50% van de ramen is bedekt
- waar** - geplaatst aan de binnenkant van de ramen
- hoe** - uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een plakkaat/reclamebord

reclame op zonwering en markiezen

- waar** - geplaatst op de hele zonwering of markies
- hoe** - maximaal 0.15 meter hoog op volant
- maximaal 1.20 hoog en 2.40 meter breed op zonwering zelf of passend in 1 segment van markies

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

permanente reclamezuil of –constructie

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst voor de hoofdentree van het bedrijf
- geplaatst als gezamenlijke presentatie bij de hoofdentree van het bedrijventerrein
- hoe** - bij een gebouw maximaal 2.50 meter hoog, 1.00 meter breed en 0.30 meter dik
- bij de hoofdentree van het bedrijventerrein maximaal 3.50 meter hoog, 2.00 meter breed en 0.30 meter dik

uitstallingen als reclame-uiting

- hoeveel** - maximaal 1 m2 en maximaal 1.20 meter hoog
- waar** - geplaatst op het trottoir / voetgangersgebied voor de zaak
- hoe** - de uitstallingen moeten een doorgang van voetgangers van tenminste 0,70 meter vrijlaten

stoepbord of los 3 D-object

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst voor de zaak
- hoe** - maximaal 1.20 meter hoog (uitgeklapt) en 0.60 meter breed

reclame op terrasafscheidings/-schotten

- waar** - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terraschot
- hoe** - bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclame op parasols

- waar** - geplaatst op de volant of parasol zelf
- hoe** - bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

vlaggenmasten

- hoeveel** - maximaal 3
- waar** - bij de hoofdentree van het bedrijventerrein of langs de hoofdweg naar het gebied toe
- bij de hoofdentree van grotere gebouwen met meerdere bedrijven
- hoe** - alle masten even hoog en niet hoger dan het pand of complex waarbij de vlaggenmasten komen te staan met een maximum van 6.00 meter

reclamemast

- hoeveel** - maximaal 1 per winkelgebied
- waar** - geplaatst als gezamenlijke presentatie bij de hoofdentree of langs de snelweg
- hoe** - uitsluitend met vermeldingen van bedrijven die ook daadwerkelijk op het terrein gevestigd zijn
- minimaal 10.00 meter en maximaal 25.00 meter hoog

3.7. WOONGEBIEDEN

ALGEMEEN

Het uitgangspunt is dat voor gebieden met hoofdzakelijk een woonfunctie geen reclame-uitingen passen. Een uitzondering hierop zijn de kleinere praktijkruimten voor het uitoefenen van een vrij beroep. Voor deze gevallen is een bescheiden aanduiding aan de gevel of in de tuin aanvaardbaar. Voor grotere panden met een positieve bedrijfs-, winkel- of horecabestemming in een woonomgeving gelden andere richtlijnen. Uitgangspunt is dat voor woongebieden de reclame-uitingen beperkt moeten zijn tot wat minimaal nodig wordt geacht.

RICHTLIJNEN voor kleinere praktijkruimten aan huis

Per woning met praktijkruimte is **maximaal 1 zichtbare reclame-uiting aan de voorgevel of in de voortuin** toegestaan. Deze reclame-uiting kan bestaan uit:

reclamebordje op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - naast de voordeur of entree van de praktijkruimte in ieder geval onder de vloer van de eerste verdieping
- hoe** - maximaal 0.20 m²
 - maximaal 0.30 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met losse letters of een passend vormgegeven naambord

reclamezuiltje

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst in de voortuin op minimaal 1 meter afstand van de erfafscheiding
- hoe** - maximaal 1.20 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.20 meter dik
 - bestaande uit een naam- en/of beroepsaanduiding van de aanwezige praktijk en één beeldmerk of logo van maximaal 0.20 m²



Positieve aspecten:

- Ingetogen en fraai vormgegeven.
- Reclame beperkt tot tekst van de aanwezige praktijk.



Negatieve aspecten:

- Veel tekst, deels op redelijke afstand onleesbaar
- Meerdere logo's.
- Zuil is te hoog en te dicht bij erfafscheiding gesitueerd.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME voor bedrijven, winkels en horeca in woongebieden

Per bedrijf, winkel of horecagelegenheid zijn **maximaal 2 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan.

Aan de zijgevel is geen reclame toegestaan, tenzij er sprake is van een hoekpand met twee winkelpuien. Dan is er sprake van twee voorgevels. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

reclamebord of –object op de gevel

- | | |
|----------------|---|
| hoeveel | - maximaal 1 |
| waar | - boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui
- bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
- niet boven een luifel, zonwering of markies
- bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord |
| hoe | - enkelzijdig en plat op de gevel, maximaal 0.40 meter hoog, 2.00 meter breed en maximaal 0.15 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie
- dubbelzijdig en loodrecht op de gevel maximaal 0.40 meter hoog, 0.40 meter breed en 0.15 meter dik en maximaal 0.60 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie; minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- uitgevoerd met losse letters of een passend vormgegeven reclamebord/-object |

vlag, vaandel, wimpel of banier

- | | |
|----------------|---|
| hoeveel | - maximaal 1 |
| waar | - vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping
- banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
- minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst |
| hoe | - banier maximaal 1.20 meter hoog, 0.40 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie |

raamplakaten of plakfolie

- | | |
|----------------|---|
| hoeveel | - tot maximaal 30% van de ramen is bedekt |
| waar | - geplaatst aan de binnenkant van de ramen op de begane grond
- bij verticale raamopeningen aan de bovenste velden tussen raamkozijnen en –bogen over de volle breedte |
| hoe | - uitgevoerd met losse plakbelettering van maximaal 0.15 meter hoog of plakfolie met het beeldmerk of logo van het bedrijf |

reclame op zonwering en markiezen

- | | |
|-------------|--|
| waar | - geplaatst op de volant of op onderste segment van de markies |
| hoe | - maximaal 0.15 meter hoog |

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN voor bedrijven, winkels en horeca in woongebieden

reclame op terrasafscheidings-/schotten

- waar** - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terrasschot
- hoe** - maximaal 0,50 meter hoog
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

uitstallingen als reclame-uiting

- hoeveel** - maximaal 1 m2 en maximaal 1.20 meter hoog
- waar** - geplaatst op het trottoir / voetgangersgebied voor de zaak
- hoe** - de uitstallingen moeten een doorgang van voetgangers van tenminste 0,70 meter vrijlaten

reclame op parasols

- waar** - geplaatst op de volant en op de parasol zelf
- hoe** - uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclamezuiltje

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - uitsluitend geplaatst op eigen terrein
- hoe** - maximaal 1,20 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.20 meter dik
- bestaande uit een naam- en/of beroepsaanduiding van de aanwezige praktijk en een beeldmerk of logo van maximaal 0.20 meter hoog en 0.20 meter breed

3.8. SPORT- EN RECREATIETERREINEN

ALGEMEEN

Onder dit gebiedstype vallen de grootschalige sportcomplexen en de recreatiegebieden die meestal in een groene omgeving buiten de bebouwde kom zijn gelegen. De openbare ruimte is overdag algemeen toegankelijk maar het gebruik van de voorzieningen is veelal gelimiteerd tot leden en toeschouwers. Naamsaanduidingen voor de sportvereniging zelf is goed mogelijk. Overige reclame –uitingen dienen beperkt te blijven tot enkele objecten aan de gevel van het verenigingsgebouw of de kantine en reclameborden langs sportvelden die gericht zijn op het veld. Reclames die niet gericht zijn op het complex zelf, zijn veelal niet passend en dus onaanvaardbaar.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per gebouw (geen kleedruimten en andere ondergeschikte bijgebouwen) zijn **maximaal 2 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is maximaal 1 reclame-uiting toegestaan. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

reclamebord of –object op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - uitsluitend bij het hoofdgebouw van het terrein
- boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui
 - bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
 - niet boven een luifel, zonwering of markies
 - bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord
- hoe** - enkelzijdig en plat op de gevel, maximaal 0.60 meter hoog, 2.00 meter breed en maximaal 0.15 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie
- dubbelzijdig en loodrecht op de gevel maximaal 0.60 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.30 meter dik en maximaal 0.80 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie; minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
 - uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord/-object of lichtbak

lichtgevende of aangelichte reclame

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - overeenkomstig de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel
- hoe** - door het aanlichten van een reclamebord op de gevel
- door een lichtbak of verlichte losse letters (geen neon) die voldoen aan de richtlijnen voor reclameborden/-objecten aan de gevel
- verlichting in de vorm van geprojecteerde losse letters op de gevel, geprojecteerd in wit licht, niet bewegend en maximaal 0.30 meter hoog en 1.00 meter breed
- kokers, uitsluitend bestemd voor het opbergen van elektrische leidingen en andere hulpconstructies, zijn geschilderd in een donkere kleur of in dezelfde kleur als het gevelvlak



Positieve aspecten:

- Beperkt aantal borden.
- Op tribune uitsluitend naamgeving van sportvereniging.



Negatieve aspecten:

- Te groot formaat van reclameobject.
- Plaatsing en vormgeving reclameobject niet in evenwicht met reclameborden.

vlag, vaandel, wimpel of banier

- hoeveel** - maximaal 1 per 4 meter gevelbreedte
- waar** - vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping
- banier plat of loodrecht bevestigd onder de bovendorpel van de kozijn op de eerste verdieping
- minimaal 0.50 meter van zijmuur, naburige pand of perceelsgrens geplaatst
- hoe** - banier maximaal 1.20 meter hoog, 0.40 meter breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0.60 meter uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie

reclamedoek

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - uitsluitend bij grote sportcomplexen geplaatst in een daarvoor bestemde vaste frameconstructie op blinde gevels
- hoe** - minimaal 5 m² en maximaal 10 m² aan oppervlakte

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

reclame op terrasafscheidings-/schotten

- waar** - geplaatst op het niet transparante gedeelte van het terrasschot
- hoe** - maximaal 0,50 meter hoog
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclame op parasols

- waar** - geplaatst op de volant en op de parasol zelf
- hoe** - uitgevoerd in éénkleurige letteropdruk van maximaal 0.15 meter hoog
- bestaat uit de naam, het beeldmerk of logo van het bedrijf of product dat in een horecabedrijf wordt verkocht

reclamezuiltje of –constructie

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst voor de hoofdentree van een groter sportcomplex
- geplaatst bij de hoofdentree van het terrein
- hoe** - bij een gebouw maximaal 2.50 meter hoog, 1.00 meter breed en 0.30 meter dik
- bij de hoofdentree van het bedrijventerrein maximaal 3.50 meter hoog, 2.00 meter breed en 0.30 meter dik

vlaggenmasten

- hoeveel** - maximaal 4
- waar** - geplaatst voor de hoofdentree van een groter sportcomplex
- geplaatst bij de hoofdentree van het terrein of langs de hoofdweg naar het terrein toe
- hoe** - alle masten even hoog en niet hoger dan het pand of complex waarbij de vlaggenmasten komen te staan met een maximum van 6.00 meter

reclameborden

- waar** - geplaatst langs en georiënteerd op het sportveld of –baan
- hoe** - in de vorm van scoreborden mag slechts 1.00 m² gebruikt worden voor reclamedoeleinden
- in de vorm van borden langs het sportveld of –baan met een maximum van 1.20 meter hoog vanaf maaiveld

3.9. BUITENGEBIED

ALGEMEEN

Het buitengebied heeft een open en landelijk karakter. Reclame-uitingen worden dan ook snel als storend ervaren. Zeker nu het recreatieve karakter van het buitengebied meer aandacht krijgt is het belangrijk de uitstraling tussen bebouwde kom en het buitengebied te bewaken. Ook voor niet-agrarische bedrijven is het beperken van reclame-uitingen van belang, zoals bij restaurants, hotels, maneges etc. Weggebonden bedrijven zoals wegrestaurants, benzinepompen en dergelijke dienen afzonderlijk beoordeeld te worden.

Voor bouwvergunningvrije reclame-uitingen is de provinciale verordening van toepassing. In deze verordening worden al eisen gesteld aan allerlei vormen van reclame, zoals borden, vlaggen en dergelijke. Voor de bouwvergunningplichtige reclame-uitingen zal de aanvraag beoordeeld worden aan de hand van onderstaande richtlijnen. Uitgangspunt is dat een zeer terughoudend beleid waarbij de reclame-uitingen tot het minimum (hoeveelheid en afmetingen) wordt beperkt.

RICHTLIJNEN GEVELRECLAME

Per gebouw zijn **maximaal 1 zichtbare reclame-uitingen aan de voorgevel** toegestaan. Aan de zijgevel is geen reclame-uiting toegestaan. De reclame-uitingen kunnen bestaan uit:

reclamebord of -object op de gevel

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - uitsluitend bij het hoofdgebouw van het perceel
 - boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel
 - bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
 - niet boven een luifel, zonwering of markies
- hoe** - enkelzijdig en plat op de gevel, maximaal 0.60 meter hoog, 2.00 meter breed en maximaal 0.15 meter vanuit de gevel, inclusief bevestigingsconstructie
 - uitgevoerd met losse letters, een passend vormgegeven reclamebord/-object of lichtbak
 - lichtreclames zijn niet toegestaan; aanlichten behoort in principe tot de mogelijkheden

RICHTLIJNEN OVERIGE RECLAME-UITINGEN

reclamezuiltje

- hoeveel** - maximaal 1
- waar** - geplaatst voor de hoofdentree het gebouw of perceel
- hoe** - bij een gebouw maximaal 2.50 meter hoog, 1.00 meter breed en 0.30 meter dik
 - ingetogen kleurgebruik met donker fond en lichte opdruk.



Positieve aspecten:

- Beperkt tot 2 reclame-uitingen; een uitklapbord en relatief klein dubbelzijdig reclameobject aan de gevel.
- Karakteristiek landelijk gebied gerespecteerd.



Negatieve aspecten:

- Afmetingen te groot.
- Meerdere reclameobjecten.
- Opvallend kleurgebruik en gebruik van verlichting.

3.10. OPENBARE RUIMTE

ALGEMEEN

De openbare ruimte, zoals de belangrijke routes, parkeerterreinen en pleinen, biedt veel ruimte voor reclame-uitingen. Het gaat dan om billboards, lichtmastborden, driehoeks- en sandwichborden, abri's en mupi's. De gemeente kan als eigenaar en beheerder van de openbare ruimte langdurige contracten afsluiten met bedrijven om langs aangegeven wegen en routes reclame te plaatsen. Kleine objecten in de openbare ruimte zoals schakelkasten, haltepalen en papier- en/of glasbakken e.d. zijn eigendom van respectievelijk het energiebedrijf, openbaar vervoersbedrijf of kringloopbedrijf. Deze bedrijven hebben toestemming om deze objecten te gebruiken als exploitatieruimte om op te adverteren. Als tegenprestatie onderhoudt het bedrijf de objecten en zorgt dat ze vrij blijven van graffiti, wildplakken e.d.

RICHTLIJNEN

Lichtmastreclame

- hoeveel** - afhankelijk van beschikbaarheid en visuele capaciteit van de betreffende weg, te beoordelen door de welstandscommissie
- waar** - het aanbrengen van een lichtbak aan een gemeentelijke lichtmast wordt alleen toegestaan langs door ons college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, wegen
- hoe** - de lichtbakken worden haaks op de as van de weg, boven trottoir of berm, aangebracht, met de onderkant op een hoogte van 3.50 meter en op een afstand van minimaal 25 meter van kruisingen en splitsingen van wegen
- de lichtbak heeft een vast formaat van 0.70 meter breed, 1.00 meter hoog en maximaal 0.20 meter dik
 - van reclame-uitingen met een identieke boodschap mogen er maximaal vijf per straat geplaatst worden

Driehoeks- en sandwichborden

- hoeveel** - afhankelijk van beschikbaarheid en visuele capaciteit van de betreffende weg, doch maximaal 15 verdeeld over de gehele gemeente voor cultuur maatschappelijke aankondigingen binnen de gemeente
- voor cultureel maatschappelijke aankondigingen die betrekking heeft op evenementen buiten de eigen gemeente en niet cultureel maatschappelijke aankondigingen maximaal 5 per aanvrager.
- waar** - het aanbrengen van driehoeks- of sandwichborden wordt alleen toegestaan langs de door het college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, wegen en (voetgangers)gebieden
- wanneer** - de borden mogen maximaal 14 dagen blijven staan
- de borden moeten uiterlijk op de eerste werkdag na afloop van het evenement zijn verwijderd
- hoe** - de borden worden aan een lichtmast aangebracht met een daarvoor bedoelde vaste constructie;
- de borden hebben een formaat van maximaal 0.60 meter breed en 1.25 meter hoog



Positieve aspecten:

- Goede afmetingen en plaatsing aan de lichtmast.
- Strakke vormgeving en duidelijke informatie.



Negatieve aspecten:

- Te veel reclame-uitingen aan één lichtmast
- Niet duidelijk, veel info, kleine letters, van afstand onleesbaar.

Abri's

- hoeveel - één verlichte vitrine per abri
- waar - uitsluitend in abri's met vitrine
- hoe - aan twee zijden voorzien van affiches met commerciële reclame, ideële reclame, cultureel maatschappelijke aankondiging of andersoortige publieksinformatie
- het afficheformaat heeft een vast formaat van 1.25 meter breed en 1.85 meter hoog (standaardafmeting);
- geen uitstraling naar ramen van woningen

Mupi's

- hoeveel - niet meer dan 1 per locatie
- waar - het plaatsen van mupi's wordt alleen toegestaan langs door ons college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, wegen en parkeergelegenheden
- hoe - de mupi bestaat uit een verlichte vitrine, eenzijdig voorzien van een reclameposter en eenzijdig met een stadsplattegrond, ideële reclame, cultureel maatschappelijke aankondiging of andersoortige publieksinformatie. Stadsplattegrond altijd gericht op het binnenkomende verkeer
- alle mupi's worden eenvormige en eenkleurig uitgevoerd voor de gehele gemeente
- het afficheformaat heeft een vast formaat van 1.20 meter breed en 1.75 meter hoog (standaardafmeting)

Billboards

- hoeveel - niet meer dan 1 per locatie en een minimale afstand van 150 meter tussen twee billboards
- waar - het plaatsen van een billboard wordt alleen toegestaan langs door ons college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, wegen en parkeergelegenheden
- niet tegen gevels
- hoe - alle billboards worden eenvormige en eenkleurig uitgevoerd voor de gehele gemeente
- alle vitrines worden indirect belicht en hebben geen mechanisch bewegende delen;
- het affiche bestaat uit vier delen en heeft na invoegen een vast formaat van 3.32 meter breed en 2.36 meter hoog (standaardafmeting).

Kleinere reclame-uitingen op papierbakken, schakelkasten en haltepalen

- hoeveel - maximaal 20% bedrukt met commerciële reclame

Reclame dragende constructies

- hoeveel - maximaal 3 reclame constructies binnen het grondgebied van de gemeente
- waar - alleen toegestaan op de door het college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, locaties
- wanneer - de reclame constructies mogen maximaal 2 maanden blijven staan
- de reclame constructies moeten uiterlijk in de tweede week na afloop zijn verwijderd
- hoe - uitsluitend bedoeld voor de aankondiging van plaatselijke evenementen en de sponsors
- de (tijdelijke) reclame constructies mogen worden geplaatst op een permanente fundering
- de vorm en afmetingen worden d.m.v. een aanvraag door of namens het college vast gesteld.

Mobiele reclame objecten

- hoeveel - in principe geen als zodanig bedoelde mobiele reclame objecten
- waar - bij uitzondering alleen toegestaan op de door het college aan te wijzen locatie
- wanneer - de periode wordt per geval door het college nader bepaald
- hoe - uitsluitend bedoeld voor de aankondiging van plaatselijke evenementen en de sponsors
- de vorm en afmetingen worden d.m.v. een aanvraag door of namens het college vast gesteld.

3.11. TIJDELIJKE RECLAME

ALGEMEEN

Onder tijdelijke reclame worden de borden of (span)doeken verstaan waarop reclame wordt gemaakt voor een bepaald (commercieel) evenement, opening van een bedrijf, verhuur of verkoop van onroerend goed of een bouwproject.

Steeds meer in opkomst zijn de zogenaamde steigerdoeken die tijdens een renovatie of verbouw van een pand aan de steigers wordt bevestigd en vaak een commerciële opdruk hebben. Dit heeft de voorkeur gaat uit naar een illustratieve opdruk zonder commerciële doeleinden. Voor deze situaties zal de gemeente sneller medewerking verlenen.

RICHTLIJNEN

- algemeen**
- voor de betreffende situatie is gedurende minimaal 10 weken geen tijdelijke reclame gevoerd
 - tijdelijke reclames zijn niet lichtgevend of worden niet aangelicht

Spandoeken voor aankondiging van evenementen en ideële doelen

- hoeveel**
- het aantal spandoeken bedraagt in totaal maximaal 5, verdeeld over de gehele gemeente
 - maximaal 20% van het spandoek bestaat uit commerciële reclame
- Wanneer**
- maximaal veertien dagen voorafgaand aan het evenement of ideële doel tot uiterlijk twee dagen na het plaatsvinden van het evenement
- Waar**
- per situatie worden locaties voor deze functie vooraf door of namens het college vastgesteld
 - de spandoeken mogen alleen worden bevestigd aan lichtmasten en gevels, waaraan geen verkeersborden of -tekens zijn bevestigd; niet op, aan of rond bomen, verkeersborden of ander straatmeubilair
- Hoe**
- uitsluitend voor aankondiging van plaatselijke en niet-commerciële evenementen die plaatsvinden in de directe omgeving van de gemeente en ideële doelen zoals aankondiging van nationale collectes
 - de maximale maat van een spandoek is 0,60 meter hoog en 5,00 meter breed
 - de vrije hoogte minimaal 4,00 meter
 - bij de bevestiging van een spandoek dient rekening gehouden te worden met een krachtige wind



Positieve aspecten:

- Aankondiging van expositie zorgvuldig gedaan en zonder commerciële reclame-uitingen.
- Respect voor architectuur van het pand.



Negatieve aspecten:

- Spandoek tijdelijk?
- Gerbuik van boom als bevestiging.
- Overdreven dubbele reclametekst.

Raamplakaten

- hoeveel** - één plakkaat per pand
 - maximaal 40% van de plakkaat bestaat uit commerciële reclame
- hoe lang** - vanaf het te koop of te huur zetten van het pand tot 2 weken na de oplevering, dan wel zodra het bouwwerk is verkocht of verhuurd
- waar** - uitsluitend bij panden die te koop of te huur zijn of bij verpachting
- hoe** - enkelzijdig, geplaatst achter het raam
 - dubbelzijdig, geplaatst aan de buitenzijde op het raam van de eerste verdieping
 - maximaal 0.60 meter hoog

Uitverkoopreclame

- hoeveel** - maximaal 1 reclame meer dan reeds wordt toegestaan voor het betreffende gebied
- hoe lang** - tijdens de uitverkoop met een maximum van 10 weken en met minimaal 10 weken tussen de perioden in
- waar** - overeenkomstig de overige gestelde richtlijnen van het betreffende gebied
- hoe** - niet-verlichte platte objecten, betrekking hebbend op gehele of gedeeltelijke als zodanig kenbare uitverkoop

Steigerdoeken

- hoeveel** - maximaal 1 per te renoveren of verbouwen pand
- hoe lang** - tijdens de periode dat de steigers staan
- waar** - uitsluitend op steigers bij te renoveren of verbouwen pand
- hoe** - in cultuurhistorisch waardevolle gebieden uitsluitend niet commerciële opdruk in niet opvallende kleuren
 - maximale oppervlakte 10 m² bedraagt
 - niet verlicht

Bouw- en projectborden

- hoeveel** - maximaal één bouw-/projectreclame per project
- hoe lang** - tijdens de bouwwerkzaamheden tot maximaal 2 maanden na de oplevering
- waar** - geplaatst achter de hekken op het terrein waar de bouwwerkzaamheden betrekking op hebben
 - tegen de gevel of steiger van het pand waar de bouwwerkzaamheden betrekking op hebben
- hoe** - rechthoekig formaat met een maximale oppervlakte van 4.00 m²

Verkiezingsborden

- hoeveel** - afhankelijk van beschikbaarheid en visuele capaciteit van de betreffende locatie, doch maximaal 5 verdeeld over de gehele gemeente
- waar** - het aanbrengen van verkiezingsborden wordt alleen toegestaan op de door het college aangewezen, respectievelijk aan te wijzen, locaties
- wanneer** - de borden mogen maximaal 2 maanden blijven staan
 - de borden moeten uiterlijk in de tweede week na afloop van de verkiezingen zijn verwijderd
- hoe** - uitsluitend bedoeld voor plaatselijke, provinciale of landelijke politieke verkiezingen
 - de borden door of in opdracht van de gemeente op de daarvoor aangewezen locaties geplaatst
 - de borden hebben een formaat van maximaal 1.50 meter breed en 3.00 meter hoog en een totale hoogte van maximaal 3.00 meter

3.12. AFWIJKEN VAN DE RICHTLIJNEN

afwijken van de richtlijnen door burgemeester en wethouders

Uitgangspunt is dat Burgemeester en wethouders handelen volgens de gestelde richtlijnen, tenzij dat voor één of meer belanghebbenden gevolgen zou hebben, die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de richtlijnen te dienen doelen. De welstandscommissie wordt in deze gevallen in de gelegenheid gesteld om te adviseren over een voornemen tot afwijking van de richtlijnen.

Deze afwijkingsbevoegdheid is gebaseerd op art. 4:48 Awb. In dit artikel staat dat burgemeester en wethouders moeten handelen volgens de opgestelde beleidsregels tenzij dat voor belanghebbenden gevolgen zou hebben die onevenredig zijn in verhouding tot het doel van de beleidsregels.

afwijken van de richtlijnen door de welstandscommissie

Ook de welstandscommissie kan bij haar advisering afwijken van het welstandsbeleid. Dit kan gebeuren op basis van een gemotiveerd positief welstandsadvies bij plannen die weliswaar strijdig zijn met de genoemde criteria, maar niet strijdig zijn met redelijke eisen van welstand. Dit te beoordelen aan de hand van de algemene welstandscriteria, zoals deze zijn opgenomen in de Welstandsnota.

Afwijkingen van het beleid vragen om een bestuurlijk draagvlak. Wanneer de welstandscommissie voor een bepaald plan aanleiding ziet tot afwijken van het beleid, zal zij het college van burgemeester en wethouders in haar advies daarover informeren.

4. HANDHAVING

4.1. HANDHAVINGSBELEID

Een gemeente geeft met het opstellen van een reclamebeleid spelregels voor het aanbrengen van reclame-uitingen. Regelgeving alleen is uiteraard niet voldoende om er ook voor te zorgen dat de regels goed worden nageleefd. Daarvoor is in de eerste plaats duidelijke informatievoorziening en voorlichting naar de ondernemer en reclamemakers vereist, zodat zij weten wanneer een vergunning nodig is en aan welke voorwaarden moet worden voldaan om daarvoor in aanmerking te komen.

Daarnaast is ook een goed toezicht op straat nodig. Na een geconstateerde overtreding zal een snelle en adequate handhaving moeten volgen. In gevallen waarin men zich niet aan de samen afgesproken regels houdt is het van groot belang dat hiertegen snel wordt opgetreden, anders raakt het draagvlak voor de regelgeving snel uitgehold en zullen spoedig meer en meer overtredingen plaatsvinden.

Tot handhaving zal worden overgegaan bij reclames waarvoor geen reclame- of bouwvergunning is aangevraagd, maar ook voor reclames die afwijken van de vergunning. De eigenaar wordt in de gelegenheid gesteld om (alsnog of op-nieuw) een vergunning aan te vragen voor de gerealiseerde reclame. Als niet voldaan wordt aan het reclamebeleid kan deze vergunningaanvraag worden geweigerd. Burgemeester en wethouders schrijven de eigenaar in dat geval aan, om binnen een door hen te bepalen termijn de strijdigheid op te heffen. Degene tot wie de aanschrijving is gericht, of diens rechtsopvolger, is verplicht deze aanschrijving op te volgen.

4.2. BUITENSPORIGE RECLAME-UITINGEN (EXCESSEN)

Ook bouwwerken waarvoor geen bouwvergunning hoeft te worden aangevraagd moeten aan minimale welstandseisen voldoen. In de welstandsnota is daarvoor een excessenregeling opgenomen.

Reclame-uitingen die 'in ernstige mate' in strijd zijn met het reclamebeleid, zullen worden aangepakt. Dit betekent het actief begeleiden en aansporen van de ondernemer tot een reclameobject dat voldoet aan de reclamevoorschriften en vereiste beeldkwaliteit. Bestuursrechtelijke handhaving vormt daarbij een nadrukkelijke stok achter de deur. Of er sprake is van een exces, zal ambtelijk/door de welstandscommissie worden bepaald.

Als excessen worden in ieder geval beschouwd, reclame-uitingen waarbij sprake is van grove verstoring van de gevelcompositie, of aantallen en formaat, of extreem, contrasterend of bont kleurgebruik.

BIJLAGE

OVERZICHT RECLAMEVORMEN

gevelreclame

Reclame-uitingen aangebracht op of aan het gebouw. Deze kunnen bestaan uit borden, losse belettering, lichtbakken, doeken en andere uitingen die loodrecht, evenwijdig of schuin aan de gevel zijn bevestigd. Vaak maakt de beeldtaal, het lettertype, de kleur en de vorm deel uit van een herkenbaar bedrijfs- of productlogo. Ondernemers hebben belang bij het formaat, groot is altijd beter dan klein, en bij de opvallende plek, liefst op; het dak, boven de voordeur of op een vanaf een afstand goed zichtbaar deel van de gevel.

Borden en losse letters

Een gevelbord of de losse letters worden meestal geplaatst boven de winkelpui of op dakranden. Daarbij is onderscheid in evenwijdig geplaatste borden of dubbelzijdige (uithang)borden die dwars op de gevel wordt bevestigd. Afhankelijk van de hoeveelheid reclames, de afmeting en de vormgeving kan de reclame-uiting een positieve of negatieve toevoeging vormen. De karakteristiek van de omgeving speelt daarbij een belangrijke rol. Bij losse belettering blijft meestal meer zichtbaar van de gevel dan bij omvangrijke panelen.

Lichtreclames

Er is een breed scala aan lichtreclames; verlichte reclamebakken, verlichte losse letters, beeldschermen, lichtkranten etc. deze vorm van reclame trekt sterk de aandacht en is daardoor zeer beeldbepalend. Over het algemeen eist de gemeente om daar dan ook terughoudend mee om te gaan. Vaak hebben losse letters wederom de voorkeur boven lichtbakken.

Vlaggen, banieren en zonweringen

Stofachtige materialen loodrecht of langs de gevel opgehangen. Doordat de vlaggen loodrecht aan de gevel worden geplaatst veroorzaken ze, ook door het wapperende karakter, een druk straatbeeld. Banieren zijn vlaggen waarvan de hoogte groter is dan de lengte. Deze worden evenwijdig (enkelzijdig) of haaks (dubbelzijdig) aan de gevel opgehangen. Ook zonweringen worden gebruikt voor reclamedoeleinden. Zowel op het uitgerolde doek als op de markiezen kan reclame voorkomen. De gemeente kan als eis stellen dat de zonwering ingeklapt of ingerold moet kunnen worden om een permanente luifel te voorkomen.

Reclamedoeken en steigerdoeken

Betreft de grote reclamedoeken die blijvend aan de gevel of op het steigerwerk zijn bevestigd waar een verbouwing wordt uitgevoerd. Door hun afmeting, vaak tientallen meters breed en vijf verdiepingen hoog, hebben deze enorme doeken een groot, zij het tijdelijk effect op de omgeving.

Overige gevelreclame aan gebouwen

Naast borden, vlaggen en lichtbakken zijn er ook andere vormen van reclame zoals gevelbeschilderingen, billboards op gevels en (in pandige) raamplakkaten of raamfolie. Zeker ramen op de verdieping die geheel zijn dichtgezet met stickers, borden of folie ervaart men als storend voor het straatbeeld.

reclame in de openbare ruimte of vrijstaand op eigen terrein

Naast de gevelreclames zijn er vele reclamevormen die zich in de openbare ruimte bevinden of op eigen terrein zijn geplaatst. Het gaat dus om vrijstaand reclame-uitingen.

Reclamemasten

Hoge masten met rondom vaak meerzijdige reclamevlakken. Deze masten zijn veelal gesitueerd langs snelwegen bij meubelboulevard en bedrijventerreinen in ieder geval in de nabijheid van de bedrijven waarop de reclame betrekking heeft.

Abri's en mupi's

Een abri is een bushaltehokje met verlichte tweezijdige vitrine met vaak dubbelzijdig reclameposters. Een mupi is een dubbelzijdig reclamebord waarbij één zijde wordt gebruikt voor commerciële doeleinden en een zijde voor publicaties van informatieve aard van de gemeente. Gemeenten besteden het plaatsen en onderhouden van beiden elementen vaak uit in ruil voor het 'gratis' maken van reclame.

Billboards

Grote reclamevlakken (meestal van circa 8 m²) die los zijn opgesteld langs de weg. Door lamellen die met korte tussenpozen ronddraaien kunnen er meerdere reclameboodschappen worden getoond. Kenmerkend voor billboards is dat deze niet bedrijfsgebonden zijn. Er wordt geadverteerd ten behoeve van meestal landelijke campagnes voor merken, artikelen of bedrijven. Billboards worden ook op hoge masten (reclamemasten) of aan blinde muren van een gebouw bevestigd.

Lichtmastreclame

Verlichte of onverlichte reclamebakken bevestigd aan een lichtmast. De lichtmasten bevinden zich meestal langs grote doorgaande wegen. De reclames verwijzen soms naar bedrijven in de omgeving maar vaak zijn het gewoon algemene reclame-uitingen. De gemeente bepaalt waar het mogelijk is de masten te plaatsen, en stelt daarbij regels op betreffende de veiligheid, vormgeving van zowel lichtmast als reclamebak. Sommige gemeenten kiezen ervoor om dit type reclame uit te besteden aan één bedrijf. Dit komt de uniformiteit ten goede.

Vlaggenmasten

Net als informatieborden worden ook vlaggenmasten met één of meerdere vlaggen. Net als informatiepanelen/-zuilen worden vlaggen veelal bij de entree van een bedrijf gesitueerd, vaak met meerdere gegroepeerd voor het bedrijf of activiteit waar de reclame betrekking op heeft. Vlaggen zijn er in verschillende formaten, waarbij de laatste decennium steeds meer gekozen wordt voor banieren in plaats van de standaard formaat vlaggen.

Permanente reclamezuilen of -constructies

Permanent aan de grond bevestigde panelen in verschillende vormen en maten, veelal gesitueerd bij de entree van een bedrijf. De constructie bestaat veelal uit twee zijden met informatie/reclame over het bedrijf.

Driehoeks- en sandwichborden, stoepreclame en losse 3d-objecten

Driehoeksborden bestaan uit drie borden met affiches in metalen frame rond lantarenpalen. Sandwichborden zijn twee borden met affiches rond lantarenpalen. Driehoeks- en sandwichborden komen veelal in aanmerking voor aanduidingen van evenementen. Ondernemers maken vaak gebruik van stoepreclame die bestaat uit een uitklapbaar bord of 3D-object. Deze objecten worden tijdens openingsuren voor de zaak op het trottoir geplaatst.

Reclame op terrasschermen en parasols

Op terrassen bij horecagelegenheden wordt vaak gebruik gemaakt van parasols, terrasschermen en –afscheidings. De reclame-uitingen hebben betrekking op het horecabedrijf zelf of de bier- of ijsleverancier.

Kleinere reclame-uitingen op papierbakken, schakelkasten, haltepalen etc.

Reclame-uitingen aan haltepalen bij bus en /of tramhaltes. Ook 's nachts te zien door de toepassing van reflecterend materiaal. "Haltepalen zijn gedurende lange tijd en in grote aantallen tegelijk aanwezig in het straatbeeld. Ze realiseren daardoor een groot bereik met een hoge contactfrequentie". (website PK media)

Uitstallingen als reclame-uiting

Sommige winkeliers en andere ondernemers prijzen hun handelwaren aan door ze op de stoep voor de winkel uit te stallen en daarmee reclame te maken. Deze uitstallingen worden na sluitingstijd weer verwijderd. Te denken valt aan een bloemist, een groentehandel of drogisterij. Uitstallingen mogen de doorgang voor voetgangers niet belemmeren.

Mobiele reclameobjecten

Voertuigen met reclames op de auto geplakt of met voorwerpen op het dak. Ook wordt reclame op de aanhangwagen gezet en tijdelijk ergens neergezet. "Speciale aandacht verdient de 'mobile'. Een knalgele reclameauto met aan beide zijden een 20m² bord. De mobile is ook actiematig inzetbaar en trekt met de bewegende, kleurrijke en goedverlichte panelen continu de aandacht! Als de mobile voorbij komt, staat iedereen er wel even bij stil!" (website PK media)

Reclamedragende constructies

Deze constructies van hout of metaal hebben behoorlijke afmetingen en staan meestal langs de invalswegen. Ze dienen als drager voor vaak meerdere reclameborden die evenementen aankondigen en vermelden de diverse sponsors. Vanwege de afmetingen zijn ze in hun aard ontsierend voor het landschap. De plaatsing is vaak jaarlijks op vaste plaatsen gedurende een beperkte periode. De verleiding bestaat om de draagconstructies tussentijds niet te verwijderen vanwege de arbeid die er aan verbonden is en materiële kosten.

