





## Inhoud

<b>NOTA BUITENRECLAME CAPELLE AAN DEN IJSSEL 2015 .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Voorwoord .....</b>	<b>4</b>
1.1 Aanleiding / Actualisering van het reclamebeleid: een nieuwe nota	4
1.2 Definitie van buitenreclame	4
1.3 Doelen van het reclamebeleid	4
1.4 Algemene randvoorwaarden buitenreclame	4
<b>2. Juridisch kader .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Waar willen we reclame? .....</b>	<b>7</b>
3.1 Reclame-uiting	7
3.2 Karakteristiek	7
3.3 Bestaande situatie	8
3.4 Vastgesteld beeldkwaliteitplan voor gecontracteerde reclame	8
3.5 Indeling in reclamezones	9
3.6 Welstand	12
3.7 Reclameplan	12
<b>4. Verkenning van mogelijke uitbreidingen van reclameuitingen .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Reclame, waarvoor al dan niet vergunning moet worden aangevraagd .....</b>	<b>15</b>
5.1 Makelaarsborden (aankondigingen te huur of te koop)	15
5.2 Vlaggen en banieren in de buitenruimte	16
5.3 Gevelbedekkende reclame, blow-ups, led-, lcd- en plasmascermen	17
5.4 Reclame op het dak	19
5.5 Reclame op of aan de gevel	20
5.6 Overige vormen van reclame	34
Bijlage 1: Terminologie	35
Bijlage 2. Ideële reclame	36
Bijlage 3: Wegwijzer reclame	37

## 1. Voorwoord

### 1.1 Aanleiding / Actualisering van het reclamebeleid: een nieuwe nota

Het buitenreclamebeleid is voor het eerst vastgesteld in oktober 2001. De Nota Buitenreclame 2012 is op 12 februari 2012 door de gemeenteraad vastgesteld. In de raadscommissie Dienstverlening en Economie is afgesproken de Nota elke twee jaar te actualiseren. Ook is in deze commissie aangegeven dat het wenselijk zou zijn als het aantal regels en bepalingen zou kunnen worden verminderd. In deze eerste actualisatie is het aantal vergunningplichtige reclame-uitingen aanzienlijk verminderd, met name voor naamsvermeldingen aan de gevel of op het dak. Daarnaast wordt het begrip reclameplan geïntroduceerd om in niet-alledaagse aanvragen in maatwerk te kunnen voorzien. Gelet op het grote aantal wijzigingen in deze herziening, wordt voorgesteld om deze Nota aan te halen als Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2015.

### 1.2 Definitie van buitenreclame

Deze nota handelt uitsluitend over handelsreclame, dus commerciële uitingen.

De definitie van handelsreclame in de Algemeen Plaatselijke Verordening 2013 (APV) artikel 1.1. sub e luidt als volgt: *“Iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen.”*

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

### 1.3 Doelen van het reclamebeleid

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

#### Ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid en het voorkomen van overlast

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

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

#### Ondernemersbelangen

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

#### Doel reclamebeleid

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

### 1.4 Algemene randvoorwaarden buitenreclame

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

#### Beeldkwaliteit

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

stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste aspecten zijn.

#### Openbare orde

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

#### Verkeersveiligheid

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

#### Plaatsing

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

#### Onderhoud

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

## **2. Juridisch kader**

### **1. Wabo en APV**

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

De nota Buitenreclame ziet op het realiseren van reclame in de fysieke leefomgeving. Afhankelijk van het project kan een omgevingsvergunning bestaan uit toestemmingen voor één of meer activiteiten uit de verschillende hoofdgroepen. Indien sprake is van een constructie van enige omvang is meestal toestemming nodig voor de activiteit bouwen (Bouwbesluit) en de activiteit maken van handelsreclame (APV) die samen leiden tot één omgevingsvergunning. Als geen toestemming nodig is voor de activiteit bouwen, omdat de activiteit vergunningvrij is, is geen omgevingsvergunning nodig en alleen een vergunning voor het maken van handelsreclame (APV).

In de APV is geregeld dat een vergunning kan worden geweigerd:

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

### **2. Toezicht en Handhaving**

Om de naleving van de regels en doelstellingen van deze nota te bewaken wordt toezicht gehouden en in voorkomende gevallen handhavend opgetreden tegen handelen in strijd met een verleende vergunning of een illegale situatie. Met toezicht op de naleving zijn de handhavers van de unit Handhaving en Vergunningen belast. Toezicht en Handhaving vinden plaats op basis van het Algemeen Handhavingsbeleid Bestuursrecht en het Handhavingprogramma Domein I en II.

### **3. Waar willen we reclame?**

#### **3.1 Reclame-uiting**

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

#### **3.2 Karakteristiek**

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

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

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

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

Er zijn 3 welstandsniveaus te onderscheiden:

- Luw
- Regulier
- Bijzonder

Om versoering in het welstandsbeleid aan te brengen en consistent beleid te voeren zijn geen aparte gespecificeerde criteria voor reclame-uitingen in de Welstandsnota 2013 opgenomen. Wel is bij de Basiscriteria en Gebiedscriteria omschreven hoe met inpassing van reclame-uitingen op een bouwwerk om te gaan. De welstandstoets vindt echter primair plaats op basis van de criteria zoals vermeld in deze Nota Buitenreclame. Reclame-uitingen worden ambtelijk getoetst.

#### **Toetsing van reclame-uitingen**

De welstandstoets vindt plaats op basis van de criteria zoals vermeld in deze Nota Buitenreclame. Aanvragen voor reclame-uitingen worden in beginsel ambtelijk getoetst. Indien een reclame-uiting wordt geplaatst in een bijzonder welstandsgebied of er sprake is van een beschermd dorpsgezicht of monument wordt de aanvraag altijd getoetst door de Commissie voor welstand en monumenten.

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

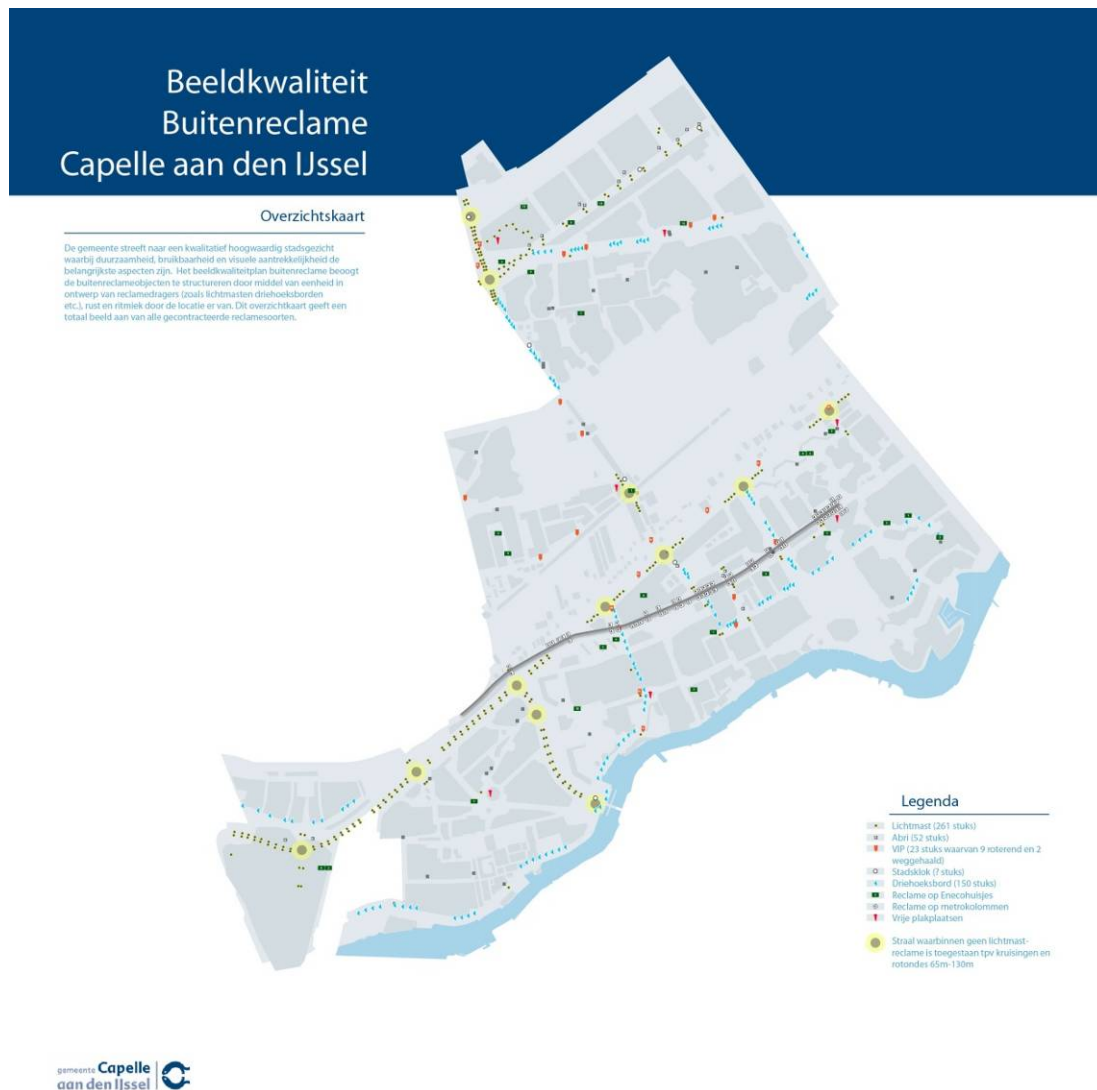
### 3.3 Bestaande situatie

In Capelle aan den IJssel komen verschillende reclame objecten voor, deze kunnen onderverdeeld worden in twee groepen namelijk de gecontracteerde- en de niet gecontracteerde reclame. De gecontracteerde reclame is via exploitanten toegankelijk, terwijl de niet gecontracteerde reclame aan de hand van deze Nota Buitenreclame geregeld wordt.

In het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame van december 2009 (BBV 126448) is een aantal bestaande gemeentelijke buitenreclameobjecten (abri's, verlichte informatiepanelen, stadsklokken, lichtmastreclame, driehoeksborden, reclamemasten, plattegrondinformatieborden, digitale entreeborden, reclame op metrokolommen en eigendommen van Stedin) in kaart gebracht. Dit zijn vormen van via exploitanten gecontracteerde reclame. De voorgestelde beeldkwaliteit wordt samen met de betreffende exploitanten gerealiseerd. U kunt al deze reclamemogelijkheden vinden op [http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken\\_41277/](http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/)

### 3.4 Vastgesteld beeldkwaliteitplan voor gecontracteerde reclame

De analyse van de situatie in 2009 riep het beeld op van ongestructureerde toepassing van reclame-uitingen door de jaren heen. Daarom is in het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame van december 2009 gekozen voor eenheid en rust voor wat betreft de uitstraling van reclame-uitingen in de openbare ruimte. Dezelfde lijn wordt ook gevolgd voor de niet gecontracteerde reclame.



Kaart 1: Gecontracteerde reclamesoorten in Beeldkwaliteitplan Buitenreclame van december 2009



### 3.5 Indeling in reclamezones

Kaart 2 geeft de verschillende reclamezones weer waar niet gecontracteerde reclame mogelijk is. Deze gebieden hebben elk een karakteristiek, die voortkomt uit de historie van de stad en het gebruik van het gebied. De reclamezones worden aangegeven op de kaart van Capelle aan den IJssel en worden beschreven in sfeerbeschrijvingen.

De reclamezones zijn onder te verdelen in voorzieningengebieden en werkgebieden. De reclame-arme zones zijn onder te verdelen in woongebieden, historisch dijklint / historische zones en groengebieden. In de volgende paragrafen worden de gebieden verder toegelicht.

#### 3.5.1 Reclamezones

In het reclamebeleid worden twee zones geïntroduceerd (zie kaart 2).

##### 1. Reclamezones

*Voorzieningengebieden:*

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

*Werken:*

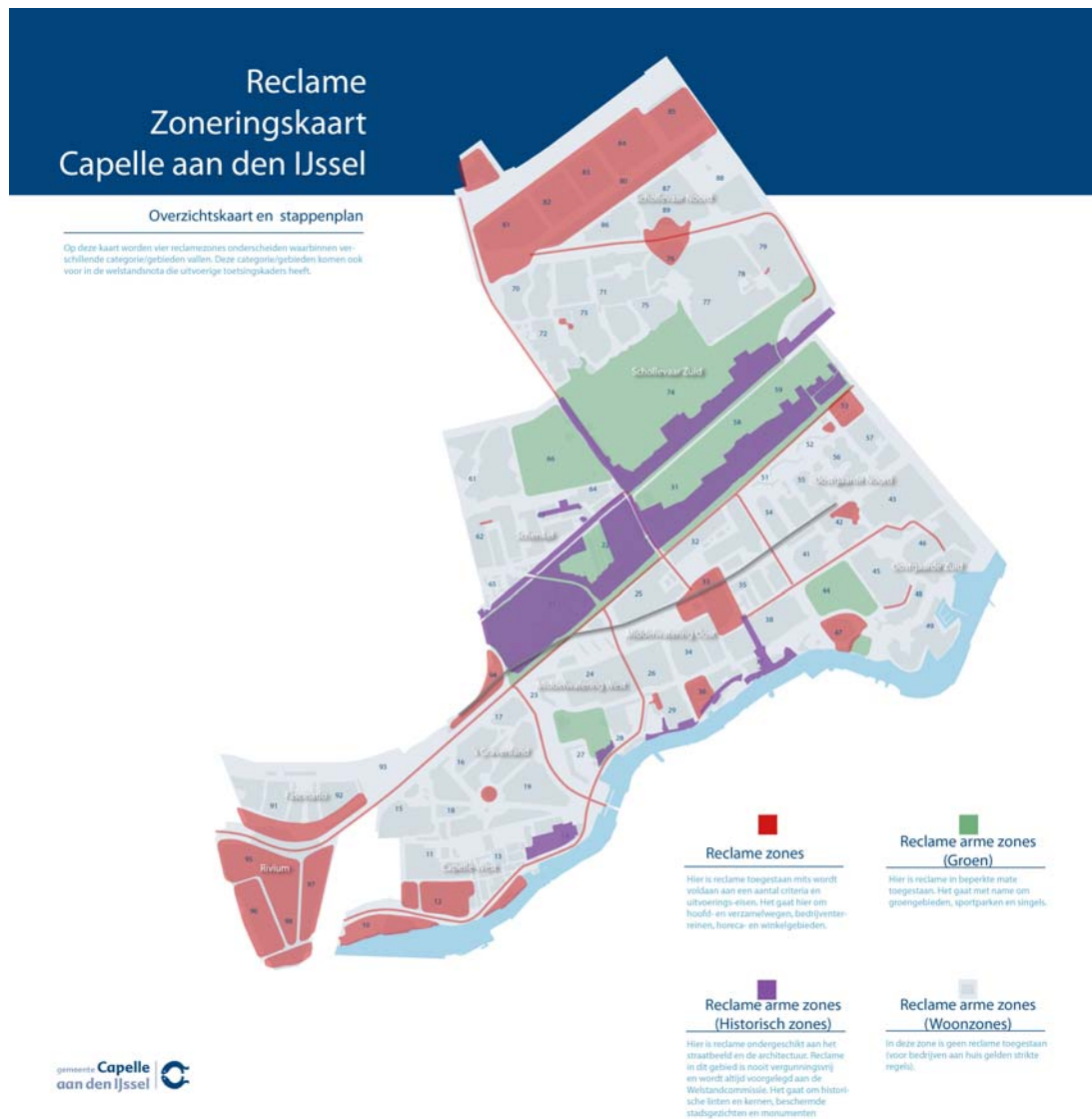
##### 2. Reclame-arme zones

*Woonwijken*

*Recreëren:*

*Groengebieden als Slagenlandschap, Schollebos en sportvelden*

*Historisch dijklint/zones*



Kaart 2: Reclame zones waar niet gecontracteerde reclame soorten wel of niet mogelijk zijn.

## **Reclamezones:**

### ***Voorzieningsgebieden (Winkelen / reizen)***

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

### ***Winkelcentra (Capelle Centrum / het Stadshart)***

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

Capelle Centrum maakt deel uit van de wijk Middelwatering-Oost en heeft een groot bereik voor wat betreft voorzieningen voor de omliggende wijken. Het winkelcentrum De Koperwiek bestaat uit meer dan 100 winkels, diverse horeca, dienstverlenende bedrijven en instellingen, cultuur en educatie.

De architectuur van Capelle Centrum stamt uit de jaren '60 en '70 en is te categoriseren als minimalistisch en eenvoudig. Met herstructureringsprojecten (als 'de Hoven fase 1') wordt meer diversiteit aan de uitstraling van het centrum gegeven.

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

### ***Winkelcentra (Overig en buurt georiënteerd)***

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

### ***Winkelstraat***

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

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

### ***Publieke concentratie gebieden***

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

## **Werken**

### ***Bedrijfsgebied***

Bedrijfsterreinen kenmerken zich door een combinatie van kantoren, productiebedrijven en eventueel grootschalige winkelbedrijven (groothandel, autobedrijven, bouwmarkten). Het bedrijfsgebied onderscheidt zich door zijn schaal, zijn functies en de wijze waarop het gebied ervaren wordt.

Bezoekers zullen het gebied veelal vanuit een auto ervaren, met een zekere snelheid. Voor bezoekers moet het gebied daarom snel duidelijk zijn. Dit vraagt om een heldere en zakelijke inrichting. Voor reclame betekent dit dat zij van voldoende maat (welke bedrijven zijn er), dat zij pandgebonden is (welk bedrijf zit waar) en dat zij entreegebonden is (waar moet ik naar binnen).

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

## **Reclame-arme zones:**

### **Wonen**

#### Het woongebied

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

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

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

### **Recreëren**

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

#### Groengebied (o.a. Schollebos)

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

#### Groengebied (Slagenlandschap)

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

#### Groengebied sportvelden

Bezoekers ervaren het gebied meest lopend of op de fiets en worden omringd door een groen kader. Schreeuwerige of opvallende reclame zou afbreuk doen aan deze beleving. Rondom de sportvelden zijn naar het veld gerichte reclame uitingen toegestaan. Reclame is verder entree- en kantine gebonden (waar moet ik naar binnen), bescheiden in schaal en terughoudend binnen de architectuur geplaatst en onverlicht. De rest van het gebied is reclamevrij.

#### Historisch waardevolle gebieden (Beschermd dorpsgezicht en monumenten)

Capelle beschikt over een kleine historische kern, gelegen tussen het centrum en de rivier, die hooggewaardeerd wordt en waar zorgvuldig mee omgesprongen dient te worden. De Oude Plaats, de omgeving Dorpsstraat/Kerklaan, het voormalige Slot hebben de status beschermd dorpsgezicht. Deze beschermde gebieden zijn in principe reclamevrij, behalve bij aanduidingen bij horecapanden en kantoor-aan-huis. Hierbij is alleen gevelreclame onder strikte voorwaarden toegestaan. Horecabedrijven mogen naast hun naam één merknaam voeren (van het merk waarmee zij verbonden zijn). Voor reclame in beschermd dorpsgezicht en op of aan monumenten is (behoudens de in de artikel 4.15 lid 2 APV-2013 genoemde uitzonderingen) altijd een vergunning vereist.

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

### 3.6 Welstand

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

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

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

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

#### Excessenregeling

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

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

### 3.7 Reclameplan

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

Een ambtelijke werkgroep beoordeelt de ingediende reclameplannen. In deze "werkgroep buitenreclame" zijn de afdelingen Stadsontwikkeling en Stadsbeheer vertegenwoordigd. Indien gewenst kan deze werkgroep ad hoc worden uitgebreid met andere, voor de beoordeling van het voorliggende plan benodigde, disciplines.

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

Een reclameplan bevat tenminste de volgende beschrijvingen:

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

## **4. Verkenning van mogelijke uitbreidingen van reclameuitingen**

Om extra middelen (afdracht) te genereren kan worden gedacht aan het oprichten van een of meerdere reclamemasten of billboards.

Rijkswaterstaat heeft richtlijnen opgesteld die gebruikt kunnen worden bij het beoordelen van dergelijke aanvragen. De verantwoordelijkheid voor de plaatsing van objecten langs auto(snel)wegen hangt af van de locatie: binnen of buiten het beheersgebied van Rijkswaterstaat. Als Rijkswaterstaat inschat dat de verkeersveiligheid verslechtert door de plaatsing van een object binnen het beheersgebied van de auto(snel)weg is dat een reden voor afwijzing van een Wbr-aanvraag (Wet beheer rijkswaterstaatswerken). Als wegbeheerder ziet Rijkswaterstaat erop toe dat er op en rond de rijksweg geen ontwikkelingen plaatsvinden die afleiding en gevaar opleveren voor het autoverkeer. Ten behoeve van de verkeersveiligheid dient het verkeer op de rijkswegen niet afgeleid te worden door hoge en grote objecten zoals reclamezuilen. (zie ook de "Handreiking objecten langs auto(snel)wegen 2011" van 7 augustus 2011 van Rijkswaterstaat, Ministerie van Milieu en Infrastructuur).

De gemeente wordt verzocht om bij dit soort objecten langs rijkswegen Rijkswaterstaat vooraf om advies te vragen bij Wegendistrict Rijnmond van Rijkswaterstaat Zuid-Holland. Buiten het beheersgebied van de weg zijn gemeenten en provincies verantwoordelijk. Rijkswaterstaat kan dan wel aan de wegbeheerder vragen of die hinderlijke reclames wil weghalen. Er gelden minimale afstanden tot de verharding en een object moet ook passen in het landschap. Verder mag het niet te lang de aandacht vasthouden en ook gelijkenis met verkeersrelevante informatie is niet toegestaan.

### **1. Reclamemasten**

Onder reclamemasten verstaan we masten die bestemd zijn voor het voeren van reclame en die hoger zijn dan 10 meter (in praktijk variëren ze in hoogte van 15 tot 40 meter, een enkele mast in Nederland is nog hoger). Vanuit het oogpunt van exploitatie is een grote stroom van passanten gewenst. Vanuit het oogpunt van inpassing in de stedelijke omgeving (hun opvallende aanwezigheid in het "landschap"), komen alleen locaties vlak langs de snelwegen in aanmerking (A16 en A20).

Tevens dient een ruime afstand tot een volgende reclamemast in acht te worden genomen, om een "zichtverbinding" met vergelijkbare objecten te voorkomen. Langs de A16 is geen ruimte om op gemeentegrond een nieuwe mast op te richten. Langs de A20 verhinderen de populieren langs de rijksweg een goede zichtlocatie. Gelet hierop wordt vooralsnog geconcludeerd dat er noch langs de A16, noch langs de A20 plek is voor een nieuw op te richten reclamemast.

Ook op eigen erf is in de gemeente geen plaats om een dergelijke mast op te richten, gelet op het volumineuze karakter van dergelijke masten.

**Conclusie:** Geconcludeerd kan worden dat er in Capelle vooralsnog geen plek is voor nieuwe reclamemasten.

### **2. Billboards**

Met enige regelmaat worden verzoeken gedaan om billboards te mogen plaatsen in onze gemeente. Veelal gaat het om locaties langs de A16 of de A20 en soms langs doorgaande wegen binnen de bebouwde kom.

Het in Nederland meest voorkomende formaat billboard is (circa) 240 centimeter hoog en 330 centimeter breed (8 m<sup>2</sup>), die vooral langs in- en uitvalswegen geplaatst zijn. Regelmatig worden echter ook (fors) grotere formaten genoemd.

Gelet op het formaat van dit soort (digitale) borden, zal zeer nauwgezet met dit soort verzoeken moeten worden omgegaan. In principe geldt hierbij dat zoveel mogelijk moet worden uitgegaan van het principe dat reclamevormen in de buitenruimte niet "gestapeld" moeten worden. Vaak zal dit betekenen dat dit soort grote objecten alleen wordt toegestaan, als andere (reclame-)objecten worden verwijderd of indien er weinig of geen andere reclameobjecten in de buurt gesitueerd zijn. Voor het beoordelen van dergelijke aanvragen is het indienen van een reclameplan vereist.

**Conclusie:** Geconcludeerd kan worden dat de inpassing van billboards in de buitenruimte zeer nauwgezet dient te geschieden, gelet op de verkeersaspecten en de uitstraling ervan op de buitenruimte.

## 5. Reclame, waarvoor al dan niet vergunning moet worden aangevraagd

### 5.1 Makelaarsborden (aankondigingen te huur of te koop)

Voor kantoor- en bedrijfspanden worden veelal veel grotere borden gebruikt. Voor het plaatsen of bevestigen van een makelaarsbord, dat groter is dan 0,5 m<sup>2</sup> dient een vergunning te worden aangevraagd. Deze vergunning is geldig zolang als het betreffende pand te koop of te huur is. Voorwaarde is dat het bord in de buurt staat van of hangt aan het betreffende pand en slechts de noodzakelijke gegevens voor verkoop of verhuur bevat. De aanvraag wordt getoetst aan de Algemene voorwaarden Buitenreclame (zie pagina 4/5 van deze nota).

De vergunning voor een groot makelaarsbord is geldig zolang het pand te koop of te huur staat. Als het betreffende pand verkocht/verhuurd is, moet het bord zo snel mogelijk verwijderd worden. Vergunningen kunnen aangevraagd worden via het e-loket. ( [http://www.capelle-ijssel.nl/e-loket/producten-en-diensten-abc\\_3733/product/reclamevergunning-makelaarsbord\\_1071.html](http://www.capelle-ijssel.nl/e-loket/producten-en-diensten-abc_3733/product/reclamevergunning-makelaarsbord_1071.html) ).

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

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



#### A) Vergunningvrij

##### Makelaarsborden

Reclamezones	Kleiner dan 0,5 m <sup>2</sup> is vergunningvrij
Reclame-arme zones	Kleiner dan 0,5 m <sup>2</sup> is vergunningvrij

#### B) Vergunningplichtig

##### Makelaarsborden

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

## 5.2 Vlaggen en banieren in de buitenruimte

Conform het besluit Omgevingsrecht bijlage 2, artikel 2 lid 14 is het hebben van vlaggenmasten vergunningvrij: maximaal 1 op eigen erf en maximale hoogte < 6 meter. Omdat vlaggen veelal in series van 3 worden geplaatst, kunnen er per gebouw maximaal 3 vergunningvrij worden geplaatst, mits ze niet hoger zijn dan 6 meter. Indien meer vlaggenmasten gewenst zijn, in openbaar gebied geplaatst worden of hoger dan 6 meter zijn, is een omgevingsvergunning vereist (zie [www.omgevingsloket.nl](http://www.omgevingsloket.nl)).

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

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



### A) Vergunningvrij

#### Vlaggen en banieren

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

### B) Vergunningplichtig

#### Vlaggen en banieren

<b>Reclamezones</b>	Bij groter aantal vlaggenmasten is een vergunning nodig.
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan in deze zones



## 5.3 Gevelbedekkende reclame, blow-ups, led-, lcd- en plasmaschermen

### Blow-ups en megareclames tegen de gevel en gevelbedekkende reclames

Onder blow-ups en megareclames wordt verstaan: (kunst-)voorwerpen of doeken/borden die een zodanige afmeting hebben, dat ze sterk opvallen in de buitenruimte. Het woord blow-up wordt wel vertaald met uitvergroting. Exacte maten, wanneer een reclame-uiting voldoet aan deze begrippen (blow-up en megareclame) zijn niet te geven, maar het gaat bij megareclames in ieder geval om formaten van 10 m<sup>2</sup> of groter. Voorwerpen kunnen al eerder als kolossaal ervaren worden.

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

Criteria voor de vormgeving:

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



Gevelbedekkende reclame Lylantsebaan (voldoet niet aan bovenstaande voorwaarden)

#### A) Vergunningvrij

##### Blow-ups en megareclames tegen de gevel

Reclamezones	Niet vergunningvrij toegestaan
Reclame-arme zones	Niet toegestaan in deze zones

#### B) Vergunningplichtig

##### Blow-ups en megareclames tegen de gevel

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

### **LED-, LCD- en plasmaschermen**

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

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

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

#### *Criteria voor de vormgeving:*

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

#### *A) Vergunningvrij*

### **LED-, LCD- en plasmaschermen**

<b>Reclamezones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan

#### *B) Vergunningplichtig*

### **LED-, LCD- en plasmaschermen**

<b>Reclamezones</b>	Altijd een vergunning en reclameplan nodig . Toetsing aan criteria voor de vormgeving.
	Aantal: maximaal 1 per gebouw
	Hoogte: maximaal 3 meter
	Breedte: maximaal 4 meter
	Plaatsing: op de gevel, mag niet boven de gevel uitsteken
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan

## 5.4 Reclame op het dak

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

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

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

### Algemene richtlijnen voor reclame op het dak

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

*Criteria voor de vormgeving:*

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

#### A) Vergunningvrij

##### Reclame op het dak

<b>Reclamezones</b>	Max 1 per vestiging vergunningvrij. Maatvoering, materiaal en kleur afgestemd op het gebouw, reclame-uiting levert in constructie en beeld een bijdrage aan het straatbeeld.
	Aantal                      Maximaal 1 per vestiging
	Oppervlakte                Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Hoogte                      Maximaal 75 cm
	Dikte                        Maximaal 15 cm
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan

#### B) Vergunningplichtig

##### Reclame op het dak

<b>Reclamezones</b>	Meerdere reclame uitingen op een dak kunnen op basis van een goedgekeurd reclameplan worden vergund.
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan

## 5.5 Reclame op of aan de gevel

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

### Algemene voorwaarden

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

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



Voorbeelden van gevelreclame, zoals alleen toegestaan in reclamezones



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

### Criteria voor de vormgeving:

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

*Overige bepalingen*

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

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

### In een pui of kader

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



#### A) Vergunningvrij

##### Reclame in een pui of kader

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal gelijk aan de puibreedte
	Hoogte	Maximaal 75 cm
	Dikte	Lichtbak / vlakke plaat mag niet voorbij het kozijn of over kaderrand steken
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan	

#### B) Vergunningplichtig

##### Reclame in een pui of kader

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

## Tegen een gevelband

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



### A) Vergunningvrij

#### Reclame tegen een gevelband

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 70% van de pandbreedte
	Hoogte	Kleiner of gelijk aan de gevelband, maar maximaal 75 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan	

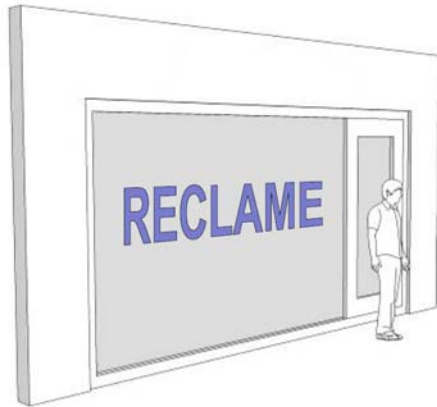
### B) Vergunningplichtig

#### Reclame tegen een gevelband

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

### Bestickering in een pui of kader (raamsticker)

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



#### A) Vergunningvrij

##### Bestickering in een pui of kader

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Geen maximum
	Oppervlakte	Minimaal 70% van het glasoppervlak van de voorgevel blijft transparant.
	Breedte	Maximaal gelijk aan de pui breedte
	Hoogte	Maximaal gelijk aan de puihoogte
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan	

#### B) Vergunningplichtig

##### Bestickering in een pui of kader

<b>Reclamezones</b>	Alleen toegestaan volgens de vergunningvrije criteria	
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan	



### Tegen een gevelvlak

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



#### A) Vergunningvrij

##### Reclame tegen een gevelvlak

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 70% van de pandbreedte
	Hoogte	Maximaal 75 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<b>Reclame-arme zones</b>		
<i>Woonwijken en groenzones</i>	Aantal	Maximaal één per vestiging
	Oppervlakte	Maximaal 1 m <sup>2</sup>
	Breedte	Maximaal 70% van de pandbreedte
	Hoogte	Maximaal 40 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<i>Historische zones</i>		Niet vergunningvrij toegestaan

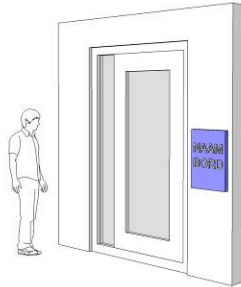
#### B) Vergunningplichtig

##### Reclame tegen een gevelvlak

<b>Reclamezones</b>	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
<b>Reclame-arme zones</b>		
<i>Woonwijken en groenzones</i>	Bij meer dan een reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aanvullende criteria:	
	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 70% van de pandbreedte
	Hoogte	Maximaal 75 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<i>Historische zones</i>	Altijd een vergunning nodig. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel. Aanvullende criteria:	
	Aantal	Maximaal één per vestiging
	Oppervlakte	Maximaal 1 m <sup>2</sup>
	Breedte	Maximaal 70% van de pandbreedte
	Hoogte	Maximaal 40 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm

### Naambord (bij de voordeur) en vitrine

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



#### A) Vergunningvrij

##### Naambord bij de voordeur

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal één per vestiging
	Oppervlakte	Maximaal 1m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 1,5 m, mits de oppervlakte kleiner is dan 1 m <sup>2</sup>
	Hoogte	Maximaal 1,5 m, mits de oppervlakte kleiner is dan 1 m <sup>2</sup>
	Dikte	Maximaal 10 cm
<b>Reclame-arme zones</b>	Aantal	Maximaal één per vestiging
	Breedte	Maximaal 0,5 m
	Hoogte	Maximaal 0,5 m
	Dikte	Maximaal 10 cm

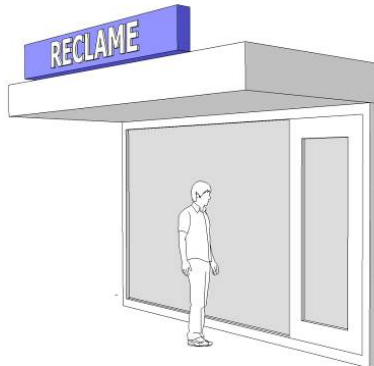
#### B) Vergunningplichtig

##### Naambord bij de voordeur

<b>Reclamezones</b>	Bij meer dan een reclame-uiting per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.
<b>Reclame-arme zones</b>	Alleen toegestaan volgens de vergunningvrije criteria

## **Bovenop een luifel**

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



### **A) Vergunningvrij**

#### **Reclame bovenop een luifel**

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 70% van de luifelbreedte
	Hoogte	Maximaal 40 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan	

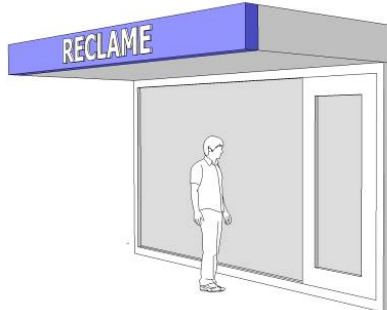
### **B) Vergunningplichtig**

#### **Reclame bovenop een luifel**

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

## Tegen een luifelrand

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



### A) Vergunningvrij

#### Reclame tegen een luifelrand

<b>Reclamezones</b>	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 70% van de luifelbreedte
	Hoogte	Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan	

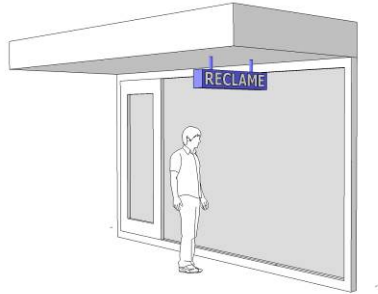
### B) Vergunningplichtig

#### Reclame tegen een luifelrand

<b>Reclamezones</b>	Bij meer dan twee reclame-uitingen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
<b>Reclame-arme zones</b>	Altijd een vergunning nodig. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
	Aantal	Maximaal één per vestiging
	Oppervlakte	Maximaal 1 m <sup>2</sup>
	Breedte	Maximaal 70% van de luifelbreedte
	Hoogte	Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
	Aanvullend criterium bij historische zones: gebruik van losse belettering verplicht	

## Onder de luifel

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



### A) Vergunningvrij

#### Reclame onder een luifelrand

Reclamezones	Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
	Oppervlakte	Maximaal 0,15 m <sup>2</sup> per stuk
	Breedte	Maximaal 1 m
	Hoogte	Maximaal 20 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
	Afstand	Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand
Reclame-arme zones	Aantal	Maximaal een per vestiging
	Oppervlakte	Maximaal 0,15 m <sup>2</sup>
	Breedte	Maximaal 1 m
	Hoogte	Maximaal 20 cm
	Dikte	Maximaal 15 cm
	Afstand	Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

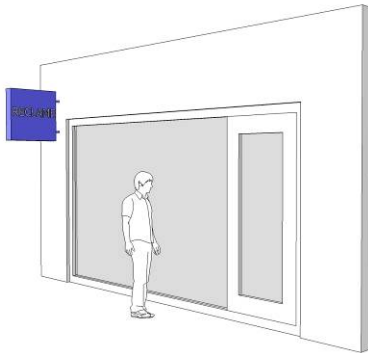
### B) Vergunningplichtig

#### Reclame onder een luifelrand

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

## Uithangbord

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



### A) Vergunningvrij

#### Uithangbord

<b>Reclamezones</b>	Aantal Oppervlakte Breedte Hoogte Dikte Afstand	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter Maximaal 0,65 m <sup>2</sup> per stuk Maximaal 80 cm Maximaal 80 cm Maximaal 15 cm Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat (onderzijde) Minimaal 50 cm tot naburig pand De bovenzijde is lager of op dezelfde hoogte als de eerste verdiepingvloer
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan	

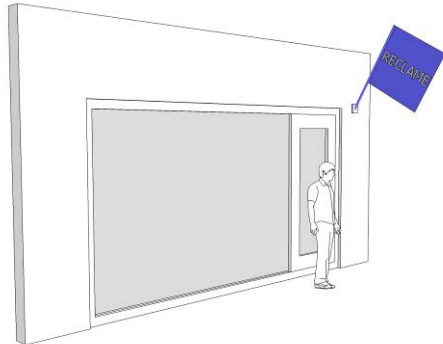
### B) Vergunningplichtig

#### Uithangbord

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

## Vlaggen aan de gevel

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



### A) Vergunningvrij

#### Vlaggen

<b>Reclamezones</b>	Aantal Maatvoering Hoogte Lengte mast Afstand	Maximaal drie per vestiging Maximaal 0,65 m2 vlag Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Maximaal 1,5 meter Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand
<b>Reclame-arme zones</b>	Aantal Maatvoering Hoogte Lengte mast Afstand	Maximaal één per vestiging Maximaal 0,65 m2 vlag Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Maximaal 1,5 meter Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand

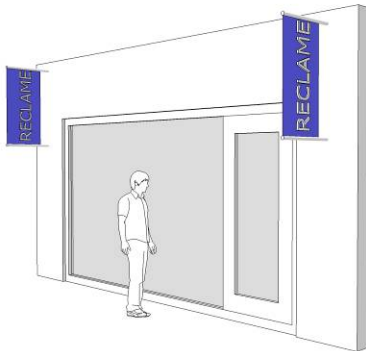
### B) Vergunningplichtig

#### Vlaggen

<b>Reclamezones</b>	Bij meer dan drie vlaggen per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
<b>Reclame-arme zones</b>	Bij meer dan een vlag per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
	Aantal Maatvoering Hoogte Lengte mast Afstand	Maximaal drie per vestiging Maximaal 0,65 m2 vlag Vlag moet minimaal op 2,3 m hoogte worden bevestigd Maximaal 1,5 meter Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand

## **Banieren aan de gevel**

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



### **A) Vergunningvrij**

<b>Banieren</b>		
<b>Reclamezones</b>	Aantal Lengte mast Hoogte banier Hoogte ophanging Breedte banier Afstand	Maximaal twee per vestiging Maximaal 1,5 meter Maximaal 2 meter Minimaal 2,3 meter Maximaal 60 cm breed Maximaal 90 cm tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand
<b>Reclame-arme zones</b>	Aantal Lengte mast Hoogte banier Hoogte ophanging Breedte banier Afstand	Maximaal één per vestiging Maximaal 1 meter Maximaal 1 meter Minimaal 2,3 meter Maximaal 60 cm breed Maximaal 90 cm tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand

### **B) Vergunningplichtig**

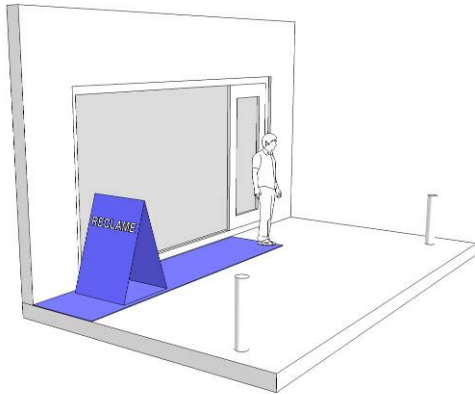
<b>Banieren</b>		
<b>Reclamezones</b>	Bij meer dan twee banieren per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
<b>Reclame-arme zones</b>	Bij meer dan een banier per vestiging of groter dan vergunningvrij is toegestaan. Toetsing aan algemene criteria voor de vormgeving van reclame tegen de gevel.	
	Aantal Lengte mast Hoogte banier Hoogte ophanging Breedte banier Afstand	Maximaal twee per vestiging Maximaal 1,5 meter Maximaal 2 meter Minimaal 2,3 meter Maximaal 60 cm breed Maximaal 90 cm tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand



## Uitstillingsborden

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

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



### A) Vergunningvrij

#### Uitstillingsborden

##### Reclamezones en reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één reclame-uiting per vestiging
Plaatsing	In de winkeluitstillingszone: Haaks op de gevel; In de zone op de stoep voor de winkel, maximaal 1 meter uit de gevel, mits de stoep ter plaatse minimaal 3,50 meter breed is en er een obstakelvrije ruimte van 1,80 m gegarandeerd blijft.
Hoogte	Maximaal 1,25 meter
Breedte	Maximaal 0,85 meter
Oppervlakte	De voet beslaat maximaal 0,7 m <sup>2</sup>

### B) Vergunningplichtig

#### Uitstillingsborden

##### Reclamezones en reclame-arme zones

Alleen toegestaan volgens de vergunningvrije criteria

## 5.6 Overige vormen van reclame

- Reclameborden op eigen erf: maximaal 1 bord per vestiging te plaatsen bij inrit of entree, met een maximale afmeting van 2 m<sup>2</sup>.
- Reclamevormen met een mobiel karakter, alsmede reclame-uitingen die niet grond- of nagelvast zijn, zijn niet toegestaan. Hieronder vallen onder meer aanhangwagentjes.
- Reclame op putdeksels is niet toegestaan.
- Reclames bij brandstofverkooppunten: omdat veelal meerdere reclames gewenst zijn (of reeds aanwezig zijn) is een reclameplan vereist bij wijziging van de reclame-uitingen of bij toevoeging van nieuwe uitingen.
- Reclame op rotondes: zie Leidraad adoptie rotondes (453195).

## Bijlage 1: Terminologie

**Abri's:** wachthokje voor reiziger openbaar vervoer waarin een of meerdere reclamevitruines geplaatst zijn, die per vitrine een reclameposter van 2m<sup>2</sup> bevatten

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

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

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

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

### **Reclame op het 8m<sup>2</sup> formaat:**

Billboards: zijn reclameborden van bijna 8m<sup>2</sup> die op een of meerdere palen staan en welke te vinden zijn langs drukke in- en uitvalswegen, langs doorgaande routes en op prominente locaties midden in stadscentra. De term billboards wordt in de markt gebruikt als verzamelnaam.

### **Reclame op het A0 formaat (1m<sup>2</sup> – 83 x 118 cm):**

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

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

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

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

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

## Bijlage 2. Ideële reclame

### Begrip reclame

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

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

### Ideële reclame

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

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

De ‘vrijheid van meningsuiting’ herbergt twee rechten:

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

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

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

### Ideële instellingen

Stichtingen of verenigingen die maatschappelijke thema’s waar weinig of nog geen aandacht voor is zichtbaar maken en op de publieke agenda zetten. Hierbij wordt een bijdrage geleverd aan een vitale en betrokken samenleving. Doel is mensen in beweging brengen en aanzetten tot nadenken. Deze instellingen hebben geen banden met de overheid of andere organisaties en opereren onafhankelijk. Op landelijk niveau kan gedacht worden aan campagnes van SIRE, Verenigde Verkeers Veiligheids Organisatie (3VO), Postbus 51, Politieke Partijen, Loesje, etc.

### Bijlage 3: Wegwijzer reclame

RECLAME SOORT	OVEREENKOMST / VERGUNNING - VERGUNNINGVRIJ	VINDPLAATS/OPMERKINGEN						
<b>Bushokjes (abri's)</b>	Concessieovereenkomst met JCDecaux op basis openbare aanbesteding. Looptijd: 14 mei 2020	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Informatie panelen (Mupi's)</b>	Concessieovereenkomst met JCDecaux op basis openbare aanbesteding. Looptijd: 14 mei 2020	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Lichtmast reclame</b>	Concessieovereenkomst met City Outdoor Media (vh. CityTec) op basis openbare aanbesteding. Looptijd: 30 september 2021	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>A0-reclame displays</b>	Concessieovereenkomst met Centercom Buitenreclame BV op basis openbare aanbesteding. Looptijd: 31 oktober 2023	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Vrije plakplaatsen</b>	Opgenomen in concessieovereenkomst A0-reclamedisplays	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Metrokolom en Stedin-objecten</b>	Overeenkomsten in kader van graffitibestrijding	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Stadsklokken</b>	Concessieovereenkomst met C&W Beheer BV. Looptijd: 31 december 2019	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Plattegrond-informatie kasten</b>	Concessieovereenkomst met Suurland Outdoor BV. Looptijd: 31 december 2018	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Digitale informatie panelen</b>	Concessieovereenkomst met City Outdoor Media (vh. CityTec)	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Reclame masten</b>	Opstalovereenkomst met Interbest BV (mast A16). Looptijd: 31 december 2021 Opstalovereenkomst met GRIPP BV (mast Capelseweg). Looptijd: 1 maart 2016	<a href="http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/">http://www.capelleaandenijssel.nl/ondernemen/reclame-maken_41277/</a>						
<b>Makelaars borden &gt; dan 0,5 m<sup>2</sup></b>	<p><i>Vergunningvrij</i></p> <p><b>Makelaarsborden</b></p> <p><b>Reclamezones</b> Kleiner dan 0,5 m<sup>2</sup> is vergunningvrij</p> <p><b>Reclame-arme zones</b> Kleiner dan 0,5 m<sup>2</sup> is vergunningvrij</p> <p><i>Vergunningplichtig</i></p> <p><b>Makelaarsborden</b></p> <p><b>Reclamezones</b> Makelaarsborden &gt; 0,5 m<sup>2</sup>: vergunning vereist.</p> <table border="1"> <tr> <td>Aantal</td> <td>maximaal twee per vestiging.</td> </tr> <tr> <td>Tekst</td> <td>de adresgegevens van het te koop/te huur aangeboden pand vermelden</td> </tr> <tr> <td>Plaatsing</td> <td>vlakbij het te koop/te huur aangeboden pand of aan (een neutraal deel van) de gevel bevestigd</td> </tr> </table> <p><b>Reclame-arme zones</b> Borden &gt; 0,5 m<sup>2</sup> niet toegestaan in deze zones</p>	Aantal	maximaal twee per vestiging.	Tekst	de adresgegevens van het te koop/te huur aangeboden pand vermelden	Plaatsing	vlakbij het te koop/te huur aangeboden pand of aan (een neutraal deel van) de gevel bevestigd	<p>Zie pag. 15</p> <p>Een groot makelaarsbord moet de adresgegevens van het te koop/te huur aangeboden pand vermelden en vlakbij het te koop/te huur aangeboden pand staan of aan de gevel bevestigd zijn.</p> <p>Duur vergunning: De vergunning voor een groot makelaarsbord is geldig zolang het pand te koop of te huur staat.</p>
Aantal	maximaal twee per vestiging.							
Tekst	de adresgegevens van het te koop/te huur aangeboden pand vermelden							
Plaatsing	vlakbij het te koop/te huur aangeboden pand of aan (een neutraal deel van) de gevel bevestigd							
<b>Blow-ups en mega reclames tegen de gevel en</b>	<p><i>Vergunningvrij</i></p> <p><b>Blow-ups en megareclames tegen de gevel</b></p> <p><b>Reclamezones</b> Niet vergunningvrij toegestaan</p> <p><b>Reclame-arme zones</b> Niet toegestaan in deze zones</p>	<p>Zie pag. 17. Uitgangspunt is dat dergelijke grote vormen van reclame niet passen (te dominerend). In bijzondere gevallen kan, na advies van de</p>						

<b>gevel bedekkende reclames</b>	<i>Vergunningplichtig</i>		welstandscommissie, een uitzondering worden gemaakt voor een beperkte (in de tijd begrensde) periode. Een omgevingsvergunning is dan vereist.	
	<b>Blow-ups en megareclames tegen de gevel</b>			
	<b>Reclamezones</b>	Altijd een vergunning en een reclameplan nodig . Toetsing aan de criteria voor de vormgeving.  Aantal: maximaal 1 per gebouw Maatvoering: rondom reclame een rand van 10% van de breedte van de gevel vrijhouden		
	<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan in deze zones		
<b>LED-, LCD- en plasma schermen (videowalls)</b>	<i>Vergunningvrij</i>		Zie pag. 18. Uitgangspunt is dat dergelijke reclamevormen maar beperkt kunnen worden toegepast (te dominerend). Vanwege de impact op de omgeving zal toepassing maatwerk vereisen. Bij een aanvraag voor een dergelijk scherm dient daarom een reclameplan door de aanvrager te worden opgesteld. Een omgevingsvergunning is vereist.	
	<b>LED-, LCD- en plasmaschermen</b>			
	<b>Reclamezones</b>	Niet vergunningvrij toegestaan		
	<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan		
	<i>Vergunningplichtig</i>			
	<b>LED-, LCD- en plasmaschermen</b>			
	<b>Reclamezones</b>	Altijd een vergunning en reclameplan nodig . Toetsing aan criteria voor de vormgeving.  Aantal: maximaal 1 per gebouw Hoogte: maximaal 3 meter Breedte: maximaal 4 meter Plaatsing: op de gevel, mag niet boven de gevel uitsteken		
	<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan		
<b>Vlaggen</b>	<i>Vergunningvrij</i>		Zie pag. 16	
	<b>Vlaggen en banieren</b>			
	<b>Reclamezones</b>	Aantal		Maximaal drie vlaggenmasten (op eigen terrein) per vestiging
		Hoogte		Vlaggenmast is maximaal 6 meter hoog.
		Banieren aan lichtmasten: toestemming nodig van gemeente.		
	Aantal	Maximaal twee banieren per lichtmast		
	Hoogte	De banier is maximaal 2 meter hoog		
	Afstand:	Buitenkant banier op maximaal 90 cm uit het hart van de Lichtmast		
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan in deze zones			
<i>Vergunningplichtig</i>				
<b>Vlaggen en banieren</b>				
<b>Reclamezones</b>	Bij groter aantal vlaggenmasten is een vergunning nodig.			
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan in deze zones			
<b>Reclame op dak</b>	<i>Vergunningvrij</i>		Zie pag. 19. In principe één per gebouw. In geval meerdere reclames gewenst zijn, moet vergunningaanvrager een reclameplan indienen, dat bij overeenstemming wordt vastgelegd in een privaatrechtelijke overeenkomst.	
	<b>Reclame op het dak</b>			
	<b>Reclamezones</b>	Max 1 per vestiging vergunningvrij. Maatvoering, materiaal en kleur afgestemd op het gebouw, reclame-uiting levert in constructie en beeld een bijdrage aan het straatbeeld.		
		Aantal		Maximaal 1 per vestiging
Oppervlakte		Maximaal 2 m <sup>2</sup> per stuk		
Hoogte		Maximaal 75 cm		
Dikte	Maximaal 15 cm			
<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan			

	<i>Vergunningplichtig</i>		
	<b>Reclame op het dak</b>		
	<b>Reclamezones</b>	Meerdere reclame uitingen op een dak kunnen op basis van een goedgekeurd reclameplan worden vergund.	
	<b>Reclame-arme zones</b>	Niet toegestaan	
<b>Reclame aan gevel</b>	<b>Reclamezones</b>	Indien aan voorwaarden wordt voldaan is één vermelding per gebouw toegestaan zonder vergunning. Melding vereist. Meerdere uitingen kunnen op basis van goedgekeurd reclameplan worden vergund.	Zie pag. 20 t/m 33. In principe één per gebouw. In geval meerdere reclames gewenst zijn, moet vergunningaanvrager een reclameplan indienen, dat bij overeenstemming wordt vastgelegd in een privaatrechtelijke overeenkomst.
	<b>Reclame-arme zones</b>		
	<b>Woonwijken</b>	Slechts beperkt toegestaan	
	<b>Historisch dijklint</b>	Slechts beperkt toegestaan	
	<b>Groen</b>	Indien aan voorwaarden wordt voldaan is één vermelding per gebouw toegestaan zonder vergunning. Melding vereist.	