



Inhoudsopgave

1. Voorwoord	4
1.1 Aanleiding / Actualisering van het reclamebeleid: een nieuwe nota	4
1.2 Opzet van deze nota: de gebruiker centraal	4
1.3 Definitie van buitenreclame	5
1.4 Doelen van het reclamebeleid	5
1.5 Algemene randvoorwaarden buitenreclame	6
2. Wettelijke en juridische kader	8
2.1 De Grondwet	8
2.2 WABO en APV	8
2.3 Privaatrecht	9
2.4 Handhaving	9
2.5 Vergunning aanvragen	9
3. Waar willen we reclame?	10
3.1 Reclame-uiting	10
3.2 Karakteristiek	10
3.3 Bestaande situatie	10
3.4 Vastgesteld beeldkwaliteitplan voor gecontracteerde reclame	11
3.5 Voorgesteld beeldkwaliteitplan voor niet gecontracteerde reclame, indeling in reclamezones	11
3.6 Welstandscriteria	15
4. Reclame, die door reclamebedrijven worden geëxploiteerd	16
4.1 Inleiding	16
4.2 Bushokjes (abri's)	16
4.3 Informatiepanelen (Mupi's)	17
4.4 Lichtmastreclame	18
4.5 A0-signs	19
4.6 Vrije plakplaatsen	20
4.7 Metrokolommen en Stedin-objecten	21
4.8 Stadsklokken	22
4.9 Plattegrond-informatiekasten	23
4.10 Digitale informatiepanelen	24
4.11 Reclamemasten	25
5. Reclame, waarvoor al dan niet vergunning moet worden aangevraagd	28
5.1 Makelaarsborden (aankondigingen te huur of te koop)	28
5.2 Bouwborden	30
5.3 Steigerdoeken, gevelbedekkende reclame, blow-ups, lcd- en plasmaschermen	31
5.4 Vlaggen, banieren en spandoeken	33
5.5 Reclame op of aan gevels en op het dak	35
5.6 Reclame op eigen erf	41
5.7 Bewegwijzering met reclame	41
5.8 Reclame op rotondes, putdeksels, prullenbakken, zitbankjes en overig straatmeubilair	41
5.9 Overige vormen van reclame	42
Bijlagen	
Bijlage 1: Van toepassing zijnde artikelen APV 2009 en WABO	43
Bijlage 2: Toelichting op niveaus van welstand	45
Bijlage 3: Terminologie	46
Bijlage 4: Ideële reclame	47
Bijlage 5: Kaart Beeldkwaliteitplan Buitenreclame	48
Bijlage 6: Kaart met indeling in reclamezones	49

1. Voorwoord

1.1 Aanleiding / Actualisering van het reclamebeleid: een nieuwe nota

Het buitenreclamebeleid is voor het eerst vastgesteld in oktober 2001. Daarna is door het college in 2005 besloten om nieuwe contracten – zoveel mogelijk - door middel van openbare aanbesteding in de markt te zetten. In 2009 is naar aanleiding van geconstateerde bekleding van gevels met reclame gevraagd om nader beleid op dit gebied. Ook blijkt regelmatig dat het huidige beleid onvoldoende antwoord geeft op aanvragen van bedrijven die reclame op hun gevel, dak, op eigen erf of in openbaar gebied aan willen brengen. Niet alleen voor de behandelende ambtenaren, maar ook voor degenen die reclames aan willen brengen is dat niet altijd even duidelijk.

1.2 Opzet van deze nota: de gebruiker centraal

Deze Nota stelt dan ook de gebruiker centraal. Deze reclamenota wordt geheel digitaal uitgevoerd.

De opzet van deze Nota is gericht op gebruik door de potentiële adverteerder.

Dit wordt als volgt vormgegeven:

1. er komt een aparte rubriek "reclame maken" op de gemeentelijke site.
2. deze pagina is gevuld met foto's van reclameobjecten (zoals vlaggen, abri's, mupi's gevelreclame, reclame op dak etc.).
3. als op deze foto wordt geklikt, dan komt men terecht in een pagina, die geheel gaat over deze reclamesoort. Daar wordt een deel van de tekst uit hoofdstukken 4 en 5 opgenomen. De potentiële adverteerder leest daar of deze soort reclame is toegestaan op de gewenste locatie en of er een vergunning nodig is. Vanuit deze pagina kan worden doorgeklikt naar deze Nota Buitenreclame. Ook kan worden doorgeklikt naar de site van de exploitant die dit soort reclame in Capelle exploiteert of naar het omgevingsloket.

Omdat op basis van deze Nota Buitenreclame potentiële adverteerders worden doorverwezen naar de sites van de betreffende exploitanten en omdat ook in de buitenreclame zich regelmatig ontwikkelingen voordoen, is het zaak om deze Nota actueel te houden. Er moet altijd ruimte zijn voor vernieuwing en voor nieuwe reclamevormen. Het gemeentebestuur is bereid in dat soort situaties in overleg te treden met ondernemers en reclame-exploitanten om te bezien in hoeverre een en ander ingepast kan worden in het buitenreclamebeleid.

Alleen bij regelmatige actualisering kan voldaan worden aan het uitgangspunt: **de gebruiker centraal**.

1.3 Definitie van buitenreclame

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 én de reclame-uitingen 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 (Wals, 2000).

Reclame is afgeleid van het Latijnse reclamare wat herhaald oproepen betekent. Met de komst van ruilhandel werden de eerste vormen van reclame herkenbaar. In de middeleeuwen was recommandatie of wel aanbeveling de voornaamste vorm van reclame en door de tijd heen zijn daar koopmansmerken, productietekens, uithangborden en gevelstenen als vormen van reclame bijgekomen. Vanaf de industriële revolutie wordt reclame steeds belangrijker. Dit is onder meer te verklaren uit de steeds grotere afstand tussen het product en de consument. Door rationalisering van de productie en dienstverlening heeft de reclame zich steeds verder ontwikkeld. Op dit moment gaan in deze branche miljarden euro's om. Een beperkt deel hiervan wordt besteed aan buitenreclame. In Nederland gaat in deze reclamevorm bijna 200 miljoen euro per jaar om.

De markt voor buitenreclame bestaat uit een landelijke en een lokale markt.

De landelijke markt bestaat uit (inter)nationale campagnes op abri's (wachthuisjes), informatiepanelen (mupi's met 2 m² reclame) en billboards (8 m²) en de 25 tot 40 meter hoge reclamemasten.

De lokale markt richt zich op de plaatselijke adverteerder en bestaat uit lichtmastreclame, A0-signs (voorheen driehoeksborden) en stadsplattegronden. Aan de onderkant van de markt bevinden zich kleinschalige reclamemogelijkheden zoals afvalbakken, putdeksels, verkeerslichtkastjes enzovoort. Helemaal aan de onderkant van de markt bevinden zich de wild geplakte affiches die zich onder meer richten op culturele evenementen en feesten. Daarnaast bestaan nog (in hoofdzaak lokale) vormen als gevelreclame, steigerdoeken, bouw- en makelaarsborden.

Een deel van de huidige reclamevormen wordt (in de nabije toekomst) gedigitaliseerd.

1.4 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 naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste aspecten zijn. Voor de burger zijn de verzorging (schoon en netjes) en de beeldkwaliteit (mooi en functioneel) van belang. Voor de ondernemer is de zichtbaarheid van zijn reclame-uiting belangrijk.

Reclame kan door haar veelkleurigheid en variatie op een positieve manier bijdragen aan de identiteit van het stadsbeeld. Maar dan dient de gemeente wel greep te hebben op de gang van zaken op haar grondgebied. Voorkomen moet worden dat er een visuele chaos ontstaat: overdaad schaadt. In het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame is getracht deze gewenste ordening aan te brengen.

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. Hierbij is de opgave om een zo groot mogelijke attentiewaarde voor de adverteerder te combineren met de algemene belangen van de gemeente.

Financiële gevolgen reclamebeleid

De diverse reclame-uitingen in de gemeente Capelle aan den IJssel dragen bij aan de inkomsten van de gemeente. De leges voor de omgevingsvergunningen ten behoeve van reclame-uitingen dienen kostendekkend te zijn. De inkomsten komen uitsluitend voort uit de 'verhuur' van gemeentegrond aan exploitanten van diverse soorten reclame. Voor de gemeente Capelle aan den IJssel zijn deze inkomsten zeker van belang. Aangezien de inkomsten uit buitenreclame niet het enige doel van het reclamebeleid zijn, streeft de gemeente niet naar maximalisatie van de inkomsten maar naar optimalisatie.

Door het opnieuw afsluiten van contracten (al dan niet na openbare aanbesteding) voor reclamemasten, abri's, mupi's, lichtmastreclame, stadsklokken en A0-signs in 2010 en 2011 zijn de inkomsten aan buitenreclame aanzienlijk gestegen. Aangezien deze contracten alle voor een langere periode zijn afgesloten, wordt geen significante stijging van de reclame-inkomsten in de komende jaren voorzien.

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.

1.5 Algemene randvoorwaarden buitenreclame

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

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.

Kwaliteitsaspecten die een rol spelen bij buitenreclame zijn:

- het aanzien van de buitenruimte: dit vertaalt zich in vormgeving en aantallen uitingen en
- duurzaamheid: gebruik materialen, soort verlichting, duur van verlichten (dimmen).

Tevens dienen de aangebrachte uitingen goed worden onderhouden (schoon, heel en veilig).

De gemeente streeft naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste aspecten zijn. Het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame beoogt de buitenreclameobjecten te structureren door middel van eenheid in ontwerp van reclamedragers (zoals lichtmasten, driehoeksborden etc.), rust en ritmiek door de locatie er van.

Om de uitgangspositie te kunnen bepalen is/worden alle gemeentelijke buitenreclame in kaart gebracht. Door middel van het toepassen van een stedenbouwkundig concept is hier ordening in aangebracht. De Welstandscommissie kan zich goed vinden in de planmatige aanpak van het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame. Zij zien hierin een unieke kans om de ontstane wildgroei aan reclame-uitingen aan te pakken en de buitenreclameobjecten te structureren, waarbij eenheid in vormgeving en kleurstelling een rustiger straatbeeld opleveren.

Voor de reclameobjecten, die in 2010 zijn aanbesteed (abri's, mupi's, lichtmastreclame en een vast netwerk driehoeks- en sandwichborden) is het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame vastgesteld (BBV 126448, 19 januari 2010). Dit Beeldkwaliteitplan wordt aangevuld met andere veel voorkomende reclame-uitingen.

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 reclame-uitingen mogen niet als aanstootgevend kunnen worden ervaren. Hiervan is in ieder geval, doch niet uitsluitend sprake van in geval van afbeeldingen en/of tekst met geweld, bloot, seks, wapens, racisme, ook wanneer deze als 'anti' zijn bedoeld.

De reclamewereld heeft door zelfregulering een systeem van normen en regels opgezet. Deze zijn opgenomen in de Nederlandse Reclamecode. Ook voor de gemeente is deze code de leidraad of iets fatsoenlijk / toelaatbaar is of niet. Voldoen aan de Nederlandse Reclamecode wordt als voorwaarde in vergunningen en contracten opgenomen.

Naast de inhoud van de buitenreclame kan ook de fysieke aanwezigheid van het reclameobject de openbare orde verstoren. Zo kan een reclame met intermitterende verlichting hinderlijk zijn voor omwonenden, en een voor een winkel geplaatst reclamebord kan in de weg staan voor passerende voetgangers. De plaatsing van reclameobjecten mag dan ook 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, splitsingen en rotondes.

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. Ook dient er een Klic-melding te worden gedaan in verband met de mogelijke aanwezigheid van kabels en leidingen in de grond.

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. Vernielde of beschadigde of onvoldoende onderhouden objecten dienen zo spoedig mogelijk hersteld of vervangen te worden. Reclame(dragers) die onvoldoende zijn onderhouden, niet meer gebruikt worden of hun feitelijke betekenis hebben verloren moeten worden verwijderd. Reclame(dragers) waarvoor geen vergunning is afgegeven of die niet contractueel door de gemeente zijn aangegaan, alsook wildplak, worden verwijderd.

2. Wettelijke en juridische kader

2.1 De Grondwet

Bij het maken van reclamebeleid in de openbare ruimte moet rekening worden gehouden met het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren op grond van artikel 7 van de Grondwet. Dit artikel ziet toe op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7, 4e lid van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van recht op meningsuiting. Onder handelsreclame verstaat men reclame voor commerciële doeleinden in ruime zin. Hier kunnen dus door de gemeente regels worden opgesteld die handelsreclame verbieden of binden aan voorschriften.

2.2 WABO en APV

Het juridische kader voor het toestaan of weren van reclame wordt gevormd door de Wet algemene bepalingen Omgevingsrecht (WABO) en de Algemene Plaatselijke Verordening (APV). Op basis van het huidige artikel 4.9 van de APV 2009 is er ten aanzien van reclame-uitingen in het openbaar gebied een verbodsbepaling opgenomen. Artikel 2.2h en 2.2i van de WABO regelt de vergunningplicht conform een gemeentelijke Verordening, in dit geval de APV.

In artikel 2.2. van de WABO wordt geregeld dat indien een vergunning of -onthefving nodig is om op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die zichtbaar is vanaf een voor het publiek toegankelijke plaats, dit omgevingsvergunning of -onthefving is.

Twee artikelen uit de APV zijn in dit opzicht van belang, namelijk:

artikel 2.5: "Het is verboden zonder vergunning van het college openbare plaatsen anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan" en

artikel 4.9: "Het is de rechthebbende op een onroerende zaak alsmede de hoofdgebruiker van die zaak verboden zonder vergunning van het college van burgemeester en wethouders deze zaak of een daarop aanwezige zaak te gebruiken of het gebruik daarvan toe te laten voor het maken van handelsreclame met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar is".

Zie bijlage 1 voor de volledige tekst van de op reclame betrekking hebbende artikelen in de APV.

Vergunningvrij

In het Algemeen aanwijzingsbesluit APV 2009 is ter uitvoering van artikel 2:5, vierde lid, APV 2009 een aantal voorwerpen aangewezen waarvoor geen vergunning is vereist en waarbij volstaan kan worden met een melding, mits voldaan wordt aan de voorwaarden (algemene regels). Dit geldt bijvoorbeeld voor containers, bouwsteigers, bouwkeet, etc.

Het Algemeen aanwijzingsbesluit APV 2009 is een dynamisch document en kan jaarlijks worden aangepast aan de omstandigheden. Zie bijlage Algemeen aanwijzingsbesluit APV 2009.

Weigeringsgronden

In de WABO worden geen expliciete weigeringsgronden genoemd voor een omgevingsvergunning voor reclameobjecten (artikel 2.18), maar wordt verwezen naar de gemeentelijke verordening, in dit geval de APV.

In de APV wordt geregeld in artikel 2.5 en 4.9 dat een omgevingsvergunning 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.

2.3 Privaatrecht

Dit recht geldt wanneer de gemeente eigenaar is van de grond. De gemeente kan privaatrechtelijke overeenkomsten afsluiten als zij eigenaar is van de grond of het bouwwerk. De gemeente kan ook reclameobjecten verwijderen van eigen grond. Dit gebeurt binnen het eigendomsrecht (binnen de beginselen van behoorlijk bestuur).

2.4 Handhaving

Overgangsbepalingen: Uitsterfconstructie

De bestaande reclame-uitingen die geplaatst zijn met de benodigde vergunningen en afwijken van het beleid, worden gerespecteerd. Voor deze reclame-uitingen geldt een zgn. 'uitsterfconstructie'. Dat wil zeggen dat de rechten van de vergunninghouders worden gerespecteerd en dat bestaande vergunde reclame-uitingen kunnen blijven hangen c.q. staan.

Het nieuwe beleid is alleen van toepassing op nieuw aan te brengen reclame-uitingen. Wel kan de verbouwing van een pand, de wisseling van eigenaar/gebruiker of het vervangen van borden, bijvoorbeeld voor vernieuwing of voor wijziging van huisstijl, aanleiding zijn om het nieuwe beleid toe te passen.

De uitsterfconstructie geldt met name niet voor reclame-uitingen, welke zich in de gemeente bevinden zonder dat daarvoor vergunning is verleend. Er kan dus geen sprake zijn van een gedoogsituatie van aanwezige illegale uitingen. Het constateren van de aanwezigheid van dergelijke uitingen is aanleiding om de gebruikelijke handhavingprocedure te volgen.

Het nieuwe reclamebeleid is per direct van toepassing op alle nieuwe reclame-uitingen in de gemeente. Buitenreclame die zonder vergunning of melding geplaatst is wordt verwijderd, dan wel in overleg met de gemeente gelegaliseerd, mits passend in onderhavig reclamebeleid.

Handhaving

Het al dan niet functioneren van een reclamebeleid valt of staat met de handhaving ervan. Indien er onvoldoende draagvlak is om te handhaven, kan een reclamebeleid geen stand houden. Uitzonderingen op het beleid dienen, in verband met het gelijkheidsbeginsel, te allen tijde goed te worden gemotiveerd. Is dit niet mogelijk dan dient er een belangenafweging om te handhaven plaats te vinden. Bij niet naleving van de wettelijke voorschriften, kan 'last onder dwangsom' worden toegepast. Reclame-uitingen op of aan gemeentelijke eigendom kunnen, na aanzegging, op privaatrechtelijke grond direct worden verwijderd.

2.5 Vergunning aanvragen

Deze Nota incl. bijbehorende foto's en kaarten worden op onze website gepubliceerd. Op deze wijze is het voor een ieder snel te achterhalen of een vergunning of melding vereist is. Ook de voorwaarden waaraan voldaan moet worden zijn op deze wijze snel te achterhalen. Klik op de foto van het reclameobject, waarop je reclame wilt voeren en je kunt zien of deze reclame is toegestaan en zo ja of er een omgevingsvergunning nodig is. Ook de voorwaarden waaraan in dat geval moet worden voldaan, zijn op deze wijze snel te achterhalen. Daarnaast zal in de komende periode de nodige ruchtbaarheid¹ worden gegeven aan dit nieuwe reclamebeleid. Ook de overgangsregeling en de handhaving komen hierbij aan de orde.

Handhaving is van groot belang voor het behoud van de kwaliteit van de stedelijke ruimte, de verkeersveiligheid en de openbare orde. Tegen de aanwezigheid van ongewenste reclame zal door B&W zonodig bestuursrechtelijk en/of privaatrechtelijk worden opgetreden.

¹ De Algemene Wet bestuursrecht eist ook een adequate bekendmaking van beleid(sregels).

3. Waar willen we reclame?

3.1 Reclame-uiting

Een reclame-uiting is een publieke aanprijzing van een bedrijf, een product of een dienst. 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. Daarom is voor plaatsing in beginsel altijd een vergunning van de gemeente nodig.

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. Blijft de zorg voor een goede inpassing van een reclame in zijn omgeving achterwege dan wordt de reclame ervaren als een verstoring van de visuele kwaliteit van de omgeving. 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 ingrijpende verandering (aan een bouwwerk) die het straatbeeld makkelijk kan aantasten. Bij het vaststellen van normen voor reclametekens, is het zinvol onderscheid te maken tussen de verschillende reclametypen en de verschillende gebieden in de gemeente. Een woonwijk vraagt een andere benadering dan een winkelgebied, een beschermd dorpsgezicht, maar ook het buitengebied, zal ernstig aangetast worden bij plaatsing van reclametekens die op een bedrijventerrein gebruikelijk zijn.

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.

Capelle aan den IJssel onderscheidt drie niveaus van welstandstoezicht:

- BASIS niveau van welstand;
- PLUS niveau van welstand;
- BIJZONDER niveau van welstand.

Voor een Toelichting op deze niveaus van welstand zie bijlage 2.

3.3 Bestaande situatie

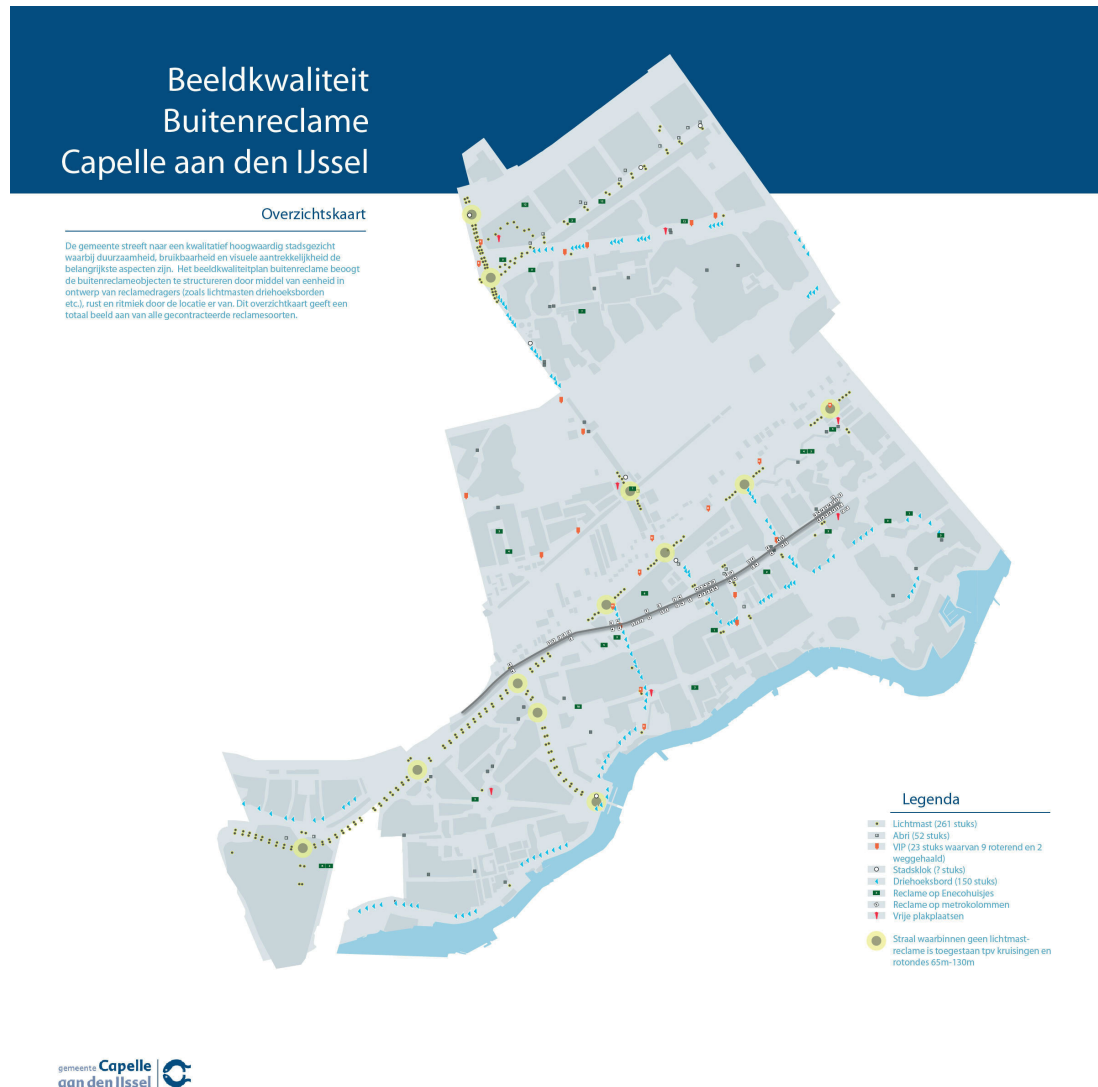
In Capelle aan den IJssel komen verschillende reclame objecten voor, deze kunnen onderverdeeld worden in twee groepen namelijk de gecontracteerde- en de niet gecontracteerde reclame. De gecontracteerde reclame is via exploitanten toegankelijk, terwijl de niet gecontracteerde reclame aan de hand van deze Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2011 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.

In deze Nota Buitenreclame 2011 worden alle reclame objecten (zowel de gecontracteerde als de niet gecontracteerde reclame) in Capelle aan den IJssel behandeld. De verschillende soorten reclame worden in de hoofdstukken 4 en 5 beschreven.

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
Zie bijlage 5 voor een kaart op A3-formaat

3.5 Voorgesteld beeldkwaliteitplan voor niet gecontracteerde reclame, 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 en groengebieden. In de volgende paragrafen worden de gebieden verder toegelicht.

3.5.1 Reclamezones

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

Reclamezones

Voorzieningsgebieden:
(Winkelen / reizen)

Werken:

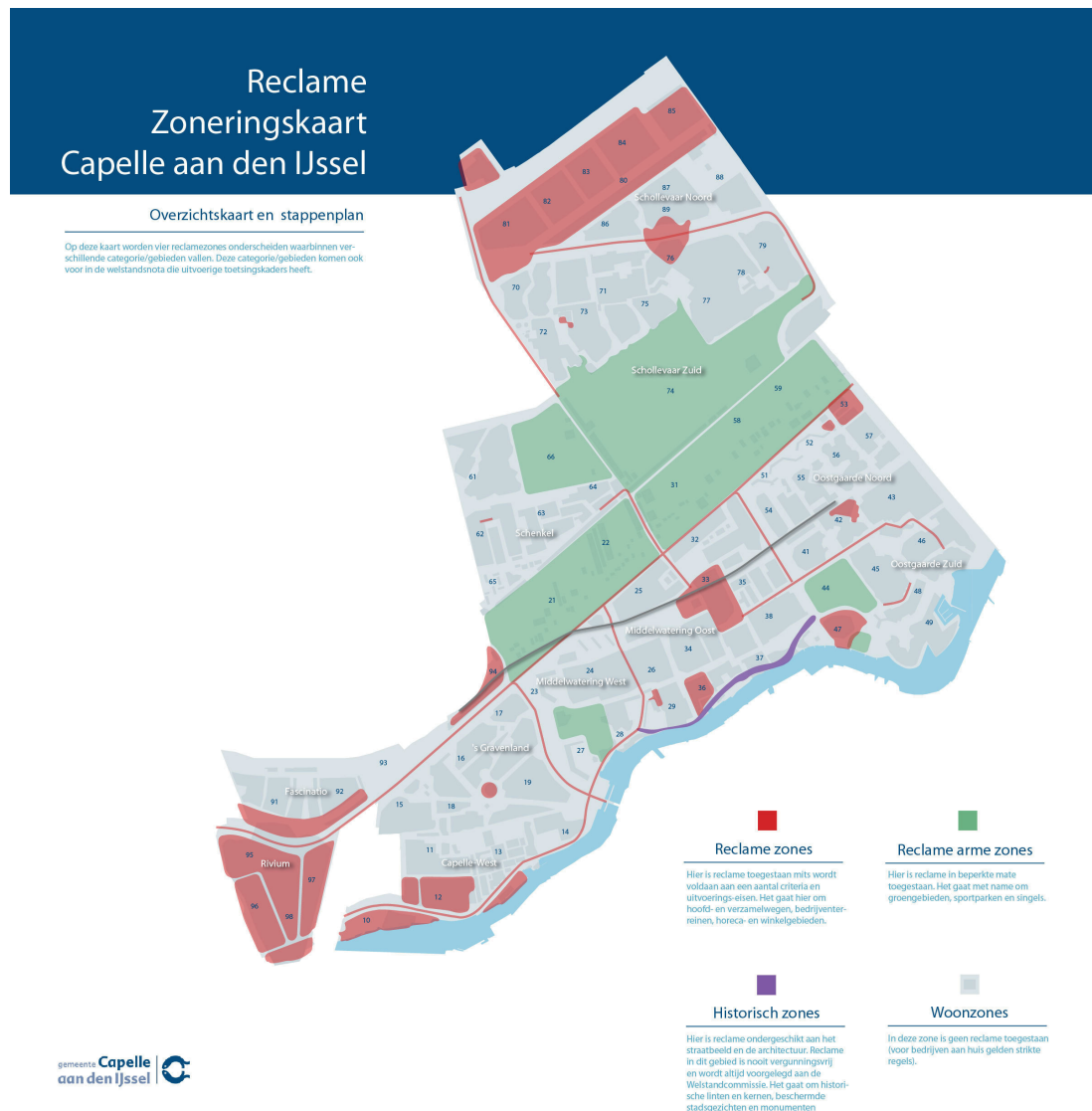
1. Winkelcentra (hoofdwinkelcentra Koperwiek, overige winkelcentra kleine buurtcentra en winkelstraten).
2. Publieke concentratiegebieden
3. Kantoreng gebied
4. Bedrijfsgebied

Reclame-arme zones

Woongebieden:

Recreëren:

5. Woonwijken
6. Historisch dijklint
7. Groen (Slagenlandschap, Schollebos en sportvelden)



Kaart 2: Niet gecontracteerde reclamesoorten in kaart met reclamezones: Zie bijlage 6 voor een kaart op A3-formaat

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).

Voor de winkelcentra geldt een BASIS niveau van welstand. Rekening moet worden gehouden met de invloed op aangrenzende (woon-)gebieden.

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 aan de schaal en kwaliteit van de architectuur. Reclame-uitingen stellen zich in aantal en omvang terughoudend op in het gevelbeeld en in het straatbeeld. Voor de horeca voorzieningen aan het Stadsplein, is meer grootschalige reclamevoering mogelijk dan in de overige delen van het centrum.

Voor de winkelcentra geldt een BASIS niveau van welstand.

Winkelcentra (Overig en buurt georiënteerd)

Diverse wijken hebben de beschikking over een wijkwinkelcentrum. Deze winkelcentra zijn tussen de jaren '60 en '00 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 ook gericht op doorgaand verkeer waardoor er een grote diversiteit (wildgroei) aan reclame door de jaren heen is ontstaan.

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 verblijfgebied 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

Bedrijvengebied

Bedrijfsterreinen kenmerken zich door een combinatie van kantoren, productiebedrijven en eventueel grootschalige winkelbedrijven (groothandel, autobedrijven, bouwmarkten). Het bedrijvengebied 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.

Voor bedrijventerreinen wordt een BASIS niveau van welstand gehanteerd. De bedrijven rondom het woongebied Fascinatio hebben een BIJZONDER niveau van welstand. De gemeente wil hierdoor de huidige ruimtelijke kwaliteit van de bedrijventerreinen waarborgen. Voor de bedrijventerreinen aan de Hoofdweg aan de noordzijde van de kern wordt een PLUS niveau van welstand gehanteerd.

Kantoreengebied

Idem bedrijvengebied. Rivium heeft een PLUS niveau van welstand.

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 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 (zie Hoofdstuk 5.5).

Voor de woongebieden met een stroken- en blokverkaveling, bestaande uit woonerven en woongebieden eind 20e eeuw volstaat een BASIS niveau van welstand, die de huidige kwaliteiten van het woongebied beschermt. Voor de woongebieden 'Nederlandse Bergen buurt' in de wijk Oostgaarde en Fascinatio (woon-werkgebied) hanteert de gemeente een BIJZONDER niveau van welstand. Rekening wordt gehouden met de specifieke architectuurstijl van het woongebied.

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, 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.

Voor de sportterreinen en recreatiegebieden in Capelle aan den IJssel geldt het BASIS niveau van welstand (zie Hoofdstuk 5.5, reclame-arme zones).

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 dijklint (Beschermd dorpsgezicht)

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. Dit dijkgebied is 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 de historische bebouwing in het dorpse dijklint aan de Dorpsstraat en de Kerkweg wil de gemeente Capelle aan den IJssel een hoog niveau van welstand om een 'zekere beeldconservering' van dit gebied te waarborgen. Daarom heeft deze oude historische kern een BIJZONDER niveau van welstand. De directe uitlopers van het dorpse dijklint en het landelijke dijklint hebben een PLUS niveau van welstand. Voor het vooroorlogse woongebied, De Oude Plaats, gelegen aan de voet van de dijk wordt een PLUS niveau van welstand gehanteerd vanwege de sterke ensemblewaarde van het woongebied en de gaafheid van de (arbeiders)woningen. Voor de oude locatie van 't Slot hanteert de gemeente een BIJZONDER niveau van welstand, vanwege zijn relatie met de cultuurhistorie.

De bebouwing in de polderlinten Kanaalweg, 's-Gravenweg, Bermweg en Capelseweg hebben een zekere gaafheid met betrekking tot landschappelijke waarde, architectuur en stedenbouw. De gedeeltes van de linten, dicht bij het historische centrumgebied, hebben een PLUS niveau van welstand gekregen.

3.6 Welstandscriteria

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 gezien te worden; er zullen zich situaties voordoen waarbij ook deze maximum maten de welstand nog te zeer zullen verstoren.

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

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

4. Reclame, die door reclamebedrijven worden geëxploiteerd

4.1 Inleiding

In het onderstaande treft u de buitenreclame aan, die door hiertoe gespecialiseerde bedrijven wordt geëxploiteerd en die hiervoor een overeenkomst met de gemeente zijn aangegaan.

4.2 Bushokjes (abri's)



In Capelle staan circa 53 abri's. Abri's zijn wachthuisjes voor het openbaar vervoer, waarvan één van de wanden is ingezet voor reclamedoeleinden. Met betrekking tot deze abri's streeft de gemeente naar de plaatsing van bushuisjes met een hoogwaardige kwaliteit, een tijdloos ontwerp en een rustig uiterlijk. De verlichting is energiezuinig en kan gedimd worden. Voor wat betreft het onderhoud dient adequaat ingespeeld te worden op vandalisme en andere beschadigingen

De gemeente heeft aan JCDecaux het exclusieve recht verleend voor het voeren van reclame in het zogenaamde 2m²-formaat (plus of min 20%) in de gemeente. Zij hanteert dit formaat in abri's en mupi's (losse reclamevitruines).

Deze vorm van reclame is toegestaan in alle abri's met uitzondering van de wachthuisjes bestemd voor de Parkshuttle.

Dit recht is vastgelegd in een concessieovereenkomst. Na afloop van deze concessieovereenkomst wordt zij niet stilzwijgend verlengd. Het is de bedoeling dat te zijner tijd een nieuwe aanbestedingsprocedure wordt gestart.

Het formaat van de aan te brengen posters is: 2 m² (b x h : 118,5 x 175 cm.)

De reclame-exploitant voor abri's in Capelle aan den IJssel is JCDecaux: Voor adverteren zie: <http://www.jcdecaux.nl> Hier vindt u ook de contactgegevens indien u schade wilt melden, zoals gebroken ruiten etc. Het meldingsnummer voor schade is 020 660 7588 (24 uur per dag bereikbaar).

4.3 Informatiepanelen (Mupi's)



In de gemeente zijn langs de uitvalswegen 21 verlichte losstaande reclamevitruines geplaatst, waarin twee zijden geschikt zijn voor een commerciële reclame.

In deze verlichte vitrines wordt geadverteerd met reclameposters met een formaat van 2m². Deze informatiepanelen, die ook wel mupi's (Mobilier Urbain pour Publicité et Information) worden genoemd, zijn niet roterend.

De gemeente heeft aan JCDecaux het exclusieve recht verleend voor het voeren van reclame in het zogenaamde 2m²-formaat (plus of min 20%) in de gemeente. Zij hanteert dit formaat inabri's en mupi's.

Dit recht is vastgelegd in een concessieovereenkomst. Na afloop van deze concessieovereenkomst wordt zij niet stilzwijgend verlengd. Het is de bedoeling dat te zijner tijd een nieuwe aanbestedingsprocedure worden gestart.

Het formaat van de aan te brengen posters is: 2 m² (b x h : 118,5 x 175 cm.)

De reclame-exploitant voor mupi's in Capelle aan den IJssel is JCDecaux: Voor adverteren zie: <http://www.jcdecaux.nl> (hier vindt u ook de contactgegevens indien u schade wilt melden). Het meldingsnummer voor schade is 020 660 7588 (24 uur per dag bereikbaar).

4.4 Lichtmastreclame

Deze vorm van reclame is toegestaan op de daartoe door de gemeente aangewezen (verzwaarde) lichtmasten. Deze staan voornamelijk langs doorgaande routes en zijn in principe vastgelegd in het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame.

Lichtmastreclame wordt voornamelijk gebruikt als een vorm van bewegwijzering. Het is een vast en verlicht reclamebord dat op circa 4 meter hoogte opgehangen wordt aan een lichtmast en waarin plaats is voor één of twee reclame-uitingen (één aan beide zijde). De lichtmastreclame heeft een formaat van 1000 mm x 1200 mm (bxh) en weegt inclusief bevestigingsbeugels maximaal 20kg.



Lichtmastreclameborden worden vanaf heden alleen in dit formaat in Capelle bevestigd en is voorzien van LED-verlichting. Hierdoor verbruikt een dergelijke reclame slechts 29 Watt per uur.

De gemeente heeft aan CityTec het recht verleend om op maximaal 204 locaties in de gemeente maximaal 268 commerciële verlichte lichtmastreclames met een verwijzend karakter te plaatsen, geplaatst te houden, te beheren, te onderhouden en te exploiteren. Dit recht is vastgelegd in een concessieovereenkomst. Na het verstrijken van de einddatum wordt de concessieovereenkomst niet stilzwijgend verlengd en zal er een nieuwe aanbestedingsprocedure worden gestart.

De reclame-exploitant voor lichtmastreclame is CityTec. Voor adverteren zie:
<http://www.citytec-reclame.nl/>

Voor schade aan of klachten over lichtmastreclame kunt u contact opnemen met CityTec:
tel: 088 - 895 91 11

Indien een lichtmast beschadigd of omver gereden is, verzoeken wij u contact op te nemen met het gemeentelijk informatiecentrum, tel.nr: 010 – 28 48 484

4.5 A0-signs

De in 2010 gehouden openbare aanbesteding van reclame op A0-signs (voorheen driehoeksborden genaamd) is er op gericht geweest om een kwaliteitsslag te maken in de openbare ruimte. Het regime van het verlenen van een vergunning voor het plaatsen van flexibele driehoeks- en sandwichborden is daarom beëindigd. Deze in losse frames geplaatste kartonnen borden passen niet meer in het straatbeeld dat de gemeente nastreeft.



Deze vorm van reclame is toegestaan in de daartoe door Azero Outdoor (voorheen: Van Puffelen Reclame Buiten) aan lichtmasten aangebrachte reclamedisplays. Indien u wilt weten waar deze reclamedisplays hangen, kijk dan op:

www.azero-outdoor.nl/ Klik op **azero sites** en vervolgens op **Capelle aan den IJssel**.

In de gemeente hangen op maximaal 150 plaatsen 2- en/of 3-zijdige A0-signs ten behoeve van reclame-uitingen. Deze displays zijn met name bedoeld voor lokale adverteerders, zoals bijvoorbeeld het theater, dansscholen, makelaars etc.

De gemeente heeft aan Azero Outdoor het exclusieve recht verleend voor het voeren van reclame in de gemeente in A0-reclamedisplays aan lichtmasten. Dit recht is vastgelegd in een concessieovereenkomst. Na afloop van deze concessieovereenkomst wordt deze niet stilzwijgend verlengd en zal er een nieuwe aanbestedingsprocedure worden gestart.

Het formaat van de posters is het zogenaamde A0-formaat: 95 cm (breedte) x 130 cm (hoogte)

De reclame-exploitant voor A0-frames is Azero Outdoor: Voor adverteren zie: www.azero-outdoor.nl/

Met Azero Outdoor is een speciaal cultureel tarief afgesproken voor plaatselijke theaters, club-, buurt- en jongerenverenigingen, sportverenigingen, muziek, muziek, dans, literatuur, educatie, toneel amateurgezelschappen, kunstmarkten, politieke partijen en gemeentelijke reclamecampagnes. Dit tarief bedraagt € 1,50 per locatie per dag (excl. BTW. en excl. de jaarlijkse prijsindexatieverhoging (CPI 2006 = 100)). Verenigingen en instellingen die hiervoor in aanmerking komen zijn opgenomen in een lijst, die bij ondertekening van de concessieovereenkomst als bijlage bij deze overeenkomst is gevoegd.

Center Com, voorheen Bizon, heeft tot 31-12-2012 het recht om in hetzelfde formaat reclames te voeren aan metrokolommen en op objecten van Stedin, ofwel elektriciteitshuisjes (zie paragraaf 4.7).

4.6 Vrije plakplaatsen

In de concessieovereenkomst A0-signs, die afgesloten is met van Azero Outdoor is afgesproken dat zij zorgt voor de levering, plaatsing, beheer en het onderhoud van 6 vrije plakplaatsen in de gemeente. De locaties van deze vrije plakplaatsen zijn door de gemeente bepaald in het Beeldkwaliteitplan Buitenreclame en zijn in 2011 geplaatst.



Plakzuilen ofwel peperbussen zijn bedoeld voor het plakken van berichten en posters zonder vergunning of betaling. Voorwaarde is wel dat het gaat om niet-commerciële boodschappen. Dat kan bijvoorbeeld een bericht zijn over een weggelopen kat of een aankondiging van een buurtfeest, een vergadering van het wijkoverlegplatform etc. Bewoners en organisaties kunnen elke boodschap kwijt op deze zuilen die ze maar willen, zolang deze maar niet discriminerend of op andere wijze aanstootgevend zijn en niet bedoeld zijn om een bedrijf of een product aan te prijzen.

Zie bijlage 4. Ideële reclame

De te plaatsen peperbussen hebben een diameter van 110 cm en zijn zodanig verzwaard dat zij niet kunnen omvallen of omwaaien. De peperbussen worden uniform uitgevoerd in hoogwaardig materiaal met een representatieve uitstraling. Op iedere peperbus wordt een schema met schoonmaakdata goed zichtbaar en niet overplakbaar aangebracht. Hierdoor kan iedereen zien of het aanplakken van een poster zinvol is. De peperbussen zijn aan de bovenzijde voorzien van de tekst: "vrije aanplakplaats" en tevens – in een kleiner lettercorps – voorzien van de tekst: "Uitsluitend bedoeld voor lokale niet commerciële reclame". De peperbussen worden eenmaal per 4 weken schoongemaakt door het afpellen van alle geplakte posters of door schoonspuiten en het vervolgens volledig overplakken met witte vellen papier.

Met het plaatsen van deze peperbussen hoopt het gemeentebestuur het wildplakken terug te dringen. Door deze gelegenheid te bieden, kan er ook strenger opgetreden worden tegen wildplak. Kortom, een maatregel in het kader van "schoon, heel en veilig".

Voor het plaatsen van teksten, advertenties of mededelingen op de vrije plakplaatsen is geen omgevingsvergunning vereist. Ook zijn er geen kosten aan verbonden.

4.7 Metrokolommen en Stedin-objecten

Vervuiling door graffiti op de eigendommen van Stedin (elektriciteitshuisjes) en de metrokolommen is lange tijd een probleem geweest binnen de gemeente. Beide bedrijven zijn uit kostenoverwegingen niet genegen deze objecten graffiti vrij te houden. Graffiti is een vorm van vervuiling, welke gevoelens van onveiligheid kan oproepen.

Na onderhandeling tussen de gemeente, de eigenaren en Bizon Buitenreclame (inmiddels onderdeel van Centercom) is (voor het eerst in 2007) overeengekomen dat dit buitenreclamebedrijf ervoor gaat zorgen dat al deze objecten schoon worden gemaakt en schoon blijven. Als tegenprestatie heeft de gemeente aan Centercom (voorheen Bizon) een reclamevergunning verleend om reclameborden op deze objecten aan te brengen in A0-wisselframes.



Op de eigendommen van de RET en Stedin zijn in totaal 475 frames aangebracht. Centercom wil dit aantal terugbrengen naar ongeveer 300 frames. Hiermee wordt (teveel) dubbele reclame voorkomen en een rustiger straatbeeld gecreëerd. De vrijgekomen plekken zullen door het bedrijf graffiti-vrij gehouden worden.

Geconstateerd kan worden dat er anno 2011, in vergelijking met de start van de werkzaamheden in 2007, beduidend minder sprake is van graffiti op de objecten. Centercom Buitenreclame komt de gemaakte afspraken goed na. De gestelde termijn van één week voor het verwijderen van graffiti van een object of het vervangen van een reclameposter na bekladding of vernieling, wordt bijna altijd gehaald.

Omdat de aanpak van graffiti op deze objecten door Centercom nog steeds de enige manier is, waarop de objecten graffiti-vrij gehouden kunnen worden - zonder bijkomende kosten voor de gemeente - is in februari 2011 besloten een overeenkomst met Centercom aan te gaan. In de loop van 2012 wordt bezien of een oplossing mogelijk is voor de graffiti op deze objecten die meer aansluit bij de aanbevelingen in het beeldkwaliteitplan buitenreclame 2009.

Culturele en charitatieve instellingen kunnen tegen relatief lage prijzen adverteren. De metrokolommen, waaraan geen reclameframes zijn aangebracht zijn voorzien van begroeiing, die door Centercom wordt onderhouden.

Het formaat van de posters is het zogenaamde A0-formaat: 95 cm (breedte) x 130 cm (hoogte)

De reclame-exploitant voor A0-wisselframes is Centercom: Voor adverteren zie: <http://www.centercom.nl/nl/buitenreclame>

4.8 Stadsklokken

Stadsklokken zijn allereerst een service aan de weggebruiker. Om deze service te bekostigen is een vorm van reclame toegestaan op de tien in de gemeente geplaatste stadsklokken. Stadsklokken bevinden zich op de Capelseweg, de Hoofdweg, de Algeraweg, de Abram van Rijkevorselweg en de Rivierweg)



Het formaat van de aan te brengen reclame is: 970 mm(breedte) en 400 mm (hoogte)

De gemeente heeft in de concessieovereenkomst aan C&W het recht verleend om stadsklokken op of boven gemeentegrond geplaatst te houden, te plaatsen en te exploiteren met reclame.

Reclame-exploitant voor stadsklokken in Capelle aan den IJssel is C&W Stadsklokken B.V: Informatie over de mogelijkheden en de locaties kunt u vinden op www.cw.nl

4.9 Plattegrond-informatiekasten

Plattegrond-informatiekasten zijn bestemd voor het geven van informatie aan personen die niet bekend zijn in de gemeente. Aan de hand van de plattegrond kunnen zij hun route bepalen. Deze kasten worden gefinancierd met reclame.

In 2007 is een exclusieve overeenkomst afgesloten met Suurland Outdoor voor de plaatsing van 22 plattegrond-informatiekasten voorzien van reclame. Deze overeenkomst wordt aan het einde van de looptijd, 31 december 2013, stilzwijgend verlengd met vijf jaar, tenzij de overeenkomst tijdig (uiterlijk drie maanden tevoren) wordt opgezegd. De reclameruimte bedraagt maximaal 40% van de voorzijde van de plattegrondkast, en de volledige achterzijde van deze kast.



De huidige overeenkomst levert de gemeente geen vergoeding op. De kosten voor elektriciteit zijn voor rekening van de gemeente.

Voorgesteld wordt om in 2012 de overeenkomst op te zeggen om te voorkomen dat stilzwijgende verlenging kan plaatsvinden. Beoordeeld moet worden of de plattegrond-informatiekasten vervangen moeten worden door meer bij de tijd passende en afdrachtgenererende mupi's of indien gewenst digitale informatieborden, zoals door NABB is voorgesteld in haar Marktinventarisatie Buitenreclame Capelle aan den IJssel.

De reclame-exploitant voor plattegrond-informatiekasten is Suurland-Outdoor: Voor adverteerders zie: www.suurland-outdoor.nl

4.10 Digitale informatiepanelen

Per 1-1-2009 is een exclusieve overeenkomst afgesloten met CityTec voor de plaatsing van een vijftal digitale informatieborden. De duur van de overeenkomst is 10 jaar, met een stilzwijgende verlenging, telkens voor een periode van 10 jaar. Op deze borden kan de gemeente informatie plaatsen inzake evenementen, omleidingen etc.



De huidige overeenkomst levert de gemeente geen vergoeding op. De kosten voor elektriciteit zijn voor rekening van de gemeente. De opbrengsten van de op deze borden aangebrachte reclame komen ten gunste van CityTec, die hiervoor zorg draagt voor een continu functioneren van deze borden.

Ook voor deze digitale informatieborden geldt dat te zijner tijd de overeenkomst tijdig dient te worden opgezegd (een opzegtermijn is niet in de overeenkomst opgenomen, geadviseerd wordt om ruim voor het einde van de looptijd de overeenkomst op te zeggen en als dan een besluit te nemen om al dan niet over te gaan tot een openbare aanbesteding, indien dit soort uitingen te zijner tijd nog gewenst zijn).

Bedrijven kunnen op het zogenaamde onderbord bedrijfsinformatie plaatsen. Hiervoor sluiten zij een contract af met CityTec.

De reclame-exploitant voor de digitale informatiepanelen is CityTec. Voor adverteren zie: <http://www.citytec-reclame.nl/index.php?action=contact>

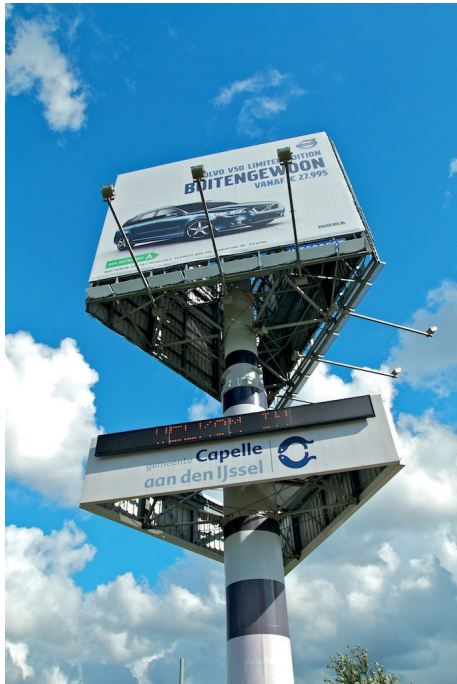
4.11 Reclamemasten

Reclamemast A16

Langs de A16 staat een 30 meter hoge reclamemast. Deze wordt geëxploiteerd door Interbest. Enige jaren geleden is met Interbest een tienjarig contract afgesloten voor de exploitatie van deze reclamemast. Zoals contractueel is overeengekomen met Interbest, is de mast verfraaid en is ten behoeve van de gemeente een lichtkrant² aan deze mast aangebracht.

Daarnaast heeft Interbest een omgevingsvergunning verkregen voor het aanbrengen van digitale schermen. In een addendum op de opstalovereenkomst is vastgelegd dat de op deze LED-schermen weergegeven reclame-uitingen dienen te voldoen aan de "Handreiking objecten langs auto(snel)wegen 2011" van 7 augustus 2011 van Rijkswaterstaat, Ministerie van Milieu en Infrastructuur, zij het dat in afwijking daarvan c.q. aanvulling daarop de volgende voorwaarden gelden:

- De reclame-uitingen, dan wel de aanlichting van de mast mogen niet verblinden: deze moeten te allen tijde voldoen aan de Richtlijnen Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde, met name deel 4 over reclameverlichting (Ede, 2003);
- Beelden en teksten op de LED-schermen mogen niet vaker dan 1 maal per 9 seconden wisselen en de beelden mogen niet aan elkaar gerelateerd zijn. De wisseling van beelden en teksten dient abrupt zijn.



Deze mast, die geplaatst is naast de Van Brienoord-brug (vlakbij Rivium) is qua het aantal passanten een van de best scorende masten in Nederland.

Het formaat van de reclames op deze mast zijn: ca. 9 meter hoog en 12 meter breed.

De reclame-exploitant is Interbest: Voor adverteren zie: <http://www.interbest.nl/interbest/contact>

² Op de mast is een LED display voor teksten aangebracht (lichtkrant) van ca. 8 meter breed en 50 cm hoog. Deze display is bedoeld voor "gemeentelijke" boodschappen.

Reclamemast A20

In de nabijheid van de A20 staat ook een grote reclamemast. Deze 25 meter hoge mast aan de Capelseweg wordt geëxploiteerd door J.A.A. de Blok Holding B.V.

In november 2011 is besloten dat het opstalrecht voortijdig beëindigd mag worden, onder voorwaarde dat gelijktijdig een overeenkomst met een nieuwe exploitant kan worden afgesloten door de gemeente.

De huidige reclame-exploitant is J.A.A. de Blok Holding B.V.: Voor adverteren zie: www.sizo.nl



Uitbreiding van het aantal reclamemasten (richtlijnen waar een nieuwe locatie aan moet voldoen)

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

De vraag is of het wenselijk is om nog extra reclamemasten te plaatsen in de gemeente en waar die dan geplaatst zouden moeten worden.

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. Hierbij wordt tevens aangesloten op het vigerende beleid zoals verwoord in de Welstandsnota.

Reclamemasten worden alleen toegestaan in zones direct langs de rijkswegen A20 en A16.

Grote reclamemasten dienen in verband met de verkeersveiligheid niet afleidend en zichtbeperkend opgesteld te staan (zie ook de "Handreiking objecten langs auto(snel)wegen 2011" van 7 augustus 2011 van Rijkswaterstaat, Ministerie van Milieu en Infrastructuur).

Tevens dient voldoende afstand (tenminste 3 kilometer) tot een volgende reclamemast in acht te worden genomen³. Omdat zowel langs de A16 als de A20 een reclamemast staat leidt hantering van deze afstand direct tot de conclusie dat, gelet op de situering van de huidige reclamemasten, noch langs de A16, noch langs de A20 plek is voor een nieuw op te richten reclamemast (de afstand tussen de huidige mast, gericht op de A20 en de gemeentegrens met Nieuwerkerk aan den IJssel is 1,9 km).

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 geen locatie voor nieuwe reclamemasten in Capelle is te vinden.

³ In de literatuur wordt gesteld dat er geen "zichtverbinding" dient te zijn met vergelijkbare objecten en dat daarom over het algemeen een minimale afstand tussen dergelijke masten van drie kilometer wordt aangehouden.

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

5.1 Makelaarsborden (aankondigingen te huur of te koop)

Makelaarsborden zijn zonder vergunning toegestaan wanneer zij op of nabij het onroerend goed zijn aangebracht (op eigen grond) en geen grotere oppervlakte hebben dan 0,5 m² en een maximale breedte van 1 meter, mits en voor zolang de borden feitelijk betrekking hebben op de verkoop of verhuur van het betreffende onroerend goed.

Dit zijn normaliter borden die betrekking hebben op een woning in de verkoop. In alle andere gevallen zijn makelaarsborden vergunningplichtig.



Voor kantoor- en bedrijfspanden worden veelal veel grotere borden gebruikt. Omdat er rond de eeuwwisseling een woud aan makelaarsborden was ontstaan is hier toen tegenop getreden en is een zeer restrictief beleid opgesteld. In het reclamebeleid van 2001 was opgenomen dat een vergunning voor het hebben van een makelaarsbord ("te huur" en "te koop") voor maximaal drie maanden per half jaar werd verleend. Makelaars hebben geklaagd over dit regime en de laatste jaren wordt het ook niet meer gehandhaafd. Het gevolg is dat dit soort borden soms jaren zichtbaar zijn langs de invalswegen van Capelle.

Gelet op de nog steeds groeiende leegstand, kan worden voorzien dat het aantal borden de komende jaren alleen maar toeneemt. Ondanks het feit dat er steeds meer en steeds mooiere sites zijn (naast andere advertentiemogelijkheden als de vastgoedvakbladen), waarin deze panden worden aangeprezen, blijft de behoefte aan dit soort borden kennelijk groot.

Om te voorkomen dat dit soort (makelaars)borden te pas en te onpas worden geplaatst of aan gevels wordt gehangen, worden hieronder een aantal voorwaarden opgesomd, die een rol spelen bij het verlenen van een vergunning:

1. Het is verboden zonder vergunning een bord met een groter oppervlak dan 0,5 m² en een maximale breedte van 1 meter, in de openbare ruimte of aan een gevel te hangen of een op een dak te plaatsen;
2. Onder een makelaarsbord wordt verstaan een bord of doek in een frame, met daarop de tekst, dat een bepaald pand te koop of te huur is, alsmede de adresgegevens van het betreffende object. Borden waarop geen adresgegevens van het te verkopen of te verhuren object staan vermeld, worden niet beschouwd als makelaarsborden;
3. De aanvraag voor een omgevingsvergunning wordt getoetst aan de Welstandsnota. Het advies van de welstandscommissie heeft onder andere betrekking op de afmetingen van het bord/spandoek in relatie tot de afmetingen van het pand. Indien, op advies van de welstandscommissie geoordeeld wordt, dat het bord/spandoek niet voldoet aan redelijke eisen van welstand, is dat een reden om de gevraagde vergunning te weigeren.
4. Een makelaarsbord dient in de directe nabijheid te staan van het betreffende object dat te huur of te koop wordt aangeboden, dan wel aan de gevel van het betreffende pand te zijn bevestigd;
5. Een vergunning voor een dergelijk bord wordt voor maximaal één jaar verleend. Op het moment dat de betreffende te huur of verkoop aangeboden bedrijfsruimte verhuurd of verkocht is, dient het bord direct,

althans zo spoedig mogelijk, te worden verwijderd, waarbij geen restitutie van betaalde leges plaatsvindt.

6. Na afloop van het betreffende jaar kan verlenging worden aangevraagd. Bij verlenging moet opnieuw leges worden betaald;
7. Maximaal 20% van de ruimte op het bord/doek mag worden benut om de naam en contactgegevens van de betreffende makelaar(s) te vermelden.
8. Bij de vergunningaanvraag worden behalve de naam en adresgegevens van de aanvrager, ook de contactgegevens van de eigenaar van het betreffende object vermeld.

Omdat niet verwacht wordt dat adverteerders vrijwillig verlenging komen aanvragen van de vergunning, zal hierop nadrukkelijk moeten worden gehandhaafd. De unit H&V stuurt daarom na 11 maanden de betreffende vergunninghouder een brief, waarin de keuze wordt aangegeven tussen verlenging aanvragen, dan wel verwijderen van het betreffende bord. Bij illegale uitingen wordt de adverteerder verzocht alsnog een vergunningaanvraag in te dienen, dan wel de uiting te verwijderen.

De gemeente kan met behulp van de gegevens van verleende vergunningen een actief leegstandsbestrijdingsbeleid voeren.



Indien er op of aan het pand of op de eigen grond rond het pand geen mogelijkheden bestaan (dan wel niet op eigen grond, maar met toestemming van de eigenaar) voor de plaatsing van een makelaarsbord, dan kan bij de gemeente een verzoek ingediend worden voor de plaatsing van een makelaarsbord op grond gelegen aan de meest in de directe omgeving gelegen doorgaande weg (zie hoofdstuk 3 zonering, kaart op pagina 10), in gemeentegrond.

Dit soort borden kent geen vast formaat. Voor het adverteren op met behulp van dit soort borden is een omgevingsvergunning vereist. Zie www.omgevingsloket.nl.

5.2 Bouwborden

Deze borden mogen conform artikel 4.9 lid 2d van de APV 2009 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 bouwvergunning nodig zijn. Daarnaast mag het bord niet verlicht zijn.



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

5.3 Steigerdoeken, gevelbedekkende reclame, blow-ups, lcd- en plasmascermen

Steigerdoeken

Een bouwsteiger waarop gewerkt wordt, wordt vaak van een steigerdoek voorzien om gevaarlijke situaties onderaan de steiger te voorkomen. Voor het aanbrengen van een dergelijk steigerdoek dient een vergunning op grond van de APV te worden aangevraagd (indien het steigerdoek op, aan of boven de straat wordt geplaatst).

Criteria bij vergunningverlening zijn:

- in reclame-arme zones geen felle, schreeuwende of contrasterende kleuren
- geen hinder voor omwonenden.

Naast bovenstaande criteria gelden twee extra restricties:

- de steiger, die drager is van het steigerdoek, is uitsluitend opgericht teneinde een bepaalde bouwwerkzaamheid aan een gevel te kunnen uitvoeren en blijft niet langer staan dan de tijd die voor de uitvoering van die specifieke werkzaamheid nodig is.
- de vergunning wordt voor maximaal één jaar afgegeven, daarna moet een nieuwe vergunning worden aangevraagd.

Opgemerkt zij nog dat het is toegestaan om op het steigerdoek informatie te verstrekken over het betreffende bouwproject. In dat geval kan de reclame gedurende de gehele bouwperiode op het steigerdoek worden toegepast.



Steigerdoekreclame aan de Hoofdweg (voldoet niet aan bovenstaande voorwaarden)

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 m² of groter. Voorwerpen kunnen al eerder als kolossaal ervaren worden.

Uitgangspunt is dat dergelijke grote vormen van reclame **niet** passen in onze gemeente, 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.

In bijzondere gevallen kan, na advies van de welstandscommissie, een uitzondering worden gemaakt voor een beperkte (in de tijd begrensde) periode.

Een omgevingsvergunning is dan vereist (zie www.omgevingsloket.nl).

Criteria waaraan voldaan moet worden:

- maximaal één per gebouw, alleen in reclamegebieden
- niet op woongebouwen

- alleen op kop- of eindgevels
- maatvoering: niet groter dan één gevelvlak en afgestemd op het formaat van het gebouw, rondom de reclame een rand van 10% van de breedte van de gevel
- vormgeving: materiaal en kleur afgestemd op de omgeving
- algemeen: levert in constructie en beeld een bijdrage aan het stadsbeeld en past binnen de architectuur van het gebouw
- mag gebouwen niet sterk overstralen



Gevelbedekkende reclame Lylantsebaan (voldoet niet aan bovenstaande voorwaarden)

LED-, LCD- en plasmaschermen tegen de gevel

Uitgangspunt is dat dergelijke reclamevormen **niet** moeten worden toegepast in onze gemeente, omdat deze schermen veelal te dominerend zijn in de buitenruimte, ongeacht of ze op eigen terrein staan, dan wel op gemeentegrond.

In bijzondere gevallen kan, na advies van de welstandscommissie, een uitzondering worden gemaakt. Voorwaarde is dat (voldoende beargumenteerd) aangetoond wordt, dat dit reclamebord een toegevoegde waarde heeft voor de stad als geheel of de buurt waarin het wordt aangebracht. Een omgevingsvergunning is dan vereist (zie www.omgevingsloket.nl).

Criteria waaraan dient te worden voldaan:

- maximaal één per gebouw, alleen in reclamegebieden
- niet op woongebouwen
- maakt onderdeel uit van gevelcompositie, past in de architectuur van het pand
- schermen mogen niet boven de dakrand uitsteken
- maatvoering: acceptabele richtmaat is hoogte max. 2,9 m en breedte max. 3,9 m (formaat groot billboard)
- vormgeving: materiaal en kleur afgestemd op het gebouw
- algemeen: levert in constructie en beeld een bijdrage aan het stadsbeeld
- niet toegestaan op monumenten of in beschermde stadsgezichten
- 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).

5.4 Vlaggen, banieren en spandoeken

Het huidige beleid is en blijft dat de plaatsing van één vlaggenmast op eigen terrein is toegestaan, zonder vergunning. Indien meer vlaggenmasten gewenst zijn, dient wel een omgevingsvergunning gericht op handelsreclame te worden aangevraagd (zie www.omgevingsloket.nl).



Voorwaarde voor het verkrijgen van een vergunning is dat de afbeelding 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). Hiervoor is dan een omgevingsvergunning gericht op handelsreclame te worden aangevraagd (Zie www.omgevingsloket.nl) vereist.

Ook mogen de vlaggenmasten geen gevaar of hinder opleveren voor personen en/of goederen.

Banieren

Voor het mogen bevestigen van banieren of andere voorwerpen aan lichtmasten is toestemming vereist van de gemeente als eigenaar van de lichtmasten. Een reclamevergunning op grond van de APV is vereist.



Spandoeken

In de gemeente is een zevental locaties aangewezen waar spandoeken mogen worden gehangen.

Het betreft:

- Slotlaan (t.o. de brandweer)
- langs de Abram van Rijckevorselweg
- Burgemeester Van Berensteinlaan
- Burgemeester Schalijlaan (tegenover de begraafplaats)
- Burgemeester van Dijklaan (schuin tegenover de Shell/hoek Vrijheidsdans)
- Rotonde Fascinatio
- 's-Gravenland: Wagnerstraat
- 's-Gravenland: Van Beethovenlaan

Deze spandoeken worden vaak gebruikt voor het aankondigen van evenementen en mogen alleen gebruikt worden voor niet-commerciële, ideële reclame. Een vergunning op grond van de APV is vereist.

5.5 Reclame op of aan gevels en 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 er in goed overleg 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 (en dat is meestal het geval), dan maakt een welstandsadvies onderdeel uit van de procedure.

In voorzieningengebieden (winkelcentra, kleine buurtcentra en winkelstraten en publieke concentratiegebieden, zoals metrostations), alsmede op bedrijventerreinen (kantoren- en bedrijvengebied) is meer mogelijk, dan in woongebieden (woonwijken en historisch dijklint) en groengebieden (slagenlandschap, Schollebos en sportvelden). Woon- en groengebieden zijn dan ook reclame-arm.

De uitgangspunten voor permanente reclame zijn:

1. Duidelijke regels voor de hoeveelheid reclame, zodat ieders boodschap zichtbaar blijft.
2. De mogelijkheid om duidelijk uit te dragen waar u als ondernemer gevestigd bent en wat u doet.

Algemene richtlijnen voor reclame op het dak

Verzoeken om reclame op een dak te plaatsen zijn altijd vergunningplichtig en worden door de Welstandscommissie getoetst.

Criteria hierbij zijn;

- één per gebouw, alleen in reclamegebieden
- maatvoering, materiaal en kleur afgestemd op het gebouw
- levert in constructie en beeld bijdrage aan het stadsbeeld
- niet toegestaan op monumenten of in beschermde stadsgezichten.

Algemene richtlijnen voor reclame 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 van de openbare straat in of aan gebouwen geplaatst is.



Voorbeeld van een gevelreclame (NB: past niet binnen de Algemene Voorwaarden, zie hieronder)

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.



Vormgeving:

- Een reclame-uiting is pandgebonden, dat wil zeggen dat zij zich bevindt aan het pand waarnaar zij verwijst.
- 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
- De reclame-uiting is zorgvuldig ontworpen en gematerialiseerd.
- De reclame-uiting is zorgvuldig bevestigd.

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

Tegen de gevel

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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 2 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal 75 cm
Dikte	De lichtbak of vlakke plaat mag niet voorbij het kozijn of over de kaderrand steken

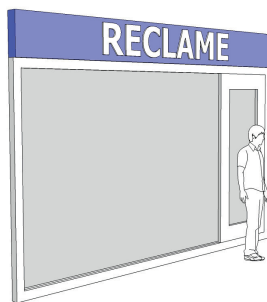
Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Breedte	Maximaal gelijk aan de puibreedte
Hoogte	Maximaal 75 cm
Dikte	De lichtbak of vlakke plaat mag niet voorbij het kozijn of over de kaderrand steken

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 2 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Kleiner of gelijk aan de gevelband, maar maximaal 75 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Breedte	Maximaal gelijk aan de puibreedte
Hoogte	Kleiner of gelijk aan de gevelband, maar maximaal 75 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, maar maximaal één reclame per 10 strekkende meter.
Oppervlakte	Maximaal 2 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal 75 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal 75 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

Naambord bij de voordeur



Ondernemers met vrije beroepen (zoals huisarts, notaris, accountant of advocaat) geven veelal de voorkeur aan een vlakke plaat van beperkte afmetingen bij de voordeur.

Reclamezones

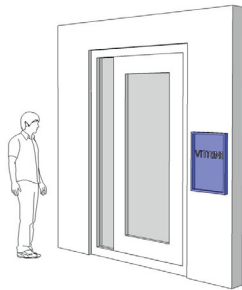
Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 1 m ²
Breedte	Maximaal 1,5 m, mits het oppervlakte kleiner is dan 1 m ²
Hoogte	Maximaal 1,5 m, mits het oppervlakte kleiner is dan 1 m ²
Dikte	Maximaal 5 cm

Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Dikte	Maximaal 10 cm

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

Vitrine



Tegen de gevel of voordeur kan een lichtbak of vitrine met transparant voorvlak worden aangebracht.

Reclamezones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 1 m ²
Dikte	Maximaal 5 cm

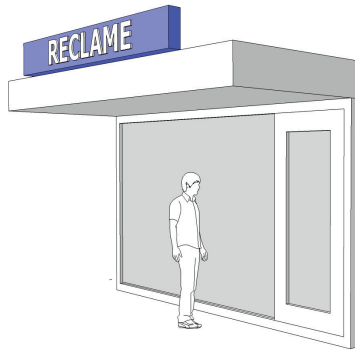
Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Dikte	Maximaal 5 cm

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

Op, tegen of onder de luifel

Bovenop de 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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 2 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal 40 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

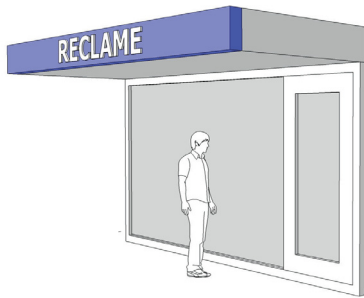
Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 1 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal 40 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

Tegen de 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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 2 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

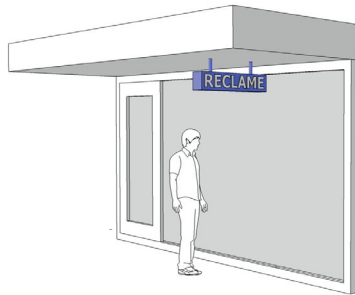
Reclame-arme zones

Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 1 m ²
Breedte	Maximaal 70% van de puibreedte
Hoogte	Maximaal gelijk aan de hoogte van de luifelrand en niet hoger dan 40 cm
Dikte	Maximaal 15 cm

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

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.

Reclamezones

Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 0,15 m ²
Breedte	Maximaal 1 meter
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

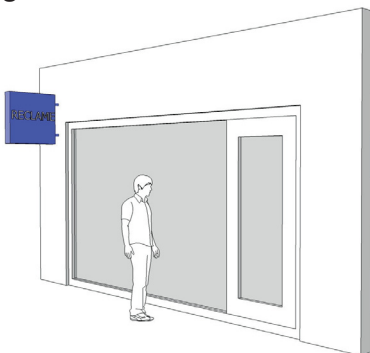
Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,15 m ²
Breedte	Maximaal 1 meter
Hoogte	Maximaal 20 cm
Dikte	Maximaal 15 cm
Afstand	Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

Haaks op 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.

Reclamezones

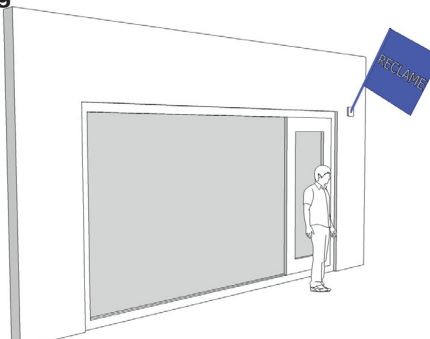
Aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
Oppervlakte	Maximaal 0,65 m ²
Breedte	Maximaal 80 cm
Hoogte	Maximaal 80 cm
Dikte	Maximaal 15 cm
Afstand	Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat (onderzijde) Minimaal 50 cm tot naburig pand De bovenzijde is lager of op dezelfde hoogte als de eersteverdiepingsvloer

Reclame-arme zones

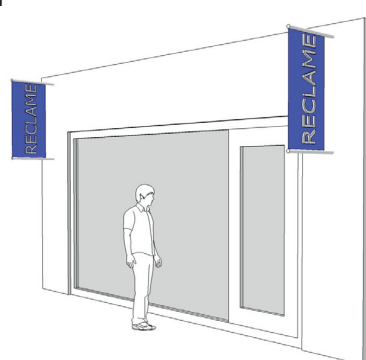
Aantal	Maximaal één per vestiging
Oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
Breedte	Maximaal 80 cm
Hoogte	Maximaal 80 cm
Dikte	Maximaal 15 cm
Afstand	Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat (onderzijde) Minimaal 50 cm tot naburig pand De bovenzijde is lager of op dezelfde hoogte als de eersteverdiepingsvloer

In woongebieden niet toegestaan

Bron: Practische reclamegids Rotterdam, 2011

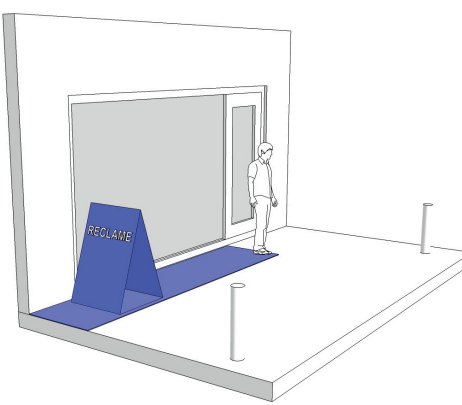
<p>Vlag</p> 	<p>Vlaggen mogen alleen worden opgehangen op de bedrijfsgevel, dus nooit op de gevel van een eventuele woning boven het bedrijf of de winkel. De vlag moet zo hoog (ca. 2,20 m) worden opgehangen dat voetgangers geen hinder ervan ondervinden. Alle exemplaren moeten gelijk van uiterlijk zijn.</p> <p>Reclamezones</p> <table border="0"> <tr> <td>Aantal</td> <td>Maximaal één per 4 strekkende meter gevelwand per vestiging</td> </tr> <tr> <td>Lengte mast</td> <td>Maximaal 1,5 meter</td> </tr> <tr> <td>Afstand</td> <td>Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand</td> </tr> </table> <p>Reclame-arme zones In reclame-arme zones zijn vlaggen niet vergunningsvrij</p> <p>In woongebieden niet toegestaan</p>	Aantal	Maximaal één per 4 strekkende meter gevelwand per vestiging	Lengte mast	Maximaal 1,5 meter	Afstand	Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand
Aantal	Maximaal één per 4 strekkende meter gevelwand per vestiging						
Lengte mast	Maximaal 1,5 meter						
Afstand	Maximaal 1 meter uit de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand						

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

<p>Banier</p> 	<p>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. 2,20 m) worden opgehangen dat voetgangers geen hinder ervan ondervinden. Alle exemplaren moeten gelijk van uiterlijk zijn.</p> <p>Reclamezones</p> <table border="0"> <tr> <td>Aantal</td> <td>Maximaal twee per vestiging</td> </tr> <tr> <td>Lengte mast</td> <td>Maximaal 1,5 meter</td> </tr> <tr> <td>Hoogte banier</td> <td>Maximaal 2 meter</td> </tr> <tr> <td>Breedte banier</td> <td>Maximaal 60 cm breed</td> </tr> <tr> <td>Afstand</td> <td>Maximaal 1 meter tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand</td> </tr> </table> <p>Reclame-arme zones In reclame-arme zones zijn banieren niet vergunningsvrij</p> <p>In woongebieden niet toegestaan</p>	Aantal	Maximaal twee per vestiging	Lengte mast	Maximaal 1,5 meter	Hoogte banier	Maximaal 2 meter	Breedte banier	Maximaal 60 cm breed	Afstand	Maximaal 1 meter tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand
Aantal	Maximaal twee per vestiging										
Lengte mast	Maximaal 1,5 meter										
Hoogte banier	Maximaal 2 meter										
Breedte banier	Maximaal 60 cm breed										
Afstand	Maximaal 1 meter tot de gevel Minimaal 50 cm tot naburig pand										

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

Losse reclamedisplays

<p>Uitstillingsborden</p> 	<p>Gedurende openingstijden van de winkel is het toegestaan om goederen op de stoep uit te stallen, zodanig dat voetgangers hiervan geen hinder kunnen ondervinden (winkeluitstallingszone: deze is maximaal 1 meter, gemeten vanuit de gevel van de winkel en is niet breder dan de breedte van de gevel van de winkel).</p> <p>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.</p> <p>Ook mag er per winkel maximaal één reclame-uiting binnen die zone op de stoep staan. Een APV-vergunning is niet vereist.</p> <p>Reclamezones</p> <table border="0"> <tr> <td>Aantal</td> <td>Maximaal één reclame-uiting per vestiging</td> </tr> <tr> <td>Plaatsing</td> <td>In de winkeluitstallingszone: Haaks op de gevel; In de zone op de stoep voor de winkel, maximaal 1 meter uit de gevel, mits de stoep ter plaatse minimaal 3,50 meter breed is en er een obstakelvrije ruimte van 1,80 m gegarandeerd blijft.</td> </tr> <tr> <td>Hoogte</td> <td>Maximaal 1,25 meter</td> </tr> <tr> <td>Breedte</td> <td>Maximaal 0,85 meter</td> </tr> <tr> <td>Oppervlakte</td> <td>De voet beslaat maximaal 0,7 m²</td> </tr> </table>	Aantal	Maximaal één reclame-uiting per vestiging	Plaatsing	In de winkeluitstallingszone: Haaks op de gevel; In de zone op de stoep voor de winkel, maximaal 1 meter uit de gevel, mits de stoep ter plaatse minimaal 3,50 meter breed is en er een obstakelvrije ruimte van 1,80 m gegarandeerd blijft.	Hoogte	Maximaal 1,25 meter	Breedte	Maximaal 0,85 meter	Oppervlakte	De voet beslaat maximaal 0,7 m ²
Aantal	Maximaal één reclame-uiting per vestiging										
Plaatsing	In de winkeluitstallingszone: Haaks op de gevel; In de zone op de stoep voor de winkel, maximaal 1 meter uit de gevel, mits de stoep ter plaatse minimaal 3,50 meter breed is en er een obstakelvrije ruimte van 1,80 m gegarandeerd blijft.										
Hoogte	Maximaal 1,25 meter										
Breedte	Maximaal 0,85 meter										
Oppervlakte	De voet beslaat maximaal 0,7 m ²										

Bron: Praktische reclamegids Rotterdam, 2011

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.

5.6 Reclame op eigen erf

Reclamezuilen

Deze zuilen (pilaren of anderszins vormgegeven uitingen) zijn alleen toegestaan op bedrijfsterreinen (reclamezone). Op een dergelijke zuil wordt veelal de naam van het bedrijf vermeld. De reclame mag alleen gericht zijn op de bedrijfsactiviteiten in het pand zelf. Er mag geen sprake zijn van commerciële uitingen voor het aanbieden van producten en/of diensten. Een omgevingsvergunning is vereist.

- maximaal twee per erf, indien geplaatst bij een op- of afrit.
- maatvoering: in overeenstemming met de grootte van het erf en het zich daarop bevindende pand
- vaste, solide constructies op vaste plaatsen
- een adequaat beheer- en onderhoudsplan

Reclameborden

Er zijn bedrijven die hun naam of hun product, dan wel dienstverlening kenbaar willen maken op grote borden of doeken. Deze zijn vaak groter dan 8 m².

Uitgangspunt is dat dergelijke grote vormen van reclame **niet** passen in onze gemeente, omdat deze veelal zeer grote borden te dominerend zijn in de buitenruimte, ongeacht of ze op eigen terrein staan, dan wel op gemeentegrond.

5.7 Bewegwijzering met reclame

Op bedrijfsterreinen is een vorm van bewegwijzering met de toevoeging van een logo toegestaan. Zie bijvoorbeeld CapelleXL. Het is niet de bedoeling om een dergelijke bewegwijzering te voorzien van reclame voor een bepaald product of een bepaalde dienstverlening. Voor het aanbrengen van bewegwijzering is een vergunning nodig. Zie www.omgevingsloket.nl

5.8 Reclame op rotondes, putdeksels, prullenbakken, zitbankjes en overig straatmeubilair

Een bijzondere vorm van sponsoring is het plaatsen van een prullenbak of zitbank of ander straatmeubilair door een particulier bedrijf in de openbare ruimte. Op dit meubilair wordt dan naam en eventueel logo van de "gulle geveer" vermeld.

Zo wordt momenteel het groenonderhoud van een aantal rotondes gesponsord.

Plaatsing of onderhoud van gesponsord meubilair, rotondes etc. dient altijd te geschieden in overleg met en na toestemming van de afdeling Stadsbeheer (die zonodig overleg pleegt met de unit Stedenbouw van de afdeling Stadsontwikkeling). Daarnaast dient de naamsvermelding bescheiden van aard te zijn (nooit groter dan 0,5 m²) en qua kleurstelling en vormgeving passen in het ontwerp van dit meubilair. Voor gesponsord meubilair dient een adequaat onderhoudsplan te worden afgesproken.

Reclame op putdeksels wordt niet toegestaan.

5.9 Overige vormen van reclame

Reclamevormen met een mobiel karakter, alsmede reclame-uitingen die niet grond- of nagelvast zijn niet toegestaan. Hieronder vallen onder meer aanhangwagentjes.

Met de Vereniging Woonboulevard CapelleXL is in 2006 een opstalovereenkomst gesloten voor de duur van 10 jaar voor het plaatsen van een viertal zogenaamde scrolling signs (trivisions) en het plaatsen van zeventien bewegwijzeringszuilen. Ook is met hen een overeenkomst voor 10 jaar gesloten voor het hangen van banieren met de opdruk CapelleXL aan de lichtmasten in de middenberm van de Hoofdweg.



Bijlage 1. Van toepassing zijnde artikelen APV 2009 en WABO

Algemene plaatselijke Verordening

Artikel 2:5 Voorwerpen of stoffen op, in, aan of boven openbare plaatsen

1. Het is verboden zonder vergunning van het college openbare plaatsen anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan.
2. Een vergunning als bedoeld in het eerste lid kan, onverminderd het bepaalde in artikel 1:8, worden geweigerd:
 - a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de openbare plaats, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de openbare plaats of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de openbare plaats;
 - b. indien het beoogde gebruik, hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.
3. De weigeringsgrond als genoemd in het vorige lid:
 - a. onder a, geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door artikel 5 van de Wegenverkeerswet;
 - b. onder b, geldt niet voor vergunningplichtige bouwwerken;
 - c. onder c, geldt niet voor zover in het geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.
4. Geen vergunning is vereist voor door het college aangewezen categorieën, waarvan minimaal twee weken van tevoren melding is gedaan bij het college en wordt voldaan aan de algemene regels die voor die specifieke categorieën gelden.
5. Het verbod in het eerste lid geldt niet voor door het college aangewezen categorieën, mits wordt voldaan aan de algemene regels die voor die specifieke categorieën gelden.
6. Het verbod in het eerste lid geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet beheer rijkswaterstaatswerken of het Rijkswegenreglement of het Provinciaal wegenverkeersreglement Zuid-Holland.

Is het gebruik van een openbare plaats overeenkomstig de publieke functie en betreft het gemeentegrond, dan is privaatrecht op de openbare plaats van toepassing.

Artikel 4:9 Ontsierende, hinderlijke of gevaarlijke reclames

1. Het is de rechthebbende op een onroerende zaak alsmede de hoofdgebruiker van die zaak verboden zonder vergunning van het college van burgemeester en wethouders deze zaak of een daarop aanwezige zaak te gebruiken of het gebruik daarvan toe te laten voor het maken van handelsreclame met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar is.
2. Het verbod geldt niet voor onverlichte opschriften, aankondigingen of afbeeldingen:
 - a. in het inwendige gedeelte van een onroerende zaak, die niet kennelijk gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg;
 - b. op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid;
 - c. kleiner dan 0,50 m² en de langste zijde korter dan 1 meter die betrekking hebben op:
 - een openbare verkoping of een aanbieding ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - het beroep, de dienst of het bedrijf dat in of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd;
 - d. die betrekking hebben op de naam of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - e. op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.
3. Het verbod geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Provinciale landschapsverordening.
4. Een vergunning als bedoeld in het eerste lid 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.
5. De weigeringsgrond van het vierde lid, onder a, geldt niet voor bouwvergunningplichtige bouwwerken.
6. De weigeringsgrond van het vierde lid, onder c, geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.
7. Geen vergunning is vereist voor door het college aangewezen categorieën van reclameuitingen mits de rechthebbende, alsmede de hoofdgebruiker van de onroerende zaak waaraan de reclame bevestigd dient te worden, daarvan minimaal twee weken van tevoren melding doet bij het college en wordt voldaan aan de algemene regels die hiervoor gelden.
8. Het is verboden door een opschrift, aankondiging of afbeelding de veiligheid van het verkeer in gevaar te brengen of ernstige hinder voor de omgeving te veroorzaken.

Artikel 4:10 Aanschrijving

Indien door een opschrift, aankondiging of afbeelding als bedoeld in artikel 4:9 lid 2, dan wel aangebracht voor een ander doel dan handelsreclame, de veiligheid van het verkeer in gevaar wordt gebracht of ernstige hinder voor de omgeving wordt veroorzaakt, is het college bevoegd de rechthebbende onderscheidenlijk de hoofdgebruiker van de onroerende zaak aan te schrijven tot het treffen van maatregelen ter voorkoming, ter beperking of ter opheffing van dit gevaar of deze hinder. Degene tot wie de aanschrijving is gericht, of diens rechtsopvolger, is verplicht deze aanschrijving op te volgen.

WABO

Artikel 2.2.

1. Voor zover ingevolge een bepaling in een provinciale of gemeentelijke verordening een vergunning of ontheffing is vereist om:
 - h. op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die zichtbaar is vanaf een voor het publiek toegankelijke plaats,
 - i. als eigenaar, beperkt zakelijk gerechtigde of gebruiker van een onroerende zaak toe te staan of te gedogen dat op of aan die onroerende zaak handelsreclame wordt gemaakt of gevoerd met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die zichtbaar is vanaf een voor het publiek toegankelijke plaats,

geldt een zodanige bepaling als een verbod om een project voor zover dat geheel of gedeeltelijk uit die activiteiten bestaat, uit te voeren zonder omgevingsvergunning.

Bijlage 2. Toelichting op niveaus van welstand

Basis

Bij het BASIS niveau van welstand wordt de toets door welstandstoezicht beperkt tot die aspecten die te maken hebben met de situering van het bouwwerk (rooilijn, zijdelingse afstand, oriëntatie), de hoofdvormen van het bouwwerk (bouwmassa, bouwhoogte, kapvorm en kaprichting), de schaal en geleding van het gebouw, het overwegende materiaalgebruik en de gebruikte kleurtoon. De toets is vooral gericht op het gebouw als geheel in relatie tot zijn omgeving. Het welstandstoezicht is in deze gebieden beperkt tot het handhaven van de basiskwaliteiten. Dit BASIS niveau van toetsen wordt toegepast in gebieden waar de bestaande ruimtelijke structuur relatief veel kan verdragen. Afwijkingen en ingrepen hebben hier minder grote gevolgen voor de ruimtelijke kwaliteit. Er zal bij de toets niet gedetailleerd op architectonische kwaliteiten worden beoordeeld.

Plus

In gebieden waarvoor het PLUS niveau van welstand van toepassing is, wordt naast de criteria uit de BASIS toets ook getoetst op deelaspecten die te maken hebben met de gevelaanzichten en de belangrijkste detailleringen van het bouwwerk. Het bouwwerk wordt dus uitgebreider op de architectonische kwaliteiten beoordeeld. Daarbij wordt gelet op kenmerkende massaverhoudingen, schaal en maat, plaatsing van gevelelementen in het vlak, verticaliteit / horizontaliteit, hiërarchische verhoudingen tussen gevelelementen onderling en de vormgeving van gevelelementen. Ook wordt gelet op de specifieke materiaalkeuze en de materiaalkleur van de hoofdvlakken. Dit PLUS niveau van welstand is gericht op het handhaven van bestaande karakteristieken en kwaliteiten. Nieuwe ontwikkelingen vragen om een zorgvuldige afstemming. De kwaliteit moet bijdragen aan de bestaande karakteristiek en samenhang. Bouwopgaven mogen daaraan op eigen wijze invulling geven. Dit regime zal worden toegepast in gebieden waar de ruimtelijke kwaliteiten en samenhang van belang zijn, maar die ook enige dynamiek kunnen verdragen.

Bijzonder

Bij het BIJZONDER niveau van welstand wordt het bouwwerk ook op detailaspecten beoordeeld. Naast de eerder genoemde criteria wordt dan ook gelet op de materiaalverwerking, de specifieke materiaalkleuren en de verdere detaillering van de architectuur in de vorm van gevelafwerking, ornamenten, voegvormen en -kleur, aanduiding van bewegende delen in kozijnen, muurankers en muurschotels. Daarbij is afstemming, consistentie, evenwicht en samenhang in materiaal, kleur en detaillering een criterium. Dit niveau van welstandstoezicht beperkt zich tot gebieden waar de combinatie van ruimtelijke kwaliteiten en samenhang en de aanwezige of verwachte dynamiek van de bouwopgaven vragen om extra aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit. In deze gebieden zullen naast het welstandsbeleid aanvullende ruimtelijke beleidsinstrumenten moeten bijdragen aan de te bereiken ruimtelijke kwaliteiten.

Bijlage 3. Terminologie

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

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

Telefooncel KPN: Telefooncel voorzien van mogelijkheid om 2m²-reclameformaat te plaatsen.

Plattegrondkasten: Stadsplattegrond geplaatst op ijzeren frame met rondom de plattegrond 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 industrieterrein/in dezelfde straat zich kunnen presenteren met bedrijfsnaam en huisnummer.

Reclame op het 8m² formaat:

Billboards: zijn reclameborden van bijna 8m² 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. Exploitanten plaatsen tegenwoordig vrijwel alleen 'Vitrines'. De posters in de zogenaamde vitruines (achter glas) kunnen veelal roteren.

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

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

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

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

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

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

Bijlage 4. 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.

De statuten van een organisatie geven uitsluitsel over het doel van de instelling en of de activiteiten dienen te worden aangemerkt als ideële dan wel commerciële reclame.

Bijlage 5: Kaart Beeldkwaliteitplan Buitenreclame

Beeldkwaliteit Buitenreclame Capelle aan den IJssel

Overzichtskaat

De gemeente streeft naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht waarbij duurzaamheid, bruikbaarheid en visuele aantrekkelijkheid de belangrijkste aspecten zijn. Het beeldkwaliteitplan buitenreclame beoogt de buitenreclameobjecten te structureren door middel van eenheid in ontwerp van reclamedragers (zoals lichtmasten driehoeksborden etc.), rust en ritmiek door de locatie er van. Dit overzichtskaat geeft een totaal beeld aan van alle gecontracteerde reclamesoorten.

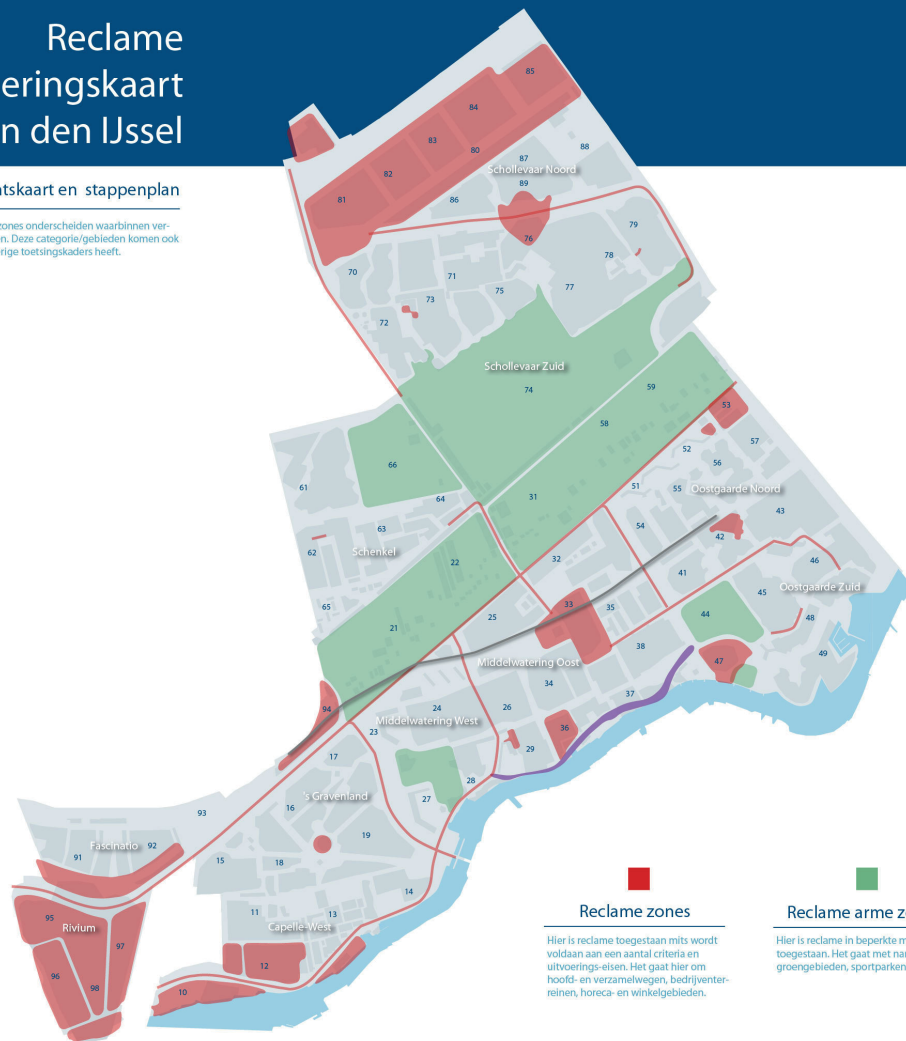


Bijlage 6: Kaart met indeling in reclamezones

Reclame Zoneringskaart Capelle aan den IJssel

Overzichtskaat en stappenplan

Op deze kaart worden vier reclamezones onderscheiden waarbinnen verschillende categorie/gebieden vallen. Deze categorie/gebieden komen ook voor in de welstandsnota die uitvoerige toetsingskaders heeft.



Reclame zones

Hier is reclame toegestaan mits wordt voldaan aan een aantal criteria en uitvoerings-eisen. Het gaat hier om hoofd- en verzamelwegen, bedrijventereinen, horeca- en winkelgebieden.

Reclame arme zones

Hier is reclame in beperkte mate toegestaan. Het gaat met name om groengebieden, sportparken en singels.

Historisch zones

Hier is reclame ongeschikt aan het straatbeeld en de architectuur. Reclame in dit gebied is nooit vergunningsvrij en wordt altijd voorgelegd aan de Welstandscommissie. Het gaat om historische linten en kernen, beschermde stadsgezichten en monumenten

Woonzones

In deze zone is geen reclame toegestaan (voor bedrijven aan huis gelden strikte regels).