

COMMERCIËLE BUITENRECLAME

GEMEENTE STICHTSE VECHT

INHOUD

1. Buitenreclamebeleid

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 Commerciële buitenreclame

2. Ontwikkelingen, regelgeving en herijken buitenreclamebeleid

- 2.1 Markt en maatschappelijke ontwikkelingen
- 2.2 Doelstellingen gemeente
- 2.3 Uitgangspunten gemeente
- 2.4 Regelgeving en handhaving buitenreclame

3. Zonering, toegestane buitenreclame en toelatingscriteria

- 3.1 Zonering en samenhang tussen verschillende uitingen
- 3.2 Toegestane vormen buitenreclame
- 3.3 Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen buitenreclame

Bijlage

Doorgaande wegen geschikt voor commerciële buitenreclame

1. BUITENRECLAMEBELEID

1.1 Aanleiding

Ontwikkelingen in de reclamemarkt, de gemeentelijke samenvoeging, de wens tot verhoging van de inkomsten, de verdere professionalisering van reclamevragers en technologische trends vragen om het vastleggen van het commerciële buitenreclamebeleid. Tegen deze achtergrond heeft de gemeente besloten tot het formuleren van een reclamebeleidsnotitie waarin de positie van de commerciële buitenreclame in de gemeente gedefinieerd wordt.

De gemeenten Maarssen, Breukelen en Loenen hadden voor de samenvoeging geen buitenreclamebeleid vastgelegd. De praktijk werd sterk bepaald door de contractuele verhouding die de gemeente wilde hebben met de exploitanten en de relatie met de culturele en maatschappelijke instellingen in de gemeente zelf. Het beleid werd gebaseerd op de APV en de van toepassing zijnde Welstandsnota's.

Aangezien het buitenreclamebeleid invloed heeft op de openbare ruimte sluit dit beleid aan op de uitgangspunten van de Welstandsnota Stichte Vecht 2011 en de APV.

1.2 Commerciële buitenreclame

Reclame is een publieke aanprijzing van een bedrijf, een product of een dienst. Onder buitenreclame vallen alle uitingen met een 'reclame karakter' in de openbare ruimte én de reclame-uitingen op of aan een gebouw die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. De reclame-uitingen zijn over het algemeen aangebracht op speciaal voor dit doel bestemde reclamedragers en zijn niet locatie of bedrijfsgebonden.

In de Welstandsnota 2011 wordt het volgende onderscheid gemaakt:

- Reclame aan de gevel. De Welstandsnota geeft de criteria voor toelating aan.
- Reclame los van de gevel. De Welstandsnota geeft de criteria voor toelating aan.

Deze notitie gaat alleen over alle vormen van reclame die in de openbare ruimte aangebracht zijn, zoals abri's, lichtmastreclame, reclamemasten en A0-reclamedisplays; met andere woorden: commerciële buitenreclame. Voor alle andere reclamevormen verwijzen wij naar de Welstandsnota en de APV. Naast de gemeentelijke regelgeving kan ook regelgeving van andere overheden van toepassing zijn, zoals bijvoorbeeld de provinciale landschapsverordening.

Deze notitie zal niet de aard van de reclamevormen behandelen. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat de normen zoals die opgesteld zijn in de Nederlandse Reclame Code gelden voor alle reclame uitingen in de gemeente. In de Nederlandse Reclame Code is onder meer opgenomen dat reclame niet mag misleiden en niet in strijd met de waarheid mag zijn. Ook subjectieve normen zijn opgenomen. Zo mag reclame niet nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen. Gemeente specifiek beleid is dus niet aan de orde.

2. ONTWIKKELINGEN, UITGANGSPUNTEN EN REGELGEVING

2.1 Markt en maatschappelijke ontwikkelingen

In de loop der jaren zijn de inzichten aangaande de rol van de lokale overheid gewijzigd en zijn de culturele en maatschappelijke instellingen meer marktgericht gaan opereren. Bovendien zijn de partijen op de buitenreclamemarkt gefuseerd en is het productaanbod verbreed.

De lokale overheid vervult steeds vaker een kaderstellende functie. Tevens is er een Rijksbrede visie om de lasten voor burgers, overheid en bedrijfsleven bij naleving van voorschriften naar beneden te brengen.

2.2 Doelstellingen gemeente

Wat met dit reclamebeleid beoogd wordt is:

- Het tegengaan van verrommeling van de openbare ruimte.
- Eenvoudige en eenduidige regelgeving. Eenheid van beleid in alle dorpskernen.
- Maximalisering van de financiële opbrengsten.

2.3 Uitgangspunten gemeente

Om het kaderstellende buitenreclamebeleid zo optimaal mogelijk vorm te geven zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

Algemeen

- Buitenreclame dient te passen binnen het straatbeeld en uniform van vormgeving, kleurstelling en materiaalgebruik te zijn.
- Buitenreclame dient niet verstorend in de buitenruimte te zijn, dus terughoudend met het aantal uitingen en niet storende licht- en geluidsintensiteit.
- Buitenreclame dient de verkeersveiligheid en het gebruik van de openbare ruimte niet negatief te beïnvloeden.
- Voor de te voeren reclame geldt dat deze altijd moet voldoen aan de Nederlandse Reclame Code.
- Er dient voldoende ruimte te zijn voor sociaal-culturele, maatschappelijke en gemeentelijke uitingen.
- Met een zonering wordt duidelijk gemaakt welke objecten in welke gebieden toelaatbaar zijn. Hierbij wordt zoveel mogelijk aangesloten op de kaders van de Welstandsnota en de APV.
- De commerciële buitenreclame contracten worden uitbesteed aan de private sector. In de gekozen beheervorm is gemeente primair verantwoordelijk voor de regie en het afsluiten en het beheren van de contracten. Hierbij zal aandacht worden gevraagd voor Social return.
- Voor wat betreft handhaving sluit het beleid aan bij het integrale handhavingsbeleid van de gemeente Stichtse Vecht.
- Buitenreclameproducten dienen te voldoen aan de van toepassing zijnde duurzaamheidseisen en energiezuinig te zijn.
- Terughoudend omgaan met het verder uitbreiden van het aantal toegestane

reclamevormen.

2.4 Regelgeving en handhaving buitenreclame

In Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Stichtse Vecht is een aantal regels opgenomen waaraan vormen van of het maken van reclame dienen te voldoen. Het tegengaan van wildplak is geregeld in artikel 2:42 Plakken en kladden. Artikel 4:15 behandelt het verbod op hinderlijke of gevaarlijke reclame en artikel 5:7 behandelt het verbod op het parkeren van reclamevoertuigen.

Illegale reclamevormen komen voor. Naast handhaving door de gemeente bestaat de mogelijkheid om in de privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten (zoals abri's, A0-reclamedisplays, lichtmastreclames) bepaalde vormen van handhaving onder te brengen bij de desbetreffende exploitanten.

3. ZONERING, TOEGESTANE BUITENRECLAME EN TOELATINGSCRITERIA

3.1 Zonering en samenhang tussen de verschillende uitingen

De gemeente kent een viertal niveaus van welstandstechnisch beleid:

1. Beschermde dorpsgezicht, gericht op de zones met specifieke landschappelijke en stedenbouwkundige vereisten. Er zijn ook landelijke en gemeentelijke monumenten in deze gebieden;
2. Bijzonder, gericht op het landschappelijke gebied met grote natuurwaarden;
3. Gewoon; met aandacht voor het in stand houden van de karakteristieken van het straatbeeld;
4. Soepel; gericht op het voldoen aan de eenvoudigste welstandscriteria.

Naar analogie van de welstandsnota, wordt voorgesteld om voor het reclamebeleid deze viertal niveaus van beleidsvorming en handhaving te hanteren. Op deze manier wordt optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die het beleid biedt bij het versterken van de landschappelijke en stedenbouwkundige waarden.

Door het aangeven van zones voor de verschillende reclame-uitingen is het mogelijk om verschillende sferen te creëren. Voor een eenduidige en rustige openbare ruimte is het belangrijk dat er tussen de verschillende reclamevormen voldoende afstand wordt gehouden. Dat wordt in de privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten geregeld.

3.2 Toegestane vormen commerciële buitenreclame

ABRI'S

<p><u>Definitie:</u> Overdekte halteplaats voor het openbaar vervoer. Abri's kunnen voorzien zijn van een of twee van binnenuit verlichte reclamevitruines (formaat circa 2m²). Reclames in de vitrines kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kwaliteitsniveau moet minimaal op huidig niveau blijven. - Aantal is afhankelijk van ontwikkelingen in het openbaar vervoer. 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Huidige busroute locaties.

2M²-INFORMATIEPANELEN

<p><u>Definitie:</u> Losstaande, van binnenuit verlichte reclamevitrine met een oppervlakte van circa 2m². Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Indien mogelijk vervanging van (Suurland) stadspatategonden door 2m²-informatiepanelen. - Huidig aantal 9, verhogen tot maximaal 25 - Roteren van vlakken toestaan - Een zijde gebruiken ten behoeve van gemeente (evenementen en stadspatategonden) 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Langs toegangswegen tot centrum en wijken. - Langs de kant van de wegen en op pleinen in de winkelgebieden - Geen plaatsing in de woonwijken. - In het centrum: niet in de looproutes, plaatsing niet voor andere reclameobjecten (van winkels).

Let op: deze foto is niet in Stichtse Vecht genomen

TWEEZIJDIGE A0-RECLAMEDISPLAYS

<p><u>Definitie:</u> Een A0-reclamedisplay is een 2-zijdige display waarin statische reclame posters aangebracht kunnen worden met een oppervlakte van 88 centimeter (b) x 120 centimeter (h). Het display heeft een vaste locatie en wordt aan een door de gemeente aangewezen/ goedgekeurde lichtmast bevestigd.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Min.150 en max. 175 A0-displays - 10% van het aantal geplaatst borden staat altijd ter beschikking van lokale niet-commerciële instellingen. - Tarieven culturele en commerciële evenementen liggen vast. - Landelijke commerciële reclame toegestaan (met behoud voorrang 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Langs de hoofdinfrastructuur. - Minimaal 5 meter afstand van een oversteekplaats en verkeersborden. - Maximaal 1 uiting met lichtmast of staand object.

lokale adverteerders). - Geen verlichting toegestaan.	
--	--

LICHTMASTRECLAMES

<p><u>Definitie:</u> Een inwendig verlicht reclameobject in een lichtmetalen frame dat op hoogte wordt opgehangen aan een lichtmast en waarin plaats is voor één of twee reclame-uitingen. De onderkant van het bord bevindt zich minstens 4,5 meter boven het maaiveld.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploitatie wordt uitbesteed aan exploitant die gespecialiseerd is in deze reclamevorm. - Maximaal 2 objecten per lantaarnpaal. - Bij vernieuwing contract streven naar LED verlichting. - Uniformering van formaat (105 cm x 70 cm). - Het is mogelijk dat de lichtbak gecombineerd wordt met een stadsklok. 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Langs de hoofdinfrastructuur

RECLAMEMASTEN

<p><u>Definitie:</u> Grote verlichte reclamezuilen die al van veraf gezien kunnen worden. Zijn voorzien van een of meerdere reclamevlakken. Opmerking: reclamemasten zijn op dit moment nog niet aanwezig.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Een minimale afstand van 2 km tussen twee masten. - Geen vergunning voor reclamemasten op privégrond of niet-objectgebonden reclame op 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Langs snelwegen.

<p>gebouwen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masten moeten passen in bestemmingsplan, geen lichthinder, geen overlast. - Maximale hoogte 40 meter, is echter afhankelijk van de lokale situatie. - Per mast mogen maximaal drie vlakken aangebracht worden met een maximale omvang van 108m² per vlak. - LED verlichting is in principe mogelijk, mits voldaan wordt aan de eisen van lichthinder en de richtlijnen van rijkswaterstaat. 	
--	--

SPONSORING BEHEEROBJECTEN

<p><u>Definitie:</u> Beheerobjecten zijn objecten in de openbare ruimte die op inrichting, gebruik en onderhoud te onderscheiden zijn en kunnen door een exploitant onderhouden of heringericht en onderhouden worden. In ruil hiervoor kan per aanrijroute maximaal 1 reclame-uiting aangebracht worden.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsoring van rotondes is toegestaan. - Reclame-uiting op rotonde is kleiner dan 50 x 70 cm (per stuk). - Reclame-uitingen leiden niet tot kwaliteitsverarming van de openbare ruimte. - Reclame-uitingen leiden niet tot een kostenverhoging binnen de reguliere onderhoudsprogramma's van de openbare ruimte. 	<p><u>Zonering:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Toegestaan op alle rotondes.

EVENEMENTENBORDEN

Definitie:

Borden die geplaatst zijn ten behoeve van de aankondiging van lokale evenementen.



Uitgangspunten:

- Geen commerciële exploitatie.
- Gemeente streeft naar uniformiteit.
- Beheer en onderhoud door lokale winkeliersverenigingen.
- Maximaal 10 objecten.

Zonering:

- Toegestaan op toegangswegen.

PLATTEGROND INFORMATIEKASTEN

<p><u>Definitie:</u> Verlicht object waarin kaart van de omgeving geplaatst is. Op de voor- en achterzijde van de plattegrondkast is ruimte voor commerciële reclame.</p>	
<p><u>Uitgangspunten:</u> - Aanwezigheid van plattegronden is belangrijk voor de gemeente.</p>	<p><u>Zonering:</u> - Toegestaan op toegangswegen.</p>

3.3 Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen buitenreclame

Eén van de uitgangspunten van het nieuwe buitenreclamebeleid is dat er terughoudend moeten worden omgegaan met het verder uitbreiden van het aantal toegestane reclamevormen. De opsomming in paragraaf 3.2. van de toegestane reclamevormen betreft een uitputtende opsomming. Als een reclamevorm niet is opgenomen in deze paragraaf is deze niet toegestaan.

De wereld staat echter niet stil en dat geldt zeker ook voor de reclame- en mediawereld. Ook de gemeente ontwikkelt zich verder met als gevolg dat behoefte kan ontstaan aan nieuwe reclameobjecten. Uitbreiding of vermindering van de toegestane reclamevormen betreft een beleidswijziging. Aangezien het uitvoering van de APV betreft, is college het bevoegde bestuursorgaan. Deze nota zal dan moeten worden aangepast.

Bij uitbreiding van het aantal toegestane reclamevormen zijn onder meer de volgende algemene toetsingscriteria van toepassing:

- Bijzondere reclame-uitingen zijn alleen toegestaan in de reclamezones.
- In beeld en constructie moet het object een bijdrage aan het stadsbeeld leveren. Daarom kan niet alleen de reamedrager getoetst worden, maar ook de inhoud van de reclame. Een relatie van het product of de dienst die wordt aangeprezen met de omgeving is niet vereist.
- Nieuwe reclameobjecten mogen bestaande reclamevormen niet hinderen. Ze mogen bijv. het zicht op bestaande reclamevormen niet belemmeren en mogen niet leiden tot lagere opbrengsten ervan.
- Nieuwe reclamevormen moeten rekening houden met bestaande contracten.
- Ook blijven de genoemde uitgangspunten (hoofdstuk 2.2) onverkort van kracht.

Bijlage

Doorgaande wegen geschikt voor commerciële buitenreclame

Maarssen

Straatweg
 Sweserengesweg
 Sportparkweg
 Dr Plesmanlaan
 Dr Ariënsweg
 Nassaustraat
 Driehoekslaan
 Huis ten Boschstraat
 Parkweg
 Binnenweg
 Kerkweg
 Verbindingsweg
 Safariweg
 Vogelweg
 Ruimweg
 Kometenweg
 Floraweg
 Amsterdamse Slag
 Maarssenbroekse Slag
 Binnenring Bisonspoor
 Maarsseveensepoort
 Herenweg/Gageldijk
 Maarssenbroeksedijk
 Burg. Huydecoperweg
 Maarsseveensevaart

Tienhoven

Looijdijk
 Laan van Niftarlaken
 Heuvellaan
 Oude dijk
 Westbroekse Binnenweg

Breukelen

Straatweg
 Corridor
 Brugoprit
 Merwedeweg
 Heycoplaan
 Schepersweg
 Karel Doormanweg
 Scheendijk

Kockengen

Dreef
 Kerkweg
 Verlengde Kerkweg
 Wagendijk (klein stuk richting bebouwde kom)

Loenen a/d Vecht

Straatweg (vanaf 2014?)
 Slootdijk (Kerklaan)

Loenersloot

Rijksstraatweg

Vreeland

Singel
 Raadhuislaan

Nigtevecht

Kanaaldijk Oost
 Raadhuisstraat