

Reclamebeleid 2013 (Hoofdstuk Welstandsnota Deel 4 Objectgerichte reclames)

1. Inleiding, Uitgangspunten & Juridisch kader

1.1 Inleiding

Deze aanvulling op de Welstandsnota vervangt inzake het onderwerp 'reclame' de 'Basisnota reclame- en terrassenbeleid' (2007) en het 'Uitvoeringsbeleid reclame-, en terrassenbeleid' (2008).

1.2 Uitgangspunten

Het gemeentebestuur van Sittard-Geleen wil de kwaliteit van de bebouwde omgeving en de openbare ruimte verbeteren. Een goed verblijfs- en ondernemersklimaat maakt de stad aantrekkelijk voor bewoners, bezoekers en voor bedrijven. Reclames beïnvloeden het stadsbeeld. **Reclames mogen het stadsbeeld niet in negatieve zin beïnvloeden.**

Dit beleid heeft tot doel:

1. bevorderen van de ruimtelijke kwaliteit van de bebouwde en onbebouwde omgeving;
2. beïnvloeden van het omgevingsbeeld;
3. duidelijke en concrete criteria voor het aanvragen van reclames;
4. uitvoerbare en handhaafbare reclameregels.

In de gemeente Sittard-Geleen zijn de volgende gebieden te onderscheiden:

- stadscentra en kleine kernen
- bedrijventerreinen
- woongebieden
- buitengebied

Het uitgangspunt is dat per gebied de eenheid, overzicht en ordening worden bevorderd.

Stadscentra en kleine kernen:

Het cumulerend effect van reclame is groot, omdat panden dicht op elkaar staan. Aantal, **grootte**, omvang, situering en uitvoering van de reclameobjecten in relatie tot het omgevingsbeeld is daarom zeer bepalend.

De architectuur is leidend. Reclame dient hieraan ondergeschikt te zijn. Er worden hogere eisen gesteld aan de uitvoering zodat gevels niet geblindeerd worden, doch bedrijfspresentatie mogelijk blijft. Het uitgangspunt in deze gebieden is 'kwaliteit'. In paragraaf 2.4.1 is dit uitgangspunt uitgewerkt.

Bedrijventerreinen:

Bedrijventerreinen zijn grootschalig, het merendeel van de gebouwen ligt op afstand van elkaar en vrij op de kavel. De samenhang van het omgevingsbeeld wordt minder bepaald door de samenhang tussen de gebouwen en meer door de stedenbouwkundige setting. Bedrijfspresentatie (core business) en vestiging dient van verder af gezien te worden. De architectuur van de gebouwen is vaak grootschalig en kan derhalve grotere en meer reclame

verdragen. Het uitgangspunt in deze gebieden is 'herkenning'. In paragraaf 2.4.2 is dit uitgangspunt uitgewerkt.

Woongebieden:

Woongebieden zijn primair om te wonen. Bedrijvigheid in woongebieden is kleinschalig en ondergeschikt (bv. aan huis gebonden beroepen). Reclameobjecten dienen terughoudend gepresenteerd te worden (bv. in de voortuin). Het uitgangspunt in deze gebieden is ingetogenheid en kleinschaligheid. In paragraaf 2.4.3 is dit uitgangspunt uitgewerkt.

Buitengebied:

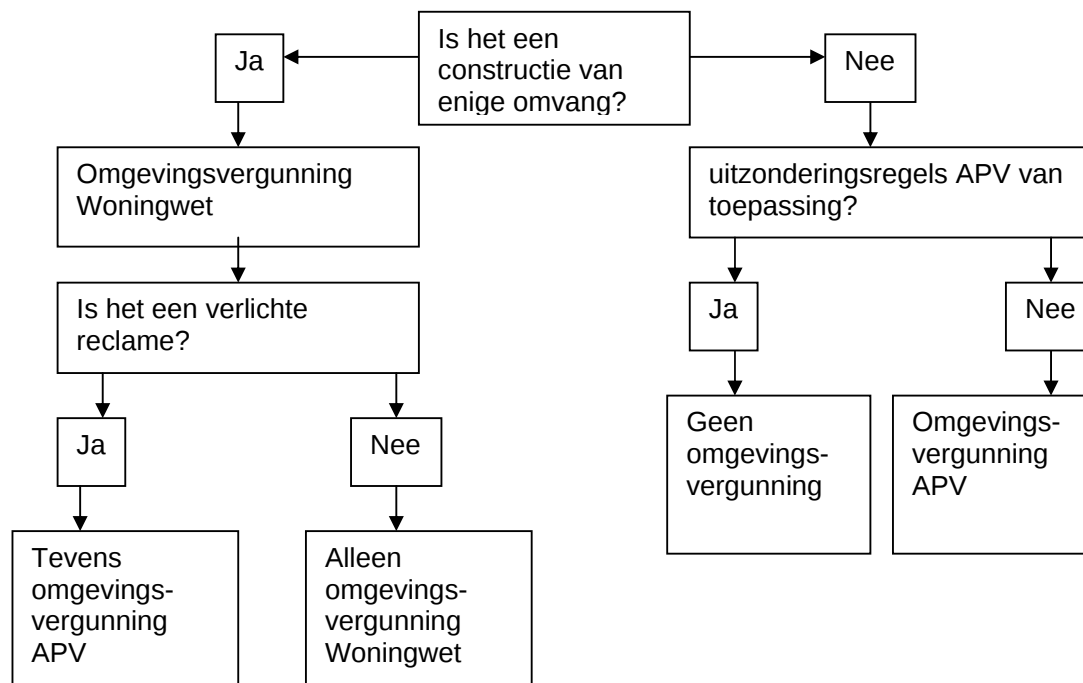
Het verblijfs – en recreatief karakter staat voorop. Om het landschappelijk beeld niet te verstoren dient uiterst terughoudend te worden omgegaan met het plaatsen van reclameobjecten. Het uitgangspunt in deze gebieden is restrictief. In paragraaf 2.4.4 is dit uitgangspunt uitgewerkt.

1.3. Juridisch kader

Voor een reclame is of een vergunning op basis van de Wabo (onderdeel bouwen) vereist of op grond van de Wabo en de APV (handelsreclame)¹. Hierop geldt één uitzondering: voor verlichte reclames geldt een vergunningplicht op grond van beide onderdelen van de Wabo. Indien de reclame wordt aangebracht aan een monument of binnen een beschermd stads- of dorpsgezicht is tevens een vergunning vereist op grond van de Wabo (onderdeel monumenten).

Om te bepalen welke vergunningplicht (wonen of handelsreclame) van toepassing is, kan gebruik worden gemaakt van de beslisboom vergunningplichtige reclame (zie hieronder). Zoals al opgemerkt bij een monument en/of in een beschermd stads-/dorpsgezicht is altijd een vergunning vereist.

Beslisboom vergunningplicht reclame:



¹ Artikel 4:15 lid 2 sub f APV. Deze keuze in 2007 bewust gemaakt om de administratieve lasten terug te dringen.

Reclame die valt aan te merken als een constructie van enige omvang is vergunningplichtig op grond van de Woningwet². Per aanvraag moet worden beoordeeld of sprake is van een bouwwerk. De Raad van State hanteert de volgende definitie voor het begrip 'bouwwerk': "elke constructie van enige omvang, van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct of indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren."³

De APV kent niet-vergunningplichtige categorieën handelsreclame (zie hieronder)⁴. Nadat een omgevingsvergunning is uitgevoerd, is deze uitgewerkt. Bij vervanging of wijziging van de reclame moet opnieuw een omgevingsvergunning worden aangevraagd.

Op grond van de APV zijn vergunningvrij:

- opschriften, aankondigingen of afbeeldingen **in** het inwendig gedeelte van een onroerende zaak, die niet gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg;
- opschriften of aankondigingen op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid;
- opschriften of aankondigingen kleiner dan 0,50 m² en de langste zijde korter dan 1 meter die betrekking hebben op:
 - o een openbare verkoping of een aanbieding ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - o het beroep, de dienst of het bedrijf dat in of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd;
- opschriften 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;
- opschriften of aankondigingen op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer;
- opschriften of aankondigingen van tijdelijke aard, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben, mits:
 - o van het aanbrengen ervan tevoren schriftelijk kennisgeving is gedaan aan het college;
 - o het college niet binnen twee weken na ontvangst van die kennisgeving van enig bezwaar heeft doen blijken;
 - o deze opschriften of aankondigingen niet langer dan negen weken op de onroerende zaak aanwezig zijn.

² Artikel 12 lid 1 Woningwet, de artikelen 2.1 lid 1 sub a en f en artikel 2.2 lid 1 sub h en i Wabo.

³ RvS, 2001, nr. 200004512. Uitspraken RvS ter illustratie: 23/01/08, nr. 200702752, 7/07/10, nr. 200908795, 1/02/12, nr. 201105490, 14/03/12, nr. 201107115.

⁴ Artikel 4:15 lid 2 sub a tot en met e en lid 3 APV.

2 Reclamebeleid

Het reclamebeleid is opgebouwd uit:

- algemene criteria (zie paragraaf 2.2);
- objectgerichte criteria (zie paragraaf 2.3);
- gebiedsgerichte criteria (zie paragraaf 2.4).

Ondernemers vragen om duidelijkheid over de eisen waaraan reclames moeten voldoen. Tevens vragen zij om een korte doorlooptijd van vergunningprocedures. Daarom is het Handboek Reclame opgesteld. Dit Handboek bevat duidelijk beeldmateriaal, waarbij voor de gangbare reclames uit diverse "modellen" gekozen kan worden, waarbij de indeling wordt gehanteerd: gevels, luifels en puien. Aanvragen passend binnen het handboek worden per mandaat afgedaan. Deze staan aangegeven met de aanduiding 'regel' (zie paragraaf 2.4). Deze aanvragen hoeven niet afzonderlijk ter advisering aan de Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit worden voorgelegd.

Niet alle aanvragen passen in het kader van het Handboek Reclame. Om te zorgen voor voldoende flexibiliteit is het begrip 'trendsetter' geïntroduceerd. Hierdoor is het mogelijk van vernieuwende en kwalitatieve reclames die volgens de ARK voldoen aan de uitzonderingsregels als nieuw model toe te voegen aan het handboek reclame.

2.1 Begrippen

Billboards: Grote reclamevlakken die los zijn opgesteld langs de openbare weg.

Bouwen: Plaatsen, geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen, veranderen of vergroten.

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

Complexstandaard : Een binnen het begrippenkader van 'de trendsetter' specifiek voor een bepaald gebouwcomplex ontwikkelde leidraad op het gebied van handelsreclame.

Enkelzijdige lichtbakken: Metalen bak met aan de voorzijde een kunststof paneel met reclameopschriften die vanuit de bak wordt aangelicht.

Erfgrens / perceelsgrens: De kadastrale grens tussen twee percelen.

Foliereclame : Kleeffolies met opschrift die aan de buiten of binnenzijde van winkelruiten of op 'bestaande' achterconstructies zoals luifels zijn aangebracht;

Gebiedsstandaard : Een binnen het begrippenkader van 'de trendsetter' specifiek voor een bepaald gebied ontwikkelde leidraad op het gebied van handelsreclame.

Geïntegreerde reclame : reclame die is opgenomen 'in' een bouwkundige constructie en daar onderdeel van uitmaakt bijvoorbeeld een winkelpui waarbij een van de glasplaten is vervangen door een paneel met opschrift

Gevelbreedte: Breedte van een gevel van één perceel gemeten van erf grens tot erf grens.

Gevelreclame: Reclame-uiting aangebracht op of aan een bouwwerk, bestaande uit borden, losse belettering, lichtbakken, doeken en andere uitingen zowel loodrecht, evenwijdig of schuin aan de gevel.

Geschilderde reclames : gevelreclame in de vorm van muurschilderingen

Lichtmastreclame: Verlichte of onverlichte reclamebakken bevestigd aan een lichtmast.

Lichtreclames: Verlichte reclamebakken, verlichte losse letters, beeldschermen en lichtkranten.

Losse letters: Onderdelen van een tekst bestaande uit van elkaar gescheiden letterelementen die zonder hulpconstructie direct tegen een gevel of een element dat onderdeel is van de gevelarchitectuur zijn bevestigd.

Mobiele reclameobjecten: Tijdelijk of permanent langs de openbare weg geplaatste voertuigen c.q. objecten, voorzien van reclameborden.

Reclame: iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen

Reclame op (terras)schermen en parasols: Bij horecagelegenheden en winkels op (terras)schermen en – afscheidingen, geplaatste reclames.

Reclamebak: doosvormig element bestaande uit een metalen omranding waarin enkel-of dubbelzijdig panelen zijn opgenomen met reclameteksten.

Reclamebord: Evenwijdig aan of dwars op de gevel geplaatste bord met opschriften.

Reclamedoeken: Doeken met opschrift die tijdelijk of blijvend aan de gevel of op een steigerwerk zijn bevestigd.

Reclamemasten: Hoge vrijstaande masten met rondom (vaak meerzijdige) reclamevlakken.

Reclamezuil: Vrijstaand reclameobject met rondom vaak meerzijdige reclamevlakken.

Trendsetter : Een goed voorbeeld van een op basis van de reclamecriteria tot stand gekomen en door de ARK goedgekeurde reclameoplossing.

Vlaggen en banieren: (kunst)stof-achtige materialen die loodrecht op of evenwijdig met of zonder hulpconstructie aan de gevel zijn opgehangen. Banieren zijn vlaggen waarvan de hoogte groter is dan de breedte.

Vlaggenmasten: Masten voorzien van stof-achtige materialen veelal met meerdere gegroepeerd bij een bedrijf.

Volant: In de regel een smalle strook van het luifeldoek aan de voor- en/of zijkant van een uitvalscherm en/of parasol.

2.2 Algemene criteria

Ten aanzien van reclame geldende de volgende algemene criteria:

- a. reclame moet geïntegreerd zijn in de architectuur en aansluiten bij de vormgeving van een gebouw en zijn omgeving. Zij mag geen afbreuk doen aan de architectonische uitstraling

van een pand en het landschappelijke beeld ter plaatse; bij nieuwbouw dan wel verbouwingsplannen moet de reclame integraal worden opgenomen in het ontwerp. Dat zal leiden tot een optimaal resultaat en als regel bijdragen aan een verhoogde kwaliteit van de architectuur;

- b. tussen reclame en de activiteiten in een pand of een bedrijfslocatie moet een directe functionele relatie zijn. Reclame mag niet verwijzen naar een elders gelegen bedrijf;
- c. combinatie van reclamevormen zijn mogelijk waarbij in beginsel per vorm één uiting is toegestaan;
- d. hoekpercelen en bedrijven met de achterkant grenzend aan de openbare weg kunnen aan twee of meerdere zijden reclame voeren;
- e. reclames in de centra dienen beperkt te blijven tot het geveldeel dat is gelegen tussen de overgang van de begane grond en de verdieping (zone 1), tenzij bij het bebouwingstype een uitzonderingsregel is opgenomen.

Niet zijn toegestaan:

- f. reclames boven 'op' daken of op overeenkomstige bouwdelen. Een uitzondering op dit verbod is alleen mogelijk, indien het een bekroning van de architectuur vormt en het één in de architectuur geïntegreerde reclame betreft. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd;
- g. reclames op spandoeken;
- h. reclamedoeken die zijn opgespannen tussen metalen frames; uitgezonderd hiervan zijn de gebieden "buiten de centra" en de "industrieterreinen";
- i. los tegen de gevel geplaatste panelen met plakletters in de centra;
- j. reclames in een huisstijl die niet voldoen aan de eisen van dit beleid;
- k. verticaal gerichte, bewegende of knipperende reclames;
- l. reclames op zonweringen anders dan op de volant, tenzij in een specifieke situatie het beter is om de gevelreclame te vervangen door reclame op de zonwering. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd;
- m. reclames die hinder veroorzaken. Onder hinder wordt minstens verstaan:
 - a. hinderen van de verkeersdoorgang;
 - b. verstoring van de woonkwaliteit;
- n. het aanstralen van reclames, tenzij deze meerwaarde heeft voor de uitstraling van het pand. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd;
- o. grootschalige niet in verhouding tot een gevel staande reclames;
- p. alle vormen van commerciële reclame niet benoemd in paragraaf 2.3 of niet aan te merken als trendsetter. De ARK adviseert of sprake is van een trendsetter.
- q. lichtkranten, LED-light displays indoor en outdoor in de centra.
- r. LED-light displays indoor en outdoor buiten de centra zijn slechts bespreekbaar indien deze voorzieningen in het architectuurbeeld van een gebouw een ondergeschikte rol innemen. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd.

Aanbevolen wordt:

- s. kokers die bestemd zijn voor het wegwerken van leidingwerken en/of bevestiging van reclames in de kleur van de gevel uit te voeren;
- t. bekabeling op gevels onzichtbaar of op zijn minst zo onzichtbaar mogelijk weg te werken.

2.3 Objectgerichte criteria: reclames aan lichtmasten

Het beeld van de stad wordt voor een belangrijk deel bepaald door de toegangswegen en de hoofdwegenstructuur van de stad. Straatmeubilair waaronder lichtmasten bepalen mede dat beeld. Op doorgangswegen en invalswegen zijn de meeste lichtmastreclames te vinden.

Voor het beoordelen van lichtmastreclame gelden de volgende criteria:

- a. Alleen lichtmastreclames langs doorgangswegen en invalswegen die dit qua karakter kunnen verdragen en in de industriegebieden. Wegen met hoge landschappelijke waarde zijn hiervan uitgesloten;
- b. Géén lichtmastreclames:
 - a. binnen de beschermde stads- en dorpsgezichten;
 - b. in woonwijken;
 - c. op rotondes;
 - d. binnen 20 m van kruisingen, stoplichten of splitsingen;
 - e. op de Singel rondom de binnenstad van Sittard;
 - f. in de binnenstad van Sittard;
 - g. op de Rijksweg vanaf de Jos Klijnenlaan in Geleen tot aan de Dr. Philipstraat te Sittard;
 - h. op lichtmasten met een bijzondere vormgeving zoals die aanwezig zijn in het centrum van Geleen;
 - i. daar waar de afstand tussen de lichtmast en de gevel kleiner is dan 5m.
- c. Tussen lichtmastreclames moet altijd één mast vrij blijven van reclame.
- d. Lichtmastreclame dient zoveel mogelijk naar de straatkant te hangen.
- e. Bij een serie van dezelfde reclames dient tussen elke lichtbak ten minste een tussenruimte te zijn van 3 lichtmasten.

2.4 Gebiedsgerichte criteria

Onderscheiden worden de volgende gebieden:

- Sittard centrum, Geleen centrum, beschermde dorpsgezichten, historisch gegroeide woongebieden (H1, H2 en H3) en winkelgebieden buiten de centra (T2), zie paragraaf 2.4.1;
- Bedrijfsgebieden B1, B2 en B3), onderscheid wordt gemaakt tussen industrie - en bedrijventerreinen (B1), kantorenlocatie (B2) en perifere detailhandel (B3), zie paragraaf 2.4.2;
- Planmatig ontworpen woongebieden buiten de centra (W1 t/m W5) en Woonwagencentra (T4), zie paragraaf 2.4.3;
- Groene gebieden (G1 t/m G4), zie paragraaf 2.4.4;
- Gebieden met bijzondere bebouwingstypen (T1 en T3). Hiervoor gelden de algemene criteria, zie paragraaf 2.2.

In het Handboek Reclame zijn opgenomen de zonering van de gevels en de van toepassing zijnde modellen.

2.4.1 Sittard centrum, Geleen centrum, beschermde dorpsgezichten, historisch gegroeide woongebieden (H1, H2 en H3) en winkelgebieden buiten de centra (T2).

Toegestaan zijn (is):

- 1 losse letterteksten
- 2 reclamevlakken
- 3 foliereclame en geschilderde reclame
- 4 uitsteekbakken
- 5 vlaggen met commerciële reclame
- 6 reclamezuilen
- 7 geschilderde reclames
- 8 complexstandaard

2.4.1.1 Losse letterteksten

2.4.1.1.1 In het gevelvlak (zone 1)

Regel (handboek model 1) :

Losse doosletters, losse freesletters of neonletters, gecombineerd met een beperkt los logo-element. Hoogte van de letters maximaal 30 cm (kleine letter) en 40 cm (hoofdletters). Corpshoogte bij kleine letters maximaal 50 cm. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclامتekst (inclusief logo- element) mag niet langer zijn dan 2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.



Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de afwezigheid van de overgang tussen de begane grond en verdieping of door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel langere en/of hogere bedrijfsnamen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. De uitzonderingsregel is niet bedoeld om een bedrijfsnaam met aanvullende maar ondergeschikte informatie, zoals productvermeldingen, uit te breiden.

2.4.1.1.2 Voor de winkelpui.

Regel (handboek model 4) :

Losse doosletters, losse freesletters of neonletters, gecombineerd met een beperkt los logo-element. Hoogte van de letters maximaal 30 cm. Corpshoogte maximaal 50 cm. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclامتekst (inclusief logo- element) mag niet langer zijn dan de breedte van de gevelopening minus 20 cm (tekst aan weerszijde 10 cm vrijgehouden) met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.



Geén uitzondering.

2.4.1.1.3 Tegen de luifel

Regel (handboek model 7) :

Losse doosletters, losse freesletters of neonletters, gecombineerd met een beperkt los logo-element. Hoogte van de letters is maximaal 30 cm (kleine letter) en 40 cm (hoofdletters). Bepalend is de luifelhoogte waarbij de corpshoogte bij kleine letters maximaal 50 cm mag. Boven en onder het kader gevormd door de corpshoogte moet minstens 5 cm van de luifel vrij blijven. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclame tekst (inclusief logo- element) mag niet langer zijn dan 2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.



Geén uitzondering .

2.4.1.1.4 Meer regelige teksten

Geén

Uitzondering (maatwerk) :

Voor meer-regelige teksten geldt dat in beginsel de totale hoogte moet voldoen aan vorenstaande afmetingen genoemd bij regel (handboek). Wanneer de gevel van een pand daartoe aanleiding geeft, bijvoorbeeld door de afwezigheid van de overgang tussen de begane grond en verdieping of door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel hogere afmetingen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. Bij een meer regelige tekst met hogere afmetingen moet de aanvrager kunnen aantonen dat de uitzondering noodzakelijk is voor een goede bedrijfspresentatie.

2.4.1.1.5 In het gevelvlak van horecapanden (zone 2 en 3)

Regel (handboek model 1)

Reclame bestaande uit losse letters eventueel gecombineerd met een los logo element op de overgang tussen de eerste verdieping en tweede verdieping (zone 2), of ter plaatse van het muurdeel onder de goot (zone 3). In de stadscentra daar waar de afstand tussen voorgevels van panden meer dan 30 m bedraagt en daar waar de gevel vlak is uitgevoerd, mag gevelreclame overeenkomstig de afmetingen van zone 1 in losse letters worden geplaatst. Deze reclame is mogelijk 'naast' de reclame die in zone 1 is toegestaan.

Geén uitzondering .

2.4.1.2 Reclamevlakken

2.4.1.2.1 In het gevelvlak (zone 1)

Regel (handboek model 3) :

Reclame in de vorm van reclamevlakken, gebaseerd op 3 varianten
Hoogte reclamevlak maximaal 40 cm. Lengte maximaal 1/3 van de gevelbreedte met een maximum van 250 cm.



Reclamevlak bestaande uit :

- een paneel met opgelegde losse letters (model 3 variant 1)
- een paneel met uitgefreesde (negatief) letters (model 3 variant 2)
- een enkelzijdige lichtbak die uit een materiaal is gemaakt en die middels een console op afstand van de gevel is geplaatst; (model 3 variant 3)

De maximale uitsteekmaat van het reclamevlak is 15 cm

Géén uitzondering.

Buiten de centra

Regel :

In de vorm van een eenvoudige enkelzijdige lichtbak.

Hoogte reclamevlak maximaal 40 cm. Lengte maximaal 1/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm.

Een reclamevlak bestaande uit een metalen frame met een opgespannen doek. Hoogte, uitwendig gemeten, van het metalen frame maximaal 50 cm. Lengte maximaal 1/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm.

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de afwezigheid van de overgang tussen de begane grond en verdieping of door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel langere en/of hogere bedrijfsnamen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. De uitzonderingsregel is niet bedoeld om een bedrijfsnaam met aanvullende maar ondergeschikte informatie, zoals productvermeldingen, uit te breiden.

2.4.1.2.2 'In' of 'op' de winkelpui

Regel (handboek model 5) :

Reclame in de vorm van een vlak met reclameteksten op of in de winkelpui volgens model 5, gebaseerd op 5 varianten. Het reclamevlak moet beperkt blijven tot een enkel vlak tegen de gevel in of tegen de winkelpui. De afmeting van het reclamevlak wordt bepaald door de indeling van de winkelpui. Is boven de pui een gesloten (niet transparant) vlak en/of paneel aanwezig dat 'niet' wordt opgedeeld door stijlen, dan is dat vlak bepalend voor de afmeting van de reclame. Is de winkelpui niet voorzien van zo'n vlak dan is de afmeting van het vlak dat is opgesloten tussen de stijlen en dorpels van de winkelpui bepalend voor de afmeting van de reclame. De reclame(tekst) (inclusief logo) mag maximaal 2/3 van de breedte van het reclamevlak bedragen met een maximum van 300 cm. De teksthogte mag maximaal 50 cm zijn die wordt bepaald door de corpshogte van het gekozen lettertype. De afmeting van het logo moet daarbij aansluiten. Maximale uitsteekmaat panelen 8 cm. Maximale uitsteekmaat lichtbakken 15 cm



Daar waar het gesloten deel boven de winkelpui onderdeel is van een gevelwand met, al dan niet middels een overgangselement gekoppelde winkelpuien, dient het reclamevlak rondom gemeten minstens 10 cm kleiner te zijn dan het gesloten deel boven de pui.

Daar waar het gesloten deel boven de winkelpui doorloopt over de volle breedte van de gevelopening waarbinnen de pui is geplaatst mag dit vlak geheel worden voorzien van een reclamevlak (model 5 variant 3)

Het reclamevlak mag bestaan uit :

- een paneel met opgelegde losse letters (model 5 variant 1)
- een paneel opgenomen in de winkelpui (model 5 variant 2)
- een gevelopening vullende lichtbak met opgelegde of uitgefreesde letters (model 5 variant 3)
- een enkelzijdige lichtbak uit een materiaal met uitgefreesde (negatief) letters tegen het gesloten deel boven de winkelpui (model 5 variant 4)
- een enkelzijdige lichtbak uit een materiaal met opgelegde of uitgefreesde losse letters in de winkelpui (model 5 variant 5)

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de totale lengte van de winkelpui meer bedraagt dan 600 cm en als de pui is samengesteld uit meerdere pui-segmenten, zijn twee reclamevlakken mogelijk. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.1.2.3 Achter de winkelpui

Regel (handboek model 6) :

Reclamevlakken achter de beglazing zijn mogelijk mits deze worden toegepast ter 'vervanging' van reclame tegen de gevel. De afmeting van het reclamevlak mag maximaal 0,5 m² groot zijn. Maximaal één vlak per 250 cm winkelpui.



Reclamevlakken achter de beglazing kunnen bijvoorbeeld worden uitgevoerd in de vorm van enkelzijdige lichtbakjes, een paneel met opgelegde losse letters, een paneel met uitgefreesde (negatief) letters of neon-letters. De reclamevlakken worden met consoles opgehangen.

Géén uitzondering .

2.4.1.3 Foliereclame en geschilderde reclame

2.4.1.3.1 Foliereclame achter de beglazing

Regel :

Reclame in de vorm van plakfolie achter de beglazing kan alleen worden gecombineerd met een uitsteekbak. Andere combinaties zijn niet mogelijk. Per 600 cm winkelpui is een enkel reclamevlak mogelijk. Afmeting van het reclamevlak is maximaal 40 cm hoog en 1/3 van de glasvlakbreedte met een maximum van 250 cm.



Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, door zijn grootschaligheid zijn langere en/of hogere bedrijfsnamen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. De uitzonderingsregel is niet bedoeld om een bedrijfsnaam met aanvullende maar ondergeschikte informatie, zoals productvermeldingen, uit te breiden.

Blinderen van glasvlakken

Blinderen van glasvlakken met product tonende sfeerbeelden (grafisch of in fotovorm) door middel van plakfolies met daarop handelsreclame is in beginsel niet toegestaan. Alleen wanneer het architectonisch concept niet wordt aangetast is dit bespreekbaar. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van een architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.1.3.2 Foliereclame tegen de gevel

Regel :

Reclame in de gevel kan in de vorm van plakfolie op een bestaande luifel of op een 'in' de winkelpui opgenomen paneel. Voor afmetingen zie model 5. Hoogte van de letters maximaal 30 cm (kleine letter) en 40 cm (hoofdletters). Corpshoogte bij kleine letters maximaal 50 cm. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclامتekst (inclusief logo-element) mag niet langer zijn dan 2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.



Géén uitzondering .

2.4.1.3.3 Tegen de luifel

Regel (handboek model 7)

Reclame tegen de luifel in de vorm van losse letters mag worden uitgevoerd met plakfolie. Hoogte van de letters is maximaal 30 cm (kleine letter) en 40 cm (hoofdletters). Bepalend is de luifelhoogte waarbij de corpshoogte bij kleine letters maximaal 50 cm mag. Boven en onder het kader gevormd door de corpshoogte moet minstens 10 cm van de luifel in het zicht blijven. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclامتekst (inclusief logo- element) mag niet langer zijn dan 2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.



Géén uitzondering.

2.4.1.3.4 Geschilderde reclames tegen de gevel

Géén regel.

Uitzondering (maatwerk) :

Reclame in de vorm van op de gevel geschilderde letters is mogelijk als dit aansluit bij het architectuurbeeld en/of historisch karakter van het pand. De afmeting van de reclامتekst dient in beginsel aan te sluiten bij die van de losse letterteksten.

Hoogte van de letters maximaal 30 cm (kleine letter) en 40 cm (hoofdletters). Corpshoogte bij kleine letters maximaal 50 cm. Het logo-element mag niet hoger zijn dan de corpshoogte van het lettertype. Reclامتekst (inclusief logo- element) mag niet langer zijn dan 2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm. Gevelreclame boven of nabij de entree.

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door zijn grootschaligheid zijn langere en/of hogere reclامتeksten mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.1.4 Uitsteekbakken

2.4.1.4.1 Tegen de gevel

Regel (handboek model 2) :

Met een afmeting niet groter dan 80 x 80 x 12 cm (0,64 m²), met een uitsteekmaat van maximaal 90 cm. Als de indeling van het gevelvlak daar ruimte voor laat dient de bak minimaal 50 cm uit de erfscheiding te worden geplaatst. Maximaal een enkele uitsteekbak per 600 cm winkelpui. Een uitsteekbak mag worden vervangen door een banier van vergelijkbare (80 x 80 cm) afmetingen.



In het stadscentrum van Geleen en overige locaties buiten de centra zijn uitsteekbakken mogelijk met een afmeting van max. 80 x 100 cm (0,80 m²). Een bak per 600 cm winkelpui.

Uitzondering (maatwerk) :

Daar waar de overgang tussen de begane grond en de verdieping, doordat deze bijvoorbeeld is voorzien van gevelijsten, mag de uitsteekbak lager dan zone 1 worden geplaatst. De uitsteekbak mag worden vervangen door een banier (afm. max. 80 x 80 cm). Vrije hoogte onder de uitsteekbak minimaal 240 cm.

2.4.1.4.2 Onder de luifel

Regel (handboek model 7) :

Met een afmeting niet groter dan 30 (h) x 80 (l) x 12 cm (d). Een bakje per 600 cm winkelpui met een maximum van 3 stuks per gevel. Onderkant bak minimaal 240 cm ten opzichte van maaiveld.



Geén uitzondering .

2.4.1.5 Vlaggen met commerciële reclame tegen de gevel

Regel

Buiten de centra, een enkele vlag per 600 cm winkelpui, met een maximale omvang van het doek uitgelegd van 150 x 75 cm.

Geén uitzondering (maatwerk).



2.4.1.6 Reclamezuilen (alleen bij de winkelcentra T2)

Regel

Een enkele zuil per winkelcentrum, afmeting maximaal 20 cm (dik) x 100 cm (breed) x 250 cm hoog. Onder voorwaarde dat deze qua situering, afmeting, vormgeving, detaillering, materialisering en kleurstelling van esthetische en duurzame kwaliteit is.

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer het terrein daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door zijn grootschaligheid zijn grotere afmetingen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.1.7 Vlaggen met commerciële reclame (alleen bij de winkelcentra T2)

Regel

Maximaal 3 stuks per winkelcentrum met een maximale omvang van uitgelegd 300 x 75 cm. Daar waar meerdere vlaggenmasten komen te staan moeten deze worden gegroepeerd, maximaal 300 cm hart op hart. Plaatsing bij de entree van het winkelterrein.

Uitzondering (maatwerk) :

Als een winkelcentrum aan meerdere zijden grenst aan de openbare weg zijn meerdere 'gegroepeerde' vlaggenmasten mogelijk met een maximum van 3 stuks per zijde.

Plaatsing van de masten in beginsel ter plaatse van de entree van het winkelcentrum. Als dit geen afbreuk doet aan de omgevingskwaliteit is plaatsing van de vlaggenmasten op een andere plaats dan de entree mogelijk. Dit ter beoordeling van de ARK

2.4.1.8 Complexstandaard

Bij winkelcentra type T2, daar waar het betreffende winkelcentrum stedenbouwkundige en/of architectonische samenhang toont, bestaat de mogelijkheid om binnen het begrippenkader van 'de trendsetter' een complexstandaard te ontwikkelen. Hierdoor is het mogelijk vernieuwende en kwalitatieve reclames (in lijn met de kwaliteitsuitgangspunten) te vergunnen zonder dat deze strijdig zijn met de reclameregels (innovatie) en geweigerd moeten worden. Dit model gaat als leidraad gelden voor reclameactiviteiten in het betreffende winkelcentrum. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd. Vervolgens zal dit als nieuw model worden toegevoegd aan het Handboek Reclame. Hierdoor krijgt gebiedseigen aanpak aandacht en het reclamebeleid een dynamisch karakter.

2.4.2 Bedrijfsgebieden (B1, B2 en B3), onderscheid wordt gemaakt tussen industrie - en bedrijventerreinen (B1), kantorenlocatie (B2) en perifere detailhandel (B3).

Toegestaan zijn (is) :

- 1 losse letterteksten
- 2 enkelzijdige lichtbakken
- 3 reclamedoeken gespannen tussen metalen frames
- 4 vlaggen met commerciële reclame op het bedrijfsterrein
- 5 reclamezuilen
- 6 foliereclame achter het glas
- 7 reclamepanelen
- 8 gebiedsstandaard

2.4.2.1 Losse letterteksten

Regel (handboek model 1) :

Reclame bestaande uit losse doosletters, losse freesletters of neonletters, gecombineerd met een beperkt los logo-element, beperkt tot een enkele aanduiding in de voorgevel direct boven de entree. Hoogte van de letters maximaal 2/5 van het



gesloten gevelvlak waartegen deze wordt geplaatst met een maximum van 75 cm. Bedrijfsnaam niet langer dan 1/3 van de totale lengte van de gevel. Uitsteekmaat maximaal 30 cm. Corpshoogte maximaal 120 cm.

Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere reclames. Aantal 1 per gevel. Afmetingen conform vorenstaand.

Voor meer-regelige teksten geldt dat de totale hoogte moet voldoen aan vorenstaande afmetingen.

Uitzondering (maatwerk) :

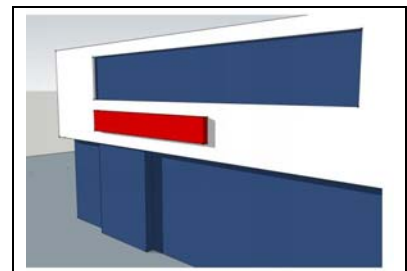
Wanneer de gevel van een bedrijfspand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel langere, hogere en/of meerdere bedrijfsnamen in losse letters mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

Wanneer in een pand meerdere bedrijven (bedrijfsverzamelgebouw) zijn gevestigd is plaatsing van meerdere bedrijfsnamen mogelijk. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de diverse bedrijfsnamen inclusief het logo onderling dezelfde afmeting hebben, dat deze worden geclusterd en dat het gevelvlak waarop de bedrijfsnamen worden voorzien rondom de reclame minstens 100 cm zichtbaar blijft.

2.4.2.2 Enkelzijdige lichtbakken

Regel (handboek model 5) :

Reclame verwerkt in een enkelzijdige lichtbak beperkt tot een enkele aanduiding in de voorgevel direct boven de entree, met een maximale lengte van 1/5 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm en een maximale hoogte van 60 cm.



Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere lichtbakken mogelijk. Aantal 1 per gevel. Afmetingen conform vorenstaand. (zie handboek model 2)

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een bedrijfspand daartoe aanleiding geeft, bijvoorbeeld door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel enkelzijdige lichtbakken van andere afmetingen en aantallen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de vorm, afmeting en plaats van de lichtbak de ritmering en gevelcompositie van de architectuur niet wordt verstoord. In beginsel 1 lichtbak per gevel.

Wanneer in een bedrijfspand meerdere bedrijven (bedrijfsverzamelgebouw) zijn gevestigd is plaatsing van meerdere lichtbakken mogelijk. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de diverse lichtbakken onderling dezelfde afmeting hebben, dat deze worden geclusterd en dat het gevelvlak waarop de bedrijfsnamen worden voorzien rondom minstens 100 cm zichtbaar blijft.

Daar waar voor een bedrijventerrein op basis van een standaard (uniform model) een op de stedenbouwkundige samenhang gericht ontwerp door de ARK is goedgekeurd.

2.4.2.3 Reclamedoeken gespannen tussen metalen frames

Regel (handboek model 4) :

Reclame verwerkt op een doek beperkt tot een enkele aanduiding in de voorgevel direct boven de entree, met een maximale lengte van 1/5 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm en een maximale hoogte van het reclamedoek van 60 cm.



Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere reclames. Aantal 1 per de zich naar de openbare weg oriënterende gevel.

Uitzondering (maatwerk) :

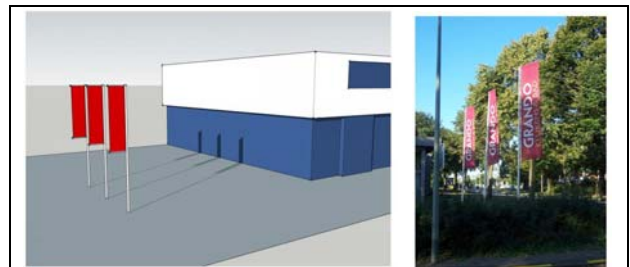
Wanneer de gevel van een bedrijfspand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel reclamedoeken in metalen frames van andere afmetingen en aantallen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de vorm, afmeting en plaats van het metalen frame de ritmering en gevelcompositie van de architectuur niet verstoort. In beginsel 1 frame per gevel.

Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere frames mogelijk. Aantal 1 per de zich naar de openbare weg oriënterende gevel.

2.4.2.4 Vlaggen met commerciële reclame 'op' het bedrijfsterrein

Regel (handboek model 4)

Maximaal 3 stuks per bedrijfsvestiging met een maximale omvang van uitgelegd 300 x 75 cm. Vlaggenmasten moeten worden gegroepeerd, maximaal 300 cm hart op hart. Plaatsing bij de entree van bedrijfsterrein.



Wanneer in een bedrijfspand meerdere bedrijven (bedrijfsverzamelgebouw) zijn gevestigd zijn meerdere vlaggen, maximaal 6, met commerciële reclame toegestaan.

Uitzondering (maatwerk).

Wanneer de terreinsituatie daarvoor ruimte laat door zijn grootschaligheid waardoor de reclame spreekwoordelijk in het niet zal vallen zijn meer dan drie vlaggenmasten mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.2.5 Reclamezuilen

Regel (handboek model 2) :

Een enkele zuil vrijstaand van het bedrijfsgebouw, afmeting maximaal 20 cm (dik) x 120 cm (breed) x 350 cm hoog. Plaatsing bij de entree van bedrijfsterrein.

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer het bedrijfsterrein daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de grootschaligheid van het complex zijn in beginsel reclamezuilen van andere afmetingen alsmede aantallen mogelijk. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de massa, vormgeving en situering is gerelateerd aan de bouwmassa, vormgeving en situering van het representatieve deel van het (de) bedrijfsgebouw(en).



2.4.2.6 Foliereclame achter het glas

Regel :

Reclame in de gevel kan worden vervangen door reclame in de vorm van plakfolie achter de beglazing. Per gevel is een enkel reclamevlak mogelijk. Hoogte van het vlak is maximaal 2/5 van het glasvlak waartegen deze wordt geplaatst met een maximum van 75 cm. Bedrijfsnaam niet langer dan 1/3 van glasvlak.

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, door zijn grootschaligheid waardoor de reclame spreekwoordelijk in het niet zal vallen zijn langere en/of hogere bedrijfsnamen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

Blinderen van glasvlakken

Blinderen van glasvlakken met product tonende sfeerbeelden (grafisch of in fotovorm) door middel van plakfolies met daarop handelsreclame is in beginsel niet toegestaan. Alleen wanneer het architectonisch concept niet wordt aangetast is dit bespreekbaar. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van een architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK.

2.4.2.7 Reclamepanelen (alleen in de binnengebieden)

Regel :

Reclame verwerkt op een paneel in de vorm van losse letterelementen of plakfolie beperkt tot een enkele aanduiding in de voorgevel direct boven de entree. De maximale lengte van het bord wordt bepaald door de reclametekst + 20 cm, reclametekst 1/5 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm en een maximale hoogte van 60 cm.

Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere reclames. Aantal 1 per de zich naar de openbare weg oriënterende gevel.

Uitzondering (maatwerk) :

Wanneer de gevel van een bedrijfspand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de grootschaligheid van het gebouw zijn in beginsel reclamepanelen in metalen frames van andere afmetingen en aantallen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de ARK. Voorwaarde is dat de vorm, afmeting

en plaats van het paneel de ritmering en gevelcompositie van de architectuur niet verstoort. In beginsel 1 paneel per gevel.

Op hoeken van wegen en op locaties waar een bedrijf zich met meerdere gevels naar de openbare weg presenteert zijn meerdere panelen mogelijk. Aantal 1 per de zich naar de openbare weg oriënterende gevel.

2.4.2.8 Gebiedsstandaard

Bij bedrijventerreinen en winkelcentra bestaat de mogelijkheid om binnen het begrippenkader van 'de trendsetter' een gebiedsstandaard te ontwikkelen. De trendsetter is alleen van toepassing als het betreffende gebied stedenbouwkundige en/of architectonische samenhang vertoont. Hierdoor is het mogelijk vernieuwende en kwalitatieve reclames op basis van de uitzonderingsregels te vergunnen. De ARK moet over dit plan positief hebben geadviseerd. Vervolgens zal dit als nieuw model worden toegevoegd aan het Handboek Reclame. Hierdoor krijgt gebiedseigen aanpak aandacht en het reclamebeleid een dynamisch karakter.

2.4.3 Planmatig ontworpen woongebieden buiten de centra (W1 t/m W5) en Woonwagencentra (T4)

In deze gebieden met een woonfunctie zijn reclames slechts incidenteel toegestaan bij woningen met bijvoorbeeld een praktijkruimte of bij woningen van zogenoemde ZZP – ondernemingen.

Regel :

reclamebord tegen de gevel

Een beperkt bord (0,5 m²) onderkant maximaal 120 cm gemeten vanaf het maaiveld ter plaatste van toegangsdeur. Bij een woning waarbij de toegangsdeur in de zijgevel is gelegen mag het bord in de voorgevel op de hoek van de woning worden geplaatst.

reclamebord in de voortuin

Op het voorerf met een maximale afmeting van 0,5 m². Afhankelijk van de situatie mag het bord op steunen worden geplaatst waarbij de bovenkant niet meer dan 120 cm mag bedragen. Bij een situatie waarbij een voetmuur of een haag aanwezig is mag het bord met zijn onderkant maximaal 20 cm boven de voetmuur of haag uitsteken. Het bord moet worden bevestigd aan een hoogwaardige steunconstructie bestaande uit een verzinkt stalen rechthoekig buizen frame.

Uitzondering (maatwerk) :

Bij grootschalige bedrijven aangeduid met klasse W, die voorkomen in woonwijken, zoals buurtwinkels, cafés en woongebouwen, waarbij op de begane grond een winkelfunctie en/of kantoorfunctie is ondergebracht, zijn de criteria van toepassing van par. 2.4.1

2.4.4 Groene gebieden (G1 t/m G4)

Hieronder vallen Parken, groengebieden en sportcomplexen (G1), Buitenplaatsen, landgoederen (G2), Boerenhoeven - agrarisch buitengebied (G3) en Natuurgebieden (G4). Het is van belang dat de recreatieve belevingswaarde van het groene en landschappelijke karakter van genoemde gebieden zoveel mogelijk wordt gehandhaafd en zo weinig mogelijk door reclame geschaad wordt. Kleinschalige reclame dient beperkt te blijven tot functioneel gebonden aanduidingen bij boerderijverkoop.

Regel :

Gevelreclame

Eén enkele reclame/naamsaanduiding van het sportcomplex op het clubgebouw of tribune bestaande uit losse letters, een enkelzijdige lichtreclamebak maximaal 40 cm hoog en 300 cm lang.

Commerciële reclamepanelen

Reclamepanelen op sportcomplexen met sponsorreclame slechts gericht op het complex, met de reclame niet zichtbaar opgesteld naar de openbare weg (zogenoeten veldreclame).

Bij agrarische bedrijven bij of nabij de toegang van het erf een bord met maximale afmetingen van 100 x 100 cm. Bovenkant bord niet hoger dan 180 cm gemeten ten opzichte van de voet van het aanliggend terrein.

Op het bord mogen, buiten het aanbieden van op het bedrijf geteelde producten, geen andere commerciële aanduidingen staan.

Naambord

Een vrijstaand bord met de naam van het complex zonder commerciële reclame, nabij of bij de toegang van het complex. Een andere locatie is dan slechts bespreekbaar wanneer de toegang naar het complex niet zichtbaar is vanaf de openbare weg. Het naambord moet van esthetische en duurzame kwaliteit zijn. Afmeting bord maximaal 40 cm hoog en 300 cm lang

Uitzondering :

Vlaggen met sponsorreclame

Bij een sportcomplex maximaal 3 stuks met een maximale omvang van uitgelegd 150 x 75 cm. Daar waar meer dan één vlaggenmasten komt te staan moeten de masten worden gegroepeerd, maximaal 300 cm hart op hart uit elkaar geplaatst.

Commerciële reclamepanelen

Een voorziening op sportcomplexen ten behoeve van het presenteren van sponsorreclame gericht op de openbare weg. Afmeting en constructie zijn afhankelijk van de situatie, dit ter beoordeling van de ARK.

2.4.5 Combinaties van reclames

Zie bladzijde 12, 13, 20 en 21 van het Handboek Reclame.

2.4.6 Afwijken

Uitgangspunt is dat burgemeester en wethouders handelen volgens het beleid, tenzij dat voor belanghebbenden gevolgen heeft, die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de criteria te dienen doelen (art. 4:84 Awb). De Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit (ARK) wordt in deze gevallen gevraagd om te adviseren over een voornemen tot afwijking van de richtlijnen. De ARK kan ook op eigen initiatief adviseren om af te wijken van dit beleid.

De ARK brengt hiertoe een gemotiveerd positief welstandsadvies bij plannen die weliswaar strijdig zijn met de genoemde criteria, maar niet strijdig zijn met redelijke eisen van welstand. Dit te beoordelen aan de hand van de algemene welstandscriteria, zoals deze zijn opgenomen in de Welstandsnota.

2.5 Buitensporige reclames

Ook reclames waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is, geldt dat deze moeten voldoen aan minimale welstandseisen. Zij mogen niet in ernstige mate in strijd zijn met redelijke eisen van welstand. Om hiertegen te kunnen optreden voorziet de Woningwet in de mogelijkheid van het opnemen van een zogeheten 'excessenregeling'. De excessenregeling is niet van toepassing, indien een gebied is aangemerkt als welstandsvrij.

Van ernstige strijd met redelijke eisen van welstand is in elk geval sprake zijn bij: '

- het visueel of fysiek afsluiten van een bouwwerk voor zijn omgeving
- het ontkennen of vernietigen van architectonische bijzonderheden bij aanpassing of uitbreiding van een bouwwerk; bijvoorbeeld door het op onevenwichtige wijze aantasten van een aanwezige architectonische monumentaliteit of (spiegel) symmetrie

- armoedig materiaalgebruik, waaronder ook materialen waarvan bekend is dat die onevenredig "lelijk" verouderen en/of die een groot contrast vormen met de kwalitatief betere materialen van de bestaande bebouwing
- toepassing van felle of sterk contrasterende kleuren, waar daar geen redelijke aanleiding voor is - te opdringerige of te veelvuldig herhaalde reclames
- een te grove inbreuk op wat in de omgeving gebruikelijk is (zie daarvoor vooral ook de gebiedsgerichte criteria)
- elke ingreep waardoor een wijziging van een gevelbeeld het uiterlijk van een bouwwerk zodanig beïnvloedt dat dit als gevolg daarvan in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand

In alle gevallen betreft het hier dus punten los van de vraag of naar de letter van de wet sprake is van bouwen. Waar het in dit geval om gaat is het uiterlijk van het bouwwerk, door enige ingreep die dat uiterlijk zodanig beïnvloedt dat op zichzelf, of in verband met de omgeving of de te verwachten ontwikkeling daarvan, in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand.

Burgemeester en wethouders vragen aan de Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit om advies uit te brengen of sprake is van ernstige strijd met redelijke eisen van welstand.

Het reclamebeleid is vastgesteld om het gebruik van reclames te geleiden en om ondernemers aan te sporen tot gebruik van reclameobject die voldoen aan de reclamevoorschriften en vereiste beeldkwaliteit. Burgemeester en wethouders kunnen de eigenaar van een reclame die 'in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand' aanschrijven om die strijdigheid op te heffen. Bestuursrechtelijke handhaving vormt daarbij een stok achter de deur.

3 Overgangsbepalingen, handhaving & evaluatie

3.1 Overgangsbepalingen

Alle nieuwe reclames en vervangende/gewijzigde reclames na datum inwerkingtreding van dit beleid moeten voldoen aan de nieuwe criteria. Voor de bestaande reclames, verleende vergunningen en ingediende aanvragen voor de datum inwerkingtreding geldt:

- a. indien de reclame dateert van voor 17 april 2008 geldt een uitsterfconstructie. Bij het vervangen of wijzigen van deze reclame moet de vervangende/gewijzigde reclame voldoen aan het nieuwe beleid.
- b. Deze regeling is niet van toepassing op niet-vergunnende reclames van voor 17 april 2008 die zijn aan te merken als buitensporig zoals omschreven onder 2.5. Tegen dergelijke reclames wordt handhavend opgetreden;
- c. alle bestaande onvergunde reclame-uitingen aangebracht vanaf 17 april 2008 die kunnen voldoen aan de nieuwe criteria, worden ambtshalve vergund ('gelegaliseerd');
- d. voor alle bestaande onvergunde reclame-uitingen aangebracht vanaf 17 april 2008 die niet kunnen voldoen geldt een overgangstermijn van 2 jaar. Deze termijn loopt vanaf het moment van inwerkingtreding van dit beleid.

3.2 Handhaving

In geval van overtredingen is het bestuur in de regel gehouden om tot handhaving over te gaan (beginselplicht tot handhaving). De handhaafbaarheid van regels is een kritische succesfactor voor een succesvolle handhaving. Regels dienen daarom uitvoerbaar en handhaafbaar te zijn. Handhaving heeft een nalevingsdoel. Het doel van handhaving is erop gericht dat de regels m.b.t. reclame-uitingen daadwerkelijk worden nageleefd. Consequent toezicht en controles maakt dit inzichtelijk.

Concreet is handhaving van reclames aan de orde indien sprake is van de volgende overtredingen:

- 1) Het hebben van een reclame zonder omgevingsvergunning (illegaal);
- 2) Het hebben van een reclame in strijd met de omgevingsvergunning.

Het reclamebeleid kan alleen met adequate handhaving tot het gewenste resultaat leiden. Diverse controles zullen worden uitgevoerd. Met het vastleggen van het reclamebeleid biedt de gemeente de spelregels voor het plaatsen en aanbrengen van reclame-uitingen. In die gevallen waar een situatie in strijd is met wet- en regelgeving krijgt de eigenaar de gelegenheid om in samenspraak met de gemeente te bezien of legalisatie mogelijk is. Lijkt dat legalisatie niet mogelijk is dan wordt tot handhaving overgegaan met toepassing van het opleggen van een last onder dwangsom.

De uitvoering is geborgd door middel van de Kadernota handhaving (2004), de nota Handhaving Fysieke Omgeving (2007) en het jaarprogramma handhaving.

3.3 Evaluatie

In februari 2015 zal hernieuwd een evaluatie aan de raad worden voorgelegd over de uitvoering van het reclamebeleid en de bereikte resultaten en effecten.

Bijlage:

- Handboek Reclame

- Handhavingsschema reclame