

Inhoudsopgave

Deel 0: Algemene Inleiding

1. Inleiding
2. Uitgangspunten van het reclamebeleid
 - Passend in de stad
 - Less is more
3. Algemene toetsingsgronden

Deel 1: Reclame op Particulier Terrein

Stroomschema

1. Inleiding
2. Permanente reclame en sneltoetscriteria
3. Tijdelijke reclame
4. Specifieke situaties

Deel 2: Reclame in de Openbare Ruimte

Stroomschema

1. Inleiding
2. Permanente reclame
3. Tijdelijke reclame
4. Specifieke situaties

Deel 3: Gemeentelijke reclame-voorzieningen

1. Inleiding
2. Uitvoeringsregels gemeentelijke reclamevoorzieningen

Bijlagen

- Bijlage 1 – Visueel overzicht reclame-objecten
- Bijlage 2 – Definitielijst
- Bijlage 3 – Algemene Criteria Beeldkwaliteit voor Reclames
- Bijlage 4 - Reclame-objecten in de Openbare Ruimte per 2019
- Bijlage 5 - Wet- en regelgeving
- Bijlage 6 - Toezicht en Handhaving

Deel 0 – Inleiding

0.1. Inleiding

Beleidsnota Reclameboodschap

Op 15 mei 2013 is de *Beleidsnota Reclameboodschap* door de gemeenteraad vastgesteld. Daarmee werd de eerste stap gezet naar een samenhangend en overkoepelend reclamebeleid. In de *Beleidsnota Reclameboodschap* zijn de visie, doelen en contouren van het Nijmeegse reclamebeleid beschreven.

Zo is de visie van de gemeente Nijmegen op reclame als volgt verwoord:

De Gemeente Nijmegen faciliteert burgers, ondernemers en instellingen bij het maken van reclame, het zenden van boodschappen en het uiten van hun mening. Zij biedt haar burgers een schoon, heel, veilig en fraai Nijmegen waar reclame en andere uitingen passen bij de kwaliteit van de stad.

Reclame is daarbij gedefinieerd als “elke aanduiding van zowel commerciële als niet-commerciële aard in de vorm van een opschrift, aankondiging of mededeling die vanuit de openbare ruimte zichtbaar is.”

Om deze visie voor reclame te verwezenlijken, zijn de volgende drie beleidsdoelen geformuleerd:

1. Verschillende belangengroepen, zowel de “zenders” als de “ontvangers”, willen we op maat faciliteren.
2. Reclame moet passen bij de stad en geen afbreuk doen aan een schone, hele, veilige, fraaie en duurzame stad.
3. De kosten die deze doelen met zich meebrengen, moeten worden gedekt door de inkomsten uit reclame.

Uitwerkingsnota Reclamebeleid

In deze *Uitwerkingsnota Reclame* is het beleid verder uitgewerkt naar de concrete praktijk. De uitwerkingsnota is zodanig van opzet dat ondernemers, instellingen en partijen die reclame willen maken (‘zenders’), snel en eenvoudig informatie kunnen vinden over:

- wat er aan reclame mogelijk is op een particulier terrein en in de openbare ruimte
- welke voorwaarden daar aan worden gesteld en
- welke eventuele vergunningsprocedures en termijnen daar aan zijn verbonden.

De *Beleidsnota Reclameboodschap* en deze *Uitwerkingsnota Reclame* overkoepelen samen het gehele reclamebeleid en zijn bepalend voor alle situaties waarin reclame een rol speelt (bv terrassen, uitstallingen en evenementen). Zo is er sprake van één integrale reclamenota waarin al het beleid met betrekking tot reclame is opgenomen. Bedrijven, instellingen en burgers, maar ook reclamebureaus, architecten en andere betrokkenen weten op deze manier waar ze aan toe zijn.

Leeswijzer: wat vind ik waar?

Voor een goede praktische bruikbaarheid door ‘zenders’ is de informatie in deze uitwerkingsnota zoveel mogelijk gebundeld in logisch samenhangende ‘delen’ die in principe zelfstandig kunnen worden gelezen en gebruikt. Detailinformatie is daarbij zoveel mogelijk in bijlagen verwerkt, waar zo nodig naar wordt verwezen. De implicatie van deze aanpak is wel dat bepaalde onderdelen in de verschillende delen integraal herhaald kunnen voorkomen.

Deze uitwerkingsnota kent de volgende 4-deling:

- Deel 0: Algemene Inleiding
- Deel 1: Reclame op Particulier Terrein
- Deel 2: Reclame in de Openbare Ruimte
- Deel 3: Gemeentelijke Reclamevoorzieningen

Deel 0 gaat in op het algemene kader van het reclamebeleid en beschrijft de uitgangspunten (§0.2) die aan het beleid ten grondslag liggen, én de ‘algemene toetsingsgronden’ (§0.3), waar elke reclame aan dient te voldoen.

Deel 1 en Deel 2 zijn voor de 'zenders' van reclameboodschappen van belang, omdat deze delen ingaan op de mogelijkheden voor reclame op particulier terrein respectievelijk in de openbare ruimte. In beide delen wordt daarbij een verdere onderverdeling gemaakt in:

- Permanente reclame-uitingen,
- Tijdelijke uitingen en
- Specifieke situaties.

Door het gebruik van **stroomschema's** kan een zender snel en eenvoudig nagaan welke regels en procedures op de eigen situatie van toepassing zijn. In een te ontwikkelen **website** zullen deze stroomschema's uiteindelijk ook worden geleid naar de juiste formulieren om een vergunningsaanvraag in te dienen of om een melding te doen. Op deze manier willen een vlotte aanvraag- en proceduregang bewerkstelligen.

Uiteraard dienen ook de gemeentelijke reclamevoorzieningen in de openbare ruimte in lijn te worden gebracht met het reclamebeleid. Voor een belangrijk deel zal dit zijn beslag moeten krijgen via de aanbestedingen van deze reclamevoorzieningen. Alle eisen omtrent locaties, aantallen, uiterlijke vormgeving en techniek zijn daarom in deel 3 uitgewerkt en zullen deel uitmaken van de bestekvoorwaarden.

Beleidsregels Reclame

Deze *Uitwerkingsnota Reclame* bevat beleidsregels. Zoals uit de algemene toetsingsgronden (zie §0.2) blijkt, gaat het daarbij primair om de welstandelijke aspecten van reclame, maar ook over andere aspecten zoals overlast, verkeersveiligheid en duurzaamheid. Door de beleidsregels die betrekking hebben op welstand door de gemeenteraad vast te laten stellen, is toetsing aan redelijke eisen van welstand voor alle reclamevormen juridisch vastgelegd. Vergunningsaanvragen die na de inwerkingtreding van het nieuwe beleid worden ingediend, zullen worden getoetst worden aan dit beleid.

Ruimte voor ondernemersinitiatieven

Het reclamebeleid biedt echter ook ruimte voor (groepen) ondernemers om zelf verder te gaan dan de beleidsregels en te komen tot gezamenlijk gedragen afspraken over aard en aantallen reclame-uitingen in een bepaald afgebakend gebied. Ondernemers kunnen samen deze verantwoordelijkheid nemen en elkaar onderling aanspreken. In Nijmegen zijn ten tijde van het verschijnen van deze nota verschillende van dergelijke initiatieven voorhanden (Marikenstraat, Winkelcentrum Dukenburg).

Vanuit de gemeente willen wij deze zelfregulatie stimuleren. De betreffende groep ondernemers kan daartoe in overleg treden met de gemeente om hun ideeën nader uit te werken in een overeen te komen convenant.

Het is daarbij in elk geval van belang dat:

- wordt voldaan aan de uitgangspunten en toetsingsgronden van het reclamebeleid (zie §0.2 resp. §0.3)
- de ideeën worden gedragen door zowel de groep ondernemers als de direct omwonenden en belanghebbenden en
- de naleving van deze afspraken door de ondernemers zelf gebeurt.

De finale beoordeling en accordering van zo'n convenant is uiteindelijk aan het college van B&W.

Afwijkingsmogelijkheid – hardheidsclausule

Een reclameplan mag afwijken van de algemene en specifieke welstandscriteria wanneer deze (mits van redelijke argumenten voorzien) beter kan worden afgestemd op de architectuur van het gebouw of op de directe omgeving. Indien er sprake is van een afwijkend maar uitmuntend reclameontwerp dat een verbetering van het beeld van de omgeving betekent, kan afgeweken worden van de algemene en specifieke welstandscriteria. Dit geldt zowel voor reclame op particulier terrein als voor reclame in openbaar gebied, zowel voor bouwwerken als voor niet-bouwwerken.

Toezicht en handhaving

Alle uitingen die niet in lijn zijn met het reclamebeleid of waar geen adequate vergunning voor is verleend dan wel een melding voor is gedaan, zijn illegaal en zullen worden verwijderd of bestuursrechtelijk gehandhaafd. Voorbeelden hiervan zijn illegale reclameborden, spandoeken, bekladding, wildplak, graffiti en aanhangers met reclame. Nadere informatie over de gevolgde handhavingsaanpak is beschreven in bijlage 6.

0.2. Uitgangspunten van het reclamebeleid

Reclame moet passen in het beeld van de stad

Bij het aanbrengen van reclame moet rekening worden gehouden met de architectuur van de gebouwen en met de omgeving. Een goede inpassing van een reclame-uiting is noodzakelijk om de visuele kwaliteit en het karakter van de omgeving niet te verstoren.

Dat geldt in het bijzonder als reclame-uitingen worden voorzien op of nabij monumenten, in een Beschermd Stadsgezicht of op zichtlocaties zoals pleinen en invalswegen. Om deze reden is in Nijmegen gekozen voor een “gebiedsgericht beleid”. Daartoe wordt binnen de structuur van de stad onderscheid gemaakt tussen structuurlijnen en gebieden.

Structuurlijnen

De herkenbare structuurlijnen in de stad worden in belangrijke mate gevormd door de wegenstructuur, maar ook bijvoorbeeld door de Waal, het Maas-Waalkanaal en de spoorlijnen. Kenmerkend voor de wegenstructuur zijn de radialen (de invalswegen) die tot het historisch centrum van de stad lopen en de verbindende (ring)wegen. In het kader van het reclamebeleid worden hierbij drie categorieën gehanteerd:

- Snelwegen
- Hoofdinvalswegen en de stadsring (s100)
- Stedelijke wegen

Uitgangspunt is het benadrukken van de lijnstructuren door uniformiteit langs een weg en het afstemmen van reclame qua type, maat en schaal op de hiërarchie en verschijningsvorm van de wegen. Grotere objecten naarmate de wegen meer ‘stedelijk’ zijn (brede profielen en grotere bebouwing). Daar waar lijnstructuren door of langs reclamearme gebieden (historische gebieden, woon- of groengebieden) lopen kan dit aanleiding zijn om bepaalde vormen van reclame niet toe te staan.

Gebieden

De ‘vlakken’ zijn de grotere gebieden die tussen de ‘lijnen’ of verbindingroutes liggen. Zij bestaan uit bebouwde zones (woonwijken, bedrijventreinen) en onbebouwde zones (sportvelden, parken en groengebieden). De gebieden kennen vaak grote verschillen in gebruik, opbouw en uitstraling¹. Die verschillen maken de stad aantrekkelijk, ze zorgen voor afwisseling en herkenbaarheid van Nijmegen. Reclame moet hierop afgestemd zijn. Een woongebied vraagt om een andere benadering dan een industrieterrein of een groengebied. En een historisch straatbeeld kan ernstig aangetast worden door een reclameobject dat langs een stedelijke invalsweg juist een bijdrage levert aan de levendigheid en herkenbaarheid.

Uitgangspunt is dat reclame aansluit bij de belevingswaarde en functie van een gebied. In sommige delen van de stad is reclame inherent aan de functies die er aanwezig zijn en past het bij de beleving van het gebied.

Onder deze “reclamegebieden” worden bijvoorbeeld verstaan (delen van):

- Centrum
- Winkelgebieden
- Bedrijventreinen
- Stedelijke knopen

In andere gebieden is reclame eerder strijdig met de primaire functie en is het al snel storend. Hier wordt buitenreclame slechts in beperkte mate toegestaan. Voorbeelden van deze gebieden zijn:

- Woongebieden
- Historische gebieden
- Groengebieden, waterlopen en parken

Op basis van het onderscheid in structuurlijnen en gebiedstypen is specifiek beleid geformuleerd waarmee de gemeente duidelijk maakt welke reclame-objecten en -uitingen in welke gebieden toelaatbaar zijn. Dit gebiedsgerichte beleid is uitgewerkt in bijlage 3.

¹ De in dit reclamebeleid gebruikte indeling is gebaseerd op de Structuurvisie Nijmegen en de *Uitwerkingsnota Beeldkwaliteit*.

Beeldkwaliteitplannen

Voor grote gebiedsontwikkelingen kunnen beeldkwaliteitplannen of ambitiedocumenten worden gemaakt die aansluiten bij de nieuwe ruimtelijke kenmerken van een gebied. Hiermee is de ambitie van de stad op het gebied van beeldkwaliteit, op een prikkelende en uitnodigende wijze in een vormgevingskader vastgelegd.

Indien voor een gebied een beeldkwaliteitplan (of een vergelijkbaar document) is vastgesteld waarin regels over reclame zijn opgenomen, dan gaat het beeldkwaliteitplan boven de regels in deze uitwerkingsnota.

Welstandsvrije gebieden

In Nijmegen is een aantal gebieden tot welstandsvrij gebied aangewezen, zoals delen van de bedrijventerreinen Noordoost Kanaalhavens, Westkanaaldijk en Winkelsteeg en het toekomstige woongebied Vossenpels. **In gebieden die door de gemeenteraad in het kader van de Kadernota Beeldkwaliteit 2013 als welstandsvrij gebied zijn aangewezen, worden reclames niet (vooraf) getoetst op redelijke eisen van welstand.** Wel kan (achteraf) worden opgetreden tegen excessen.

Less is more

Een ander belangrijk uitgangspunt voor het reclamebeleid is het principe “Less is more”. We kiezen voor meer kwaliteit en minder kwantiteit om te komen tot een fraaie stad en om verrommeling tegen te gaan. Hieronder is toegelicht hoe de gemeente invulling geeft aan dit principe.

Door minder objecten langs de wegen te plaatsen

In de Kadernota Reclameboodschap is als maatregel vastgelegd dat er op termijn 10% minder reclamevoorzieningen in de openbare ruimte (kwantiteit) staan. Dit gaan we realiseren door voornamelijk het aantal evenementenborden en 2m2 vlakken te beperken. Ten tijde van de aanbesteding van de betreffende concessies zal dit als uitgangspunt gelden.

Door toepassing van roterende vlakken.

Door toepassing van roterende vlakken kan het aantal reclame objecten verminderd worden terwijl de commerciële ‘reclame-ruimte’ gelijk blijft of zelfs toeneemt.

Door een betere spreiding over de stad.

Op een aantal plaatsen in de stad is sprake van een opeenstapeling van reclame. Dan ontstaat er een verzadiging van informatie en een chaotisch straatbeeld. Teveel verschillende reclameobjecten op een te korte afstand van elkaar. De gemeente wil het aantal verschillende reclame-uitingen per gebied daarom sturen.

Door concentratie op één plek

In het kader van *Less is more* kan overwogen worden om juist op één enkele plek veel reclame toe te staan en elders het aantal uitingen te verminderen.

Door combinatie van publieke boodschappen

De plattegrondkasten, de infostopzuilen, de verouderde welkomstborden en de NEC-borden kunnen worden vervangen door één digitaal welkomstbord nabij een stadsentree. Met behoud van de informatie ogen de stadsentrees op deze manier aantrekkelijker, moderner, minder rommelig, en worden de verschillende uitingen beter gezien.

Door te streven naar een vormverwantschap tussen de verschillende soorten reclameobjecten

Vooral langs de lijnstructuren staan veelal veel verschillende typen reclameobjecten opeenvolgend geplaatst. Door te streven naar een vormverwantschap (hoofdvorm en kleurstelling) tussen billboards, vitrines en evenementenborden ontstaat er een meer eenduidig beeld en is er minder snel sprake van verrommeling.

0.3. Algemene toetsingsgronden

Om reclame-uitingen te kunnen beoordelen zijn algemene “toetsingsgronden” ontwikkeld. Deze vormen het kader voor (nieuwe) reclame-uitingen. De toetsingsgronden zijn gegroepeerd naar *beeldkwaliteit*, *verkeersveiligheid en hinder* en *functionaliteit en duurzaamheid*. Alle reclame-uitingen dienen hieraan te voldoen.

De inhoudelijke beoordeling op *Beeldkwaliteit* vindt ambtelijk plaats of door de Commissie Beeldkwaliteit. In geval van reclame bij monumenten of beschermde gebieden vindt toetsing altijd plaats door laatste. De beoordeling op de andere toetsingsgronden vindt plaats vanuit afdeling Stadsbeheer. De behandelend ambtenaar van een vergunningsaanvraag heeft hierin een coördinerende taak. In de hele nota waar gesproken wordt over een vergunningsaanvraag is dit de procedure.

De inhoud van reclame-uitingen zelf is verder niet aan gemeentelijke regels gebonden. Uitgangspunt is dat deze voldoet aan de Nederlandse Reclame Code opgesteld door de Reclame Code Commissie.

Beeldkwaliteit (welstand)

- Een reclame-uiting dient een verrijking te zijn van de gevel, het straatbeeld en de openbare ruimte, of ten minste qua plaatsing, kleurstelling materiaalgebruik en detaillering niet ontsierend te zijn voor het straat- en gevelbeeld en geen afbreuk te doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte.
Om de beeldkwaliteit van reclames te beoordelen maken we onderscheid in algemene en gebiedsgerichte criteria. De *algemene beeldkwaliteitscriteria* zijn uitgewerkt in bijlage 3 en gelden voor alle reclame ongeacht het gebied waar ze zullen worden aangebracht. Tevens zijn in deze bijlage per gebiedstype de uitgangspunten en eventueel aanvullende *gebiedsgerichte beeldkwaliteitscriteria* geformuleerd.

Indien er sprake is van een afwijkend maar uitstekend reclameontwerp dat een verbetering van het beeld van het gebouw of de omgeving betekent, kan afgeweken worden van de algemene beeldkwaliteitscriteria. Daartoe kan een gemotiveerd en onderbouwd voorstel worden ingediend bij de gemeente.

Indien voor een gebied een beeldkwaliteitplan (of een vergelijkbaar document) is vastgesteld waarin regels over reclame zijn opgenomen, dan gaat het beeldkwaliteitplan boven de regels in deze uitwerkingsnota.

Verkeersveiligheid en hinder

- Een reclame-uiting dient de verkeersveiligheid niet in gevaar te brengen.
- Reclame mag geen (visuele) hinder of overlast veroorzaken.
 - Met knipperende, bewegende, reflecterende en lichtintensieve reclame wordt terughoudend omgegaan.
 - Er dient te worden voldaan aan de Algemene richtlijnen betreffende Lichthinder - Deel 4 Reclameverlichting van de NSVV (Ned. St. Voor Verlichtingskunde).
 - Bij de plaatsing en vormgeving van reclames is rekening gehouden met omliggende woningen. Er wordt kritisch omgegaan met reclames op de naar woningen gerichte (zij)gevels.

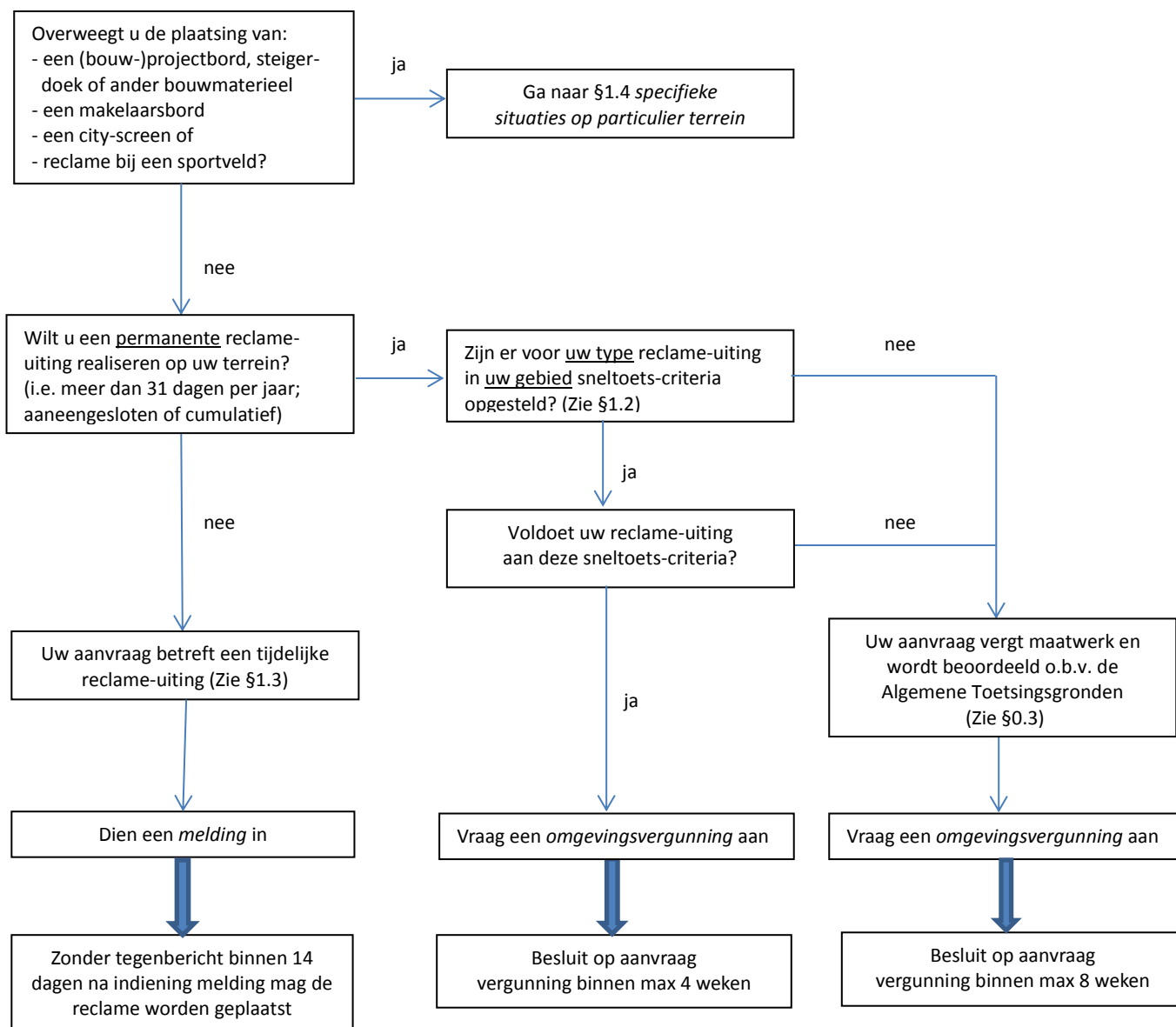
Functionaliteit en Duurzaamheid

- **Functionaliteit**
Voor reclame-uitingen op particulier terrein geldt dat deze alleen aanvaardbaar zijn als er een direct verband bestaat tussen de reclame en de activiteiten die in het pand of op het perceel worden uitgeoefend. Uitzondering hierop vormen city-screens.
- **Duurzaamheid:**
Reclameobjecten moeten worden vervaardigd van duurzame materialen. Het aanlichten of doorlichten van reclame-objecten dient energiezuinig te zijn door de inzet van duurzame verlichtingselementen. Daarnaast worden reclameobjecten in de openbare ruimte alleen verlicht op momenten dat de doelgroepen voor die reclameobjecten daadwerkelijk op straat kunnen zijn. In principe dooft de reclameverlichting om 24.00 uur met uitzondering van aan openbaar vervoer gerelateerde reclame (daar geldt einde dienstregeling) en ondernemingen die ook nog na 24.00 uur geopend zijn voor het publiek. Het openbaar Verlichtingsbeleid “Zicht op Nijmeegs Licht” is hierin richtinggevend.
- **Onderhoud**
Een reclameobject dient zelf aan goede technische c.q. constructieve eisen te voldoen en goed te worden onderhouden. Verrommeling moet worden voorkomen.

Deel 1 - Reclame op Particulier Terrein



Stroomschema Reclame op Particulier Terrein



1.1 Inleiding

In dit deel zijn het beleid en de procedures voor reclame-uitingen op particulier terrein nader uitgewerkt.

Voor de zender

Dit deel is primair geschreven voor gebruik ondernemers, instellingen en particulieren die reclame willen maken (de 'zenders'). In dit deel wordt aangegeven:

- wat wel en niet kan,
- aan welke eisen een en ander dient te voldoen en
- welke (vergunnings)procedure gevolgd moet worden.

Omdat dit deel met name is bedoeld als praktische wegwijzer voor zenders, is gedetailleerde (achtergrond)-informatie zoveel mogelijk ondergebracht in bijlagen. Waar relevant wordt hiernaar verwezen.

Wat mag er allemaal?

De algemene gedachte achter het reclamebeleid is om ondernemers/zenders ruimte te geven om hun boodschap over te kunnen brengen. In een dergelijke gedachte past het niet om op voorhand strakke beleidsregels te formuleren voor alle verschillende denkbare reclame-uitingen. Dat hebben we dus ook zoveel mogelijk beperkt. Toetsing of een voorgenomen reclame-uiting mogelijk is en of er voorwaarden gesteld moeten worden wat betreft uiterlijk, vorm en locatie, is dan ook veelal een zaak van maatwerk. Het aspect *Beeldkwaliteit (welstand)* speelt hierbij een belangrijke rol.

Procedures

De keerzijde van een beoordeling op maat is dat dit tijd kost. Daarom zijn waar mogelijk procedures ingekort en is gekeken waar een vergunning achterwege kan blijven of volstaan kan worden met een melding.

Hoe werkt het nu?

Dit alles leidt ertoe dat we wat betreft reclame-uitingen op particulier terrein een onderscheid maken in:

- permanente reclame-uitingen²
- tijdelijke reclame-uitingen en
- reclame-uitingen voor een viertal specifieke situaties waarvoor nadere beleidsregels zijn geformuleerd.

Een zender van een boodschap dient te bepalen tot welke categorie zijn voornemen voor een reclame-uiting behoort. Het **stroomschema** op de linker pagina is hierbij behulpzaam en leidt naar de relevante informatie.

Website

Na vaststelling van deze uitwerkingsnota wordt aan de hand van het stroomschema een **website** ontwikkeld die ertoe leidt dat een ondernemer op de hoogte is van de reclamemogelijkheden op particulier terrein en de voorschriften die daar mogelijk aan zijn verbonden. In geval een vergunning (of melding) noodzakelijk is, zal het stroomschema ook ertoe leiden dat een zender uitkomt op het juiste formulier om een aanvraag in te dienen dan wel om een melding te doen.

² We spreken van "permanente" reclame als deze langer dan 31 dagen per kalenderjaar (aaneengesloten dan wel cumulatief) op het particulier terrein aanwezig is of zal zijn.

1.2 Permanente Reclame-uitingen

Voorbeelden

Bij permanente reclame op particulier terrein valt o.a. te denken aan lichtbakken, doosletters, neonreclame, naamborden, uithangborden, andere gevelreclames en reclamezuilen. Echter ook andere reclame-uitingen of -initiatieven zijn in principe bespreekbaar.

Procedure

Voor het realiseren van een permanente reclame op particulier terrein is een *omgevingsvergunning* benodigd. De inhoudelijke beoordeling of een reclame-uiting mogelijk is en of hier voorwaarden aan worden verbonden, vindt plaats op grond van de algemene toetsingsgronden (zie Deel 0).

De reguliere behandelingstermijn bedraagt maximaal 8 weken, tenzij een 'sneltoets-procedure' mogelijk is.

Sneltoets-procedure

Het zijn met name de welstandsaspecten (toetsingsgrond *beeldkwaliteit*) waardoor in de regel een beoordeling op maat nodig is voor een reclame-uiting op particulier terrein. Als service naar 'zenders' zijn daarom hieronder de welstandseisen voor een aantal veelvoorkomende reclame-uitingen op particulier terrein nader uitgewerkt in **sneltoetscriteria**.

Vergunningsaanvragen die voldoen aan deze sneltoetscriteria voor de beeldkwaliteit (en aan de andere twee algemene toetsingsgronden) kunnen in de regel in een verkorte termijn van maximaal 4 weken worden behandeld.

Het blijft zonder meer mogelijk om voor reclame-uitingen een aanvraag in te dienen die afwijkt van de sneltoetscriteria. In dat geval is voor de beoordeling echter maatwerk vereist en geldt de reguliere termijn van maximaal 8 weken. Dit is ook het geval wanneer voor een reclametype (nog) geen sneltoetscriteria zijn opgesteld of er sprake is van gerede twijfel aan de toepasbaarheid van de criteria.

Sneltoetscriteria veelvoorkomende Reclametypen

Met de sneltoetscriteria voor de meest voorkomende reclameobjecten bieden we duidelijkheid over de mogelijkheden die er zijn om deze reclames te plaatsen. De criteria zijn soms absoluut van aard en moeten worden gezien als een verzameling standaardoplossingen voor de meest voorkomende reclameobjecten, die in elk geval voldoen aan redelijke eisen van welstand.

In deze sectie zijn de welstandseisen nader uitgewerkt in sneltoetscriteria voor:

- Reclame op de gevel:
- Uithangborden
- Reclame tegen of onder een luifel
- Reclame op zonweringen
- Reclamevlaggen
- Vrijstaande reclameborden en -zuilen

Bij deze sneltoetscriteria is ook **onderscheid naar de verschillende gebiedstypen** gemaakt. De sneltoetscriteria geven dus voor elk van deze reclame-uitingen aan wat er binnen de verschillende gebiedstypen *in elk geval* is toegestaan voor wat betreft de toetsingsgrond *Beeldkwaliteit*.

Bij de sneltoetscriteria van een reclameobject is onderscheid gemaakt naar gebiedstype, maar voor een aantal gebieden zijn er **geen sneltoetscriteria** uitgewerkt:

- historische gebieden
- groengebieden
- de stedelijke knopen

Hetzelfde geldt voor monumenten, stadsbeeldobjecten en locaties in beschermde gebieden.

Vanwege de gevoeligheid van het (straat)beeld van historische gebieden en groengebieden is de beoordeling van reclames altijd maatwerk en zijn er geen sneltoetscriteria van toepassing. Ook in de stedelijke knopen wordt de vormgeving en inpassing van reclame aan de hand van de algemene criteria beoordeeld.

In de verschillende stedelijke knopen wordt een specifieke stedelijkheid nagestreefd. De toepasbaarheid van reclame verschilt per plek en is maatwerk.

Voor reclame op particuliere terreinen langs **snelwegen, stedelijke wegen, hoofdinvalswegen en de stadsring** gelden de regels van het betreffende gebiedstype (centrum, bedrijventerrein, woongebied, etc.). Indien deze sneltoetscriteria niet van toepassing zijn wordt de vormgeving en inpassing aan de hand van de algemene criteria beoordeeld.

A. Sneltoetscriteria voor gevelreclame

A0. Algemeen

- De reclame voegt zich in de architectuur van de gevel. Dat wil zeggen dat de vormgeving, grootte en positie van de reclame is afgestemd op de bouwstijl, indeling en maatvoering van de gevel. (Bijvoorbeeld in het midden van de gevel of boven de entree, of reclame met eenzelfde breedte als een raamopening.)
- Als er in het straatbeeld of de bestaande gevel sprake is van een standaard uitvoering, dan moet de reclame-uiting zich daar naar voegen.
- Reclame mag in beginsel niet op woonverdiepingen worden aangebracht. Reclame mag niet hoger worden aangebracht dan de scheiding van de onderliggende verdieping en de woonverdieping. Alleen als daar geen ruimte is, voor het aanbrengen van reclame, mag de reclame worden aangebracht tot aan de onderkant van de raamdorpels van de eerste verdieping.
- Knipperende, bewegende, reflecterende en lichtintensieve reclame is in woonstraten niet toegestaan.
- Per vestiging maximaal 2 gevels met reclame-uitingen. Een bedrijfsverzamelgebouw wordt binnen de sneltoets beschouwd als één vestiging.
- Maximaal 2 reclame-uitingen per gevel.



Reclames met een standaard uitvoering

Voorbeelden 'goed afgestemde reclames':



Grootte en positie aangepast aan indeling van de gevel



vormgeving past bij de bouwstijl

A1. Gevelvlak

Een gevelvlak is een niet door ramen of bijzonderheden onderbroken deel van de gevel. Op een gevelvlak hebben losse letters de voorkeur, zodat het materiaal van de gevel tussen de letters zichtbaar blijft.



- Zie criteria onder A0.

Centrum en winkelcentra

- Losse, open belettering en logo's:

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 2/3 van de pandbreedte
hoogte	Maximaal 40 cm
dikte	Maximaal 15 cm

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

- Losse, open belettering en logo's:

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 2/3 van de pandbreedte met een maximum van 4 meter
hoogte	Maximaal 60 cm
dikte	Maximaal 25 cm
- Reclamevlakken:

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 2/3 van de pandbreedte met een maximum van 2 meter
hoogte	Maximaal 1,5 m
dikte	Maximaal 15 cm

Woonwijken

- Alleen bij ondernemingen (niet bij bedrijf aan huis; zie daarvoor onder A8. Naambord)
- Losse, open belettering en logo's:

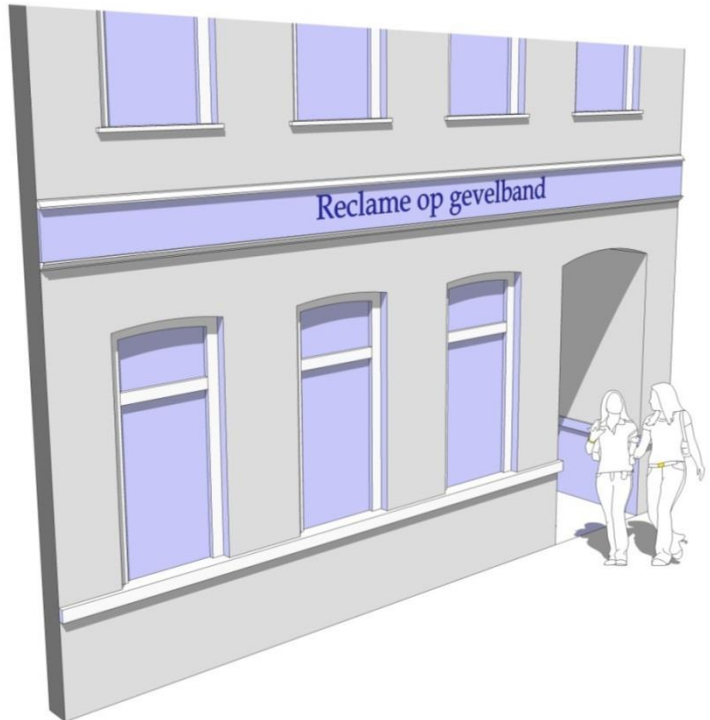
aantal	Maximaal één per vestiging
oppervlakte	Maximaal 1,2 m ²
breedte	Maximaal 1/2 van de pandbreedte
hoogte	Maximaal 40 cm
dikte	Maximaal 15 cm

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A2. Gevelband

Een gevelband is een horizontale band (veelal in natuur- of kunststeen) aangebracht als bijzonder element in het ontwerp/compositie van de gevel.



- Zie criteria onder A0.
- Tegen de gevelband mogen alleen een losse beletteringen en logo's worden aangebracht, zodat de gevelband goed zichtbaar blijft.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 2/3 van de pandbreedte
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de gevelband en niet hoger dan 30 cm
dikte	Maximaal 15 cm

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 2/3 van de pandbreedte met een maximum van 4 meter
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de gevelband en niet hoger dan 50 cm
dikte	Maximaal 25 cm

Woonwijken

- Alleen bij ondernemingen:

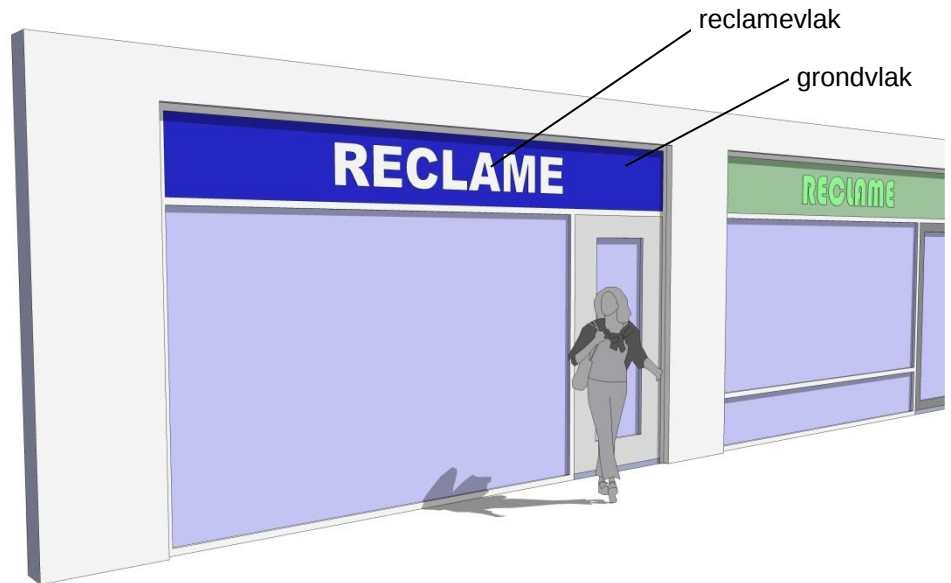
aantal	Maximaal één per vestiging
oppervlakte	Maximaal 1,2 m ²
breedte	Maximaal 1/2 van de pandbreedte
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de gevelband en niet hoger dan 20 cm
dikte	Maximaal 15 cm

Overige gebieden

- Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A3. Pui of kader

Een kader is een verdiept gevelement, specifiek bestemd voor reclames. Ook kan een langgerekt glasvlak als kader in de kozijnindeling van een pui opgenomen zijn.



- Zie criteria onder A0.
- In een kader mag een losse belettering, vlakke plaat of lichtbak worden aangebracht.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ² (een effen grondvlak mag het gehele kader vullen)
breedte	Maximaal 2/3 van de breedte binnenzijde kader
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 30 cm In hoogte gecentreerd geplaatst
dikte	De reclame mag niet voorbij het kozijn of de kaderrand steken

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal één reclame per 10 meter gevelbreedte
oppervlakte	Maximaal 2 m ² (een effen grondvlak mag het gehele kader vullen)
breedte	Maximaal 2/3 van de breedte binnenzijde kader
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 50 cm In hoogte gecentreerd geplaatst
dikte	De reclame mag niet voorbij het kozijn of de kaderrand steken

Woonwijken

- Alleen bij ondernemingen:

aantal	Maximaal één per vestiging
oppervlakte	Maximaal 1,2 m ²
breedte	Maximaal 1/2 van de breedte binnenzijde kader
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 20 cm In hoogte gecentreerd geplaatst
dikte	De reclame mag niet voorbij het kozijn of de kaderrand steken

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A4. Op glasvlakken

Een naamsaanduiding of logo op een glasvlak zorgt er voor dat de architectuur van de gevel minder onderbroken wordt. Bij historische panden met veel bijzondere details biedt dit vaak een zeer fraaie oplossing. Van belang is dat het glasvlak grotendeels open en transparant blijft.

Met permanente blinderende beplakking van ruiten wordt terughoudend omgegaan. Deze worden beoordeeld aan de hand van de Algemene Criteria Beeldkwaliteit voor Reclames (in bijlage 3).



- **Zie criteria onder A0.**
- Op glasvlakken als etalages mogen alleen open beletteringen of logo's toegepast worden.
- Dunne letters geen blokletters

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal één per vestiging (tekst óf logo)
breedte	Tekst: maximaal 1/3 van de breedte van het glasvlak Logo's: maximaal 80 cm
hoogte	Tekst: maximaal 40 cm Logo's: maximaal 80 cm
dikte	Bij voorkeur in of achter het glasvlak; de reclame mag niet voorbij het kozijn steken

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal één per vestiging (tekst óf logo)
breedte	Tekst: maximaal 1/3 van de breedte van het glasvlak Logo's: maximaal 1,5m
hoogte	Tekst: maximaal 60 cm Logo's: maximaal 1,5 m
dikte	Bij voorkeur in of achter het glasvlak; de reclame mag niet voorbij het kozijn steken

Woonwijken

- Alleen bij ondernemingen:

aantal	Maximaal één per vestiging (tekst óf logo)
breedte	Tekst: maximaal 1/3 van de breedte van het glasvlak Logo's: maximaal 1m
hoogte	Tekst: maximaal 40 cm Logo's: maximaal 80 cm
dikte	Bij voorkeur in of achter het glasvlak; de reclame mag niet voorbij het kozijn steken

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A5. 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.



- Zie criteria onder A0.
- Uithangborden hebben een dubbelzijdige uitvoering.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal twee per vestiging, maar maximaal één uithangbord per gevel
oppervlakte	Maximaal 0,5 m ²
breedte	Maximaal 80 cm
hoogte	Maximaal 80 cm
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand Bovenzijde lager of op dezelfde hoogte als de eerste verdiepingvloer

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal twee per vestiging, maar maximaal één uithangbord per gevel
oppervlakte	Maximaal 1 m ²
breedte	Maximaal 80 cm
hoogte	Maximaal 1,25 m
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

Woonwijken

aantal	Maximaal een per vestiging
oppervlakte	Maximaal 0,4 m ²
breedte	Maximaal 50 cm
hoogte	Maximaal 80 cm
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm tot de gevel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand Bovenzijde lager of op dezelfde hoogte als de eerste verdiepingvloer

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A6. Onder een 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.



- **Zie criteria onder A0.**
- De reclame heeft een dubbelzijdige uitvoering.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 0,15 m ²
breedte	Maximaal 1 m
hoogte	Maximaal 15 cm
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm onder de luifel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal drie per vestiging, één per 6 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 0,15 m ²
breedte	Maximaal 1 m
hoogte	Maximaal 15 cm
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm onder de luifel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

Woonwijken

- alleen bij ondernemingen:

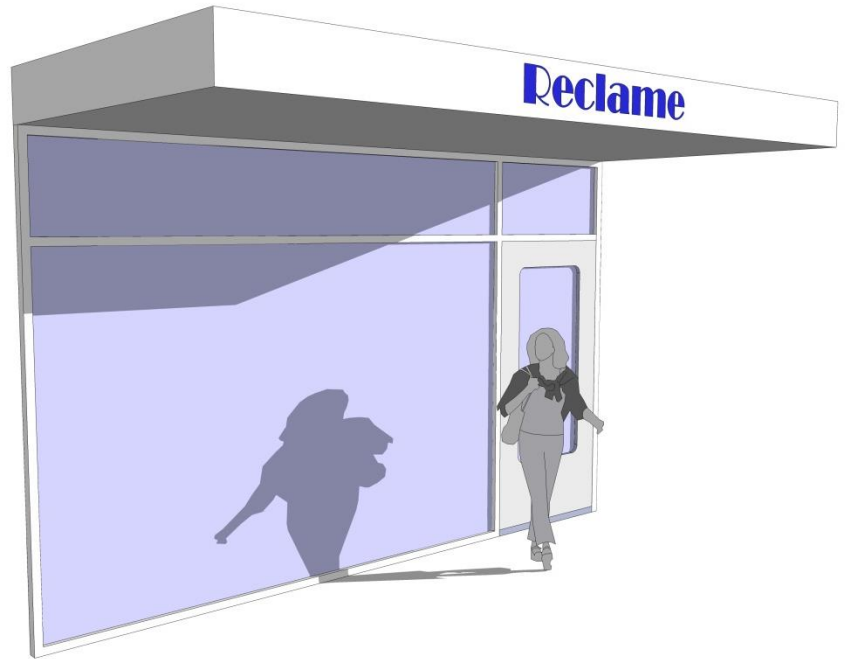
aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 0,15 m ²
breedte	Maximaal 1 m
hoogte	Maximaal 15 cm
dikte	Maximaal 15 cm
afstanden	Maximaal 10 cm onder de luifel Minimaal 2,30 m boven de straat Minimaal 50 cm tot naburig pand

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A7. Tegen de luifelrand

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



- Zie criteria onder A0.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal twee per vestiging, één per 10 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 1/3 van de breedte van de luifel
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 30 cm
dikte	Maximaal 5 cm

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal drie per vestiging, één per 10 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 2 m ²
breedte	Maximaal 1/3 van de breedte van de luifel
hoogte	Maximaal 2/3 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 50 cm
dikte	Maximaal 5 cm

Woonwijken

- alleen bij ondernemingen

aantal	Maximaal een per vestiging, één per 10 strekkende meter
oppervlakte	Maximaal 0,8 m ²
breedte	Maximaal 1/3 van de breedte van de luifel en niet breder dan 2 m
hoogte	Maximaal 1/2 van de hoogte van de luifel en niet hoger dan 20 cm
dikte	Maximaal 5 cm

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A8. Naambord

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



- Zie criteria onder A0.

Centrum en winkelcentra

aantal	Maximaal een per vestiging
oppervlakte	Maximaal 0,64 m ²
breedte	Maximaal 80 cm
hoogte	Maximaal 1 m
dikte	Maximaal 5 cm

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Maximaal een per vestiging
oppervlakte	Maximaal 0,64 m ²
breedte	Maximaal 80 cm
hoogte	Maximaal 1 m
dikte	Maximaal 5 cm

Woonwijken

- bij bedrijf-aan-huis, vrije beroepen of ondernemingen

aantal	Maximaal een
oppervlakte	Maximaal 0,25 m ²
breedte	Maximaal 50 cm
hoogte	Maximaal 50 cm
dikte	Maximaal 5 cm

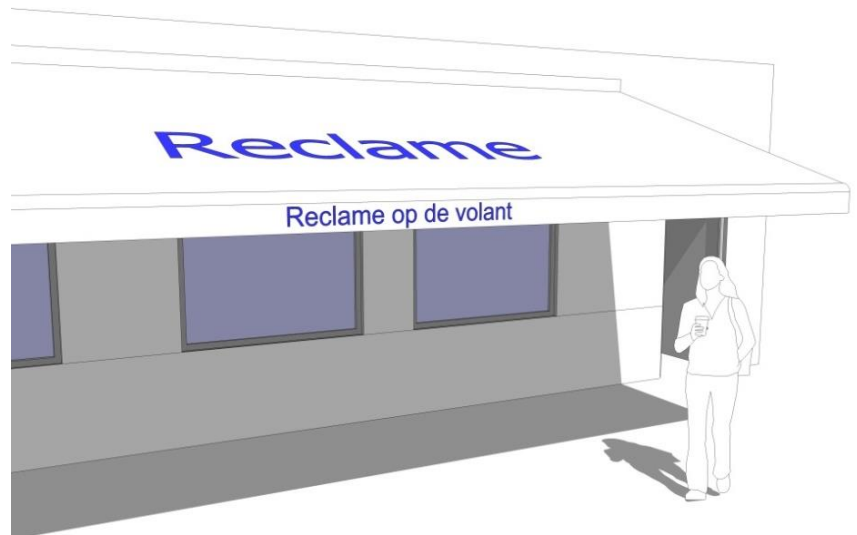
Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

A9. Zonweringen

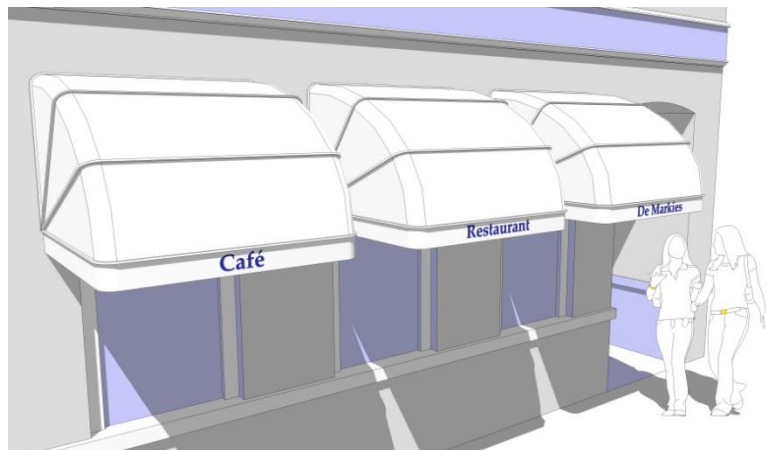
Onder zonweringen worden hier uitvalschermen en markiezen en parasols verstaan.

- Zie criteria onder A0.
- Alleen in het centrum en in winkelcentra. Daarbuiten alleen bij horecabedrijven.
- Overige situaties: Geen sneltoetscriteria.



Zonweringen en markiezen

- Bedrijfsnamen en/of bedrijfslogo's zijn toegestaan op het doek óf op de volanten (de flappen, aan de onderranden van de zonwering).
- Maximaal 1 opdruk per zonwering/markies; herhaling van teksten is niet toegestaan.
- Bij reclame op het doek van markiezen: passend in het onderste segment van de markies.
- Tegen de zijkanten van markiezen zijn geen reclames toegestaan.
- De reclameopdruk laat 80% van het oorspronkelijke doek zichtbaar (per scherm / segment).



Parasols

- (Bedrijfs)logo's zijn toegestaan op de volanten (de flappen, aan de onderranden van de zonwering).
- Maximaal op de helft van het aantal segmenten van de parasol is een opdruk toegestaan.
- De reclameopdruk laat 80% van het oorspronkelijke doek zichtbaar (per segment).



Reclame opsegment



reclame op volant

B. Sneltoetscriteria voor reclamevlaggen

Reclamevlaggen komen zowel voor in de vorm van vlaggen en banieren aan gevels als vlaggen aan vrijstaande masten.



- Vlaggen en banieren aan gevels: Deze worden alleen bij uitzondering toegestaan en alleen indien de aard van het gebouw en de omgeving dit toelaat. Hiervoor zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.
- Vlaggenmasten: Binnen de sneltoets is een combinatie van vlaggenmasten en reclamezuilen op een perceel niet toegestaan (beoordeling is maatwerk per locatie). Verder gelden de volgende gebiedsgerichte criteria.

Snelwegen

aantal	Per 10 m perceelbreedte één mast, met een maximum van 6 masten
plaatsing	Gegroepeerd op markante plekken of evenredig verspreid

Hoofdinvalswegen en stadsring

aantal	Per 10 m perceelbreedte één mast, met een maximum van 6 masten
plaatsing	Gegroepeerd op markante plekken (zoals hoeken en entrees) en rekening houdend met omliggende woningen

Stedelijke wegen

aantal	Per 10 m perceelbreedte één mast, met een maximum van 3 masten
plaatsing	Gegroepeerd op markante plekken (zoals hoeken en entrees) en rekening houdend met omliggende woningen

Centrum en winkelcentra

In het centrum wordt zeer terughoudend omgegaan met vlaggen.

Bij winkelcentra in woongebieden zijn vlaggenmasten ter aanduiding van het winkelcentrum beperkt toegestaan; aantal en plaatsing afhankelijk van situatie. Er zijn daarom geen sneltoetscriteria geformuleerd.

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	Per 10 m perceelbreedte één mast, met een maximum van 6 masten
plaatsing	Gegroepeerd op markante plekken (zoals hoeken en entrees) en rekening houdend met omliggende woningen

Woonwijken

Bij woningen en woningen met bedrijf-aan-huis zijn geen vlaggen met reclame toegestaan.

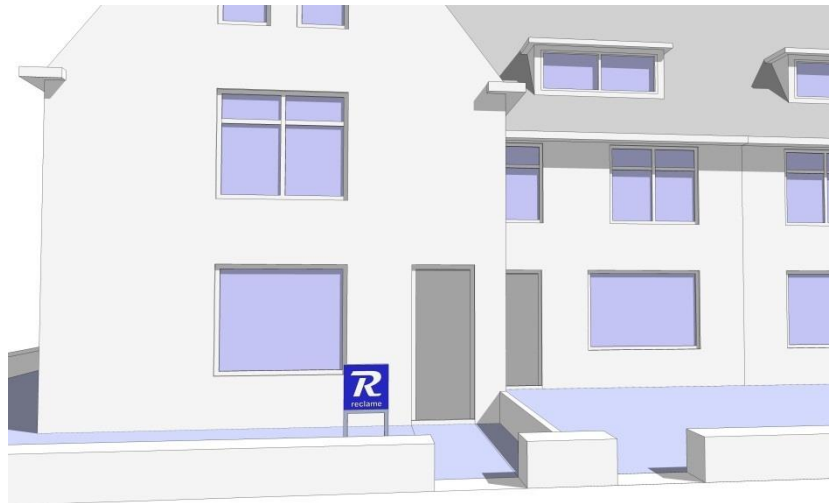
In woongebieden wordt zeer terughoudend omgegaan met vlaggen(masten) ter aanduiding van ondernemingen; aantal en plaatsing afhankelijk van situatie. Er zijn daarom geen sneltoetscriteria geformuleerd.

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

C. Sneltoetscriteria voor reclamezuilen / reclameborden

- De reclamezuil is uitsluitend bedoeld voor het eigen bedrijf en niet voor commerciële verhuur aan derden.
- Bij woningen en woningen met bedrijf-aan-huis zijn geen reclamezuilen toegestaan.
- Binnen de sneltoets is een combinatie van vlaggenmasten en reclamezuilen niet toegestaan (beoordeling is maatwerk per locatie).



Snelwegen

aantal	1 per perceelzijde grenzend aan de (snel)weg
grootte	Maximaal 4 m ² , 4 m hoog en 1 m breed
plaatsing	Minimaal 1 m uit perceelsgrens

Hoofdinvalswegen en stadsring

aantal	1 per perceelzijde grenzend aan de openbare weg
grootte	Maximaal 3 m ² , 3 m hoog en 1 m breed
plaatsing	Minimaal 1 m uit perceelsgrens

Stedelijke wegen

aantal	1 per perceel
grootte	Maximaal 2,5 m ² , 3 m hoog en 0,8 m breed
plaatsing	Minimaal 1 m uit perceelsgrens

Centrum en winkelcentra

In het centrum en bij winkelcentra wordt zeer terughoudend omgegaan met reclamezuilen. Er zijn daarom geen sneltoetscriteria geformuleerd.

Bedrijventerreinen, werkgebieden en detailhandelszones

aantal	1 per perceelzijde grenzend aan de openbare weg
grootte	Maximaal 5 m ² , 4 m hoog en 1,2 m breed
plaatsing	Minimaal 1 m uit perceelsgrens

Woonwijken

- Bij woningen en woningen met bedrijf-aan-huis zijn reclameborden toegestaan met daarop een naam- en/of beroepsaanduiding en één beeldmerk of logo:

aantal	1 per perceel
grootte	Reclamevlak: maximaal 0.36 m ² . Constructie: maximaal 1.10 meter hoog, 0.60 meter breed en 0.20 meter dik.
plaatsing	Geplaatst in de voortuin op minimaal 1 m uit perceelsgrenzen
- Bij overige functies geldt maatwerk. Er zijn daarom geen sneltoetscriteria geformuleerd.

Overige gebieden

Voor andere gebieden zijn geen sneltoetscriteria geformuleerd.

Wijze van meten...

Bij losse open letters en logo's wordt de maatvoering en oppervlakte bepaald door er een rechthoekig kader omheen te trekken:



(Het grijze vlak is de oppervlakte)

1.3 Tijdelijke Reclame-uitingen

Voorbeelden

Bij tijdelijke reclame op particulier terrein valt o.a. te denken aan spandoeken, geschilderde teksten, plakfolie met afbeeldingen, logo's of illustraties. Ook grotere constructies mits die korter dan 31 dagen per kalenderjaar op het particuliere perceel aanwezig zijn, vallen onder deze categorie.

Procedure

Omdat de aanwezigheid van dergelijke reclame-uitingen van korte duur is (maximaal 31 dagen per kalenderjaar; aaneengesloten dan wel cumulatief), is het effect op de beeldkwaliteit meestal ook maar beperkt. Voor deze categorie reclame-uitingen zijn dan ook geen sneltoetscriteria uitgewerkt. In het kader van de procedure kan daarom eenvoudigweg worden volstaan met een melding.

De inhoudelijke beoordeling van de melding vindt plaats op grond van de algemene toetsingsgronden (zie Deel 0). Bij deze toetsing wordt meegewogen dat de reclame slechts tijdelijk aanwezig zal. Met name wordt beoordeeld of de reclame het gevelbeeld en/of straatbeeld niet negatief beïnvloedt.

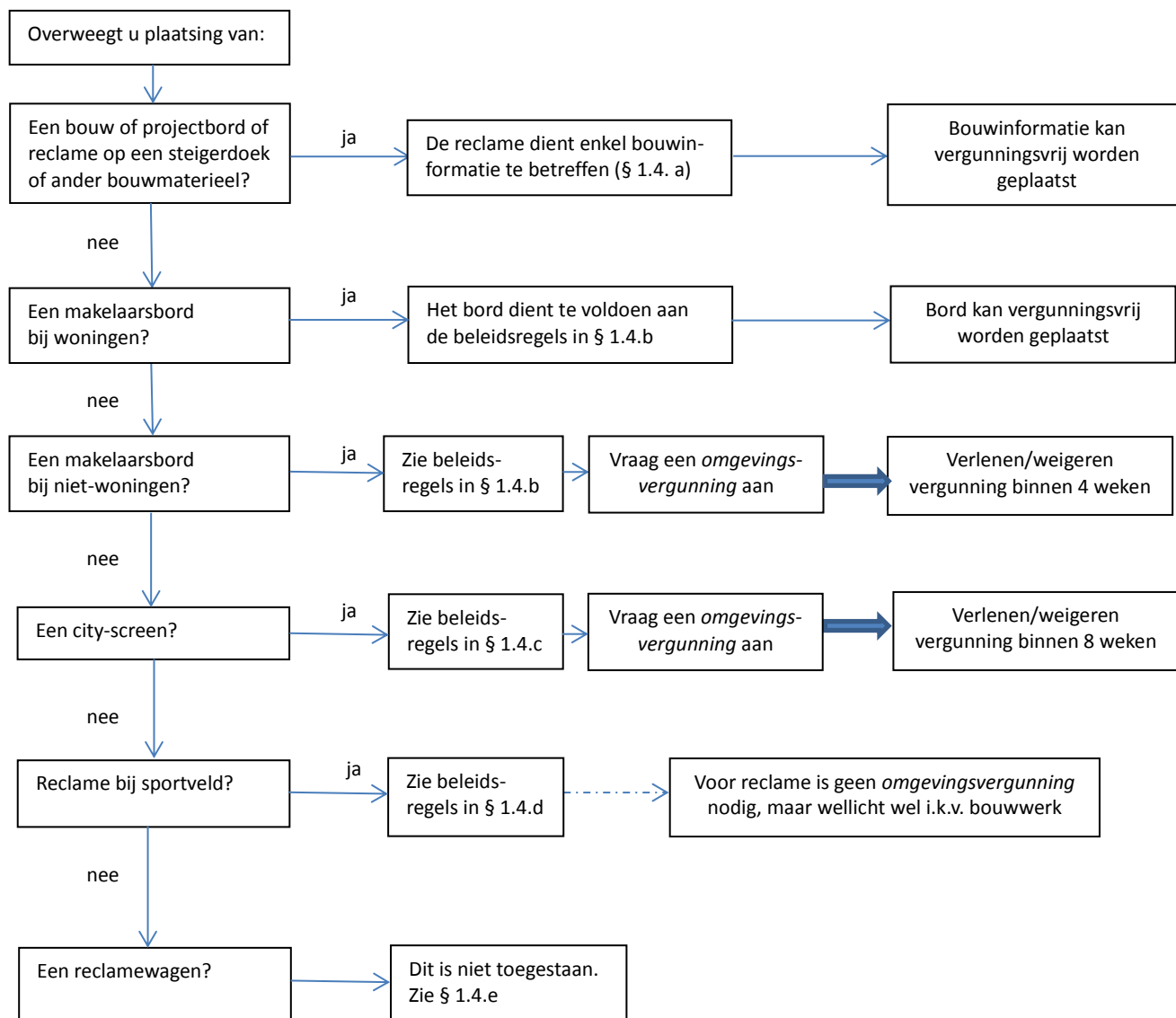
In geval deze beoordeling in orde is, ontvangt de indiener van de melding verder geen bericht. Als deze niet in orde is, wordt de indiener nader geïnformeerd binnen 14 dagen na indiening van de melding.



1.4 Reclamebeleid t.a.v. specifieke situaties

Voor onderstaand viertal specifieke reclame-uitingen op particulier terrein zijn de beleidsregels voor reclame heel gericht uitgewerkt. Dit schept helderheid wat er aan reclame-uitingen in deze situaties is toegestaan.

stroomschema:



A. Bouw- en projectborden, steigerdoeken en overig bouwmaterieel

Op bouw- en projectborden staat vaak de naam van de opdrachtgever en van de personen en bedrijven die bij de realisatie van het project zijn betrokken. Op een hijskraan staat vaak de naam of het logo van het bedrijf dat eigenaar is van die hijskraan. Ook komt het soms voor dat steigerdoeken bouw informatie bevatten.

Het Besluit omgevingsrecht (artikel 2, onderdeel 20 van Bijlage II Bor) bepaalt dat een aantal hulpconstructies die gebruikt worden bij in uitvoering zijnde werken, vergunningsvrij zijn. Denk hierbij aan bouwketen, bouwborden, steigers, hijskranen, heistellingen e.d.



Omdat deze bouwgerelateerde informatie onderdeel is van die (vergunningvrije) hulpconstructie is (ook) voor die informatie geen vergunning voor reclame vereist. Er worden hier dan ook geen nadere regels aan gesteld. Wel is de excessenregeling van toepassing. Informatie die géén relatie heeft met het in uitvoering zijnde werk (i.e. niet-bouwgerelateerd), is niet toegestaan.

(NB voor het plaatsen van bouwborden e.d. in de openbare ruimte zie Deel 2).



Voorbeeld toegestane situatie



voorbeeld niet toegestane situatie

B. Makelaarsborden

Makelaars maken gebruik van borden om de beschikbaarheid van woningen en bedrijfspanden voor verkoop of verhuur kenbaar te maken. Wat geldt voor makelaars geldt ook voor de eigenaar zelf die zijn pand wil verkopen of verhuren.

Woningen

- één aanduiding op de gevel (haaks of in raamvlak): hoogte $\leq 0,6\text{m}$, breedte $\leq 0,6\text{m}$ en/of;
- één bord in de voortuin op zelfstandige constructie: max 1m^2 , hoogte $\leq 2,0\text{m}$ (gemeten vanaf de grond), breedte $\leq 1,0\text{m}$, dikte $\leq 0,15\text{m}$;
- afstand tot naburig pand en/of perceel $> 1,0\text{ m}$.



Deze makelaarsborden bij woningen kunnen vergunningsvrij worden geplaatst.

Niet-woningen

Wanneer de borden goed zijn ingepast in de indeling van de gevel is bij kantoren, bedrijven en dergelijke functies meer mogelijk. De grootte van een makelaarsbord aan een gevel wordt daarom niet op voorhand voorgeschreven.

- De maatvoering en de positie van het bord zijn afgestemd op de indeling van de gevel.
- Bij borden op het terrein geldt dat de breedte ten hoogste $1/3$ van de perceelbreedte is met een maximum van 3 m . De hoogte van het bord (exclusief draagconstructie) bedraagt maximaal 2m . De hoogte inclusief de draagconstructie mag niet meer bedragen dan 3 meter (gemeten vanaf de grond).

Bij monumenten en in de beschermde stadsgezichten en stadsbeelden is het van belang dat het zicht op de gevel niet teveel afgeschermd wordt door een bord in het voor- of zij-erf. Hier gelden dan ook strakkere richtlijnen.

- Een makelaarsbord aan een gevel is mogelijk indien de monumentale waarden of waardevolle karakteristieken van het pand of het straatbeeld niet worden aangetast. Borden aan gevels worden beoordeeld aan de hand van de algemene criteria.



Voor makelaarsborden bij niet-woningen dient altijd een *omgevingsvergunning* te worden aangevraagd.

C. City-screens

City-screens zijn grote digitale schermen waar bewegende beelden in de vorm van reclame en publieksinformatie op worden getoond.

Het beleid biedt ruimte voor de realisatie van city-screens in het centrum en bij stedelijke knooppunten (bv centraal station). Daarmee wordt specifiek voor city-screens een uitzondering gemaakt op het uitgangspunt dat gevelreclame betrekking moet hebben op de (bedrijfs)activiteiten die in het betreffende pand plaatshebben.



Er dient te allen tijde een *omgevingsvergunning* te worden aangevraagd.

Voor de uitingen op deze city-screens zal nog een nadere verdeelsleutel worden ontwikkeld over de thema's commerciële reclame, stadspromotie en evenementen. Omdat city-screens een nadelig effect hebben op de gemeentelijke reclame-inkomsten zal een nader te bepalen financiële vergoeding worden ingesteld in de vorm van een reclamebelasting of een precario-regeling.

E. Reclamewagens

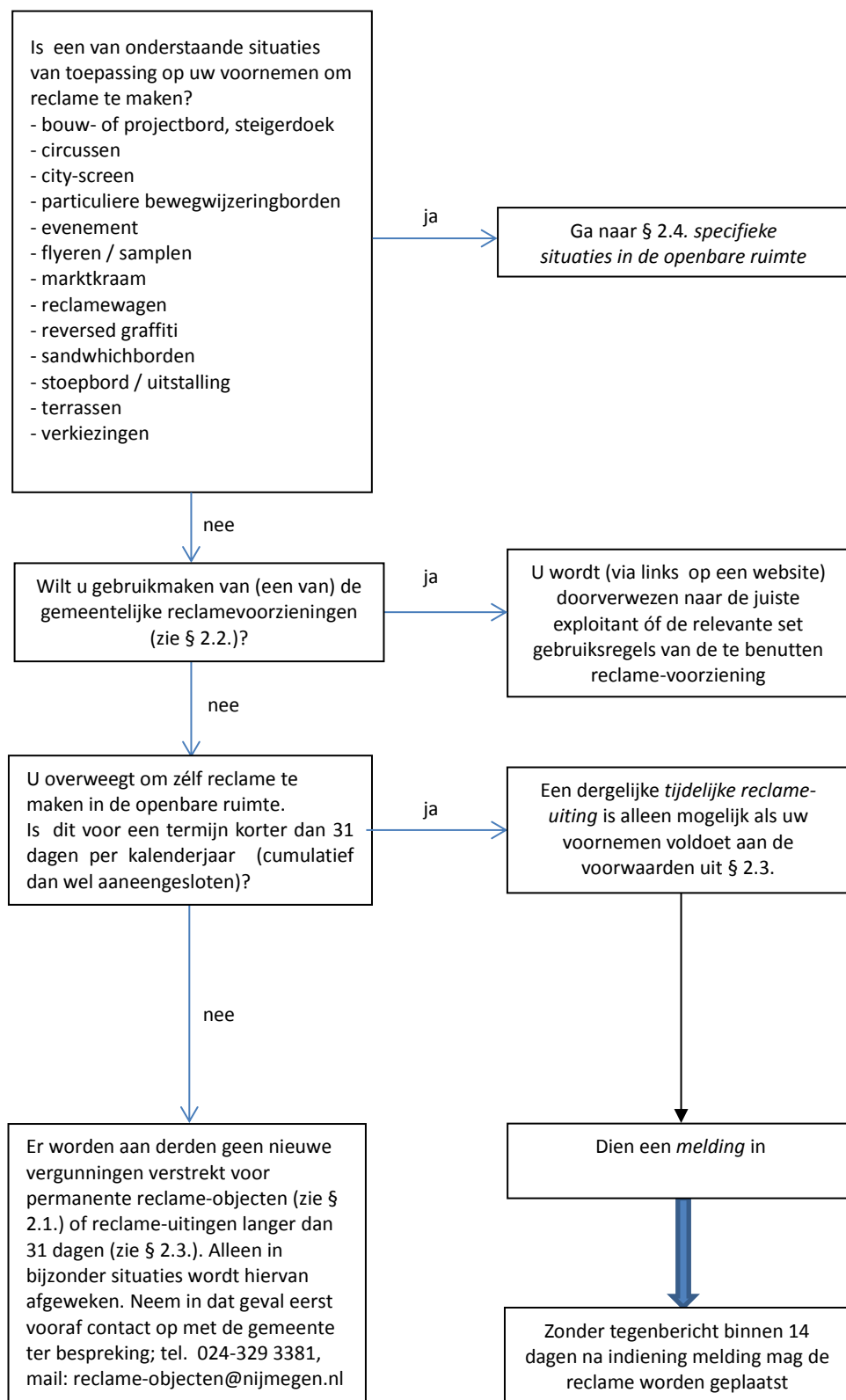
Het parkeren van voertuigen (trailers, bussen, aanhangwagens e.d.) bedoeld als object om reclame mee te maken is niet toegestaan met uitzondering van eigen bedrijfswagens of wagens waarbij reclame maken niet het primaire doel is.



Deel 2 Reclame in de openbare ruimte



Stroomschema Reclame in de Openbare Ruimte



2.1 Inleiding

In dit deel zijn het beleid en de procedures voor reclame-uitingen in de openbare ruimte nader uitgewerkt.

Voor de zender

Dit deel is primair geschreven voor ondernemers, instellingen en particulieren die reclame willen maken (de 'zenders'). In dit deel wordt aangegeven:

- welke reclamemogelijkheden er zijn in de openbare ruimte,
- aan welke eisen een en ander dient te voldoen
- welke (vergunnings)procedure eventueel gevolgd moet worden.

Omdat dit deel met name is bedoeld als een praktische wegwijzer voor zenders, is gedetailleerde (achtergrond)-informatie zoveel mogelijk ondergebracht in bijlagen. Waar relevant wordt hiernaar verwezen.

Wat mag er allemaal?

De gemeente heeft zich ten doel gesteld de stad schoon, heel, veilig en fraai te houden. Voor het reclamebeleid betekent dit dat de gemeente zenders faciliteert door een ruim en divers palet aan reclamevoorzieningen ter beschikking te stellen, maar terughoudend is met het toestaan van reclame-uitingen door derden in de openbare ruimte; met name waar het permanente voorzieningen betreft. In dit deel zijn de mogelijkheden verder beschreven.

Hoe werkt het nu?

Wat betreft de mogelijkheden voor reclame in de openbare ruimte maken we een onderscheid in:

- permanente reclame-uitingen³
- tijdelijke reclame-uitingen en
- reclame-uitingen in een aantal specifieke situaties waarvoor nadere beleidsregels zijn geformuleerd.

Een zender van een boodschap dient te bepalen tot welke categorie zijn voornemen voor een reclame-uiting behoort. Het **stroomschema** op de linker pagina is hierbij behulpzaam en leidt naar de relevante informatie.

Procedures

Voor het gebruik van een permanente gemeentelijke reclame-voorziening is geen vergunning noodzakelijk. Alleen wanneer u als zender een eigen reclame-uiting buiten deze gemeentelijke voorzieningen wilt realiseren, is in de regel een vergunning nodig. Afhankelijk van de situatie kan daarbij soms worden volstaan met een melding of kan de reclame-uiting zelfs vergunningsvrij worden gerealiseerd, mits wordt voldaan aan een aantal standardeisen.

Website

Na vaststelling van deze uitwerkingsnota wordt aan de hand van het stroomschema een **website** ontwikkeld die een zender snel wegwijs maakt in de reclamemogelijkheden in de openbare ruimte en de voorschriften die daar eventueel aan zijn verbonden.

In geval een vergunning (of melding) noodzakelijk is, zal het stroomschema ook ertoe leiden dat een zender uitkomt op het juiste formulier om een aanvraag in te dienen dan wel om een melding te doen.

³ We spreken van "permanente" reclame als deze langer dan 31 dagen per kalenderjaar (aaneengesloten dan wel cumulatief) in de openbare ruimte aanwezig is of zal zijn.

2.2 Permanente Reclame-uitingen

Reclamebeleid

De gemeente wil de voorzieningen in de openbare ruimte voor reclame beperken tot de eigen gemeentelijke voorzieningen. De gemeentelijke voorzieningen staan ter beschikking aan elke zender die een boodschap bekend wil maken onder een breed publiek.

Een uitbreiding van de gemeentelijke reclamevoorzieningen is mogelijk wanneer daar voldoende draagvlak voor is in de maatschappij en deze uitbreiding in lijn met de algemene toetsingsgronden (zie §0.3) kan worden gerealiseerd. Zo onderzoeken we de optie om op termijn één grote reclamemast langs een snelweg te realiseren.

Naast de gemeentelijke reclamevoorzieningen is nog een beperkt aantal andere permanente reclameobjecten in de openbare ruimte aanwezig, waarvoor in het verleden vergunningen aan derden zijn verstrekt. Naar de toekomst toe zullen er echter geen nieuwe vergunningen aan derden hiervoor worden verstrekt. Alleen in bijzondere gevallen wordt hier een uitzondering op gemaakt. Indien u toch overweegt om een eigen voorziening met of voor reclame te realiseren in de openbare ruimte, neem dan contact op met de gemeente om de mogelijkheden te bespreken (mail: reclame-objecten@nijmegen.nl; tel.nr. 024-329 3381)

Gemeentelijke voorzieningen voor reclame

In Nijmegen is een breed aanbod aan permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen beschikbaar. Het huidige bestand aan gemeentelijke voorzieningen is als volgt:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| A. Billboards | I. Vlaggen en banieren |
| B. Mupi's | J. Spandoeken |
| C. Abri's | K. Klad en plakplaatsen |
| D. Evenementenborden | L. Plattegrondkasten |
| E. Lichtmastreclame | M. Infostopzuilen |
| F. Kiosken | N. Welkomstborden |
| G. Sanisettes | O. NEC-borden |
| H. Reclame bij rotondes | |

Toelichting per voorziening

- De gemeentelijke reclame-voorzieningen A t/m H zijn onder beheer gebracht van reclame-exploitanten. Adverteerders kunnen bij deze exploitanten advertentieruimte huren of gebruik maken van de gratis voorzieningen. Bij een aantal van deze voorzieningen gelden gereduceerde tarieven voor ideële reclame.
- Op een aantal rotondes (H) kunnen borden worden geplaatst met (bij voorkeur lokale) bedrijfsnamen.
- Vlaggen en banieren (I) zijn alleen toegestaan op 11 daartoe aangewezen en ingerichte plekken. Deze voorzieningen zijn te huren via het ACBN voor stadspromotie en om bekendheid te geven aan evenementen. De masten kunnen niet worden gebruikt voor reclame van (individuele) bedrijven.
- Spandoeken (J) kunnen gratis worden opgehangen op de 10 door de gemeente aangewezen locaties in de daar aanwezige spandoek-voorziening. De opdruk op de spandoeken mag niet commercieel zijn.
- Klad- en plakplaatsen (K) zijn bedoeld om gratis ruimte te bieden voor vrije meningsuiting. Hiertoe zijn 22 locaties ingericht verspreid over de stad. Deze plaatsen zijn niet bedoeld voor commerciële reclame.
- De aparte plattegrondkasten, de infostopzuilen, de verouderde welkomstborden en de NEC-borden (L t/m O) zullen worden vervangen door één digitaal welkomstbord nabij een stadsentree. Deze nieuwe borden dienen om bezoekers te informeren over actuele commerciële en niet-commerciële evenementen in Nijmegen. Waar wenselijk kunnen extra stadsplattegronden in bestaande reclamevoorzieningen (zoals de achterzijde van vitrines) worden geplaatst.

Via de in te richten **website** worden zenders bij elke voorziening doorverwezen naar de desbetreffende exploitant en/of relevante gebruiksvoorwaarden. Een visuele impressie van deze voorzieningen vindt u terug in bijlage 1. Voor meer informatie over deze voorzieningen kunt u terecht in Deel 3.

2.3 Tijdelijke reclame-uitingen in de openbare ruimte

Mogelijkheden en voorwaarden

Buiten de gemeentelijke voorzieningen (zie §2.2) en een aantal specifieke situaties (beschreven in §2.4) gaat de gemeente terughoudend om met de mogelijkheden voor reclame in de openbare ruimte. Onder de volgende voorwaarden willen we echter ook ruimte bieden om tijdelijke reclame-uitingen in de openbare ruimte mogelijk te maken:

- De aanvrager van de reclameboodschap is een in Nijmegen gevestigde organisatie of persoon.
- De reclame-uiting kan redelijkerwijs niet op eigen particulier terrein worden gerealiseerd;
- Er dient een goede motivatie te zijn waarom voor de beoogde reclame-uiting niet (alleen) de gemeentelijke reclamevoorzieningen gebruikt kunnen worden.
- De reclame-uiting dient te voldoen aan de algemene toetsingsgronden (zie §0.3.).
- De uiting is niet langer dan strikt noodzakelijk en met een maximum van 31 dagen per kalenderjaar (aaneengesloten dan wel cumulatief) aanwezig in de openbare ruimte; aanvragen voor reclame-uitingen in de openbare ruimte met een duur langer dan deze 31 dagen per kalenderjaar worden beschouwd als zijnde een “permanente” reclame-uiting in de openbare ruimte en worden in de regel niet toegestaan.
- Aanvragen dienen betrekking te hebben op uitingen van algemeen maatschappelijk belang dan wel een breder stadsbelang (i.c. citymarketing) te hebben. Bij deze uitingen mag maximaal 20% van het reclame-oppervlak zijn bestemd ter vermelding van (commerciële) sponsors.
- Aanvragen voor commerciële reclame worden alleen dan toegestaan, indien:
 - de aanleiding een bijzondere gebeurtenis betreft (bijvoorbeeld een opening of jubileum) of
 - het om een kleinschalige seizoensgebonden activiteit gaat (bijvoorbeeld de plaatsing van een reclamebord nabij de verkoopplek van kerstbomen).

Procedure

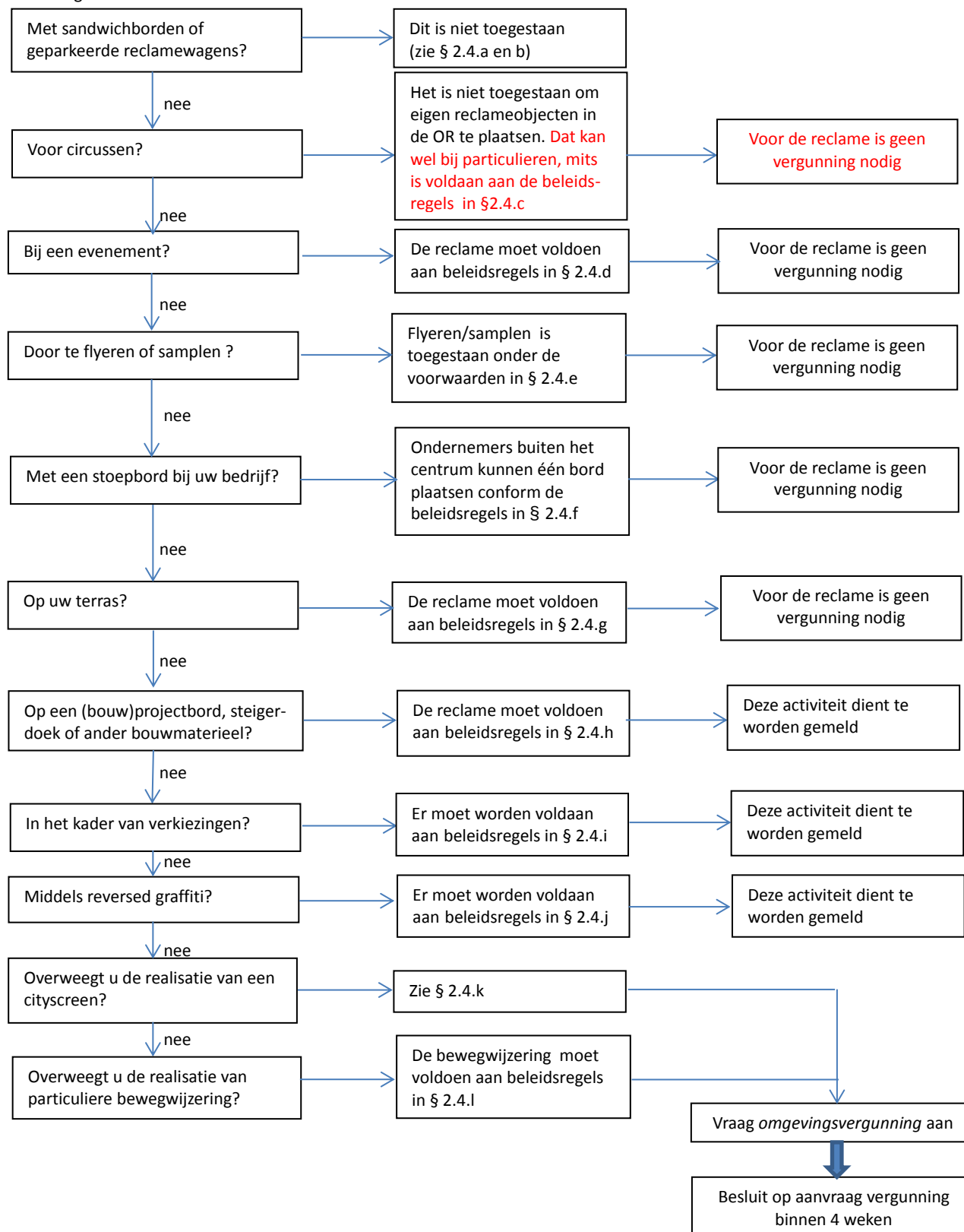
In bijzondere gevallen kan gemotiveerd van deze voorwaarden worden afgeweken. In dat geval dient altijd een vergunning te worden aangevraagd. Ook wanneer de beoogde reclame-uiting wordt geplaatst in een gebied dat als “beeldrager” geldt voor de stad dient te allen tijde een vergunning te worden aangevraagd.

In alle overige situaties kan worden volstaan met een melding (via de website) als aan bovenstaande voorwaarden wordt voldaan. Als de gemeente geen bezwaar heeft (of binnen 14 dagen niet reageert op de melding) kan de melder de reclame aanbrengen. In alle andere gevallen wordt de melder nader geïnformeerd.



Stroomschema specifieke situaties in de openbare ruimte

Overweegt u reclame te maken:



2.4 Reclamebeleid t.a.v. specifieke situaties in de openbare ruimte

Naast de door de gemeente gefaciliteerde voorzieningen bestaan er nog een aantal specifieke situaties in Nijmegen waarbij reclame in de openbare ruimte mogelijk is. Voor elk van deze mogelijkheden zijn hieronder op basis van de toetsingsgronden uitgewerkt wat er aan reclame-uitingen mogelijk is onder welke condities. Tevens is aangegeven welke (vergunnings)procedure van toepassing is.

A. Reclamewagens

Het parkeren van voertuigen (vrachtauto's, trailers, bussen, aanhangwagens e.d.) bedoeld als object om reclame mee te maken is niet toegestaan met uitzondering van eigen bedrijfswagens of wagens waarbij reclame niet het primaire doel is.

B. Sandwichborden

Het gebruik van sandwichborden is niet toegestaan.

C. Circussen

Het gebruik van sandwichborden en borden in de openbare ruimte is niet toegestaan. Een circus dient aankondigingen over voorstellingen op dezelfde wijze als andere (commerciële) evenementen bekend te maken. Dat zou bijvoorbeeld kunnen via de evenementenborden. Wel is het aan een circus toegestaan om gebruik te maken van particuliere percelen om een aankondigingsbord te plaatsen. Mits aan de volgende standardeisen wordt voldaan kan dit vergunningsvrij:

- Maximaal 1 bord per perceel met een afmeting van max. 2 m bij 1 m;
- Dit bord kan maximaal 2 weken voor aanvang van de eerste voorstelling worden geplaatst en dient uiterlijk 1 week na de laatste voorstelling te worden verwijderd.



D. Evenementen

Reclame voor evenementen is mogelijk via de gemeentelijke reclamevoorzieningen zoals de evenementenborden. Reclame bij de evenementen zelf is toegestaan maar dient beperkt te blijven tot het evenemententerrein. Reclame-uitingen dienen zoveel mogelijk naar binnen gericht te zijn. Mits hieraan is voldaan is er geen aparte vergunning voor reclame nodig. We maken een uitzondering voor de Vierdaagse van Nijmegen. In de samenwerkingsovereenkomst met de stichting Vierdaagsefeesten en het convenant met de stichting DE4DAAGSE en defensie werken we deze uitzonderingspositie verder uit.

Ook voor andere grote evenementen met een landelijke uitstraling en belangrijk voor de stad (citymarketing) zullen de mogelijkheden voor reclame steeds op maat worden beoordeeld. Daarbij kan mogelijk worden afgeweken van de algemene beleidsregels in deze uitwerkingsnota (hardheidsclausule).

De bestaande contracten dienen daarbij echter steeds te worden gerespecteerd en gehandhaafd.

E. Flyeren, samplen

Tijdens de Vierdaagsefeesten, de Vierdaagsemarsen, de Marikenloop, de Stevensloop, de Zevenheuvelenloop en Zevenheuvelennacht is flyeren en samplen alleen toegestaan als dit gebeurt met toestemming van de organisator van het evenement. (zie bijlage 5, IV Overige reclames in de openbare ruimte)

Buiten deze evenementen is flyeren en samplen toegestaan en ook verder niet aan regels onderworpen. Ook het dragen van borden of kleding met reclame door personen valt hieronder. Wel zien we er op toe dat flyeren en samplen niet tot vervuiling van de openbare ruimte leidt.



F. Uitstallingen

In de APV zijn nadere regels geformuleerd voor het hebben van een uitstalling. Ten aanzien van reclame is daarin als nadere regel opgenomen, dat reclameborden en -objecten niet zijn toegestaan. Productaanduidingen op uitstallingen, al dan niet met vermelding van prijzen, worden beschouwd als reclame en zijn daarom niet toegestaan.

Dit uitstallingenbeleid in de APV wordt zodanig aangepast dat ondernemers buiten het centrum en de stedelijke knopen zonder vergunning één stoepbord kunnen plaatsen tijdens openingstijden. Dit bord dient max. 5 m vanaf de perceelgrens van het bedrijf te worden geplaatst en dient te voldoen aan onderstaande voorwaarden:

- Het betreft losstaande, niet-verlichte dubbelzijdige borden en soortgelijke objecten met een zelfstandige constructie.
- Het stoepbord is alleen bedoeld voor (reclame van) het plaatselijke bedrijf
- Maximaal 1 stoepbord per winkel/bedrijf.
- Maximaal formaat; hoogte 1.2m (uitgeklapt), breedte 0,8m
- Geen felle of fluorescerende kleuren.



G. Terrassen

Reclame is toegestaan op parasols, zonweringen en terrasschotten voor zover deze bestaat uit een bedrijfsnaam en/ of (bedrijfs)logo. Andere vormen van reclame, zoals productafbeeldingen en/of het plaatsen van reclameborden of andere objecten met reclame zijn niet toegestaan. Wel mag een ondernemer een informatiezuiltje (maximale hoogte 1,5 m) of een terrasbord binnen de grenzen van het terras plaatsen met daarop de openingstijden, een menukaart of prijslijst e.d..



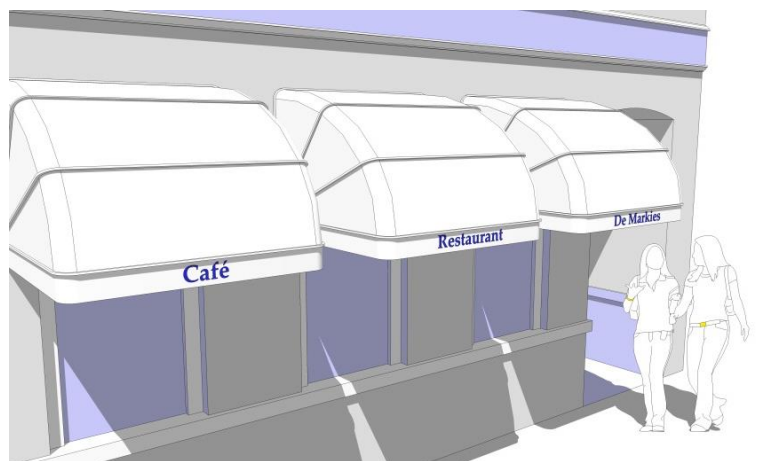
Hieronder zijn nadere uitvoeringseisen opgenomen voor de reclame op terrassen. Als de vergunninghouder zich hier aan houdt, is het uiterlijk aanzien van het terras aanvaardbaar (zie bijlage 5, IV Overige reclames in de openbare ruimte).

- De reclame-uiting of het totaal aan reclame-uitingen mag het gevel- en straatbeeld niet domineren / verstoren en dient een terughoudend karakter te hebben. Dat wil zeggen beperkt van omvang en met een kleurstelling die is afgestemd op de kleurstelling van het betreffende terras of pand.



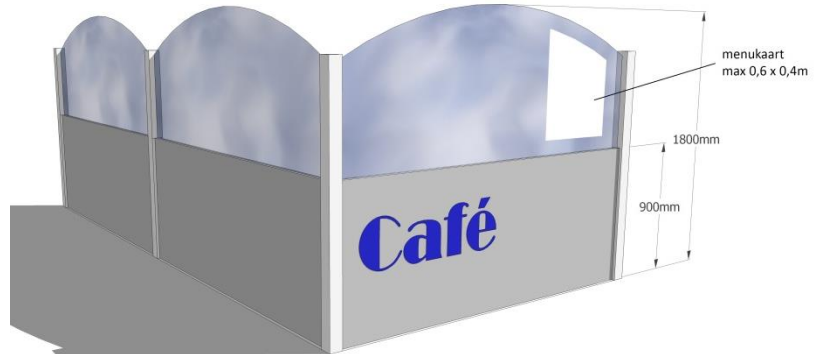
Zonweringen en markiezen

- Bedrijfsnamen en/of bedrijfslogo's zijn toegestaan op het doek óf op de volanten (de flappen, aan de onderranden van de zonwering).
- Maximaal 1 opdruk per zonwering/markies; herhaling van teksten is niet toegestaan.
- Bij reclame op het doek van markiezen: passend in het onderste segment van de markies.
- Tegen de zijkanten van markiezen zijn geen reclames toegestaan.
- De reclameopdruk laat 80% van het oorspronkelijke doek zichtbaar (per scherm / segment).



Terrasschermen

- Terrasschermen zijn maximaal 1,80 meter hoog waarbij het gedeelte boven een hoogte van 0,90 meter voor 90% doorzichtig is.
- Op het dichte schermdeel (onderkant) is een (bedrijfs)logo toegestaan met een maximale grootte van 20% van het dichte oppervlak.
- Productaanduidingen (al dan niet met prijsvermelding) zijn niet toegestaan met uitzondering van een menukaart.
- Direct naast de entree(s) van het terras is één menukaart toegestaan; met een maximale grootte van 0,6 bij 0,4 m.
- Het repeterend gebruik van logo's mag het straatbeeld niet domineren / verstoren.



Parasols

- (Bedrijfs)logo's zijn toegestaan op de volanten (de flappen, aan de onderranden van de zonwering).
- Maximaal op de helft van het aantal segmenten van de parasol is een opdruk toegestaan.
- De reclameopdruk laat 80% van het oorspronkelijke doek zichtbaar (per segment).



Reclame op segment



reclame op volant

Terrasbord

- Het betreft een losstaand, niet-verlicht enkel- of dubbelzijdig bord en soortgelijke objecten met een zelfstandige constructie.
- Het terrasbord is alleen bedoeld voor menu's, dagaanbiedingen en openingstijden van het betreffende horeca bedrijf.
- Het terrasbord belemmert niet de toegankelijkheid en veiligheid.
- Het terrasbord staat binnen de grenzen van het eigen terras waarvoor terrasvergunning is verleend.
- Het terrasbord mag alleen tijdens openingstijden van het terras worden gepresenteerd.
- Maximaal formaat: hoogte 1.2m (uitgeklapt), breedte 0,8 m.
- Geen felle of fluorescerende kleuren.

H. Bouw- en projectborden, steigerdoeken en overig bouwmaterieel

In de regel dienen bouwborde en andere hulpconstructies te worden geplaatst op het bouwterrein zelf. Hier is geen vergunning voor vereist (zie §1.4).

Het plaatsen van bouwborde en andere hulpconstructies met reclame in de openbare ruimte in de onmiddellijke nabijheid van de locatie is in principe alleen dan toegestaan als:

- Plaatsing op het eigen perceel redelijkerwijs niet realiseerbaar is
- De reclame alleen betrekking heeft op het in het uitvoering zijnde werk (bouw-gerelateerd);
- Plaatsing niet leidt tot een verrommeld straatbeeld
- De afmetingen max. 10 m² zijn met een max. hoogte en breedte van elk 4 meter en
- De onderlinge afstand tussen bouw- en projectborden minimaal 100 meter is.

Om zicht te kunnen houden op de plaatsing van bouw- en projectborden in de openbare ruimte dient dit vooraf te worden gemeld. Toetsing vindt niet op voorhand plaats, maar na plaatsing achteraf.



I. Verkiezingen

Het gebruik van sandwichborden is niet toegestaan. Tijdens verkiezingsperiodes kunnen verkiezingsborden worden geplaatst door of namens de gemeente in de openbare ruimte waar politieke partijen gebruik van kunnen maken om hun boodschap bekend te maken. Deze verkiezingsborden dienen qua vorm en uiterlijk een deugdelijke uitstraling te hebben en ook qua formaat te passen in hun omgeving zonder daar afbreuk aan te doen. Daartoe zullen vaste locaties worden aangewezen waar deze verkiezingsborden geplaatst kunnen worden. Deze zullen zoveel mogelijk in overeenstemming zijn met de huidige gangbare locaties. Zodra de vaste locaties zijn aangewezen, kan worden volstaan met een melding.

J. Reversed graffiti

Reversed graffiti (ook wel green graffiti genoemd) is alleen toegestaan tijdens evenementen en dient een niet-commercieel karakter te hebben (bijvoorbeeld als bewegwijzering). De beoogde opdruk dient steeds binnen 2 werkdagen na afloop van het evenement te zijn verwijderd. Het voornemen om reversed graffiti aan te brengen dient vooraf gemeld te worden. Toetsing vindt niet op voorhand plaats maar na realisatie.

K. City-screens

Het beleid biedt ruimte voor de realisatie van city-screens in het centrum en bij stedelijke knooppunten (bv centraal station). Er dient hiervoor te allen tijde een *omgevingsvergunning* te worden aangevraagd. Voor de uitingen op deze city-screens zal nog een nadere verdeelsleutel worden ontwikkeld over de thema's commerciële reclame, stadspromotie en evenementen. City-screens in de openbare ruimte zullen in principe door de gemeente worden aanbesteed als nieuwe gemeentelijke reclamevoorziening.

L. Particuliere bewegwijzeringsborden

Ondernemersverenigingen kunnen op bedrijventerreinen en bij de toegangsweg daarvan collectieve particuliere bewegwijzeringsborden plaatsen. Deze borden bevatten enkel locatieaanduidingen van bedrijven en straatnamen (geen handelsreclame). Realisatie en plaatsing dient altijd te gebeuren in overleg met de gemeente (024 – 329 3381; email: reclame-objekten@nijmegen.nl).

Verder gelden de volgende voorwaarden voor plaatsing en vormgeving:

- Bij voorkeur in zijbermen.
- Bij plaatsing dient rekening te worden gehouden met de verkeersveiligheid en met de zichtbaarheid van de permanente reclameobjecten in de openbare ruimte.



- Per bedrijventerrein een uniforme vormgeving (de vormgeving mag tussen bedrijventerreinen verschillen).
- Gedekte kleurstelling (geen felle kleuren).
- De afmetingen van deze objecten moeten beperkt blijven tot het functioneel noodzakelijke. Dat wil zeggen dat de objecten voor bewegwijzering en informatie in omvang niet groter mogen zijn dan maximum hoogte van 1,6 meter en een maximale breedte van 1,2 meter.

Voor de plaatsing van bewegwijzeringsborden dient een *omgevingsvergunning* te worden aangevraagd. Als wordt voldaan aan de uitvoeringseisen zal deze vergunning binnen 4 weken worden behandeld.

M. Gemeentelijke bewegwijzering

Gezien de brede beschikbaarheid in de maatschappij van digitale hulpmiddelen als tomtom en smartphones is de noodzaak voor aanvullende bewegwijzering gering. De gemeente hanteert het principe van *less is more* en gaat hier dan ook terughoudend mee om. Op aanvraag kan een gemeentelijke bewegwijzering worden gerealiseerd mits:

- deze geen commercieel doel heeft
- het gebied of object moeilijk vindbaar blijft ondanks de genoemde hulpmiddelen en
- het om een gebied of object gaat dat onbekend publiek aantrekt (bv stadscentrum, Goffertpark i.v.m. concerten, bedrijfsterrein) óf waarvoor het van belang is dat onbekend publiek de locatie snel en makkelijk kan vinden (bv ziekenhuis);

Specifiek ten aanzien van de bewegwijzering naar objecten geldt verder dat deze zich beperkt tot objecten die een breder algemeen maatschappelijk belang hebben en/of geen primair commercieel doel hebben. Te denken valt aan ziekenhuis, politie, crematorium, NS-station, begraafplaats, VVV, sportterreinen. Aanvragen zullen door de gemeente worden beoordeeld en bij akkoord vergunningsvrij op kostprijs worden gerealiseerd. Indien nodig zullen hier nog verdere beleidsregels voor worden ontwikkeld.

DEEL 3 Gemeentelijke voorzieningen



Overzicht indeling reclame objecten in de openbare ruimte

	Billboards	Mupi's	Abri's	Evenementenborden	Lichtmastreclame	Vlaggen en Banieren	Gemeentelijke digitale informatieborden
Lijnstructuren							
Snelwegen							
Hoofdinvalswegen en stadsring							
Stedelijke wegen							
Gebieden							
Stedelijke knopen							
Werkgebieden en grootschalige detailhandelszones							
Centrum							
Winkelcentra							
Woongebieden							
Historische gebieden							
Groengebieden en parken							

(NB voor spandoeken zijn specifieke locaties aangewezen; voor reclame op rotondes geldt geen specifieke gebiedsindeling)

3.1 Inleiding

In dit deel is uitgewerkt wat het reclamebeleid gaat betekenen voor de permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen in de openbare ruimte. Concreet vormt dit deel de inhoudelijke basis voor de aanbestedingsprocedures die we als gemeente op termijn zullen moeten doorlopen voor een aanzienlijk deel van deze reclamevoorzieningen.

Doelstellingen

- In haar streven te komen tot een fraaie stad dient ook de gemeente zelf zich uiteraard te houden aan het door haar geformuleerde reclamebeleid. Dit houdt primair in dat het uitgebreide netwerk van permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen in de openbare ruimte (zie § 2.2) moet gaan voldoen aan de algemene toetsingsgronden. In dit deel is dit verder uitgewerkt.
- In het kader van het uitgangspunt *less is more* heeft de gemeente zich verder ten doel gesteld dat er op termijn **10% minder reclamevoorzieningen in de openbare ruimte** (kwantiteit) komt te staan. In bijlage 4 is een overzicht opgenomen van de op termijn te realiseren aantallen van elk type reclamevoorziening.
- Tot slot moet worden zeker gesteld dat **minimaal 20% van het reclameoppervlak** in de openbare ruimte is bestemd **voor non-profit boodschappen**, waaronder ideële reclame en evenementen-reclame. Via **tariefsdifferentiatie** willen we ook **ruimte aan minder draagkrachtige organisaties** bieden. Zo zorgen we dat ideële organisaties en andere minder draagkrachtige doelgroepen hun boodschap tegen gereduceerde kosten of zelfs gratis kunnen uiten. Het is van belang dat iedereen zijn boodschap of mening kan uiten.

Aanbestedingen

Voor een belangrijk deel is de exploitatie van de permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen middels contracten ondergebracht bij externe partijen. Realisatie van de gestelde doelen zal derhalve moeten worden zeker gesteld bij hernieuwde toekomstige aanbestedingen. Omdat een aantal contracten een langdurige contracttermijn kennen, zal dit noodzakelijkerwijs een gefaseerd proces zijn dat pas in 2019 zal zijn afgerond.

Passend in de stad

De beoordeling van een reclame-constructie in de openbare ruimte vindt plaats op grond van de algemene toetsingsgronden (zie § 0.3.). Met het oog op de toetsingsgrond *beeldkwaliteit* is een goede inpassing in de stad essentieel. Daarom zijn voor de permanente gemeentelijke reclame-voorzieningen uitvoeringsregels opgesteld die in de volgende paragraaf zijn opgenomen.

Zo is voor elk relevant type reclame-object nader uitgewerkt in welke gebiedstypen deze toepasbaar is én waar deze qua vormgeving en plaatsing in elk geval aan dient te voldoen. In onderstaande tabel is een schematische (niet absolute) weergave te zien welke gemeentelijke reclamevoorzieningen in welke gebiedstypen toepasbaar zijn. Bij toekomstige aanbestedingen zullen deze uitvoeringsregels uitgangspunt zijn bij het opstellen van de bestekken.

Procedure

Vergunningsaanvragen voor de permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen kunnen in de regel in een verkorte termijn van 4 weken worden behandeld als wordt voldaan aan de uitvoeringsregels. Bij afwijkende of andere aanvragen is maatwerk vereist voor de beoordeling en geldt de reguliere termijn van 8 weken.

3.2 Uitvoeringsregels permanente gemeentelijke reclamevoorzieningen

Doel van deze uitvoeringsregels is om duidelijkheid te bieden over de mogelijkheden die er zijn om reclames te plaatsen. De criteria zijn soms absoluut van aard en moeten gezien worden als een verzameling standaardoplossingen voor de meest voorkomende reclameobjecten, die in elk geval voldoen aan redelijke eisen van welstand.

Overige, afwijkende reclames en ook nieuwe vormen van buitenreclame worden aan de hand van de algemene criteria beoordeeld. Voldoet de reclame niet aan de uitvoeringsregels, gelden er voor het reclametype (nog) geen criteria of is er sprake van gereede twijfel aan de toepasbaarheid van de criteria, dan zal de aanvraag aan de Commissie Beeldkwaliteit voorgelegd worden. De commissie zal in haar advies motiveren waarom de reclame wel of niet voldoet. Daarbij hanteert ze de algemene beeldkwaliteitscriteria.

De uitvoeringsregels vormen het uitgangspunt bij aanbesteding van de verschillende reclame-concessies en zijn specifiek uitgewerkt voor:

- Billboards
- Mupi vitrines
- Abris
- Evenementenborden
- Lichtmastreclame
- Banieren
- Gemeentelijke digitale informatieborden
- Spandoeken
- Reclame bij rotondes

A. Billboard (8 m²)



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☐ Stedelijke wegen¹
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken²
- ☒ Historische gebieden
- ☒ Groengebieden

Een billboard is een losstaande van binnenuit verlichte reclamedrager met daarin een reclamevlak van circa 8m². Billboards zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen. Daarnaast kunnen deze objecten worden benut voor gemeentelijke informatie en evenementenreclame.

Plaatsing

- Maximaal 15 exemplaren in de stad. Gelijke verspreiding over de stedelijke invalswegen en stadsring.
- Niet op wegen door groengebieden en parken, met uitzondering van de zijberm die grenst aan bebouwd gebied.
- Plaatsing tegen een achtergrond ('rugdekking') bij voorkeur in zijberm of middenberm.
- Dubbelzijdige uitvoering bij vrijstaande plaatsing in middenberm.
- Onderlinge afstand: bij billboards geldt als richtlijn minimaal 200m.
- Om te voorkomen dat in de openbare ruimte te veel reclameobjecten te dicht op elkaar staan geldt een afstand t.o.v. andere typen reclameobjecten van minimaal 100m.
- Afstand t.o.v. monumenten en beeldende kunst in de openbare ruimte 200m waarbij rekening houdend met de belangrijke zichtlijnen.
- Rekening houdend met hinder voor woningen.

Vormgeving

- Bij vrijstaande plaatsing in middenberm; dubbelzijdige uitvoering (geen achterkant).
- Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.
- Afmeting poster 2,4m x 3,3m.
- De onderkant van het object bevindt zich op minimaal 2,5 meter hoogte boven het maaiveld en de maximale hoogte bedraagt 5,5 meter.
- Uniforme uitvoering door de stad heen.
- Gedekte, donkere kleurstelling (zwart, antraciet, donker groen, ...) afgestemd op andere vrijstaande reclameborden in de stad (billboards, vitrines, evenementen borden).
- De vormgeving wordt op basis van de algemene beeldkwaliteitscriteria beoordeeld.

¹ Op stedelijke wegen met een ruim profiel (2x2-baans met zij- of middenberm) kunnen billboards worden geplaatst.

² In woongebieden zijn reclameobjecten in de openbare ruimte zoals billboards in beginsel niet toegestaan. Op (wijk)ontsluitingswegen met een ruim profiel (2x2baans met zij- of middenberm) kunnen uitzonderingen worden gemaakt.

B. Mupi vitrines (2 m²)



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☐ Centrum¹
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken²
- ☒ Historische gebieden³
- ☒ Groengebieden

Een mupi is een losstaande van binnenuit verlichte vitrine met een reclamevlak van circa 2m². Mupi's zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen, gemeentelijke informatie en evenementenreclame.

Plaatsing

- Maximaal 150 exemplaren in de stad
- Gelijke verspreiding over de stad.
- In midden- of zijberm of op een brede stoep.
- Niet op wegen door groengebieden en parken, met uitzondering van de zijberm die grenst aan bebouwd gebied.
- Bij vitrines geldt als richtlijn een onderlinge afstand van minimaal 100m; (paarsgewijze plaatsing toegestaan, dus aan weerszijden van weg / kruispunt).
- Om te voorkomen dat in de openbare ruimte te veel reclameobjecten te dicht op elkaar staan, geldt een afstand t.o.v. andere typen reclameobjecten van minimaal 100m.
- Afstand t.o.v. monumenten en beeldende kunst in de openbare ruimte 100m waarbij rekening houdend met de belangrijke zichtlijnen.
- Rekening houdend met hinder voor (zichtbaarheid vanuit) grondgebonden woningen.

Vormgeving

- Alleen dubbelzijdige uitvoeringen.
- Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.
- Uniforme uitvoering door de stad heen.
- Gedekte, donkere kleurstelling (zwart, antraciet, donker groen, ...) afgestemd op andere vrijstaande reclameborden in de stad (billboards, vitrines, evenementenborden).
- De vormgeving wordt op basis van de algemene criteria beoordeeld.

¹ In het centrum alleen geïntegreerd in stadsmeubilair (sanisettes, kiosken ed).

² In woongebieden zijn reclameobjecten in de openbare ruimte zoals vitrines, in beginsel niet toegestaan. Op wijkontsluitingswegen met een ruim profiel (2x2baans met zij- of middenberm) kunnen er uitzonderingen gemaakt worden.

³ Alleen daar waar historische gebieden onderdeel zijn van de structuurlijnen, zijn vrijstaande objecten als vitrines in beperkte mate mogelijk. Bij de inpassing van deze objecten is het uitgangspunt zichtbaar, maar niet dominant. Dit betekent maatwerk per locatie.

C. Abris (2 m²)



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken
- ☒ Historische gebieden
- ☒ Groengebieden

Overdekte halteplaats voor het openbaar vervoer. Abri's kunnen voorzien zijn van binnenuit verlichte reclamevitruines (formaat circa 2m2). Reclamevlakken in abris zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen. Daarnaast kunnen deze objecten worden benut voor gemeentelijke informatie en evenementenreclame.

Plaatsing

- Maximaal 400 vlakken in de stad.
- Gelijke verspreiding over de stad
- Rekening houdend met hinder voor (zichtbaarheid vanuit) grondgebonden woningen.

Vormgeving

- Maximaal 1 (dubbelzijdige) vitrine per abri; met uitzondering van (bus-) stations.
- Alleen dubbelzijdige uitvoeringen indien deze niet gericht zijn naar woningen.
- Reclames in de vitrines kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden
- Geïntegreerd in ontwerp abri.
- Kleurstelling afgestemd op abri.
- Uniforme uitvoering door de stad heen (abris langs HOV-lijnen, in de stedelijke knopen en het centrum kunnen een afwijkende vormgeving hebben).
- De vormgeving wordt op basis van de algemene beeldkwaliteitscriteria beoordeeld.

D. Evenementenborden (1 m²)



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken¹
- ☒ Historische gebieden²
- ☒ Groengebieden

Een evenementenbord is een tweezijdige display doorgaans om een lichtmast bevestigd en waarin statische reclameposters (A0-formaat) aangebracht kunnen worden. Evenementenborden zijn primair bedoeld voor culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen en andere, commerciële en niet-commerciële evenementenreclame, evenals voor gemeentelijke reclamecampagnes.

Plaatsing

- Maximaal 150 exemplaren in de stad; gelijke verspreiding over de stad.
- Niet op wegen door groengebieden en parken m.u.v. de zijberm die grenst aan bebouwd gebied.
- In midden- of zijberm.
- Maximaal in series van 3 geplaatst (met daartussen minimaal 100m of drie lege masten).
- Bij evenementenborden geldt als richtlijn een onderlinge afstand van circa 30m of afgestemd op aanwezige lichtmasten.
- Om te voorkomen dat in de openbare ruimte te veel reclameobjecten te dicht op elkaar staan, geldt als richtlijn een afstand t.o.v. andere typen reclameobjecten van minimaal 100m.
- Afstand t.o.v. monumenten en beeldende kunst in de openbare ruimte 50m waarbij rekening houdend met de belangrijke zichtlijnen.
- Rekening houdend met hinder voor (zichtbaarheid vanuit) grondgebonden woningen.

Vormgeving

- Uniforme uitvoering door de stad heen.
- Alleen dubbelzijdige uitvoeringen met om de mast gebogen vlakken.
- Slanke omlijsting in een gedekte, donkere kleurstelling (zwart, antraciet, donker groen, ...); afgestemd op andere vrijstaande reclameborden in de stad (billboards, vitrines).
- De vormgeving wordt op basis van de algemene criteria beoordeeld.

¹ In woongebieden zijn reclameobjecten in de openbare ruimte zoals evenementenborden in beginsel niet toegestaan. Op wijkontsluitingswegen met een ruim profiel (2x2baans met zij- of middenberm) kunnen er uitzonderingen gemaakt worden.

² Alleen daar waar historische gebieden onderdeel zijn van de structuurlijnen, zijn evenementenborden mogelijk. Bij de inpassing van deze objecten is het uitgangspunt zichtbaar, maar niet dominant. Dit betekent maatwerk per locatie.

E. Lichtmastreclame



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken¹
- ☒ Historische gebieden
- ☒ Groengebieden

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. Reclame op lichtbakken aan lichtmasten is uitsluitend bestemd voor verwijzing naar lokale bedrijven. Uit de reclame moet die lokale binding blijken.

Plaatsing

- Maximaal 120 exemplaren in de stad.
- Onderlinge afstand: bij reclame aan lichtmasten geldt als richtlijn maximaal één op drie. Na elke lichtmast met een reclamekast dienen er twee masten vrij van reclamekasten te blijven (per zijde van de weg).
- Afstand t.o.v. monumenten en beeldende kunst in de openbare ruimte 50m waarbij rekening houdend met de belangrijke zichtlijnen.
- Rekening houdend met hinder voor (zichtbaarheid vanuit) woningen.
- Plaatsing alleen op aanvraag (geen lege kasten plaatsen).
- Lichtbakken worden met de onderkant op een hoogte van 3,50 meter aangebracht. Wanneer de lichtbak boven of direct naast de rijbaan komt te hangen, geldt een hoogte van 4,20 meter.
- In een straat (of wegdeel) mag slechts op één manier een lichtmastreclame worden aangebracht; aan masten in midden van de weg, ofwel de zijanten van de weg.
- Lichtbakken zijn niet toegestaan op lichtmasten met een bewegwijzeringbord. De bewegwijzering heeft daarbij voorrang.
- Alleen aan een door de opdrachtgever aangewezen/goedgekeurde lichtmast. Plaatsing van een lichtmastreclame mag niet leiden tot een zichtbaar afwijkende lichtmast (uniformiteit langs de weg).

Vormgeving

- Alleen dubbelzijdige uitvoeringen.
- Kleur omkasting en bevestigingsconstructie bij niet-gecoate masten standaard RAL7012; bij gecoate masten is de kleur afgestemd op de kleur van de lichtmast.
- Uniforme uitvoering door de stad heen (alleen kleur kan variëren).
- Grootte maximaal 1 m²; met een maximum breedte van 1m en een maximum hoogte van 1,1m.
- De reclame is beperkt tot de bedrijfsnaam en/ of –logo van een lokale ondernemer met eventueel een verwijzing (route, adres of webadres). Handelsreclame, merkreclame of alleen logo's van landelijke winkelketens (al dan niet met vermelding van een webadres) zijn niet toegestaan.

¹ In woongebieden zijn reclameobjecten in de openbare ruimte zoals lichtmastreclames in beginsel niet toegestaan. Op wijkontsluitingswegen met een ruim profiel (2x2baans met zij- of middenberm) kunnen er uitzonderingen gemaakt worden.

F. Banieren



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken
- ☒ Historische gebieden
- ☒ Groengebieden

Banieren zijn vlaggen met langwerpige rechtopstaande vorm, gemonteerd aan speciaal hiervoor toegewezen masten. De gemeentelijke banieren zijn in principe bedoeld om een feestelijk accent te geven aan culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen of een bijzondere gebeurtenis. U kunt de masten voor een bepaalde tijd huren op één of meerdere lokaties via [Evenementenbureau ACBN](#). Let op: de masten kunnen niet gebruikt worden voor reclame-doeleinden van individuele bedrijven.

Plaatsing

- Afgestemd op de structuur van de stad zijn op een aantal markante punten plekken voor stadspromotie aangewezen (bij stadsentrees, langs invalswegen, op pleinen en dergelijken). In beginsel is het alleen op die plekken toegestaan om vlaggen en/of banieren te plaatsen in de daartoe aanwezige voorzieningen.
- Plaatsing van de masten is afgestemd op de vormgeving van de openbare ruimte.
- In series van maximaal 5 masten.

Vormgeving

- De masten zijn uniform door de stad heen.
- Afmetingen: max 1 m breed en hoogte maximaal 1/2 masthoogte met een maximum van 4m
- Commerciële reclame op de banieren is beperkt toegestaan; dat wil zeggen per banier maximaal één logo van de (hoofd)sponsor. De vlaggen en banieren dienen niet om reclame te maken voor individuele bedrijven.

G. Gemeentelijke digitale Informatieborden



- ☒ Snelwegen
- ☒ Hoofd invalswegen & stadsring
- ☒ Stedelijke wegen
- ☒ Stedelijke knopen
- ☒ Werkgebieden en detailhandelszones
- ☒ Centrum
- ☒ Winkelcentra
- ☒ Woonwijken
- ☒ Historische gebieden
- ☒ Groengebieden

Een losstaande reclamedrager met ten minste aan een zijde een digitaal scherm specifiek bedoeld als welkomstbord.

Gemeentelijke informatieborden zijn bedoeld om bezoekers welkom te heten en informatie te bieden over culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen en andere commerciële en niet-commerciële evenementenreclame op het grondgebied van Nijmegen. Ze dienen ter vervanging van de aparte plattegrondkasten, de infostopzuilen, de verouderde welkomstborden en de NEC-borden.

Plaatsing

- Aan de randen van de stad langs invalswegen en op markante plekken als stadsentrees, stationsgebieden, grote pleinen en dergelijken.
- In midden- of zijberm, op brede stoepen of pleinen.

Vormgeving

- Uniforme uitvoering door de stad heen.
- Vormgeving afgestemd op andere reclameborden (billboards, vitrines).
- Gedekte, donkere kleurstelling (zwart, antraciet, donker groen, ...)
- De vormgeving wordt op basis van de algemene criteria beoordeeld.

H. Spandoeken in de openbare ruimte



- ~~✗~~ Snelwegen
- ~~✗~~ Hoofd invalswegen & stadsring
- ~~✗~~ Stedelijke wegen
- ~~✗~~ Stedelijke knopen
- ~~✗~~ Centrum
- ~~✗~~ Winkelcentra
- ~~✗~~ Werkgebieden
- ~~✗~~ Woonwijken
- ~~✗~~ Historische gebieden
- ~~✗~~ Groengebieden

Doeken die zonder zelfstandige constructie met touwen en/of haken bevestigd zijn. De tekst op de spandoeken mag niet commercieel zijn.

Plaatsing

- Spandoeken zijn in beginsel alleen toegestaan op de door de gemeente aangegeven locaties en in de daar aanwezige spandoek-voorziening.
- Maximaal 1 spandoek per evenement op een locatie.
- Per locatie mogen maximaal 2 spandoeken tegelijkertijd worden/ zijn opgehangen.

Vormgeving

- De maximale afmetingen van het spandoek zijn 0,60 x 6 meter

I. Rotondes



In Nijmegen wordt de mogelijkheid geboden om op rotondes een aantal lage reclameborden te plaatsten met naamsaanduidingen van bij voorkeur lokale bedrijven. Alleen gezichtsbepalende rotondes zoals bijvoorbeeld de rotondes Keizer Karelplein, Takenhofplein en Keizer Trajanusplein sluiten we hiervan uit. Deze reclamemogelijkheid besteden we aan onder reclame-exploitanten. Adverteerders kunnen vervolgens bij de gekozen exploitant ruimte huren.

Uitgangspunt is dat het beeld van een rotonde wordt bepaald door de inrichting en de borden daar ondergeschikt aan zijn.

Plaatsing

- Op de middenberm van de rotonde mag per toevoerweg een bord geplaatst worden (inclusief eventueel aanwezige verkeersportalen).
- Plaatsing afgestemd op inrichting rotonde en omgeving.
- Rekening houdend met de aanwezigheid van kunstwerken.

Vormgeving

- Het bord dient in een stevige constructie te zijn bevestigd.
- Gebruik van duurzame niet verwerende materialen.
- Maximaal formaat: 50 centimeter hoog en 70 centimeter breed.
- De bovenzijde van de constructie mag maximaal 1 meter boven het maaiveld uitsteken.
- Per rotonde moet er eenheid zijn in vorm en kleur van de constructie.
- Bij meerdere reclamevlakken op een rotonde moeten deze identiek zijn (geen verschillende borden per rotonde).
- Geen felle of fluorescerende kleuren.
- De borden mogen niet worden verlicht en/of voorzien van retro-flecterende of fluorescerende materialen.

