



Welstandscriteria voor reclame

Vastgesteld door de raad op 02-06-2016



Document : Welstandscriteria voor reclame
Versie : 1.0



Leeswijzer

De Welstandscriteria voor reclame omvatten het algemeen kader en de gebiedsspecifieke welstandscriteria voor reclame. Dit is het toetsingskader voor vergunningverlening en maakt onderdeel uit van de welstandsnota. Er is een onderverdeling gemaakt in deelgebieden en categorieën van reclame. Immers, voor de binnenstad met haar historische uitstraling, gelden andere criteria dan voor een winkelcentrum en voor bedrijventerreinen zijn weer andere criteria van toepassing dan voor woongebieden. En culturele instellingen hebben bijvoorbeeld een andere, bijzondere behoefte aan reclamevoering dan winkels of bedrijven. Voor elk deelgebied of elke categorie worden specifieke welstandscriteria afzonderlijk vastgesteld en daarmee toegevoegd aan de welstandsnota.



Inhoudsopgave

1. Inleiding
- 1.1 Algemeen
- 1.2 Ontwikkeling van beleid tot nu toe
2. Beschrijving doelstelling en uitgangspunten
- 2.1 Doelstelling
- 2.2 Uitgangspunten voor reclamezoning
3. Begripsomschrijvingen
- 3.1 Definitie reclame
- 3.2 Begrippen
- 3.3 Algemene welstandscriteria voor reclame
4. Juridische paragraaf
5. Welstandscriteria voor gebieden en categorieën



1. Inleiding

1.1 Algemeen

De laatste jaren is in vele steden, zo ook in Alkmaar, een explosieve groei aan reclame-uitingen te zien. Winkeliers/ondernemers doen hun uiterste best om hun producten/diensten onder de aandacht te brengen van de consument en worden daarbij haast gedwongen tegen elkaar op te bieden. Het gevolg is steeds meer en steeds grotere reclames. Vooral in de binnenstad dreigt hiermee het gevaar dat de unieke kleinschalige historische ambiance, die ook in het kader van het detailhandelsbeleid wordt gezien als een van de belangrijkste sterke punten van Alkmaar als winkelstad, wordt aangetast. Dit met alle nadelige gevolgen voor de aantrekkelijkheid van Alkmaar voor toeristen en winkelend publiek.

Het instrumentarium om deze ontwikkelingen in de hand te houden, het reclamebeleid, is in Alkmaar versnipperd over diverse beleidsstukken en wordt niet actief in verband gebracht met ander beleid, met name op het gebied van beeldkwaliteit en detailhandel. Het reclamebeleid is daarom toe aan evaluatie en vernieuwing. Ook vanuit ondernemerszijde wordt dit erkend.

Het nieuwe beleid is niet zo zeer strenger of minder streng, maar wel:

- geactualiseerd (o.a. het wegnemen van knelpunten en inspelen op ontwikkelingen);
- samengebracht in één document;
- in samenhang bekeken met ander beleid gericht op beeldkwaliteit en economisch beleid; (detailhandel, toerisme, bedrijven- en kantorenterreinen);
- gedifferentieerd, toegespitst op verschillende gebieden van de stad;
- gericht op een bepaalde beeldkwaliteit, die in de verschillende gebieden wordt nagestreefd;
- beschouwd op de mogelijkheden tot deregulering dan wel regeldrukvermindering.

Het beleid is meer toegespitst op de hedendaagse behoefte tot en de trends in reclamevoering en biedt op een aantal aspecten meer ruimte dan volgens de huidige criteria mogelijk zou zijn. Zo is onder meer bepaald dat alle reclame in principe vergunningplichtig is, tenzij het een – op grond van de Reclameverordening – aangewezen gebied betreft waarin met algemene criteria voor gevelreclame wordt gewerkt. In dergelijke gebieden is geen vergunning nodig en kan aan de hand van helder en duidelijk geformuleerde criteria in het beleid op korte termijn gevelreclame worden aangebracht. Naar verwachting zal dit op den duur een aanzienlijke vermindering van vergunningen opleveren. En daarmee tijd- en geldwinst.

1.2 Ontwikkeling van reclamebeleid tot nu toe

Het huidige beleid voor reclame-uitingen in de gehele gemeente Alkmaar wordt gevormd door de Reclameverordening en de Welstandsnota gemeente Alkmaar, waarin zowel algemene criteria als gebiedsspecifieke criteria voor reclame-uitingen zijn vastgelegd. Daarnaast gelden ook enkele beeldkwaliteitplannen waarin welstandscriteria zijn opgenomen en waarnaar in de Welstandsnota wordt verwezen.

In de Welstandsnota zijn ten aanzien van het reclamebeleid naast de algemene criteria voor alle gebiedstypen ook criteria voor reclame-uitingen in specifieke gebieden (woongebieden, winkelgebieden, bedrijventerreinen, sportterreinen, beschermd stadsgezicht, buitengebied en langs de Randweg) vastgesteld¹. Doel van de welstandscriteria is het geven van een toetsingskader aan de Welstands- en monumentencommissie voor de beoordeling van bouwplannen alsmede reclames op de redelijke eisen van welstand.

Daarbij is het onderscheid tussen de diverse gebieden van groot belang. Zo zijn de winkelgebieden die buiten het beschermd stadsgezicht zijn gelegen qua karakteristiek dusdanig verschillend dat dit ook vertaald dient te worden naar reclamecriteria die specifiek voor die gebieden zouden moeten gelden. Dit geldt bijvoorbeeld Overstad dat in een overgangssituatie zit van bedrijventerrein naar

¹ *Welstandsnota gemeente Alkmaar 2004, Deel C: Objectgerichte uitwerkingen, Paragraaf 8.2.4 Beoordelingscriteria voor reclame-uitingen*



woon/werkgebied. In het nieuwe reclamebeleid wordt daarom onderscheid gemaakt tussen autonome gebouwen, bedrijf- en kantoorterreinen, beschermd stads- en dorpsgezichten, bijzondere reclame, groengebieden, parken en openbare ruimte, landelijk gebied, Overstad, sportcomplexen, winkelcentra en de woongebieden. Uiteindelijk zullen de criteria voor reclame-uitingen ingedeeld naar deelgebieden en categorieën en in afzonderlijke hoofdstukken vastgesteld, gezamenlijk het geactualiseerde Reclamebeleid vormen als onderdeel van de Welstandsnota.



2. Beschrijving doelstelling en uitgangspunten

De gemeente Alkmaar werkt aan een nieuw integraal beleidskader voor reclame-uitingen. De hoofddoelstelling is het bereiken van een goed evenwicht tussen de verschillende belangen die in dit kader aan de orde zijn. Het gaat daarbij onder andere om het economisch belang (detailhandel en toerisme), de beeldkwaliteit, de leefbaarheid, het historisch karakter. Dit beleid moet bijdragen aan een aantrekkelijke stad voor zowel bezoekers als bewoners en ondernemers. Het nieuwe reclamebeleid heeft betrekking op de hele stad. Reclame-uitingen zijn er behalve in het centrum ook veel op bedrijven- en kantorenterreinen en in woonwijken.

2.1 Doelstelling

Reclame is een publieke aanprijzing van een bedrijf, een product of een dienst. Reclames op borden, lichtreclames en spandoeken of vlaggen vormen een belangrijk en beeldbepalend element van de openbare ruimte en vormen een niet meer weg te denken onderdeel van onze maatschappij. Reclame stelt bedrijven, detailhandel en organisaties in staat zich kenbaar te maken, wat ten goede komt aan de lokale economie. Maar de aanwezigheid van reclame kent naast positieve ook negatieve aspecten. Als positief kan gezien worden dat de veelkleurigheid en diversiteit van de reclame-uitingen kunnen bijdragen aan de identiteit van het stadsbeeld. Sommige reclame wordt als mooi ervaren. Daar staat tegenover dat een overdosis reclame voor een verstoring van het stadsbeeld zorgt en er zelfs toe leidt dat individuele reclame niet meer opvalt. Vercommercialisering van de openbare ruimte ligt op de loer. Sommige reclame zorgt voor ergernis. Reclame-uitingen kunnen bovendien verkeersdeelnemers afleiden, wat tot gevaarlijke situaties kan leiden. Vaak wordt gestreefd naar reclametoepassingen die elkaar in attentiewaarde overtreffen. Het gevolg is dat veel binnensteden van vaak hoge kwaliteit, verscholen en gebukt gaan onder een enorme reclamelast. Reclame moet bijdragen aan verlevendiging van het visuele milieu en niet leiden tot visuele chaos.

In gebieden met commerciële functies zijn reclames op hun plaats en verhogen ze de visuele aantrekkingskracht van de omgeving, hoewel daar een kritische grens aan verbonden is. In andere gebieden kunnen (bepaalde) reclame-uitingen als hinderlijk en ongewenst worden ervaren. Ieder gebied heeft een eigen karakter waarop op adequate wijze kan worden ingespeeld. Ondernemers blijken in het algemeen niet zo afwijzend tegenover een reclamebeleid te staan als men zou denken. Ook zij zien vaak het belang van een aantrekkelijk stadsbeeld en plaatsen hun bedrijf graag in het geheel van een herkenbare winkelstraat. Reclamebeleid is er *ook* in het belang van de ondernemers, omdat door het reclamebeleid de stad aantrekkelijk wordt en blijft om er te winkelen, te verblijven en te investeren.

Met behulp van de welstandscriteria voor reclame tracht de gemeente het effect van reclame op de ruimtelijke kwaliteit in positieve zin te reguleren. Als uitgangspunt voor een effectieve reclamevoering geldt dat niet de kwantiteit, maar de kwaliteit bepalend is voor de attentiewaarde.

Doelstelling: het verhogen van de beeldkwaliteit van de stad en versterken van het kenmerkende historische karakter van de binnenstad, om zo de aantrekkelijkheid van de stad als totaal voor inwoners en bezoekers te verhogen.

2.2 Uitgangspunten voor reclamezonering

Ieder te onderscheiden gebied heeft een eigen karakter waarop commerciële reclamevoering op adequate wijze dient in te spelen. Zo zullen voor de binnenstad (beschermd stadsgezicht) andere criteria gelden dan voor de woonbuurten, en voor een winkelcentrum weer andere criteria dan voor een bedrijventerrein.

Te onderscheiden zijn de volgende deelgebieden en categorieën:

- Autonome gebouwen
- Bedrijf- en Kantoorterreinen (reclamecriteria Boekelermeer worden daarbij ingetrokken)



- Beschermd Stadsgezichten (huidige reclamecriteria voor centrum worden daarbij ingetrokken)
- Bijzondere reclame
- Groengebieden, parken en openbare ruimte
- Landelijk gebied
- Overstad
- Sportcomplexen
- Winkelcentra (reclamecriteria De Mare worden daarbij ingetrokken)
- Woongebieden



3. Begripsomschrijvingen

3.1 Definitie reclame

Voor de toepassing van deze criteria wordt onder **reclame** verstaan: elke vorm van openbare aanprijzing om de afzet van goederen, diensten, activiteiten en/of doelstellingen te bevorderen, overgebracht door middel van een aanduiding, opschrift, aankondiging, mededeling, uitbeelding, afbeelding, projectie, al dan niet in combinatie met een bouwkundig object, voor zover deze vanuit de openbare ruimte in, op, aan of rondom enig onroerend goed zichtbaar is.

3.2 Begrippen

- a. **Abrireclame:**
Een verlichte vitrine voor reclame, met een A0-formaat, geïntegreerd in of behorende bij eenabri.
- b. **Afficheborden:**
Raamwerken aan gebouwen, bouwwerken of masten voor openbare verlichting waarbinnen of waaraan periodiek reclame wordt aangebracht.
- c. **Banier:**
Een vlag die tegen de gevel is opgehangen met het kennelijke doel reclame te maken.
- d. **Bedrijfsgebouw (solitair):**
Een gebouw dat in gebruik is bij één gebruiker, uitsluitend voor zakelijke doeleinden.
- e. **Bedrijfsverzamelgebouw:**
Een gebouw dat dient om verschillende bedrijven in te huisvesten.
- f. **Bewegende reclame:**
Een reclame die in woord en/of beeld voortdurend verandert. Bijvoorbeeld lichtkranten.
- g. **Billboards:**
Een vast frame voor reclame op affiches met een oppervlak van ongeveer 8 m², aangebracht achter glas en van binnenuit verlicht, te vinden langs drukke in- en uitvalswegen en doorgaande routes. Het betreft meestal wisselende reclame, waarbij via een op- en afrolsysteem de reclame periodiek verandert. Zie ook onder Roterende reclame.
- h. **Bouwbord:**
Reclame ten behoeve van een grootschalig nieuw- of verbouwproject of inrichtingsproject in de openbare ruimte.
- i. **Dakreclame:**
Verlicht of onverlicht voorwerp met het kennelijke doel reclame te maken, aangebracht in dakgoten of op daken van bouwwerken. Hiertoe worden ook gerekend beschilderingen van dakvlakken of daarmee vergelijkbare reclamevormen.
- j. **Dubbelzijdig bord:**
Zie onder Uithangbord.
- k. **Gevel:**
Gevel wordt voor de toepassing van deze criteria gezien als *aanzicht*. Elk gebouw heeft meerdere aanzichten: de naar de ontsluitingsweg gekeerde zijde, de achterzijde en de hier haaks op staande zijden.



- l. Geveldoekreclame/zeildoekreclame:
Over de gevel – veelal over één of meer verdiepingen – gespannen doek voorzien van reclame. Het betreft uitdrukkelijk niet een afbeelding van de architectuur die achter het doek verscholen gaat. Zie ook Steigerdoekreclame.
- m. Gevelreclame:
Reclame op of aan een gebouw of onroerend goed, dan wel in een gebouw of onroerend goed voor zover zichtbaar vanuit de openbare ruimte. Hieronder wordt zowel de drager als de uiting begrepen. Hieronder vallen onder andere: gevelborden, losse belettering aangebracht aan de gevel, doeken al dan niet in frames aangebracht aan de gevel, gevelbeschilderingen, raambeschilderingen/-folie/-stickers.
- n. Lichtbak (enkelzijdig of dubbelzijdig):
Een van binnen verlichte bak, meestal met transparant glas of kunststof ervoor, waarop afbeeldingen en/of teksten worden aangebracht, met het kennelijke doel reclame te maken.
- o. Lichtmastreclame:
Reclame aan masten voor openbare verlichting.
- p. Lichtreclame of verlichte reclame:
Reclame voorzien van en/of aangelicht door een kunstlichtbron, anders dan openbare verlichting.
- q. Losse (doos)letters:
Losse belettering (doosletters).
- r. Makelaarsbord:
Reclame ten behoeve van de verhuur/verkoop van een onroerend goed.
- s. MUPI:
Een MUPI (Mobiel Urbain pour Publicité et Information), ook wel Europanel genoemd, is een dubbelzijdige, verlichte *reclamevitrine* met een A0-formaat met een zijde bedoeld voor commerciële reclame en een zijde voor niet-commerciële reclame.
- t. Plat/Enkelzijdig bord:
Een plat tegen of op een gevel van een gebouw of tegen een luifel aangebracht verlicht of onverlicht voorwerp met een maximum dikte, gemeten loodrecht op de gevel, of een daarmee overeenkomend samenstel van elementen. Een met een plat bord overeenkomend samenstel van elementen:
- een bord met onderbrekingen gebaseerd op de gevelindeling;
 - een muurschildering;
 - reclame aangebracht onmiddellijk voor of achter ramen of deuren van een gebouw.
- u. Projectbord:
Zie onder Bouwbord.
- v. Reclamemast:
Een lange, opstaande paal waarop reclameborden zijn aangebracht; meestal drie rondom.
- w. Reclamevitrine:
Zie onder MUPI.



- x. Reclamezuil:
Een rechtopstaand element met een aanmerkelijk grotere lengte dan breedte dat in bouwkundige zin dienst doet als draaglichaam voor reclameplaten.
- y. Roterende reclame:
Op zich vaste reclame die is gevat in een frame en die periodiek wordt afgewisseld door een andere vaste reclame-uiting binnen datzelfde frame. Meestal laten de systemen twee of drie reclame-uitingen binnen hetzelfde frame toe. Daaronder valt ook de wisselende reclame gevat in een frame, waarbij via een op- en afrolsysteem de op zich vaste reclame-uiting periodiek verandert. Binnen dit systeem zijn meer dan drie uitingen mogelijk.
- z. Steigerdoekreclame:
Om veiligheidsredenen geplaatst doek om bouwsteigers, voorzien van reclame. Het betreft uitdrukkelijk niet een afbeelding van de architectuur die achter het steigerdoek verscholen gaat.
- aa. Uithangbord/Dubbelzijdig bord:
Een haaks op de gevel van een bouwwerk aangebracht verlicht of onverlicht voorwerp, met het kennelijke doel reclame te maken.
- bb. Vlag:
Een stuk doek van een lichte stof, bevestigd aan een stok of mast, met het kennelijke doel reclame te maken (niet zijnde landenvlaggen of vlaggen van emancipatorische aard). Hieronder wordt zowel de vlaggenhouder/-drager als de reclame-uiting begrepen.
- cc. Vlaggenmast:
Een mast, paal waaraan één of meer vlaggen gehesen kunnen worden.
- dd. Voorgevel:
De naar de ontsluitingsweg gekeerde gevel van een gebouw. In deze gevel bevindt zich over het algemeen de hoofdingang.
- ee. Voorgevellijn:
Denkbeeldige lijn die evenwijdig aan/door de voorgevel loopt tot aan de zijdelingse perceelsgrens.
- ff. Vrijstaande reclame:
Reclame die niet bevestigd is aan een gebouw of onroerend goed, vrijstaat in de ruimte, veelal een eigen draagconstructie heeft, op een permanente plek. Hieronder vallen onder andere: reclamevitrites, reclamezuilen, vlaggenmasten.
- gg. Zeildoekreclame:
Zie onder Geveldoekreclame.



3.3 Algemene welstandscriteria voor reclame

Voor heel Alkmaar geldt ten aanzien van reclame een aantal algemene welstandscriteria, ongeacht de gebiedsspecifieke kenmerken.

3.3.1 Algemene bepalingen

1. Reclame wordt in beginsel in het ontwerp van het gebouw of bouwwerk geen gebouw zijnde meegenomen.
2. Reclame dient aan het criterium "vandalisme bestendig" te voldoen. Bij het ontwerpen en plaatsen van reclameobjecten, die toegankelijk zijn vanuit de openbare ruimte, dient de aanvrager hiermee rekening te houden om een snelle verpaupering tegen te gaan en een hoogwaardige uitstraling te behouden.

3.3.2 Ontoelaatbare reclame

1. Als ontoelaatbare reclame wordt in ieder geval aangemerkt:
 - a) bewegende reclame, daglichtreflecterende reclame, lichtlijnen, lichtcouranten of vergelijkbare (neon/led) lichtreclame met veranderlijk of knipperend licht alsmede contourverlichting, tenzij deze vormen van reclame onmiddellijk achter deuren en ramen in het inwendige gedeelte van een gebouw zijn geplaatst;
 - b) dakreclame tenzij mee ontworpen met het gebouw;
 - c) plakfolie (met of zonder belettering) aan de buitenzijde,
 - d) plakfolie (met of zonder belettering) aan de binnenzijde tenzij dit om bedrijfstechnische redenen noodzakelijk is;
 - e) reclame aan hekwerken of viaducten met uitzondering van door de gemeente goedgekeurde evenementen.
2. Behoudens de door de gemeente uitgegeven concessies, is reclame om, op of aan bomen, verkeerslichtpalen, parkeermeters, lichtmasten, verkeersbordpalen, bruggen of andere gemeentelijke eigendommen niet toegestaan.
3. Op of bij een gebouw wordt alleen reclame gemaakt voor het bedrijf en de bedrijfsactiviteiten die ter plekke worden uitgeoefend. Reclame voor diensten of producten die niet in het gebouw plaatsvinden dan wel worden verkocht is niet toegestaan.
4. Vlaggen, anders dan voor niet-commerciële doeleinden (landenvlaggen en vlaggen van emancipatorische aard) en opschriften die geen betrekking hebben op openbare verkoop of het grondrecht voor het uiten van gedachten en gevoelens, zijn niet toegestaan.



4. Juridische paragraaf

Voor het maken of voeren van reclame is meestal een vergunning vereist. De Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) regelt de vergunningplicht voor verschillende activiteiten die van invloed zijn op de fysieke leefomgeving. Daaronder valt ook het maken of voeren van reclame. De Wabo gaat uit van één bevoegd gezag, in dit geval het college van burgemeester en wethouders, dat de omgevingsvergunning verleend. Daarbij geldt het volgend onderscheid:

- a) als er sprake is van bouwen, hetgeen vaak het geval is als er een reclame aan een gevel wordt bevestigd of een reclamezuil wordt geplaatst, dan is een omgevingsvergunning voor de activiteit bouwen vereist op grond van artikel 2.1, lid 1 onder a, van de Wabo. Wanneer sprake is van een aanvraag om omgevingsvergunning voor de activiteit bouwen waarbij een reclame onderdeel van het bouwplan is, wordt de reclame betrokken bij de beoordeling als bedoeld in artikel 2.10 Wabo die is voorgeschreven in de procedure voor de activiteit bouwen (ruimtelijk, welstandelijk en bouwtechnisch).
- b) in alle andere gevallen is de Reclameverordening van toepassing. De grondslag voor deze verordening is terug te vinden in artikel 149 van de Gemeentewet in samenhang gelezen met artikel 2.2, lid 1 onder h, van de Wabo. De vergunning die op grond van de verordening is vereist is een zogenoemde omgevingsvergunning voor het maken of voeren van handelsreclame op of aan een onroerende zaak.

Het bevoegd gezag dat de omgevingsvergunning verleend, is tevens belast met de bestuursrechtelijke handhaving daarvan.

Voordat een omgevingsvergunning voor reclame wordt verleend – hetzij voor de activiteit bouwen, hetzij voor het maken of voeren van handelsreclame – wordt de aanvraag altijd getoetst aan redelijke eisen van welstand. Om te kunnen toetsen aan redelijke eisen van welstand, is de gemeenteraad verplicht om beleidsregels vast te stellen. Deze regels met de daarin opgenomen criteria, zijn bindend voor het uitbrengen van het ambtelijk welstandsadvies en bij de uitvoering van het welstandstoezicht. De Welstandscriteria voor reclame gaan deel uitmaken van de Welstandsnota.



5. Welstandscriteria voor gebieden en categorieën

Voor alle gebieden en categorieën worden welstandscriteria in aparte hoofdstukken, afzonderlijk vastgesteld. Het gaat om de volgende gebieden en categorieën (deze lijst is niet uitputtend):

- Autonome gebouwen
- Bedrijf- en Kantoorterreinen (reclamecriteria Boekelermeer worden daarbij ingetrokken)
- Beschermd Stadsgezichten (huidige reclamecriteria voor centrum worden daarbij ingetrokken)
- Bijzondere reclame
- Groengebieden, parken en openbare ruimte
- Landelijk gebied
- Overstad
- Sportcomplexen
- Winkelcentra (reclamecriteria De Mare worden daarbij ingetrokken)
- Woongebieden