



Gemeente Rotterdam

Onderwerp:
Wob-verzoek buitenreclame Rozenburg
Besluit

Postadres:
Postbus 6575
3002 AN Rotterdam

Internet: rotterdam.nl

PER GEWONE EN AANGETEKENDE POST

ExteriorMedia (Netherlands) B.V.
t.a.v. de heer
Postbus 22041
1100 CA AMSTERDAM Z-O

Ons kenmerk:

Casnr: AS15/17827
Briefnr: 15/49326
Datum: 28 augustus 2015

Geachte heer

Wob-verzoek Rozenburg

Op 16 juli 2015 ontvingen wij in het kader van de Wet openbaarheid van bestuur (Wob) uw navolgende aanvraag (door u gedateerd 9 juli 2015):

Wij hebben mogelijk interesse in de exploitatie van reclameobjecten in de buitenruimte binnen uw gemeente. Om deze reden verzoeken wij u hierbij om kopieën van alle overeenkomsten tussen uw Gemeente en reclame exploitanten met betrekking tot de reclame exploitatie in de buitenruimte. Daarnaast ontvangen wij graag een kopie van uw reclamebeleid of een beschrijving van dat beleid.

Uw verzoek hebben wij aangemerkt als een verzoek in het kader van de Wet openbaarheid van bestuur (Wob).

Verdaging

Op grond van art. 6, lid 2 Wob is de beschikkingstermijn bij brief van 27 juli 2015 met maximaal 4 weken verdaagd (kenmerk AS15/17827; 15/46848).

Algemene toelichting

Uw verzoek is gericht aan gemeente Rozenburg. Rozenburg is op 18 maart 2010 opgegaan in gemeente Rotterdam. Derhalve is het college van Burgemeester en Wethouders van de gemeente Rotterdam bevoegd uw aanvraag in deze af te doen.

Wij zijn er bij de behandeling van uw aanvraag van uit gegaan dat u geïnteresseerd bent in documenten die zien op het gebied van de voormalige deelgemeente Rozenburg. In dit gebied is het reclamebeleid van de gemeente Rotterdam van toepassing.

Bestuurlijke aangelegenheid

Artikel 3 lid 1 Wob bepaalt dat ieder een verzoek om informatie neergelegd in documenten over een bestuurlijke aangelegenheid tot een bestuursorgaan kan richten. Het begrip "bestuurlijke aangelegenheid" wordt in artikel 1 onder b Wob gedefinieerd als "een



aangelegenheid die betrekking heeft op beleid van een bestuursorgaan, daaronder begrepen de uitvoering en voorbereiding ervan”.

Uw verzoek kan als zodanig als bestuurlijke aangelegenheid aangemerkt worden.

Inventarisatie

Op basis van uw aanvraag hebben wij de navolgende documenten geselecteerd:

1. exploitatie overeenkomst GRIPP BV
2. bijlage bij exploitatie overeenkomst GRIPP BV, plaatsingsplan
3. Het reclamebeleid van de gemeente Rotterdam is reeds openbaar, u kunt die nalezen op internet:

<http://www.rotterdam.nl/reclame>

4. Verder is relevant de Nota Buitenreclame in Rotterdam. Ook dit document is reeds openbaar. Voor uw gemak zenden wij u een kopie daarvan bij dit besluit toe.

Beoordeling

Eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer (art. 10, tweede lid, onder e Wob)

Op grond van artikel 10, tweede lid, onder e Wob blijft verstrekking van informatie achterwege voor zover het belang daarvan niet opweegt tegen het belang dat de persoonlijke levenssfeer wordt geëerbiedigd. In de geïnventariseerde documenten staan persoonsgegevens, zoals namen, emailadressen en telefoongegevens. Wij zijn van mening dat ten aanzien van deze gegevens het belang dat de persoonlijke levenssfeer wordt geëerbiedigd, zwaarder moet wegen dan het belang van openbaarheid. In casu is hierbij mede van belang dat het niet gaat om het opgeven van een naam aan een individuele burger die met een ambtenaar in contact treedt, maar om openbaarmaking in de zin van de Wob. Wij betrekken daarbij ook dat het niet openbaar maken van de persoonlijke gegevens niets af doet aan de mate waarin informatie openbaar wordt gemaakt over de bestuurlijke aangelegenheid. Voor zover het de persoonsgegevens van ambtenaren betreft is hierbij het volgende van belang. Weliswaar kan, waar het gaat om beroepshalve functioneren van ambtenaren, slechts in beperkte mate een beroep worden gedaan op het belang van eerbiediging van hun persoonlijke levenssfeer, maar dit ligt anders indien het betreft het openbaar maken van namen en telefoonnummers van ambtenaren. Dit zijn immers persoonsgegevens en het belang van eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer kan zich tegen het openbaar maken daarvan verzetten. Daarbij is van belang dat het hier niet gaat om het opgeven van een naam en telefoonnummer aan een individuele burger die met een ambtenaar in contact treedt, maar om openbaarmaking in de zin van de Wob en dus aan een ieder. Bovendien betreft het hier geen ambtenaren die zichzelf uit hoofde van hun functie in de openbaarheid presenteren. Het belang van eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer weegt bij deze documenten, gelet op het bovenstaande, zwaarder dan het belang van openbaarheid.

Gelet op het voorgaande zijn in de (deels) openbaar te maken documenten alle tot de persoon herleidbare informatie zoals namen (en afkortingen daarvan), persoonlijke



identificatienummers zoals opgenomen op identiteitskaarten, doorkiesnummers en e-mailadressen van de betrokkenen, zoals ambtenaren en externe adviseurs en burgers, onleesbaar gemaakt.

Bedrijfs- en fabricagegegevens betreft, die door natuurlijke personen of rechtspersonen vertrouwelijk zijn medegedeeld (art 10 lid 1 sub c Wob)

Uit de gevraagde gegevens kunnen wetenswaardigheden worden gelezen of afgeleid met betrekking tot de technische bedrijfsvoering, het productieproces, of de afzet van de producten, of de kring van afnemers en leveranciers, dan wel de financiële huishouding van het bedrijf betreffen, welke informatie vertrouwelijk aan de gemeente is medegedeeld. De betreffende gegevens zijn aan het bestuursorgaan verstrekt in contacten welke door de betrokken bedrijven/instellingen redelijkerwijs als vertrouwelijk mochten worden beschouwd. Het betreft voorts informatie waarvan openbaarmaking het betrokken bedrijf of instelling onevenredig zou benadelen.

Openbaarmaking van document 2, het plaatsingsplan, wordt om die reden geweigerd.

Economische of financiële belangen (art. 10, tweede lid, onder b Wob)

Op grond van artikel 10, tweede lid, onder b, Wob blijft verstrekking van informatie achterwege voor zover het belang daarvan niet opweegt tegen de economische of financiële belangen van de gemeente.

Deze uitzonderingsgrond is onder meer aan de orde in gevallen waarin er sprake is van een privaatrechtelijke relatie tussen de overheid en een derde dan wel waarin de overheid voornemens is een privaatrechtelijke relatie aan te gaan.

De documenten of delen van de documenten die wij niet openbaar maken, zien op de financiële/economische belangen van de gemeente en derden. Het betreft onder meer financiële gegevens.

Gelet op het bovenstaande menen wij dat in de hier bedoelde gevallen de economische en financiële belangen van de gemeente zwaarder wegen dan het belang van openbaarheid.

Voor het overige zien wij geen gronden om openbaarmaking van de informatie op grond van de Wob te weigeren.

Voor het overige zien wij geen gronden om openbaarmaking van de informatie op grond van de Wob te weigeren.

BESLUIT

Met inachtneming van het voorgaande

1. Tot openbaarmaking van document 1, de exploitatie overeenkomst GRIPP B.V.
2. Tot weigering tot openbaarmaking van document 2, het plaatsingsplan.



Ten overvloede

Met verwijzing naar het openbare reclamebeleid van de gemeente Rotterdam:

<http://www.rotterdam.nl/reclame>

De openbare Nota Buitenreclame in Rotterdam is bijgevoegd.

Overige informatie

Voor overige, reeds openbare informatie, verwijs ik u naar openbare bronnen zoals www.rotterdam.nl waar openbare documenten integraal en eenvoudig opvraagbaar zijn

Ik ga er van uit dat u hiermee voldoende bent geïnformeerd.

Hoogachtend,

Het college van Burgemeester en Wethouders,
Namens deze

Hoofd Vastgoed
Cluster Stadsontwikkeling





Niet eens met deze beslissing?

Dan kunt u, of een andere belanghebbende, een bezwaarschrift indienen. Dit moet binnen zes weken na de bekendmaking van het besluit. U stuurt het bezwaarschrift naar:

Het college van burgemeester en wethouders
t.a.v. de Algemene Bezwaarschriftencommissie
Postbus 1011, 3000 BA te ROTTERDAM
Faxnummer Algemene Bezwaarschriftencommissie: (010) 267 63 00.

In het bezwaarschrift moet in ieder geval staan:

- uw naam, adres en handtekening;
- uw telefoonnummer zodat contact met u opgenomen kan worden om samen met u te bespreken wat de beste aanpak van uw bezwaarschrift is;
- de datum waarop u bezwaar maakt;
- een omschrijving van het besluit waartegen u bezwaar maakt;
- de reden(en) van uw bezwaar.

U wordt verzocht tevens een kopie van dit besluit mee te zenden.

U kunt uw bezwaarschrift ook digitaal indienen op [Rotterdam.nl/pdc:bezwaar indienen](http://Rotterdam.nl/pdc:bezwaar%20indienen), m.b.v. het webformulier (zie "mijn loket"). Hiervoor is nodig een DigiD-code, of voor bedrijven een E-herkenning, die kan worden aangevraagd via digid.nl, respectievelijk eherkenning.nl.

U kunt het bezwaarschrift niet op een andere digitale wijze, bijvoorbeeld per e-mail, indienen. Zie voor meer informatie rechtspraak.nl.

U kunt, indien u een bezwaarschrift bij het college heeft ingediend, een verzoek om voorlopige voorziening (o.a. schorsing) indienen bij:

Rechtbank Rotterdam, sector Bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM te ROTTERDAM.

Voor een dergelijk verzoek is griffierecht verschuldigd.

Verdere informatie kunt u vinden op de website van de rechtbank Rotterdam:

www.rechtspraak.nl/Gerechten/Rotterdam.

GRIPP

OVEREENKOMST GEMEENTE ROZENBURG – GRIPP BV

Versie datum 14 november 2008

OVEREENKOMST

De ondergetekenden:

Gemeente Rozenburg: zetelende te Rozenburg, Jan van Goyenstraat 1, 3181 HR Rozenburg, hierna te noemen "de Gemeente", ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar burgemeester, de heer J.W.J. Wolff;

en

GRIPP BV, gevestigd en kantoorhoudende te Bergschenhoek aan Weg en Bos 11, 2661 DG, KvK nummer 24294702, hierna te noemen "Gripp", ten deze rechtsgeldig vertegenwoordigd door haar directeur, [REDACTED]

IN AANMERKING NEMENDE DAT

dat Gripp, al dan niet krachtens haar door derden verleende rechten, reclametrageders exploitteert en / of haar opdrachtgevers / derden ter beschikking stelt voor het (doen) aanbrengen van reclame-uitingen;

dat de Gemeente aan Gripp het exclusieve recht wenst te verlenen tot exploitatie van binnen de Gemeentegrenzen aanwezige reclametrageders en in de toekomst nog te plaatsen reclametrageders;

dat partijen de algemene geldende wederzijdse rechten en verplichtingen wensen vast te leggen in een overeenkomst;

VERKLAREN HET VOLGENDE TE ZIJN OVEREENGEKOMEN

De voorliggende overeenkomst bestaat uit algemene bepalingen (deel I), bepalingen voor alle reclametrageden (deel II) en specifieke bepalingen per reclametragede (deel III).

DEEL I: ALGEMENE BEPALINGEN

ARTIKEL 1: EXCLUSIEF EXPLOITATIERECHT

De Gemeente verleent Gripp het exclusieve recht tot exploitatie van de navolgende reclametrageden:

1. 2m² formaat, welke een afmeting heeft van ca. 118,5 cm breed en 175 cm hoog;
2. lichtmastreclames; te weten een reclametragede bevestigd aan een lichtmast met aan beide zijden een reclamevlak;

Vertrouwelijk
Paraaf Gemeente Rozenburg

Pagina 1

paraaf GRIPP BV

§

—

3. A0-formaten, zijnde driehoeks/sandwichborden, met displays van ca. 83cm breed en 118 hoog;
4. 4m² formaten, zijnde 4XPO's, met afmeting ca. 270cm breed en 340cm hoog, waarbij het bovenste gedeelte van het bord bestaat uit een LED-systeem en het onderste gedeelte bedoeld is voor reclame-uitingen van ca. 240cm bij 175cm;

binnen de Gemeentegrenzen van de Gemeente Rozenburg.

ARTIKEL 2: DUUR VAN DE OVEREENKOMST

1. Deze overeenkomst gaat in op de dag van plaatsing van de abri's en is aangegaan voor een periode van 10 (tien) jaar. Gripp zal de ingangsdatum schriftelijk bevestigen aan de Gemeente.

2. Na het verstrijken van de in lid 1 genoemde initiele periode van 10 jaar, wordt de overeenkomst, bij gebreke van rechtsgeldige opzegging door Gripp, middels aangetekende brief of deurwaarders exploit, tenminste 1 jaar vóór dit verstrijken, verlengd voor een periode van 5 (vijf) jaren.

3. Na het verstrijken van de vijfjarige periode als bedoeld in art. 2.2 wordt de overeenkomst, bij gebreke van rechtsgeldige opzegging door een der partijen bij aangetekende brief of deurwaardersexploit, tenminste één jaar vóór dit verstrijken, telkenmale verder verlengd voor wederom 5 jaar. Gripp heeft het recht om een aanbod van een derde partij voor de exploitatie van de in deze overeenkomst benoemde reclameobjecten voor de periode na, de in deze overeenkomst vastgelegde, termijn te matchen. Dit houdt in dat Gripp het recht heeft om een aanbieding van een derde partij te evenaren zodat zij zo de exploitatie behoudt.

ARTIKEL 3: VERGUNNINGEN

1. De Gemeente zal zorg dragen voor alle privaate- en publiekrechtelijke vergunningen, toestemmingen, ontheffingen, vrijstellingen e.d. die vereist zullen zijn voor het installeren, in standhouden en exploiteren van de reclametrageders. Gripp zal hiervoor, inclusief eventuele precario-rechten en / of leges en/of andere heffingen niets aan de Gemeente verschuldigd zijn.

ARTIKEL 4: VERGOEDING

1. Kosten voor het schadeherstel van alle abri's, afkoopbaar via een afkoopssom à per abri per jaar en de kosten voor het onderhoud van de abri's à per abri, komen voor rekening van de Gemeente tenzij lid 3 van toepassing is. Bedragen worden jaarlijks aangepast volgens het consumentenprijsindexcijfer alle huishoudens.
2. Als tegenprestatie voor de verstrekking van het exclusieve reclame-exploitatierrecht in abri's en reclametrageders van het 2m² en 4m² formaat met een afwijking van + of - 20% in Gemeente Rozenburg, zal Gripp de Gemeente voorzien van nieuwe abri's met postervitrine (maximaal 11 stuks.) Het eigendom van de oude abri's zal overgaan op Gripp.

OVEREENKOMST GEMEENTE ROZENBURG – GRIPP BV

Versie datum 14 november 2008

3. De kosten voor het onderhoud en het schadeherstel van de nieuweabri's (11 stuks peiljaar 2008) wordt kwijtgescholden door Gripp in ruil voor het exclusieve recht van exploitatie van het A0-formaat (40 stuks) en de lichtmastreclames (11 stuks).
4. Onder het schadeherstel vallen de volgende kosten:
 - Voorrijdkosten
 - Montagekosten
 - Kleine materialen
 - TI-buizen
 - Vervanging vanabri-ruiten met bijbehorende ruitrubbers
 - Loonkosten
5. Onder het schadeherstel vallen geen reparaties aan eventuele accessoires van deabri's, zoals prullenbakken, fietsenrekken en infozuilen.
6. Ongeacht hetgeen bepaald in lid 3 zal Gripp met ingang van de plaatsing een afdracht richting de Gemeente betalen van € 675,- excl. BTW, zegge zeshonderd en vijfenzeventig euro, per jaar per lichtmastreclame boven het aantal van 11 stuks.
7. De plaatsing van de nieuweabri's loopt nagenoeg gelijk met de plaatsing van de overige reclameobjecten.

ARIKEL 5: VERPLICHTINGEN GEMEENTE

1. De Gemeente zal zich inspannen om geïnteresseerden in de reclameobjecten door te verwijzen naar Gripp.
2. Indien de Gemeente gedurende de looptijd van deze overeenkomst andere mediatypen in de buitenruimte laat exploiteren onder nader te bepalen voorwaarden of laat vrijkomen van een eventuele eerdere afgegeven concessie, dan zal Gripp het 1^e optierecht hebben een passend voorstel te doen. Tevens heeft Gripp het recht een aanbod van een derde partij voor de exploitatie van andere mediatypen te matchen. Dat wil zeggen dat Gripp het recht heeft om tegen dezelfde voorwaarden als die zouden gelden voor een derde partij het nieuwe mediatype mag exploiteren.
3. De Gemeente zal niet toestaan dat derden gedurende de looptijd van de overeenkomst binnen de Gemeentegrenzen van de Gemeente Rozenburg, reclame uitingen (laten) aanbrengen op alle reclameobjecten ondergebracht binnen deze overeenkomst of een gelijksoortig formaat (plus of min 20%). De Gemeente zal zich gedurende de looptijd van deze overeenkomst ook zelf onthouden van het (laten) aanbrengen van reclame uitingen op de reclameobjecten ondergebracht bij Gripp.
4. De Gemeente zal zorgdragen voor de aansluiting van de (continue-) stroom van de verschillende reclametrageers. De kosten van aansluiting als ook de kosten van stroomverbruik komen voor rekening van de Gemeente.

ARTIKEL 6: OVERDRACHT VAN RECHTEN EN VERPLICHTINGEN

1. Het is Gripp toegestaan de rechten en verplichtingen voortvloeiende uit deze overeenkomst aan een derde over te dragen, mits haar opvolger naar redelijke maatstaven voldoende waarborgen biedt tot vervulling van de onderhavige contractsverplichtingen.

ARTIKEL 7: ONTBINDING EN TUSSENTIJDSE OPZEGGING

1. Indien één der partijen niet in staat is, binnen een redelijk termijn, na sommatie of aangetekende ingebrekestelling aan haar contractuele verplichtingen jegens elkaar te voldoen, heeft de wederpartij het recht om de betreffende overeenkomst zonder rechtelijke tussenkomst te ontbinden op enkel schriftelijke aangeving.
2. De Gemeente is gerechtigd deze Overeenkomst te beëindigen ingeval van faillissement of surseance van Gripp.

ARTIKEL 8: AANSPRAKELIJKHEID

1. Gripp is aansprakelijk voor schade die het gevolg is van de plaatsing, onderhoud, exploitatie en verwijdering van de reclameobjecten als bedoeld in deze overeenkomst.

ARTIKEL 9: VERWIJDERING VAN DE RECLAMEOBJECTEN

1. Gripp dient ervoor zorg te dragen dat bij het einde van de overeenkomst de geplaatste reclameobjecten, anders dan de abri's, worden verwijderd, tenzij in overleg met de Gemeente anders wordt bepaald.

ARTIKEL 10: OVERIGE BEPALINGEN

1. Indien één of meer afzonderlijke bedingen van deze overeenkomst ongeldig blijken te zijn, dan tast dit niet de geldigheid van de overige bepalingen van de overeenkomst aan. Partijen zullen de desbetreffende bepaling(en) vervangen door een of meer nieuwe bepalingen waarvan de strekking zoveel mogelijk overeenkomt met de oorspronkelijke bepaling(en).
2. Het staat Gripp vrij om de exploitatie van reclameobjecten aan derden uit te besteden.
3. Op deze Overeenkomst is uitsluitend het Nederlandse recht van toepassing.
4. In die gevallen waarin deze Overeenkomst niet voorziet, streven Partijen naar het bereiken van een oplossing naar redelijkheid en billijkheid. Eventuele geschillen, verband houdende met of voortvloeiende uit deze overeenkomst, zullen voor zover niet minnelijk te schikken, worden voorgelegd aan de bevoegde rechter.
5. Op deze overeenkomst zijn de algemene voorwaarden inzake buitenreclame van Gripp van toepassing met uitsluiting van eventuele (algemene) voorwaarden van de Gemeente, tenzij en voorzover Gripp in de overeenkomst uitdrukkelijk en schriftelijk met dergelijke voorwaarden instemt.

DEEL II: BEPALINGEN VOOR ALLE RECLAMEOBJECTEN

ARTIKEL 11: INHOUD EN VORM RECLAME

1. Gripp zal de reclameobjecten (laten) voorzien van ten hoogste één adverteerder per vlak.
2. Gripp zal in de reclameobjecten geen reclame uitingen (laten) plaatsen die in strijd zijn met de openbare orde en / of goede zeden. Daarnaast zal Gripp geen reclame voor sex, drugs, politieke partijen, religieuze instellingen en overige aanstootgevende reclame-uitingen plaatsen.

ARTIKEL 12: ONDERHOUD EN SCHADEHERSTEL

1. PK Media draagt zorg voor het periodiek onderhoud en het schadeherstel van de reclameobjecten.
2. Gripp zal bij de lichtmasten één keer per jaar groot onderhoud (laten) uitvoeren, waaronder het vervangen van de TL-lampen en starters, schoonmaken van de platen en technische controle op de staat van de reclamebak.
3. Gripp heeft de inspanningsverplichting om schades binnen 48 uur (werkdagen) na melding of constatering, daar waar mogelijk, te (laten) herstellen of vervangen.
4. Gripp is verantwoordelijke van de reclame uitingen in de reclameobjecten en staat er jegens de Gemeente voor in dat de reclame-uitingen en reclameobjecten geen gevaar voor de omgeving opleveren. Gripp is verantwoordelijk voor de deugdelijke staat, het onderhoud, het (laten) vervangen en verwijderen van de reclame-uitingen in de reclameobjecten.
5. De Gemeente heeft een inspanningsverplichting om beschadigingen en storingen aan de reclameobjecten binnen een week na het ontstaan ervan aan Gripp te melden.
6. De Gemeente is verantwoordelijk voor het schadeherstel aan de bestrating rondom de reclameobjecten en indien sprake is van verlichting voor het verhelpen van storingen.

ARTIKEL 13: RECLAMERUIMTE

1. De Gemeente heeft de inspanningsverplichting om de reclameobjecten en de hierop of hierin geplaatste reclamedragers voor het publiek, verlicht, zichtbaar en bereikbaar te houden, overeenkomstig het beoogde doel.
2. Indien sprake is van verlichting zal deze synchroon lopen met de openbare verlichting van de Gemeente en de betreffende reclameobject of een gedeelte daarvan verlicht zijn tijdens de uren dat de openbare verlichting in de Gemeente brandt, de 4XPO's daargelaten deze worden aangesloten op continue stroom.
3. Nieuw te plaatsen attributen, obstakels, meubilair, palen, bloembakken, fietsenstandaards, afvalbakken, plattegronden e.d. die binnen een afstand van 10 meter van een reclameobject, die worden geplaatst, na de inwerkingtreding van deze overeenkomst, welke afbreuk doen aan de zichtbaarheid en / of wervende vermogen van de reclame-uitingen zullen in overleg met Gripp worden verplaatst.

DEEL III: SPECIFIEKE BEPALINGEN PER RECLAMEOBSJECT**ARTIKEL 14: ABRIS**

1. In ruil voor de exclusieve exploitatierechten op het 2m² en het 4m² formaat zal Gripp kosteloos overgaan tot de aanschaf van 11 nieuwe abri's met reclamevitrine.
2. In ruil voor de exclusieve exploitatierechte op het A0-formaat en de lichtmastreclames, zal Gripp kosteloos het beheer (onderhoud en schadeherstel) (laten) uitvoeren van deze objecten.
3. Onder het schadeherstel van de navolgende kosten: rijdskosten, montagekosten, kleine materialen, tl-buizen, vervanging van abri-ruiten met ruitrubbers en loonkosten.
4. Onder het schadeherstel vallen geen kosten voor reparaties aan eventuele accessoires van/aan/bij de abri's, zoals prullenbakken, fietsenrekken en infozullen.
5. De Gemeente is verantwoordelijk voor schade van de abri-constructie van de abri-ernst is aangetast en zijn ontstaan door bijvoorbeeld brand, molest, vandalisme, ouderdom, constructiefouten, een verkeersongeval of extreme weersomstandigheden. De Gemeente dient indien mogelijk de schade te verhalen bij de daders.
6. Indien er in aanvulling op het in deze overeenkomst genoemde aantal van 11 abri's volgt abri's worden geplaatst of posterbakken op verzoek van de Gemeente om zwaarwichtige redenen, tijdelijk (langer dan een maand) verwijderd worden dan, zal het onderhoud en schadeherstel van deze volgt abri's voor rekening van de Gemeente geschieden tegen het op dat moment geldende tarief van Gripp (richtlijn mei 2008: onderhoud € 275,- per abri per jaar en schadeherstel via afkoopsom € 525,- per abri per jaar ex btw).
7. Indien er overmatig veel schade wordt veroorzaakt aan de abri's (meer dan 5 per abri) dan hebben de Gemeente en Gripp de inspanningsverplichting om samen een gedegen oplossing te vinden om de hoeveelheid schade terug te dringen.
8. Op het moment dat een busroute wijzigt en één of meerdere abri's verplaatst dienen te worden treden partijen in overleg om een voor beide partijen optimale nieuwe locatie te bepalen.
9. De kosten voor het aanleggen van het afkoppelen en aansluiten van de abri op het elektranetwerk, de stroomkosten en het verplaatsen van de objecten rondom de abri zijn voor rekening van de Gemeente.
10. Alle kosten verbonden aan al dan niet tijdelijke verplaatsing, wijziging, verwijdering en/of opslag van abri's, waaronder omzetting, op verzoek van de Gemeente om welke reden dan ook zijn voor rekening van de Gemeente. De hieraan verbonden werkzaamheden zullen in opdracht van de Gemeente door Gripp worden verricht op basis van een door de Gemeente goedgekeurde offerte.
11. Aan het einde van de in lid 2.1 genoemde periode van 10 (tien) jaar wordt het eigendom van de abri's door Gripp overgedragen aan de Gemeente voor een symbolisch bedrag van € 100,- ex btw per abri.

ARTIKEL 15; LICHTMASTRECLAME

1. Gripp is gerechtigd binnen de Gemeente maximaal 11 lichtmastreclames, aan te brengen.
2. In ruil voor de exclusieve exploitatierechte op het A0-formaat en de lichtmastreclames, zal Gripp kosteloos het beheer (onderhoud en schadeherstel) (laten) uitvoeren van deabri's.
3. Gripp is gerechtigd om na schriftelijke toestemming van de Gemeente over te gaan tot plaatsing van extra lichtmastreclames, waarna Gripp zal overgaan tot het betalen van een afdracht van [REDACTED] per geplaatste bak per jaar ex btw.
4. Gripp zal, indien de constructie dit toelaat, een lichtmast laten voorzien van maximaal twee lichtmastreclames met ieder twee reclamevlakken.
5. Gripp draagt zorg van het onderhoud en schadeherstel van de lichtmastreclames.
6. De Gemeente is verantwoordelijk voor het repareren van schades en het verhelpen van storingen en schades aan lichtmasten.
7. Schades aan lichtmasten en/of de daaraan gemonteerde lichtmastreclames die veroorzaakt zijn door een aanrijding en/of verkeersongeval zijn voor rekening van de Gemeente.
8. Gripp is verantwoordelijk voor de lichtmastreclames en staat er jegens de Gemeente voor in dat de reclame geen gevaar voor de omgeving oplevert. Gripp is verantwoordelijke voor de deugdelijke staat, het onderhoud, het vervangen en verwijderen van de lichtmastreclames.
9. Indien er overmatig veel schades worden veroorzaakt aan de lichtmastreclames dan hebben de Gemeente en Gripp de inspanningsverplichting om samen een gedegen oplossing te vinden om de hoeveelheid schades terug te dringen.
10. Het aansluiten van de lichtmastreclames op de openbare verlichting en de stroomkosten zijn voor rekening van de Gemeente.
11. De kosten die verband houden met de plaatsing, het onderhoud, het vervangen en verwijderen van de lichtmastreclames zijn voor rekening van Gripp.
12. Indien lichtmasten niet geschikt zijn voor het kunnen dragen van lichtmastreclames zal de lichtmast middels aanpassingen (verzwaren) geschikt gemaakt worden. Kosten die hieraan verbonden zijn komen voor rekening van de Gemeente. Deze bepaling geldt voor de eerste 11 lichtmastreclames. Voor aanpassingen aan de lichtmast voor lichtmastreclames boven het aantal van 11 stuks geldt dat de kosten hiervoor op basis van 50%-50% worden gedragen door Gripp en de Gemeente.
13. Het aanbrengen en aangebracht houden, wijzigen en verwijderen van de lichtmastreclames geschiedt door of in opdracht van, voor rekening en risico van Gripp.
14. Gripp is en blijft eigenaar van de door of namens Gripp aangebrachte lichtmastreclames inclusief de bijbehorende constructie aan lichtmasten in de Gemeente.
15. Indien een enkele lichtmast waaraan lichtmastreclame is gemonteerd om zwaarwegende infrastructurele redenen of in verband met gegronde bezwaren verplaatst of verwijderd dient te worden zullen alle kosten hieraan verbonden voor rekening komen van de Gemeente.

16. De overeenkomsten die de Gemeente heeft met de huidige adverteerders op lichtmastreclame in Rozenburg zullen per ingangsdatum van deze overeenkomst om niet door de Gemeente worden overgedragen aan Gripp. Gripp zal deze adverteerders (laten) benaderen voor een nieuwe reclameeveneenskomst.

ARTIKEL 16: A0-FORMAAT

1. Gripp is gerechtigd tot plaatsing van maximaal 40 displays ten behoeve van A0-formaat.
2. Gripp dient bij de plaatsing gedurende het eerste jaar rekening te houden met de voor de in werking treding van deze Overeenkomst verleende tijdelijke vergunningen aan derden voor de plaatsing van de displays, de Gemeente zal zo spoedig mogelijk Gripp een lijst verstrekken van verleende tijdelijke vergunningen.
3. Gripp zal de A0-formaten (laten) plaatsen aan de voet van een lichtmast of op een losse constructie op het trottoir.
4. Gripp is gerechtigd om zowel culturele alsook commerciële adverteerders te (laten) plaatsen in de displays.
5. Gripp zal de displays in veilige en verzorgde staat houden, in overeenstemming met het doel waarvoor zij worden verhuurd.
6. Het brengen van displays op plaatsen die niet bestemd zijn voor de plaatsing van displays geschiedt op eigen risico van Gripp.
7. Gripp is en blijft aansprakelijk voor schade van derden voortvloeiende uit de plaatsing en risico van Gripp.
8. Onder het schadeherstel vallen alle activiteiten die noodzakelijk zijn voor het herstellen van schade.
9. Indien een enkele lichtmast waaraan een A0 formaat is gemonteerd om zwaarwegende infrastructurele redenen of in verband met gegronde bezwaren verplaatst of verwijderd dient te worden zullen alle kosten hieraan verbonden voor rekening komen van de Gemeente.

ARTIKEL 17: 4M² (4XPO)

1. PK Media is gerechtigd tot plaatsing van twee 4xpo's.
2. In ruil voor de exclusieve exploitatierechten op het 2m² en het 4m² formaat zal Gripp kosteloos overgaan tot de aanschaf van 11 nieuwe abri's met postervitrine.
5. De Gemeente verkrijgt 100% van de beschikbare tijd op het LED scherm ten behoeve van louter Gemeentelijke boodschappen. Deze boodschappen zullen niet commercieel van aard zijn.
6. Gripp is gerechtigd de 4XPO's te voorzien van een (dubbelzijdige) rollerposter ten behoeve van reclame uitingen. Deze posters zullen roteren.
7. De kosten voor het gereed maken va de voetplaatbedding, het aansluiten van de 4XPO's op het elektranetwerk en de stroomkosten van de borden komen voor rekening van de Gemeente.
8. Gripp zal de borden in veilige en verzorgde staat houden, in overeenstemming met het doel waarvoor zij worden verhuurd.
9. Onder het schadeherstel vallen alle activiteiten die noodzakelijk zijn voor het herstellen van de schade.

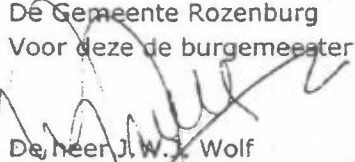
OVEREENKOMST GEMEENTE ROZENBURG – GRIPP BV

Versie datum 14 november 2008

ARTIKEL 18:

1. Bij inwerkingtreding van deze overeenkomst komt de overeenkomst tussen Gripp (initiële contractpartij was Pleun Klootwijk Reklame BV) en de Gemeente Rozenburg d.d. 22 november 2001 aangaande de abri's te vervallen.
2. Specifieke informatie over de locaties van de reclameobjecten zijn opgenomen in een plaatsingsplan dat als bijlage van deze overeenkomst is opgenomen.

ALDUS OVEREENGEKOMEN EN IN 3-VOUD OPGEMAAKT EN ONDERTEKEND.

Te Rozenburg
Op 15-12-'08
De Gemeente Rozenburg
Voor deze de burgemeester

De heer J.W.J. Wolf

Te Bogschoten
Op 17 november '08
GRIPP BV
Voor deze directeur



BIJLAGE: PLAATSINGSPLAN

Buitenreclame in Rotterdam

Vastgesteld door de Gemeenteraad van Rotterdam
op 2 maart 2006

Samenvatting

In Rotterdam zijn naar schatting 55.000 reclameobjecten in de openbare ruimte. Vooral in het centrum is de reclamedruk groot. Buitenreclame hoort bij de dynamiek van de stad, maar er zijn spelregels nodig om te voorkomen dat buitenreclame een ratjetoe wordt en afbreuk doet aan de kwaliteit van de stad.

Van een pro-actief reclamebeleid is in Rotterdam tot nu toe nooit sprake geweest. Er is alleen repressief opgetreden bij missstanden. Het gevolg is dat ondernemers soms niet weten waar ze aan toe zijn, dat de gemeente inkomsten uit reclame misloopt en dat buitenreclame soms afbreuk doet aan de kwaliteit van de buitenruimte.

De gemeente wil nu het reclamebeleid veranderen in een pro-actieve aanpak. Hiermee worden drie doelstellingen nagestreefd:

- Het vergroten van de bijdrage die reclame kan leveren aan de kwaliteit van de openbare buitenruimte.
- Het vereenvoudigen van de regelgeving waardoor ondernemers gemakkelijker in staat worden gesteld om hun naam, producten en diensten onder de aandacht van de consument te brengen.
- Het verhogen van de gemeentelijke opbrengsten uit reclame.

De eerste doelstelling wordt nagestreefd door een beperkte set heldere en goed te handhaven spelregels af te spreken. In deze nota zijn die spelregels uitgewerkt. De regels leiden er toe dat voor circa negentig procent van de reclame-uitingen in de buitenruimte geen of een lichte bouwvergunning nodig is. Voor een klein, afgebakend deel van de reclame-uitingen in de stad worden reguliere vergunningen afgegeven. Voor de beoordeling van die vergunningen worden in deze nota verschillende criteria genoemd.

De tweede doelstelling wordt nagestreefd door vergunningverlening, toezicht en handhaving beter te coördineren. Hiervoor wordt een Loket Vergunningen opgezet en ondergebracht bij de dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting (dS+V). Dit loket wordt het gemeentelijke aanspreekpunt op het gebied van buitenreclame. Ondernemers kunnen hier terecht met vragen en voor het aanvragen van vergunningen. Ook de handhaving wordt beter georganiseerd. Het loket Vergunningen onderhoudt contact met Gemeentebelastingen Rotterdam.

Gemeentelijke inkomsten uit reclame worden verhoogd door het afsluiten van contracten met reclame-exploitanten te centraliseren in één gemeentelijk reclamebureau. Daarmee kan maximaal van de schaalgroote van Rotterdam worden geprofiteerd. Dit bureau wordt ondergebracht bij het Ontwikkelingsbedrijf (OBR).

Inhoud

Deel 1 Visie en spelregels

1.	Inleiding	11
1.1	Waar hebben we het over?	11
1.2	Positieve en negatieve effecten	11
1.3	Streng beleid en gebrek aan handhaving	11
1.4	Behoefte aan nieuw beleid	12
2.	Verhogen van de kwaliteit van de buitenruimte	15
2.1	ReclamEZones	15
2.1.1	Hoofd- en verzamelwegen	15
2.1.2	Bedrijventerreinen	15
2.1.3	Horeca- en winkelgebieden	15
2.2	Reclamearme zones	16
2.2.1	Woongebieden	16
2.2.2	Beschermde stadsgezichten	16
2.2.3	Singels, historische linten en kernen	16
2.2.4	Monumenten	16
2.2.5	Groengebieden en recreatiegebieden	17
2.3	Uitvoeringseisen	17
2.3.1	Algemene kwaliteitseisen	17
2.3.2	Geen opeenstapeling	17
2.3.3	Toegestane objecten	18
2.4	Bijzondere uitvoeringseisen	18
2.4.1	Ruimte voor creativiteit	18
2.4.2	Tijdelijke reclames op of aan gebouwen bij grote evenementen	18
2.4.3	Uitverkoop en bijzondere campagnes (Sinterklaas, Kerst, Vuurwerk)	19
3.	Eenvoudige regelgeving	21
3.1	Spelregels voor ondernemers: Model Rotterdam	21
3.1.1	Geen vergunning, geen reclamebelasting (de zogenaamde peanutt-regeling)	22
3.1.2	Geen vergunning, belasting volgens vast basistarief	22
3.1.3	Wel een vergunning, belasting afhankelijk van de omvang	22
3.2	Spelregels voor reclame-exploitanten	23
3.2.1	Toegestane reclameobjecten	23
3.2.2	Kwaliteitseisen	23
4.	Inkomsten uit reclame	25
4.1	Inkomsten uit reclamEcontracten	25
4.1.1	Billboards en singuliere vitrines	25
4.1.2	Openbaar vervoer	25
4.1.3	Lichtmastreclame	25
4.1.4	Reclame op, aan en in gemeentelijke objecten	25

4.2	Inkomsten uit reclamebelasting	26
4.3	Reclame-inkomsten	26
5.	Organisatie	27
5.1	Loket Vergunningen	27
5.2	Reclamebureau	27
5.3	Toezicht en Handhaving	28
5.3.1	Organisatie	28
5.3.2	Prioriteiten ten aanzien van toezicht en handhaving	28
5.3.3	Handhavinginstrumenten	29
6.	Invoering	31
6.1	Juridische consequenties	31
6.2	Bestuurlijke consequenties	31
6.3	Personele consequenties	31
6.4	Communicatie	32
6.5	Overgangstermijn en aanpak excessen:	32
6.5.1	Excessen	33
6.6	Pilots	33
6.7	Evaluatie	33

Deel 2 Uitvoeringsregels

Algemene uitvoeringsregels voor buitenreclame	37
Uitvoeringsregels gevelreclame	37
Uitvoeringsregels voor vergunningvrije reclameobjecten, vrijgesteld van reclamebelasting	37
Uitvoeringsregels voor gevelreclameobjecten, binnen het belastingforfait	37
A. Vergunningsvrij ("verandering van het bouwwerk van niet-ingrijpende aard")	37
B. Lichtvergunningplichtig	37
C. Regulier vergunningplichtig:	38
Aanvullende uitvoeringsregels	38
Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingszone	38
Uitvoeringsregels Billboards en europanelen	42
Uitvoeringsregels lichtmastreclame	42
Verkeersbelang	44
Criteria voor vergunningverlening voor overige reclameobjecten	45

Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

Bijlage 2 Overzicht aantallen reclameobjecten

Bijlage 3 Relevante APV-artikelen

Artikel 2.1.9 Voorwerpen of stoffen op, aan, in of boven de weg
Artikel 2.4.2 Plakken en kladden
Artikel 2.4.3 Vervoer plakgereedschap en dergelijke
Artikel 4.5.2 Ontsiende, hinderlijke of gevaarlijke reclames en dergelijke
Artikel 5.1.7 Parkeren van reclamevoertuigen

Bijlage 4 Zoneringskaart

Bijlage 5 Relevante artikelen uit bouwverordening

Bijlage 6 Organisationschema

Colofon

Het Projectteam bestond uit:

Rudy Schoonveld (OBR), projectleider
Andre Kegge (OBR)
You Vay Mok (OBR)
Pieter Bruins Slot (JAR)
John Cardinaal (GBR)
Guus Enning (ds+V)
Jaap voor in 't Holt (ds+V).

Verder zijn bijdragen geleverd door tal van medewerkers van de volgende diensten: OBR, ds+V, GW, GBR, RET, STZ en Bestuursdienst.

Buitenreclame in Rotterdam
Deel 1
Visie en spelregels

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
9 van 75

1. Inleiding

Billboards, abri's, vlaggen en spandoeken, lichtreclame op of aan gebouwen, uitgangsborden, reclame op gevels en rijdende reclame. Het zijn allemaal uitingen die vallen onder de verzamelterm buitenreclame. Ook de evenementenreclame op driehoeksborden en verwijsborden aan lantaarnpalen vallen onder dit begrip. Het gaat in Rotterdam om ongeveer 55.000 objecten. Vooral in het centrum is de reclamedruk groot. Reclame in de openbare ruimte hoort bij de dynamiek van de stad, zeker in een moderne stad die Rotterdam wil zijn. Maar er zijn spelregels nodig om te voorkomen dat buitenreclame een ratjetoe wordt en afbreuk doet aan de kwaliteit van de stad.

1.1 Waar hebben we het over?

Het grote aantal reclameobjecten in de stad kan voor een goed begrip worden onderscheiden in drie, eventueel vier categorieën:

1. Objecten die op basis van een overeenkomst met de gemeente zijn geplaatst in de openbare ruimte: voornamelijk billboards, vitrines, abri-reclames en lichtmastreclames.
2. Losse, door individuele ondernemers op de stoep geplaatste uitstallingborden.
3. Verlichte en onverlichte reclame aan gevel, op dak of vrijstaand op eigen grond, maar zichtbaar vanaf de openbare weg. Deze reclame is doorgaans door een ondernemer aangebracht.
4. Binnenreclame kan gelden als vierde categorie, bijvoorbeeld een verlicht bord in een etalage. Deze categorie speelt alleen een rol in het kader van de reclamebelasting.

In totaal gaat het om circa 55.000 objecten. Daarvan zijn er circa 5.000 lichtmastreclames, abri's billboards en vitrines, ruim 30.000 gevelreclames bij 13.000 vestigingen. Een kwantitatief overzicht is opgenomen in bijlage 2.

1.2 Positieve en negatieve effecten

Buitenreclame wordt positief gewaardeerd vanwege de levendigheid en het stedelijke effect. Het geeft kleur en variëteit aan het straatbeeld. Reclame is vaak leuk en het kan herkenningsspunten opleveren die de oriëntatie in de stad ondersteunen. Mits goed uitgevoerd en onderhouden, levert buitenreclame bovendien een bijdrage aan de kwaliteiten schoon, heel en veilig. Bedrijven hebben buitenreclame nodig om hun producten en diensten bekend te maken. Daarnaast levert het inkomsten op voor de gemeente Rotterdam. Maar buitenreclame kan ook negatieve aspecten hebben. Wildplakken, illegaal geplaatste reclameborden, een veelheid van borden op één plaats en het doorkruisen van zichtlijnen in de stad dragen al snel bij tot een rommelig beeld. Cultuurhistorische objecten, waardevolle stadsgesichten en (oorlogs)monumenten verdienen bescherming. Slecht onderhoud veroorzaakt een vuil, kapot en onveilig straatbeeld. Kortom, buitenreclame is zeer welkom, mits uitwassen worden voorkomen.

1.3 Streng beleid en gebrek aan handhaving

Op grond van de Algemene Plaatselijke Verordening Rotterdam (APV), de Woningwet en de Bouwverordening zijn de meeste reclameobjecten weliswaar vergunningplichtig (zie ook de bijlage van deze nota) en moeten B&W of het dagelijks bestuur van een deelgemeente voor vrijwel alle reclame-uitingen een afzonderlijke vergunning verlenen. In de praktijk gebeurt dit niet altijd. Het huidige beleid is nogal beperkend en in het verlenge daarvan wordt zeer veel

gedoogd. Het is niet toereikend om positieve effecten van reclame optimaal uit te buiten en negatieve effecten te voorkomen. Tot nu toe treedt de gemeente bij het toestaan van reclame repressief op: alles kan en bij klachten over excessen wordt opgetreden. Sommige ondernemers hebben op dit moment de neiging om ongebreideld hun gang te gaan. Daardoor wordt hier en daar het straatbeeld door reclame-uitingen overwoekerd.

De exploitant van een reclameobject is doorgaans ook reclamebelasting verschuldigd. Vergunningen en belastingen zijn echter niet aan elkaar gekoppeld. Dat wil zeggen: een ondernemer die belasting betaalt voor een reclame-uiting heeft daarmee niet automatisch een vergunning. Dat schept verwarring.

Vervolgens vinden toezicht en handhaving op de aantallen en omvang van de reclame-uitingen niet of nauwelijks plaats. Dat komt onder meer doordat er in Rotterdam veel diensten en bedrijven met buitenreclame te maken hebben: de deelgemeenten, OBR, dS+V, Gemeentewerken, dienst Marktwoezen, dienst Stadstoezicht, Gemeentebelastingen Rotterdam, RET, ROTEB, DCMR en de politie. Deze partijen zijn in wisselende verbanden verantwoordelijk voor vergunningverlening, toezicht en handhaving, beheer en onderhoud. De gemeente heeft bovendien twee petten op: zij bewaakt de kwaliteit van de openbare ruimte, maar is via RET en contracten met reclame-exploitanten ook belanghebbend. Deze versnippering maakt het voeren van adequaat beleid lastig.

1.4 Behoefte aan nieuw beleid

Door gebrek aan handhaving en doordat het beleid nogal beperkend is, blijven kansen liggen en ontstaat hier en daar een ratjetoe, weten ondernemers niet waar ze aan toe zijn en zijn procedures soms nodeloos ingewikkeld. Er is een integraal reclamebeleid nodig om te bewerkstelligen dat reclame de sociale, economische en ruimtelijke kwaliteit van de stad ondersteunt.

Al in 1992 is door de dS+V geconstateerd dat het daaraan ontbreekt (zie Beleidsplan Buitenruimte Rotterdam). Dezelfde dienst kwam in 1993 met de nota Reclamebeleid. Deze is nooit formeel vastgesteld, maar is wel als leidraad gaan fungeren. Een volgend product van de dS+V was de uit 1997 stammende discussienota Gevelreclame, die een jaar later werd omgezet in een beleidsnota. Ook deze nota is nooit bestuurlijk vastgesteld. Ten slotte is in opdracht van het Programmabureau Schoon & Heel in 2000 de Reclamebeleidsnota voor het Centrum van Rotterdam uitgebracht. Deze nota is in opdracht van het toenmalige college gemaakt en met medewerking van alle betrokken diensten en bedrijven. De nota is echter nooit verder gekomen dan een conceptversie.

Met de voorliggende nota voegt de gemeente eerdere aanzetten samen tot een consistent beleid. Deze nota is een kaderstellende nota voor zowel de deelgemeenten als de gemeentelijke diensten. Dit nieuwe reclamebeleid spitst zich toe op drie doelstellingen:

- De kwaliteit van de openbare ruimte met buitenreclame vergroten.
- Eenvoudige regelgeving, zodat ondernemers weten waar ze aan toe zijn. Daarbij wordt enerzijds het aantal regels sterk verminderd en worden anderzijds de regels toegespitst op een beperkte hoeveelheid reclame-uitingen.
- Optimaliseren van gemeentelijke opbrengsten uit buitenreclame.

In de hoofdstukken 2, 3 en 4 worden de doelstellingen verder uitgewerkt.

In hoofdstuk 5 is beschreven welke organisatie nodig is om het reclamebeleid effectief en efficiënt uit te voeren. Tot slot is in hoofdstuk 6 beschreven welke concrete stappen gezet moeten worden om het beleid van kracht te laten worden.

De spelregels voor buitenreclame zijn meer in detail uitgewerkt in deel 2 van deze nota.

- Uitdrukkelijk gaat het hier om een beleidskader. Indien de gemeenteraad hiermee akkoord gaat, dan zullen een aantal uitvoeringsmaatregelen ter hand worden genomen:
- Aanpassing Koepelnota Welstand, incl. beleidsregels voor het vergroten van de categorie "vergunningsvrije reclame-objecten" en een zoneringskaart.
 - Aanpassing Bouwverordening
 - Aanpassing Integraal Mandaat- en Volmacht besluit
 - Organisatie van de uitvoering en de regie van het handhavingsbeleid.
 - Aanpassing van de artikelen 2.1.10 en 4.5.2 van de APV.

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
13 van 75

2. Verhogen van de kwaliteit van de buitenruimte

Op verschillende manieren kan buitenreclame de kwaliteit van de openbare ruimte vergroten. Het kan de ruimtelijke structurering versterken via bewegwijzering aan lantaarnpalen, herkenningspunten op en aan gebouwen en door het toevoegen van landmarks in de openbare ruimte. Toevoegen van extra verlichting kan de sociale veiligheid vergroten. Reclame kan worden gecombineerd met informatiedragers en stadspaattegronden. Verder vergroten vooral nieuwe vormen van reclame de levendigheid van het stadsbeeld. Om de gewenste kwaliteit te bereiken moeten excessen worden voorkomen. Teveel reclame van diverse soorten op een beperkt gebied moet worden voorkomen. Evenals te schreeuwerige, niet goed vormgegeven of onderhouden reclames, reclames die afbreuk doen aan architectuur, zichten en artistieke kunstwerken en die monumenten verstoren. Met een zoneringsplan in reclamezones en reclamearme zones maakt de gemeente duidelijk welke objecten ze op welke soort locaties toelaatbaar acht.

2.1 Reclamezones

In sommige delen van de stad past reclame goed bij de functies die er zich afspelen en ondersteunt het de kwaliteit van de buitenruimte. Daar is buitenreclame in principe toegestaan, mits voldaan wordt aan een aantal uitvoeringsvoorwaarden (zie ook 2.3). De Reclamezones zijn hieronder toegelicht en vastgelegd op een kaart (zie bijlage).

2.1.1 Hoofd- en verzamelwegen

Hoofdwegen lenen zich bij uitstek voor de plaatsing van reclameobjecten. Functionaliteit en commercialiteit kunnen hand in hand gaan. Reclame op abri's bij halteplaatsen voor het openbaar vervoer en reclame op stadspaattegronden is ook mogelijk langs wegen die niet tot de hoofdwegen behoren, zoals wijkontsluitingswegen.

2.1.2 Bedrijventerreinen

Op specifieke bedrijventerreinen kan reclame bijdragen aan een duidelijke bewegwijzering. Bovendien maakt de presentatie van bedrijven onderdeel uit van het karakter van het terrein. Maar ook hier moet worden gewaakt voor wildgroei die afbreuk zou doen aan de kwaliteit van het vestigingsmilieu. Reclame voor daar gevestigde bedrijven dient dus te worden beoordeeld in relatie tot het gebouw en de omgeving.

2.1.3 Horeca- en winkelgebieden

Reclame hoort bij winkelen en horeca. De kwaliteit van het straatbeeld is erbij gebaat als reclame-uitingen op elkaar zijn afgestemd en zo mogelijk ook op de architectuur van de omgeving. Dat komt ook de herkenbaarheid van individuele uitingen ten goede. Afspraken tussen winkeliers en gemeente over afmetingen, plaatsing en vormgeving kunnen goede resultaten opleveren. Grootchalige reclame van individuele ondernemers, die de normale reclame van andere ondernemers overschaduw, is in principe niet aanvaardbaar. Wel zijn er mogelijkheden voor grootchalige aanduidingen die het winkelgebied in zijn geheel herkenbaar maken.

2.2 Reclamearme zones

In reclamearme zones is buitenreclame in principe strijdig met de primaire functies. Hier wordt reclame slechts in beperkte mate toegestaan.

2.2.1 Woongebieden

In woongebieden zijn alle andere functies ondergeschikt aan het wonen. Een uitzondering vormen buurtwinkels, horecagelegenheden en bedrijven in de woonomgeving zoals woningen met een praktijkruimte. Bij deze bestemmingen is een beperkte reclame mogelijk zoals:

- Naamborden van beperkte omvang op, bij of naast de deur van vrije beroepen en bedrijven
- Verkoopborden van makelaars
- Naamsaanduiding van winkels, cafés en overige bedrijven
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone
- Bouw- en projectborden (voor zolang zij feitelijke betekenis hebben)

2.2.2 Beschermde stadsgezichten

Bij beschermde stadsgezichten moet reclame ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en de architectuur. Dit betekent maatwerk in omvang en vormgeving. De beoordeling van dit maatwerk en de vormgeving is aan het bestuur, waarbij de commissie voor Welstand en Monumenten een adviserende rol heeft. Ook dient het aantal toevoegingen beperkt te blijven. De formeel aangewezen beschermde stads- en dorpsgezichten in Rotterdam zijn momenteel:

- Het Scheepvaartkwartier;
- Oud-Delfshaven
- Kralingen-midden

Nog aan te wijzen beschermde stads- en dorpsgezichten zoals Noordereiland, Mathenesserlaan/Heemraadssingel en Blijddorp/Bergpolder zullen te zijner tijd aan dit lijstje worden toegevoegd

2.2.3 Singels, historische linten en kernen

Bij singels en historische linten en kernen die hun authentieke karakter hebben behouden, moet reclame eveneens ondergeschikt zijn aan het straatbeeld en de architectuur. Dit betekent maatwerk in omvang en vormgeving. De beoordeling van dit maatwerk en de vormgeving is aan het bestuur, waarbij de commissie voor Welstand en Monumenten een adviserende rol heeft. Ook dient het aantal toevoegingen beperkt te blijven. Het gaat bijvoorbeeld om:

- De Westersingel, de Eendrachtsweg, het Eendrachtsplein, de Mauritsweg
- Noordsingel
- Rotterdamse Rijkweg
- Witte Huis en omgeving
- Het Grote Kerkplein
- De oude dorpskernen Overschie, Charlois en IJsselmonde.

2.2.4 Monumenten

In de buurt van monumenten, zowel gebouwen als de overige genoemde objecten, mogen geen storende reclame-uitingen worden geplaatst. Onder monumenten vallen hier kunstobjecten, oorlogsmonumenten en gebouwen die vallen onder de Monumentenwet van 1988 en de gemeentelijke Monumentenverordening van 2003. Bij bestaande gebouwen met monumentale kwaliteiten moet zeer terughoudend met reclame worden omgegaan.

Het advies van de commissie voor Welstand en Monumenten speelt bij de beoordeling van een aanvraag aan, op of in een dergelijk bouwwerk een belangrijke rol. In het algemeen moet rekening worden gehouden met een afstand van ten minste 25 meter tussen het monument en de reclame-uiting, ook al is dat sterk afhankelijk van de situatie en van de reclame-uiting. Zo kan onder voorwaarden heel goed een uithangbord boven een winkel of horecaonderneming worden geplaatst, ook al gaat het om een monumentaal pand. Anderzijds kan voor het plaatsen van een billboard of een reclamezuil een afstand van 25 meter tot een monument te weinig zijn. Er is dus maatwerk nodig.

2.2.5 Groengebieden en recreatiegebieden

In groengebieden (zoals parken en singels) en in recreatiegebieden staan rust, natuur en ontspanning voorop. Reclame zou die functies verstoren en wordt daarom niet toegestaan. Dat geldt ook voor handelsreclame op gebouwen (van bijvoorbeeld horeca en maneges) in deze gebieden, bedoeld om van veraf te worden opgemerkt. Voor groen dat onderdeel uitmaakt van de hoofdinfrastructuur (bermen en ander direct aanliggend groen) zijn billboards, vitrines, lichtbakken en driehoeksreclame niet toegestaan met uitzondering van de zijberm van een hoofdweg die grenst aan bebouwing. In groengebieden die zijn aangewezen als bijzonder welstandsgebied zijn billboards, vitrines, lichtbakken en driehoeksgebieden niet toegestaan.

2.3 Uitvoeringseisen

Wanneer buitenreclame in een gebied is toegestaan, wil dat nog niet zeggen dat alles kan. Aan de uitvoering van buitenreclame stelt de gemeente daarom nadere eisen. Deze eisen zijn meer in detail toegelicht in deel 2 van deze nota.

2.3.1 Algemene kwaliteitseisen

Waar reclameobjecten ook worden aangebracht, altijd geldt dat deze niet mogen leiden tot aantasting van architectuur, bijzondere vormgeving van straatmeubilair, zichlijnen en het ruimtelijke beeld. De beoordeling daarvan is aan het bestuur, waarbij de commissie voor Welstand en Monumenten een adviserende rol heeft. Uiteraard mogen reclameobjecten niet leiden tot verkeersonveilige situaties. Ze mogen niet leiden tot onvoldoende zicht op verkeerslichten, bewegwijzering en verkeersborden. Daarnaast is bij kruispunten en oversteeken een bepaald attentieniveau noodzakelijk en moet de hoeveelheid afleiding worden beperkt. Reclame-uitingen mogen niet in strijd zijn met goede zeden en/of aanstoot geven. Ze mogen ook geen hinder veroorzaken in de vorm van trilling, onevenredige lichthinder voor omringende panden, geluid. Verder kan reclame alleen een positieve bijdrage aan de kwaliteit van de stad leveren als reclameobjecten zelf ook van hoge kwaliteit zijn en goed worden onderhouden. Verrommeling moet worden voorkomen.

2.3.2 Geen openstapeling

Soms is er sprake van een ware reclamewedloop. Dan ontstaat er een verzadiging van informatie en een chaotisch straatbeeld. De gemeente wil het aantal verschillende reclame-uitingen per gebied daarom beperken. Bovendien wil de gemeente, om openstapeling te voorkomen, eisen stellen aan de onderlinge afstand tussen reclameobjecten. Voor culturele afficherings, abri's, billboards en vitrines, geldt in principe een onderlinge afstand van minimaal 50 meter. Ook de afstand tussen een lichtbak aan lichtmast of spanmast en een billboard moet in principe minimaal 50 meter bedragen. Per lichtmast of spanmast is in principe maar één reclameobject toegestaan, per drie lichtmasten is één lichtbak toegestaan en per drie

lichtmasten is één driehoeksbord of een tweevlaksbord toegestaan. Overigens leidt het consequent toepassen van de regels uit de wegenverkeerswetgeving al tot een aanzienlijke reductie van het huidige aantal driehoeksborden.

2.3.3 Toegestane objecten

In de reclamezones zijn de volgende reclame-uitingen in principe mogelijk:

- Naamsaanduidingen van winkels, cafés en overige bedrijven
- Gevelreclame, uithangborden en reclame op luifels
- Vrijstaande reclameobjecten op eigen grond
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone
- Megareclames en steigerdoeken voor een beperkte tijdsduur
- LCD-schermen en plasmaschermen aan gevels
- Reclamezuilen langs wegen
- Lichtmastreclame (lichtbakken) en reclame aan spanmasten (inclusief banieren en vlaggen)
- Abri's, billboards en reclamevitruines.
- Bouw- en projectborden en verkoopborden van makelaars (voor zolang als zij feitelijke betekenis hebben).
- Culturele affichering waaronder frames op electriciteitshuisjes etc, driehoeksborden en tweevlaksborden voor culturele reclame

2.4 Bijzondere uitvoeringseisen

2.4.1 Ruimte voor creativiteit

Een aantal reclameobjecten wordt hierboven niet genoemd. Bijvoorbeeld de diverse objecten die als alternatief worden gebruikt voor de losse reclameborden: een koe bij een zuivelwinkel, Mickey Mouse bij een winkel met Disney-artikelen, een uitgegrote moorkop bij een banketwinkel e.d.

Verder zal de reclame-industrie voortdurend nieuwe objecten ontwerpen. De gemeente wil ondernemers daartoe de ruimte bieden; creativiteit past immers bij een dynamische stad. Voor de beoordeling van aanvragen voor plaatsing van eerder genoemde bijzondere reclameobjecten en nieuwe reclameobjecten is echter geen generiek kader mogelijk. Deze aanvragen worden daarom voorgelegd aan het college. Zij beslist na advisering van de commissie voor Welstand en Monumenten en de betrokken diensten. Het is de verwachting dat dit niet vaker dan een paar keer per jaar zal voorkomen.

2.4.2 Tijdelijke reclames op of aan gebouwen bij grote evenementen

Met enige regelmaat vragen adverteerders vergunning voor het aanbrengen van tijdelijke reclames op of aan gebouwen. Daarbij wordt niet alleen gerefereerd aan de reclameuitingen tijdens Euro 2000, maar ook aan de kunstuitingen die in het kader van Rotterdam Culturele Hoofdstad op en aan diverse gebouwen zijn aangebracht.

Een bestuurlijk standpunt ten aanzien van dit soort evenement gebonden reclame (bijvoorbeeld de Marathon, Film Festival e.d.) is gewenst. Aan dit soort reclameuitingen dienen een aantal voorwaarden te worden gekoppeld. In ieder geval worden deze aanvragen daarom voorgelegd aan het college. Zij beslist na advisering van Welstand en de betrokken diensten. Ook de dienst Gemeentelijke Belastingen wordt hierbij betrokken in verband met de reclamebelasting.

Te denken valt verder aan:

- het maximale aantal weken voor en tijdens een evenement;
- een termijn waarbinnen de reclamemeting verdwenen moet zijn;
- aantal reclametingen;
- locaties

- de reclamemeting moet een relatie hebben met het evenement (was tijdens Euro 2000 niet altijd het geval);
- welstandseisen;
- tarief reclamebelasting e.d.

Dit soort grootschalige reclamemetingen kunnen een positieve bijdrage leveren aan de ambiance rond een evenement, maar dan moet dit soort uitingen wel bijzonder zijn en bijzonder blijven.

2.4.3 Uitverkoop en bijzondere campagnes (Sinterklaas, Kerst, Vuurwerk)

Uitverkoop en bijzondere campagnes (Sinterklaas, Kerst, Vuurwerk) zijn regelmatig terugkerende activiteiten, waarbij ondernemers vaak gebruik maken van speciale reclames. Het spreekt voor zich dat wanneer sprake is van een beperkte tijdsduur, dit mogelijk moet zijn. Hiervoor zullen nadere regels worden gesteld op basis van de APV.

3. Eenvoudige regelgeving

Ondernemers willen de mogelijkheid hebben hun naam, producten en diensten onder de aandacht van de consument te brengen. Om buitenreclame vervolgens te kunnen realiseren, hebben ondernemers behoefte aan eenvoudige regelgeving, een gemakkelijke vergunningprocedure en billijke tarieven. De tweede doelstelling van het reclamebeleid is daarom vereenvoudiging van de regelgeving. De gemeente wil duidelijk zijn zodat het voor ondernemers gemakkelijker is buitenreclame te realiseren en daarmee tegelijk bij te dragen aan kwaliteitsdoelstellingen die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven. Door een soepele organisatie en een beperkt aantal spelregels wil de gemeente ook de kosten voor uitvoering van het beleid zo beperkt mogelijk houden. In dit hoofdstuk worden de spelregels op hoofdlijnen besproken; details staan in deel 2 van deze nota.

3.1 Spelregels voor ondernemers: Model Rotterdam

Ondernemers moeten de gelegenheid krijgen om normale reclame-uitingen te voeren, die passen bij een onderneming en passen binnen het kwaliteitsbeeld van de stad, zonder daarbij geconfronteerd te worden met extra regels en ingewikkelde tarieven. Wel zullen regels van toepassing zijn, die gelden in het kader van de APV en het bouw- en woningtoezicht. Deze reclamenota zal leiden tot een aanvulling op de Koepelnota Welstand. Verder zijn overeenkomsten van kracht die ondernemers moeten sluiten om gemeenteground te huren en regels in het kader van wegeverkeerswetgeving. In het kader van de reclamebelasting zal voor normale reclame-uitingen een standaardbedrag gelden, ongeacht de feitelijke oppervlakte van het object, de vraag of de reclame al dan niet verlicht is, et cetera. In de recent door de gemeenteraad vastgestelde Verordening Precario en Reclamebelasting 2005 is dit al geconcretiseerd. De gemeente verwacht, dat voor ca. negentig procent van de reclame-uitingen geen of een lichte vergunning nodig is. Deze vormen van reclame kunnen worden opgevat als normale reclame-uitingen. Voor de goede orde moet worden opgemerkt, dat overal waar in de beleidsnota wordt gesproken over reclamebelasting niet de tekst van de beleidsnota, bepalend is, maar de door de Gemeenteraad vastgestelde verordening. De huidige regelgeving volgens de Woningwet, Bouwverordening en APV is beperkend voor ondernemers. Vooral de regelgeving in het kader van het bouwtoezicht (Bouwverordening, Woningwet) vraagt om een vereenvoudiging en verduidelijking. Daarbij is de gemeente enerzijds gebonden aan de wettelijke kaders van de Woningwet, maar anderzijds beschikt de gemeente – als vergunningverlenende – ook over een zekere beleidsvrijheid bij de interpretatie van de Woningwet. Het aanbrengen van handelsreclames aan gebouwen valt in de Woningwet veelal onder het begrip "veranderingen van niet-ingrijpende aard". Mits goed gemotiveerd is er een zekere beleidsvrijheid het begrip "van niet-ingrijpende aard" ruim te interpreteren en dit in zgn. beleidsregels vast te leggen. Hierdoor kunnen veelvoorkomende, kleinere reclame-als vergunningsvrij in het kader van de Woningwet worden aangemerkt. Het begrip "van niet-ingrijpende aard" is met name voor reclame-uitingen bijwinkels, bedrijven en kantoren – binnen bepaalde grenzen – goed toepasbaar omdat reclame-uitingen daar een logisch onderdeel zijn van de commerciële functie en dan niet leiden tot een ingrijpende

invloed op de omgeving of daarvoor storend zijn.¹

3.1.1 Geen vergunning, geen reclamebelasting (de zogenoemde peanut-regeling)

De volgende reclame-uitingen vallen buiten het vergunningen en belastingenstelsel. De spelregels waaraan deze uitingen moeten voldoen, zijn in deel 2 uitgewerkt.

- Naamborden van beperkte omvang (<1 m²) veelal naast de deur van ondernemers met vrije beroepen.

3.1.2 Geen vergunning, belasting volgens vast basistarief

De volgende reclame-uitingen vallen buiten het vergunningenstelsel. Mits aan nadere spelregels wordt voldaan (zie deel 2), kunnen ondernemers doen wat ze willen. Voor de belastingheffing wordt gerekend met een vast basistarief voorzover de afmetingen van die buitenreclame tezamen met de vanaf de openbare weg zichtbare binnenreclame, binnen de in de verordening vastgestelde marges blijven.

- Naamsaanduidingen van winkels, cafés en overige bedrijven, binnen bepaalde afmetingen en randvoorwaarden
- Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingzone
- de vervanging van reclame, waarvoor al eerder een lichte vergunning is verleend, mits sprake is van eenzelfde of gelijkwaardig reclameobject (qua grootte, bevestiging, kleur, lichtsterkte etc)
- Verkoopborden van makelaars ten behoeve van woningen (ook aan of direct bij de woning op eigen terrein).
- Bouw- en projectborden²

3.1.3 Wel een vergunning, belasting afhankelijk van de omvang

Voor een deel van de reclame-uitingen is een vergunning nodig. De criteria voor beoordeling van een vergunningaanvraag zijn uitgewerkt in deel 2. De belasting is afhankelijk van de omvang van de reclame.

- Overige naamsaanduidingen van winkels, café's en bedrijven waarvoor een lichte vergunning nodig is.
- Grote of bijzondere reclame-uitingen
- Reclame op monumenten of binnen een beschermd stadsgezicht, vanuit de vraag of de reclame voldoende ondergeschikt is aan de karakteristieken van het monument
- Reclame-uitingen die niet gerelateerd zijn aan het gebruik van het pand
- Megareclames en steigerdoeken voor een beperkte tijdsduur
- LCD-schermen en plasmaschermen aan gevels
- Vrijstaande reclameobjecten op eigen grond
- Reclamezuilen langs wegen
- Nieuwe, nog niet benoemde reclamevormen.

¹ In het Besluit Bouwvergunningsvrije en Lichtvergunningplichtige Bouwwerken (VROM, 2003) wordt de term "bouwen van beperkte betekenis" gebruikt. Overigens is vergunningsvrij toch ook weer een relatief begrip. Bij vergunningsvrije bouwwerken moet men immers altijd voldoen aan de minimum-eisen op bouwtechnisch gebied (met name de constructieve eisen van het Bouwbesluit). Daarnaast is repressief welstandstoezicht mogelijk bij excessen (art. 19 Woningwet).

² Indien een bouw- of projectbord niet op eigen terrein maar in de openbare ruimte wordt geplaatst, is wel een APV vergunning noodzakelijk.

3.2 Spelregels voor reclame-exploitanten

Voor ondernemers die volgens contracten met de gemeente reclameobjecten in de openbare ruimte exploiteren gelden enkele bijzondere regels ten aanzien van de soort objecten en de kwaliteit ervan.

3.2.1 Toegestane reclameobjecten

De volgende objecten zijn in de reclamazonen in principe mogelijk. Andere objecten zijn in principe niet toegestaan. De specifieke spelregels voor deze objecten zijn toegeelicht in deel 2 van deze nota.

- Billboards en reclamevitruines;
- Abri-reclame, reclame op metrostations, bus- en tramreclame
- Lichtmastreclame (lichtbakken) en reclame aan spanmasten (inclusief banieren en vlaggen)
- Driehoeksborden en tweevlaksborden voor reclame voor culturele, toeristische en sportieve evenementen
- Culturele Affichering (CAR), reclame voor culturele evenementen in frames op straatmeubilair, "peperbussen" of zuiltes en gemeentelijke muren
- Plattegronden met reclamestroken bij invalswegen (van bedrijfssterreinen)

3.2.2 Kwaliteitseisen

Aan de toegestane reclameobjecten stelt de gemeente de volgende globale eisen:

- Hoogwaardige kwaliteit
 - Een zekere uniformiteit in de uiterlijke verschijningsvorm
 - De mogelijkheid tot een eigen gemeentelijke huissijl qua kleur en vormgeving
 - Vaste, solide constructies op vaste plaatsen
 - Een adequaat beheer- en onderhoudsplan
 - Van geval tot geval onderzoek naar mogelijkheden om verschillende functies te integreren en zo reclameobjecten en straatmeubilair met elkaar te combineren
- Bij het aangaan van nieuwe contracten hanteert de gemeente deze eisen. Dat gebeurt ook wanneer binnen bestaande contracten reclameobjecten worden vervangen. Voor reclameobjecten die niet meer gewenst zijn maar waar nog een contract voor bestaat, wordt een uitsluitend beleid gevoerd: na beëindiging van de overeenkomst wordt deze niet verlengd.

4. Inkomsten uit reclame

De derde doelstelling van het reclamabeleid is om opbrengsten uit reclame te realiseren die passen bij het internationale handelsverkeer dat Rotterdam kenmerkt.

4.1 Inkomsten uit reclamecontracten

4.1.1 Billboards en singuliere vitrines

Met het bedrijf Viacom bestaat een contract dat voorziet in het plaatsen van 95 billboards en 130 vitrines. Dit contract levert de gemeente tot 2010 jaarlijks 4,1 miljoen euro op. Na 2010 blijft het contract beperkt tot billboards en dat levert tot 2015 jaarlijks 1,9 miljoen euro op.

4.1.2 Openbaar vervoer

De RET heeft contracten voor reclame in vitrines van abri's, reclame op metrostations, reclame op en in voertuigen en reclame op spanmasten. De reclame op de abri's geeft Viacom de verplichting om te zorgen voor beheer en onderhoud van de abri's en een afdracht in euro's per jaar. De reclamecontracten in metrostations en in en aan voertuigen geeft per jaar ook nog een opbrengst. De reclame aan spanmasten is uitbesteed aan CityTec (onderdeel van Eneco) en levert per jaar 120.000 euro op. Deze vorm van reclame moet voldoen aan dezelfde kwaliteitscriteria als overige vormen van buitenreclame.

4.1.3 Lichtmastreclame

De gemeente Rotterdam heeft in 2005 de lichtmasten teruggekocht van ENECO. Het onderhoudscontract met CityTec is opgezegd per 1 januari 2006 en het onderhoud van lichtmasten zal thans worden aanbesteed. Met de veranderde eigendomsituatie en het opzeggen van het onderhoudscontract is tevens het recht van CityTec vervallen om reclame op lichtmasten aan te brengen. CityTec heeft nu circa 2000 lichtbakken in diverse vormen aan lantaarnpalen hangen. De inkomsten hieruit worden nu verrekend met de exploitatiekosten van de lichtmasten. Jaarlijks trekt CityTec circa 500.000 euro af van de kosten die aan gemeente en deelgemeenten in rekening worden gebracht. Met ingang van 2006 zal dit dus anders worden geregeld. Wanneer meerdere marktpartijen via een procedure die vergelijkbaar is met een aanbesteding worden gevraagd een aanbieding te doen, dan is de schatting, dat een veel groter bedrag aan inkomsten kan worden gegenereerd. Daarbij zal het aantal lichtbakken worden gereduceerd en zal het aantal vormen worden beperkt. Naast de lichtbakken heeft CityTec een contract met de firma van Puffelen ten aanzien van driehoeksborden. Ook dit contract zal op de markt worden gebracht. Daarbij zal tegelijk het aantal driehoeksborden fors worden gereduceerd. Bovendien zal de huidige Culturele Afficheering Rotterdam (CAR) aan dit contract worden gekoppeld. Het is nu nog onduidelijk welk bedrag aan inkomsten hieruit kan worden gegenereerd.

4.1.4 Reclame op, aan en in gemeentelijke objecten

Op beperkte schaal bestaan er kleinschalige reclamecontracten voor bijvoorbeeld reclame in gemeentelijke sportaccommodaties. De inkomsten dragen bij aan de exploitatie van de betrokken objecten, maar leveren verder geen substantiële inkomsten op voor de gemeente. Ook deze kleinschalige reclamecontracten zullen op termijn centraal worden afgesloten en

zullen dan onderdeel uitmaken van een gezamenlijke aanbesteding.

4.2 Inkomsten uit reclamebelasting

Gemeentebelastingen Rotterdam heeft de verordening reclame – en precariobelasting voor 2005 volledig herzien en deze tekst is, na beoordeling door het College, conform door de Gemeenteraad in november 2004 vastgesteld. De herziening heeft ten doel de uitvoering van de heffing te vereenvoudigen. Dat verlaagt de administratieve lasten bij ondernemers en heeft de efficiëntie en kwaliteit in de uitvoering door Gemeentebelastingen Rotterdam verhoogd. Er is nu één basistarief dat voor meer dan negentig procent van de belastingplichtige ondernemers geldt. Binnen dat basistarief hebben ondernemers mogelijkheden om objecten en aankondigingen behorend bij hun vestiging bij te plaatsen of weg te halen, zonder dat dit leidt tot een wijziging van de aanslag. Voor losse reclameobjecten die niet bij een vestiging horen en voor uitingen boven een bepaalde omvang of die het totaal boven de basismeters brengen, geldt een ander tarief. De omvang van de mogelijkheden wordt begrensd door het speelveld zoals beschreven in deze reclamebeleidsnota. De uitgangspunten van de verordening en deze reclamebeleidsnota zijn op elkaar afgestemd.

Omdat reclame aan lichtmasten en de RET-spanmasten sterk zal worden gereduceerd, zullen de inkomsten uit de reclamebelasting op deze objecten ook terug gaan lopen.

4.3 Reclame-inkomsten

		2005	2006	2007
OBR	Billboards en vitrines (Viacom)	1,4	4,1	4,1
RET	Diverse vormen	2,8 + pm	2,8+ pm	2,8 + pm
	<i>Abri-reclame</i>	2,5	2,5	2,5
	<i>Reclame metrostations</i>	0,2	0,2	0,2
	<i>Reclame aan en in voertuigen</i>	Pm	Pm	pm
	<i>Spanmastreclame</i>	0,1	0,1	0,1
GW/ OBR**)	Openbare verlichting	0,53	0,5+ pm	0,5 + pm
	<i>Lichtbakken</i>	0,5	0,5+pm	0,5 + pm
	<i>Driehoeksborden + CAR</i>	0,03	pm	m
GBR	Reclamebelasting	3,0	3,0	3,0
Totaal		7,73 mln	10,4 mln +pm	10,4 mln +pm

5. Organisatie

Om het reclamebeleid efficiënt en effectief uit te kunnen voeren, is een kleine organisatie met een helder mandaat nodig. Voorgesteld wordt om twee punten in te stellen. Een gemeentelijk Reclamebureau dat de contracten met reclamemediadragers afsluit en beheert. En een Loket Vergunningen dat contacten met ondernemers onderhoudt voor de behandeling van vergunningen en de daaraan gekoppelde belastingaangifte.

5.1 Loket Vergunningen

Binnen de afdeling Vergunningen van de dS+V wordt een gemeentelijk loket ingericht (Frontoffice). Hier worden alle bouwvergunningen behandeld voor zover die vallen binnen het vastgestelde reclamebeleid en de benodigde APV vergunningen op basis van artikel 2.1.9. Het loket wordt het gemeentelijke aanspreekpunt voor ondernemers op het gebied van buitenreclame. Hier worden vergunningen aangevraagd, verleend en zonodig geweigerd. Voor toetsing aan mogelijkheden in de buitenruimte (kabels en leidingen, groenvoorzieningen, bestatingsmaterialen en dergelijke) en toetsing aan verkeersveiligheid zullen medewerkers van het loket overleg voeren met de betrokken buitenruimtebeheerders respectievelijk de afdeling Verkeer en vervoer.

Zodra het loket een feit is, worden de databases (inclusief fotomateriaal) van Bouwtoezicht en Gemeentebelastingen Rotterdam vergeleken. Vergunningplichtige reclame-uitingen waarvoor wel belasting wordt betaald, maar geen vergunning is afgegeven, worden nader bezien. Het is niet waarschijnlijk, dat er vergunningen zijn afgegeven voor objecten die bij Gemeentebelastingen Rotterdam niet bekend zijn. In de incidentele gevallen waarbij dat wel het geval is, wordt alsnog een aanslag opgelegd. Voor nieuwe vergunningen voor objecten die ook belastingplichtig zijn, dient de vergunningaanvraag tevens als aangifteformulier voor de reclamebelasting. Het Loket verzendt dit formulier naar Gemeentebelastingen Rotterdam, Gemeentebelastingen Rotterdam legt vervolgens een aanslag op.

5.2 Reclamebureau

Voor het afsluiten en beheeren van contracten voor reclame in de openbare ruimte wordt een gemeentelijk Reclamebureau ingesteld. Hier wordt het beheer van alle reclamecontracten in de stad gebundeld waardoor maximaal kan worden geprofiteerd van de wet op de grote getallen. Het Reclamebureau wordt ondergebracht bij de afdeling Economie van het OBR. Dit bureau bundelt de expertise en de werkzaamheden die te maken hebben met acquisitie en afsluiten van reclamecontracten. De medewerkers houden de ontwikkelingen op de markt bij, leggen contact met andere gemeenten en treden op als gesprekspartner voor deelgemeenten, diensten en reclame-exploitanten. Het bureau is verantwoordelijk voor onderhandelingen over reclamecontracten die door of namens de gemeente worden afgesloten en vormt het centrale aanspreekpunt voor ondernemers die in de openbare ruimte of in gemeentelijke gebouwen reclamemediadragers willen exploiteren. Het bureau is tevens verantwoordelijk voor de coördinatie van de beleidsstaken: bijstellen en actualiseren van deze nota, reageren op nieuwe ontwikkelingen, bijstellen van bestaande regelgeving et cetera. Twee of drie keer per jaar vindt op initiatief van het Reclamebureau overleg plaats met vertegenwoordigers van afdelingen en diensten die bij reclame betrokken zijn, waaronder de sector Buitenruimte van de dienst Gemeentewerken, de Gemeentebelastingen Rotterdam, de afdeling Landschapsarchitectuur van de dS+V, de Commissie van Welstand, het loket

Vergunningen, de RET en de dienst Stadtoezicht.

5.3 Toezicht en Handhaving

5.3.1 Organisatie

De toezichthouders kunnen ondernemers en winkeliers naar een reclamevergunning vragen. Binnen de gemeente zijn een aantal diensten betrokken bij de handhaving:

- Stadtoezicht ziet toe op losse reclameborden op straat en in de uitstallingszone en op winkeluitstallingen.
- Gemeentewerken ziet toe op reclameborden die zijn ingegraven in gemeentegrond of zijn bevestigd aan gemeentelijk straatmeubilair.
- De afdeling Handhaving van dS+V ziet toe op reclame aan en op gebouwen en op bouwsels die als reclamedrager fungeren³.
- Het OBR ziet toe op de naleving van de privaatrechtelijke reclamecontracten.

De medewerkers van Gemeentebelastingen Rotterdam kunnen op straat reclameobjecten tegenkomen die niet voorkomen op de lijst van het Loket Vergunningen. In dat geval geeft Gemeentebelastingen dat door waarna de medewerkers van het Loket kunnen bepalen of een vergunning of ontheffing kan worden afgegeven.

Voorstellen voor de handhavingsorganisatie en de handhavingsadministratie zullen –na behandeling van dit beleidskader in de gemeenteraad- nader uitgewerkt worden. Een en andere kan ook leiden tot een aanpassing van het Integraal Mandaat- en Volmachtbesluit (IMV).

5.3.2 Prioriteiten ten aanzien van toezicht en handhaving

Om redenen van capaciteit en efficiëntie zullen bij handhaving van het reclamebeleid altijd prioriteiten moeten worden bepaald. Vooralsnog gelden voor objecten in de buitenruimte de volgende:

- Eerste prioriteit is de veiligheid van het publiek.
- Tweede prioriteit is een zeer reële dreiging van schade aan bestrating, kabels en buizen, straatmeubilair, kunstwerken en dergelijke.
- Derde prioriteit is hinder voor (doorstroming van) het verkeer, inclusief voetgangers en invalidenwagens.
- Vierde prioriteit is de visuele kwaliteit van de straat/stad

Voor gevelreclame en reclame op gebouwen gelden twee prioriteiten:

- de veiligheid van het publiek
- de visuele kwaliteit van de straat/de stad.

Binnen het afwegingsmodel past het om op gezette tijden ook gericht aan de hand van thema's te werk te gaan. Dat kan per gebied of per bedrijfsoort. De algemene werkwijze is als volgt:

- Overleg met de winkeliers- of branchevereniging
- Acties twee weken van tevoren aankondigen, zodat eigenaren van niet-legale objecten de kans krijgen deze te verwijderen of om alsnog een vergunning aan te vragen

³ Inclusief artt 2.1.9 en 4.5.2. van de APV

- Inventariseren op straat
- Vergelijken met gegevens in het vergunningenbestand
- Eventueel aanschrijven
- De situatie in overeenstemming brengen met vergunning
- Controle op naleving.

Ervaringen met wildplakken en graffiti leren, dat toezicht en handhaven het beste resultaat heeft, wanneer begonnen wordt in een beperkt gebied en dat vervolgens dit gebied langzaam wordt uitgebreid. Naast deze aanpak kan ook actiegericht worden gewerkt in straten of delen van straten waar een onaanvaardbare situatie is ontstaan. Verder is het gewenst om aan te sluiten bij andere activiteiten van de gemeente zoals het project "Veilig Ondernemen" en de economische kansenzones.

De met toezicht belaste gemeentelijke diensten moeten kunnen beschikken over duidelijke spelregels, zowel ten aanzien van reclame, maar ook voor wat betreft zaken die nauw verwant zijn met reclame, zoals standplaatsen, terrassen e.d.

5.3.3 Handhavinginstrumenten

Wanneer bij een overtreding geen gehoor wordt gegeven aan een mondelinge aanzegging of een aanschrijving staan de gemeente verschillende instrumenten ter beschikking. Een combinatie van lik-op-stuk met periodieke schoonmaakacties is het meest effectief. Lik-op-stuk houdt in dat de gemeente bij het constateren van een nieuwe reclame waar geen vergunning voor kan worden verleend, onmiddellijk een aanschrijving verstuurt. Hiervoor kan alle informatie die binnen de gemeente beschikbaar is, worden gebruikt.

Als reclame zonder vergunning is aangebracht, vindt eerst overleg plaats met de overtreder. Als dat geen effect heeft, volgt een aanschrijving tot verwijdering, tenzij de situatie alsnog kan worden gelegaliseerd. Heeft dat ook geen effect, dan volgt het toepassen van bestuursdwang. Een ander dwangmiddel is last onder dwangsom. De dwangsom is doorgaans effectief omdat de ondernemer onmiddellijk in zijn economisch belang wordt getroffen. Dat geldt ook voor het instrument van schadeverhaat: herstellen of schoongmaken voor rekening van de veroorzaker.

6. Invoering

Om het reclamebeleid in te voeren, moeten enkele stappen worden gezet. De APV moet op een paar punten worden aangepast. De besturen van deelgemeenten moeten advies geven en indien gewenst het gemeentelijk reclamebeleid opnemen in een eigen deelgemeentelijke beleidsnota. Tevens moeten medewerkers worden aangetrokken om de organisatie op te tuigen. Daarna volgt er een traject om het beleid ook in de praktijk te effectueren en draagvlak te verkrijgen.

6.1 Juridische consequenties

In de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) zijn artikelen opgenomen die direct of indirect te maken hebben met reclame. De tekst van relevante artikelen met een toelichting is de bijlage bij deze nota opgenomen. De meeste artikelen zijn niet in strijd met deze beleidsnota, maar versterken een aantal uitgangspunten. Alleen het APV-artikel 4.5.2. heeft enige aanpassing. Enerzijds omdat het reclamebeleid soepeler is geworden dan dit artikel suggereert. Anderzijds omdat het artikel uitgaat van repressief optreden, terwijl in deze reclamenota wordt voorgesteld om juist preventief zaken te regelen in de vorm van een vergunning.

Aan de Koepelnota Welstand moet op basis van deze beleidsnota een apart hoofdstuk worden toegevoegd. Daarin worden de criteria geformuleerd voor de diverse reclame-uitingen op basis van de uitgangspunten voor de uitvoeringsregels (zie deel 2). Daarnaast zal een actualisatie plaatsvinden van de Bouwverordening.

6.2 Bestuurlijke consequenties

Op grond van de Deelgemeenteverordening 2002 moeten de deelraden zowel over de beleidsnota als over een wijziging van de APV om advies gevraagd worden. Immers, zodra de nota als stedelijke beleidsnota is aangenomen, moeten ook de deelgemeenten bij hun vergunningverlening hiermee rekening houden. De deelgemeenten zijn ten aanzien van bouwvergunningplichtige reclameobjecten bevoegd om een bouwvergunning af te geven en zondig een vergunning op basis van de APV en ten aanzien van niet bouwvergunningplichtige objecten zijn de deelgemeenten bevoegd om op basis van de APV een vergunning te verlenen of te weigeren. Overigens staat het deelgemeenten vrij om binnen de kaders van deze nota eigen beleid te formuleren. Zo kunnen aan delen van de hiervoor genoemde reclamezones extra eisen worden gesteld op basis van de onder 2.2 genoemde criteria. Anderzijds kunnen in woongebieden delen worden aangewezen als plekken waar reclame wel is toegestaan. Het afsluiten van reclamecontracten, zowel ten aanzien van de pakketten (abr's, billboards, lichtmastreclame e.d.) als ten aanzien van singuliere contracten (reclamezuilen, Power Tower, blow-up's en LCD of plasmaschermen aan gemeentelijke muren e.d.) is nadrukkelijk voorbehouden aan het College van Burgemeester en Wethouders. Inkomsten uit dergelijke contracten vallen toe aan de centrale stad.

6.3 Personele consequenties

De benodigde capaciteit van het gemeentelijke Reclamebureau wordt begroot op een halve formatieplaats. Bij aanbestedingen van grote reclamecontracten moet het mogelijk zijn om gedurende een aantal maanden extra capaciteit in te huren. Binnen de afdeling Economie van het OBR wordt gezorgd voor voldoende back-up in geval van afwezigheid of in geval van

piekbelasting. De kosten van deze functionaris kunnen overigens royaal worden gedekt uit de inkomsten uit de diverse reclamecontracten.

De capaciteit van het loket Vergunningen van de dS+V zal in beperkte mate worden uitgebreid met een reclameloket. Daarbij wordt aangesloten bij de te vormen Stadswinkels.

Voor toezicht en handhaving worden drie extra formatieplaatsen begroot. De toezichthouders van de diverse gemeentelijke diensten werken overigens niet exclusief voor het toezichthouden op reclame-uitingen, maar moeten deze toezichthoudende taak uitvoeren naast diverse andere werkzaamheden.

Reclamebureau (OBR)	0 fte	0,5 fte
Loket Vergunningen (dS+V)	90 fte	3
Toezicht en handhaving		
dS+V Handhaving	20 fte	3
GW (werven)	24 fte	
Stadstoezicht (incl vm DMW)	Ca 600 fte	

*) Bij Gemeentewerken zijn ca. 60 medewerkers aangewezen als formele toezichthouder. Van deze 60 toezichthouders zijn ca. 24 toezichthouders effectief op straat bezig met toezichthouden, overigens naast nog een aantal andere werkzaamheden

6.4 Communicatie

De gemeente heeft wat uit te leggen. Jarenlang trad ze uitsluitend repressief op. Het zal moeite kosten om over te stappen op een preventieve aanpak. Het is belangrijk om aan te geven waarom er vanaf nu wél gehandhaafd wordt. Nadat het beleid is vastgesteld en uitgewerkt moeten alle betrokkenen (ook de medewerkers van de betrokken diensten) op de hoogte worden gebracht van het beleid. Benadrukt moet worden, dat ten opzichte van vroeger het aantal regels wordt verminderd, dat tegen excessen wordt opgetreden en dat de inkomsten uit reclame worden verhoogd.

Door goede communicatie is het mogelijk ondernemers zonder verdere regelgeving te stimuleren hun steentje aan de kwaliteit van de buitenruimte bij te dragen. Ondernemers moet worden uitgelegd dat een nieuw reclamebeleid wordt voorbereid, waar dat voor nodig is en wat de bedoeling is. Kort na bestuurlijke vaststelling gaat het erom de werking van het beleid duidelijk te maken. In het stadium van beleidsuitvoering is het belangrijk de nieuwe regelgeving zo nodig ook mondeling toe te lichten. In het voorjaar van 2006 zal een presentatie worden gegeven aan reclamebureaus, reclame-exploitanten en leveranciers van reclameobjecten.

6.5 Overgangstermijn en aanpak excessen:

Op dit moment is een zeer groot deel van de reclame-objecten in Rotterdam zonder vergunning aangebracht. Bij ongewijzigd beleid zal deze situatie de komende jaren op dezelfde voet worden voortgezet.

Het nieuwe reclame-beleid wil een impuls geven aan de kwaliteit van de buitenruimte in Rotterdam, maar zonder dat dit direct nadelig is voor ondernemers. Daarom zal voor bestaande, illegale reclames een overgangstermijn van 10 jaar gaan gelden (ervan uitgaande dat een reclame gemiddeld na een periode van 10 jaar vervangen wordt). Pas daarna zal handhaving op basis van het nieuwe beleid plaatsvinden. Deze aanpak biedt het perspectief

dat over 10 jaar, dus in 2016, alle reclame in Rotterdam gelegaliseerd is. Immers, jaarlijks wordt ongeveer 10% vervangen of vernieuwd (ca. 3000 reclame-objecten per jaar). Naar schatting valt daarvan tenminste de helft in de verruimde categorie "vergunningsvrij" en valt het grootste deel van de andere helft in de categorie lichte bouwvergunningen die zo snel mogelijk afgehandeld worden.

In de eerste jaren na het inwerkingsbetreden van het nieuwe beleid zal er een schouw worden gehouden van alle reclames (nulmeting). Voor reclames die afwijken van het nieuwe beleid en recent zonder vergunning zijn geplaatst zal handhavend opgetreden worden (mits recent geplaatst).

6.5.1 Excessen

Ten aanzien van reclames die al vóór het nieuwe beleid geplaatst zijn, maar als duidelijke excessen beschouwd kunnen worden, geldt geen overgangstermijn. In die gevallen zal direct handhavend opgetreden kunnen worden. In het kader van het reclamebeleid wordt onder een excess verstaan een reclame die in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand.

In concrete situaties gaat het dan om een buitensporigheid in het uiterlijk en armoeedig materiaalgebruik die ook voor niet-deskundigen herkenbaar en evident is. Het gaat hierbij dus om zaken waaraan een groot deel van de mensen zich ergert⁴. Voor wat betreft reclames heeft dit vaak betrekking op veel te grote reclames, op te opdinggerige reclames of op de toepassing van felle of contrasterende kleuren bij reclames, waardoor een grove inbreuk gemaakt wordt op wat in de desbetreffende omgeving⁵ gebruikelijk is, en op ernstige verwaarlozing van het onderhoud van een reclame en dergelijke. Natuurlijk kan het ook gaan om reclames die een gevaar voor de verkeersveiligheid of ernstige overlast voor buren veroorzaken.

6.6 Pilots

In twee gemeentelijke projecten speelt buitenreclame een belangrijke rol: de Coolsingel (project Stadsassen/ Lichtplan Coolsingel en de Groeibriljant Hoogstraat. In beide gevallen past goed uitgevoerde en goed gedoseerde reclame prima in de omgeving en zal het de ruimtelijke kwaliteit versterken. Teveel en/of slecht uitgevoerde reclame zal de projecten schaden. De hiervoor beschreven vormen van toezicht en handhaving kunnen in deze projecten als pilot worden gehanteerd.

6.7 Evaluatie

Wij verwachten dat met het in deze nota voorgestelde beleid de beoogde doelstellingen zullen worden bereikt. Aangezien er sprake is van een veelheid van maatregelen, is het zinvol om na enige tijd te bezien of de aanpak werkt of dat bijstelling en aanpassingen nodig zijn. Daarom wordt voorgesteld om na 2 jaar een evaluatie uit te voeren.

⁴ Zie ook Koepelnota, deel 1, repressief welstandstoezicht.

⁵ Voor de beschrijving van de karakteristieken van de verschillende gebiedstypen in Rotterdam wordt verwezen naar de Koepelnota Welstand Rotterdam.

Buitenreclame in Rotterdam

Deel 2

Uitvoeringsregels

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
35 van 75

Algemene uitvoeringsregels voor buitenreclame

- Reclameobjecten moeten van hoge kwaliteit zijn en mogen niet leiden tot aantasting van architectuur, bijzondere vormgeving van straatmeubilair, zichtlijnen en het ruimtelijk beeld in het algemeen (Koepelnota Welstand, Bouwverordening, APV).
 - Reclameobjecten mogen niet leiden tot verkeersonveilige situaties of hinder voor het verkeer of mogelijke verarring van het verkeer (Artikel 2 BABW), (APV, Wegenverkeerswetgeving, art 2 BABW)
 - Reclame-uitingen mogen niet in strijd zijn met goede zeden en/of aanstoet geven (APV).
 - Reclame-uitingen mogen geen hinder veroorzaken in de vorm van trilling, onevenredige lichteinder voor omliggende panden en geluid (APV, Bouwverordening, Wet Milieubeheer)
 - Reclameobjecten moeten goed worden onderhouden (Bouwverordening).
- Overal waar in de uitvoeringsregels wordt gesproken over reclamebelasting is niet de tekst van de beleidsnota bepalend, maar de door de Gemeenteraad vastgestelde verordening.

Uitvoeringsregels gevelreclame

Deze uitvoeringsregels hebben betrekking op handelsreclame aan of op de gevel van een bedrijf.

Onder handelsreclame wordt verstaan elke openbare aanprijzing van diensten of goederen waarmee beoogd wordt een commercieel belang te dienen. Het gaat in dit kader alleen om reclame ten behoeve van het ter plaatse gevestigde bedrijf.

Uitvoeringsregels voor vergunningvrije reclameobjecten, vrijgesteld van reclamebelasting

- Naamborden van beperkte omvang veelal naast de deur van ondernemers met vrije beroepen

Uitvoeringsregels voor gevelreclameobjecten, binnen het belastingforfait

A. Vergunningsvrij 6 ("verandering van het bouwwerk van niet-ingrijpende aard")

- **In de reclamezones:**
Op bedrijven met etalage maximaal twee vormen van reclame per vestiging, dwz een bord plat tegen de gevel met een maximale grootte van 1,2 m² en een haaks bord van maximaal 0,5 m². Zie voorbeeld A 1.
- **In de reclamezones:**
Op bedrijven met etalage maximaal twee vormen van reclame per vestiging, dwz een bord plat tegen de gevel met een maximale grootte van 2 m² en een haaks bord van maximaal 0,65 m². Zie voorbeeld A 2.

B. Lichtvergunningsplichtig

- **In de reclamezones**

Loketcriteria:

Geen loketcriteria, maar steeds toetsing op maat.

Toetsing op maat:

⁶ Reclames in beschermde stadsgezichten en aan en bij monumenten zijn altijd vergunningplichtig en worden getoetst aan de criteria van de Koepelnota Welstand Rotterdam en/of de redengevende omschrijving van een monument.

Indien een ondernemer reclame wil plaatsen, die valt buiten de criteria "vergunningsvrij in reclame arme zones", dan wordt "op maat" getoetst aan de hand van de gebiedscriteria van de Koepelnota Welstand.

- **In de reclamezones:**

Toetsing volgens loketcriteria:

Op bedrijven met etalage maximaal twee vormen van reclame per vestiging, dwz een bord plat tegen de gevel met een maximale grootte van 3 m² en een haaks bord van maximaal 0,65 m². Zie voorbeeld B 2.

Toetsing op maat:

Indien een ondernemer meer dan twee vormen van reclame wil plaatsen, of anderszins gevelreclame wil maken die buiten deze criteria valt, dan wordt "op maat" getoetst aan de hand van de gebiedscriteria van de Koepelnota Welstand. Zie voorbeeld B 3.

C Regulier vergunningplichtig:

Zowel in reclamearme als in reclamezones is een reguliere vergunning nodig indien de reclame een zodanig aard, omvang en constructie heeft dat, ook mede vanwege de plaatsing, niet meer sprake kan zijn van "een wijziging van niet-ingrijpende aard" maar dat het bouwwerk een zelfstandig karakter krijgt. Het gaat hier b.v. om grote reclames aan de gevel (zoals blow-ups en megareclames) of boven op het dak van een bedrijf. Zie voorbeeld C:

Aanvullende uitvoeringsregels

- Alleen reclame ten behoeve van het ter plaatse gevestigde bedrijf.
- Geen fluorescerende, of bijzonder felle kleuren toepassen
- Geen reclame aanbrengen boven de begane grondlaag
In een etalagepui of kader⁷: een lichtbak of vlakke plaat, niet voorbij het kozijn of de kaderrand, maximaal puibreedte, maximaal 40 cm hoog in reclamearme zones, dan wel 50 cm hoog in reclamezones
- *Op een gevelband:* een lichtbak of losse letters, niet hoger dan de gevelband, de onderliggende puibreedte geldt als maximale breedte
- *Op een gevelvlak:* alleen losse letters, maximaal 40 cm hoog
- *Boven op een luifel:* een lichtbak of losse letters, hoogte maximaal 40 cm, breedte maximaal tweederde van het pand
- *Op een luifelrand:* een lichtbak, vlakke plaat, folie en of losse letters, niet hoger dan de luifelrandhoogte, gevelbreed toegestaan, dikte maximaal 15 cm
- *Onder een luifel:* haakse lichtbak, hoogte maximaal 30 cm, lengte 80 cm, hoogte boven de straat minimaal 230 cm
- *Dubbelzijdige haakse lichtreclame:* bovenzijde onder de eerste verdiepingvloer, maximaal 80 cm hoog en 80 cm breed, op 10 cm van de gevel, hoogte boven de straat minimaal 230 cm

Losse tweezijdige reclameborden in de uitstallingszone

- Alleen wanneer een uitstallingsvergunning is afgegeven en uitsluitend geplaatst in de aangegeven uitstallingszone (maximaal 1 meter uit de gevel). Borden mogen maximaal 125 cm hoog en 85 cm breed zijn.

Wanneer in de toekomst de uitstallingsvergunning zou komen te vervallen, omdat in de Algemene Plaatselijke Verordening het betreffende artikel wordt gewijzigd, dan blijft de plaatsing ook toegestaan, mits de borden binnen 1 meter vanaf de gevel worden geplaatst en de stoep ter plaatste tenminste 3,50 meter breed is en een obstakelvrije zone van 1.80 meter gegarandeerd blijft.

⁷ Hierbij word gedacht aan specifiek daarvoor aanwezige verdiepte gevelelementen

Uitvoeringsregels voor gevelreclameobjecten in beeld

A: Vergunningsvrij

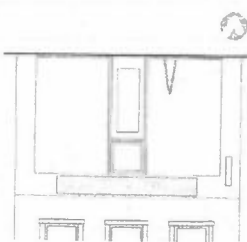
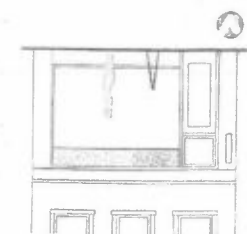
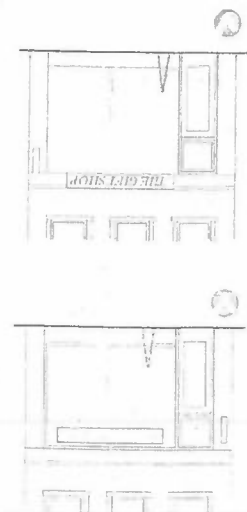
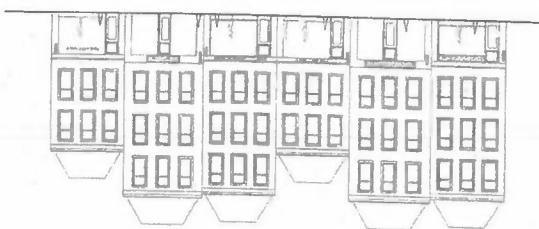
A1: Vergunningsvrij in reclame-arme zones

- plat op de gevel: 1 reclame max 1,2 m²
- haaks op gevel: 1 reclame max 0,5 m² (0,7x0,7m)
- overige criteria: zie aanvullende uitvoeringseisen



A2: Vergunningsvrij in reclame(rijke) zones

- plat op de gevel: 1 reclame max 2 m²
- haaks op gevel: 1 reclame max 0,65 m² (0,8 x0,8m)
- overige criteria: zie aanvullende uitvoeringseisen



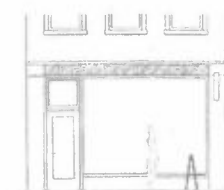
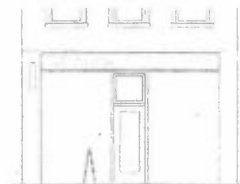
B: Lichte vergunning

B1: Licht-vergunningplichtig in reclame-arme zones
geen loketcriteria, altijd toetsing op maat

B2: Licht-vergunningplichtig in reclame(rijke) zones
volgens loketcriteria



- plat op de gevel: 1 reclame max 3 m²
- haaks op gevel: 1 reclame max 0,65 m² (0,8 x 0,8)
- overige criteria: zie aanvullende uitvoeringseisen



B3: Licht-vergunningplichtig
niet volgens loketcriteria, dan toetsing op maat



Vb 1



Valt buiten loketcriteria, maar past binnen maat en schaal van de gevel

Vb1. Gebiedstype: Niet-planmatige uitbreidingen
luifels en reclame integreren binnen de maat en schaal van
het pand als geheel; nooit boven de borstwering van de eerste
verdieping



Vb 2



Te breed vlg loketcriteria, maar past binnen structuur van de gevel

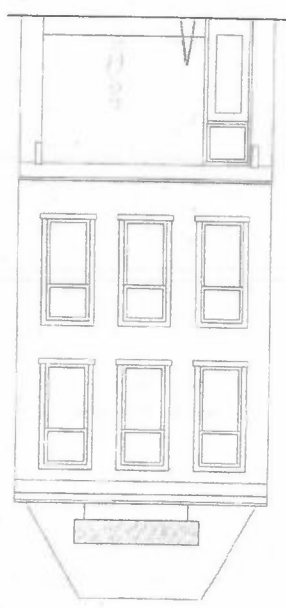
Vb2. Gebiedstype: Stempels en stroken
reclame wordt geïntegreerd binnen structuur van pui en luifel,
en wordt niet aangebracht op gebouw zelf.

C: Reguliere vergunning



- alle reclame van ingrijpende aard en welke valt aan te merken als bouwwerk (qua omvang en constructie)

→ "bouwwerk" incl. eigen constructie



Uitvoeringsregels Billboards en europanelen

Billboards en abri's mogen niet leiden tot verkeersonveilige situaties.

Vandaar dat de volgende afstanden dienen te worden gehanteerd bij plaatsing (zie bijlage 7 Kruisingvlak voor een figuur en toelichting op de termen):

- Er dient een afstand van minimaal 50 meter te worden gehanteerd ten opzichte van kruisingvlakken met verkeerslichten.
- Kruisingvlakken en de eerste 25 meter daaromheen in elke rijrichting dienen volledig vrij te zijn van op zich staande billboards en europanelen.

Zichtlijnen op een kruisingvlak inclusief 5 meter van alle daaraan grenzende aanrijstroken, mogen vanaf 50 meter rijafstand voor het kruisingvlak niet belemmerd worden door reclame objecten. De mast van een billboard wordt daarbij niet als belemmerend voor het zicht gezien.

Voor billboards geldt dat deze bij voorkeur in de middenberm van hoofdinvalswegen worden geplaatst. Bij de plaatsing van billboards wordt gestreefd naar eenduidigheid. Dat betekent dat billboards en europanelen niet binnen 150 meter van elkaar worden geplaatst en dat de borden eenduidig langs een weg worden geplaatst. Geen menging van billboards en europanelen langs één weg.

De schaal van de reclamedrager en de schaal van de stedenbouwkundige ruimte moeten bij elkaar passen. Billboards worden geplaatst in grote ruimten met weinig visuele indrukken, europanelen in kleinere binnenstedelijke ruimten. Reclameborden worden niet in parken en singels geplaatst of midden op pleinen geplaatst.

Uitvoeringsregels lichtmastreclame

Algemeen

Lichtmastreclame mag niet leiden tot verkeersonveilige situaties.

Vandaar dat de volgende afstanden dienen te worden gehanteerd bij plaatsing:

- Het zicht op de verkeersobjecten (verkeerslichten, verkeersborden en bewegwijzering) mag vanaf 50 meter rijafstand voor het object niet worden belemmerd.
- Kruisingvlakken dienen volledig vrij te zijn van lichtmastreclame.

Ook looproutes mogen niet door reclame worden gehinderd. En verder moet de obstakelvrije ruimte van 60 cm tussen rijweg en obstakel (zoals beschreven in het uitvoeringsbesluit BABW) worden gerespecteerd. In de Rotterdamse praktijk betekent dit, dat deze obstakelvrije ruimte nooit minder dan 30 cm mag zijn.

Onderlinge afstand

Om te voorkomen dat in de openbare ruimte te veel reclameobjecten te dicht op elkaar staan, geldt bij reclame aan lichtmasten en spanmasten als richtlijn maximaal één op drie. Dat wil zeggen: per drie lichtmasten mag aan maximaal één lichtmast een lichtbak worden bevestigd en eveneens aan maximaal één op de drie lichtmasten mag een driehoeksbord c.q. tweevlaksbord worden bevestigd.

Lichtbakken

Per straat wordt uniformiteit nagestreefd ten aanzien van lichtmastreclame. Per straat of per doorgaande route (Parklane, Stadsas) is slechts één formaat lichtbak toegestaan: 80 bij 80 centimeter aan masten lager dan 6 meter, 100 bij 100 centimeter aan masten van 8 meter en 125 bij 125 centimeter aan masten hoger dan 10 meter. In straten of routes met lichtmasten

van verschillende hoogte zal dus een keuze moeten worden gemaakt. In afwijking van de hierboven genoemde maten zou ook gekozen kunnen worden voor een afwijkende vorm zoals dat ook op de Kop van Zuid is gebeurd. Lichtbakken worden met de onderkant op een hoogte van 3,50 meter aangebbracht. Wanneer de lichtbak boven de weg komt te hangen, geldt een hoogte van 4,50 meter. In een straat mag slechts op één manier een lichtmastreclame worden aangebbracht (of boven de weg of boven de berm) en per drie lichtmasten mag in principe slechts aan één lichtmast dezelfde reclame worden aangebbracht. In bepaalde situaties kan overigens wel gekozen worden voor een lichtbak per lantaarnpaal, maar aangezien daar geen vaste richtlijnen voor te geven zijn, dient dit per geval met de stedenbouwkundig ontwerper te worden bekeken. Zo is het in een winkelstraat mogelijk om aan elke lichtmast een lichtbak te bevestigen die verwijst naar de naastgelegen winkel of die het logo voert van de betreffende winkelstraat. E.e.a. is dan wel afhankelijk van ondermeer de gevel aankleding, eventuele luifels en aanwezige gevelreclame.

Ook is het in bepaalde gevallen mogelijk om lichtmasten in een middenberm aan twee zijden te voorzien van lichtbakken, maar dan vervallen de lichtbakken aan de lichtmasten aan de zijkanen van de weg. Ook dit dient per geval met de stedenbouwkundig ontwerper te worden bekeken.

Andere vormen van lichtbakken zoals kubussen en cilindrische zijn niet toegestaan. Lichtbakken zijn niet toegestaan op lichtmasten met een bewegwijzeringsbord. De bewegwijzering heeft daarbij voorrang. Zie verder ook hierboven onder de Algemene regels.

Driehoeksborden en tweevlaksborden

Driehoeksborden en twee vlaks borden kunnen alleen worden geplaatst rond lichtmasten zonder andere lichtmastreclame. Verder mogen driehoeksborden en twee vlaksborden niet zodanig geplaatst worden dat een veilig en doelmatig gebruik van de weg wordt gestoord. Dat wil zeggen, dat deze borden niet op kruispunten kunnen worden geplaatst en dat de voorgeschreven vrije ruimte van 60 cm tussen rijweg en object moet worden gerespecteerd. (Uitvoeringsvoorschriften BABW). In de Rotterdamse praktijk betekent dit, dat deze obstakelvrije ruimte nooit minder dan 30 cm mag zijn. De obstakelvrije ruimte van 30 cm geldt ook ten opzichte van fietspaden en fietsstroken. De obstakelvrije ruimte in de looprichting moet minimaal 1,80 meter bedragen. De borden mogen gebruik van ander straatmeubilair niet hinderen. De borden moeten om de lichtmast worden geklemd en de onderzijde van de borden moet circa 50 centimeter boven de grond komen, zodat onderhoud aan bestrating en groenvoorziening normaal kan plaatsvinden.

Speciale aandacht dient uit te gaan naar driehoeksborden en tweevlaksborden bij oversteekplaatsen. Dergelijke borden kunnen het zicht ontnemen op kinderen die willen oversteken.

Er mogen nooit driehoeksborden aan een paal worden bevestigd waaraan reeds een verkeersbord is bevestigd.

Ten aanzien van driehoeksborden geldt een beperking van één driehoeksbord of twee vlaksbord op drie lichtmasten. Een soepele toepassing van deze regel zoals bij de lichtbakken is t.a.v. deze reclamevorm niet van toepassing, omdat juist een opeestapeling van deze driehoeksborden bijdraagt aan een rommelig beeld van de buitenruimte.

Banieren

Banieren kunnen onder voorwaarden worden toegestaan.

In winkelstraten kunnen banieren aan lichtmasten worden gehangen, mits uniform van

uitvoering en met de bedoeling om de winkelstraat een extra accent te geven. Reclame is beperkt toegestaan en uitsluitend gericht op het winkelcentrum (logo van het winkelcentrum of winkelstraat) dan wel logo en/of naam van de afzonderlijke winkels die in dat winkelcentrum zijn gevestigd.

Bij evenementen (Marathon, ABN/AMRO toernooi, Zomercarnaval) kunnen evenement gerelateerde banieren worden opgehangen aan lichtmasten of aan vlaggemasten in daarvoor bestemde mastpotten, twee weken voor aanvang van het evenement tot en met hooguit een week na het evenement. Reclame op deze banieren is beperkt toegestaan en moet beperkt blijven tot het logo van de sponsor.

Bij de lichtmasten dient de plaatsing van de banieren te worden uitbesteed aan het bedrijf dat namens de gemeente Rotterdam het beheer en onderhoud van de lichtmasten verzorgt. Bij de mastpotten wordt de coördinatie door Rotterdam Festivals verzorgd. In alle gevallen is een vergunning noodzakelijk van B&W resp. de deelgemeente.

Bij plaatsing aan lichtmasten kunnen alle lichtmasten worden gebruikt en is de 1:3 regel niet van toepassing. Uiteraard dient ook hier de verkeersveiligheid in acht te worden genomen en mag het zicht op verkeerslichten, verkeersborden en bewegwijzering niet gehinderd worden.

Verkeersbelang

Nieuwe contracten met reclame-exploitanten dienen een clausule te bevatten die verwijdering van reclame mogelijk maakt indien het verkeersbelang dat verlangt, bijvoorbeeld in verband met het plaatsen van bewegwijzering. Er wordt dan gestreefd naar verplaatsing van de reclame, maar als dat niet goed mogelijk is, volgt restitutie van reeds gemaakte kosten.

Daar waar de aanwezigheid van een reclame object aantoonbaar tot gevolg heeft dat het verkeer toch in verwarring wordt gebracht zoals bedoeld in artikel 2 BABW, zij het door de locatie van het object, door de inhoud van het object, door het ontnomen zicht op de verkeerssituatie, of door de positionering van de benodigde materialen en voertuigen teneinde actuele reclame te verwisselen en/of de momenten waarop dit geschiedt, dan dient de locatie of de inhoud van de reclame, de wijze waarop reclame wordt verwisseld en de uitvoering van het reclameobject te worden herbezien door de dienst Stedebouw + Volkshuisvesting, afdeling Verkeer & Vervoer in overleg met de politie, waarna de vergunning gewijzigd danwel ingetrokken kan worden.

Criteria voor vergunningverlening voor overige reclameobjecten

- Bij vergunningverlening voor overige reclameobjecten worden de volgende algemene toetsingscriteria toegepast:
- Bijzondere reclame-uitingen zijn alleen toegestaan in de reclamezones.
 - In beeld en constructie moet het object een bijdrage aan het stadsbeeld kunnen leveren. Daarom kan niet alleen de reclametrager getoetst worden, maar ook de inhoud van de reclame. Een relatie van het product of de dienst die wordt aangeprezen en de omgeving is niet vereist.

Bouw- en projectborden

Bouw- en projectborden dienen in principe op eigen terrein te worden geplaatst. Alleen wanneer dit fysiek onmogelijk is, kan bij uitzondering APV vergunning worden verleend om een dergelijk bord in openbaar gebied te plaatsen, mits wordt voldaan aan eisen van verkeersveiligheid, kabels en leidingen en onderlinge afstand.

Bouw- en projectborden zijn toegestaan voor zolang zij feitelijke betekenissen hebben, dat wil zeggen vanaf bouwrijpmaken tot en met de oplevering.

Makeaarsborden

Makeaarsborden, ook voor koop of huur van bedrijfspanden, dienen op eigen terrein te worden geplaatst of aan/op het gebouw te worden bevestigd.

Reclame op of aan gebouwen (niet aan het gebouw gerelateerde reclame)

- Maximaal één uiting per gebouw
- Reclame mag niet meerdere geveldelen gelijktijdig afdekken. Reclame moet ofwel op de dakrand worden aangebracht, ofwel op een dicht gedeelte van de gevel, niet zijnde een borstwering.
- De reclame moet een eigen esthetische kwaliteit hebben die uitgaat boven het product of de dienst die men verkoopt. Bij vergunningverlening wordt door de Commissie voor Welstand en Monumenten getoetst of sprake is van de genoemde kwaliteit.

Blow-up reclame

Met blow-ups worden visuals op 'doek' bedoeld die aangebracht worden op een bevestigingssysteem dat blijvend op een gebouw is aangebracht. Omdat een blow-up in grootte van de orde is van het gevelvlak waarop deze wordt bevestigd, is er geen sprake van een relatief kleine toevoeging, maar wordt de reclame onderdeel van de gebouwde omgeving. Als zodanig wordt deze vorm van reclame dan ook beoordeeld. Blow-ups zijn alleen toegestaan op kop- of eindgevels of zelfstandige geveldelen die homogeen van uiterlijk zijn. Van deze regel kan bij uitzondering worden afgeweken, als het gaat om reclame die tijdelijk is en gerelateerd is aan een stedelijk evenement. Tijdelijk wil hier zeggen, dat zes weken voorafgaand aan het evenement tot maximaal twee weken na het evenement deze reclame kan worden toegestaan. Sterk aangelijke en lichtgevende grote reclameobjecten kunnen de aandacht van andere objecten, zoals gebouwen en andere reclames, sterk oversterven. Dit is in de meeste situaties ongewenst. Ook omwonenden kunnen hinder ondervinden van lichtgevende of aangelijke reclames. Er kunnen om die redenen beperkingen worden opgelegd.

Steigerdoeken

Een bouwsteiger waarop gewerkt wordt moet van steigerdoek worden voorzien om gevaarlijke situaties onderaan de steiger te voorkomen. Op deze steigerdoeken kunnen afbeeldingen aangebracht worden. Hiervoor gelden dezelfde regels als bij blow-ups. Er gelden weliswaar twee extra restricties:

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

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

LCD schermen en plasmaschermen aan gevels

Andere vormen van gevelreclame en grote LCD- en plasmaschermen zijn alleen toegestaan wanneer deze passen in de architectuur van het pand. Vooral bij deze reclame-uitingen geldt dat zij geen overmatige lichthinder mogen veroorzaken in de omgeving en niet hinderlijk zijn voor het verkeer. Voor overige vormen zal per keer bekeken moeten worden of deze reclame al dan niet kan worden toegestaan.

Reclameobjecten op eigen grond

Een vrijstaand reclameobject op eigen terrein, zichtbaar vanaf de openbare weg, mag niet hoger zijn dan 5 meter en niet breder zijn dan 4 meter en moet uitsluitend bestemd zijn voor handelsreclame van de eigen vestiging.

Het parkeren van reclamewagens (vrachtauto's, trailers, bussen, aanhangwagens e.d.) is niet toegestaan, met uitzondering van eigen bedrijfswagens of wagens waarbij reclame niet het primaire doel is.

Reclamezuilen langs wegen

Reclamezuilen kunnen in principe worden geplaatst bij iedere afrit van de ruit die leidt naar een bedrijventerrein of een toeristische attractie. Hierdoor functioneert de reclamezuil als een landmark. Toestemming voor plaatsing hangt af van technische en juridische mogelijkheden. Ook langs de stedelijke hoofdinfrastructuur zijn mogelijkheden voor het plaatsen van reclamezuilen, en ook hier weer als landmark voor een voorziening of een bedrijventerrein. Hierbij geldt dat de dichtheid van deze masten zodanig is, dat staande bij de ene mast de eerstvolgende mast niet zichtbaar is. Verder mogen deze masten niet in een woongebied, een groengebied of een kwetsbaar gebied worden geplaatst.

Voor reclamezuilen gelden verder de volgende uitvoeringseisen:

- Hoogwaardige kwaliteit, uitgedrukt in een tijdloos ontwerp en een rustig uiterlijk
- Een zekere uniformiteit in de uiterlijke verschijningsvorm
- Vaste, solide constructies op vaste plaatsen
- Een adequaat beheer- en onderhoudsplan

Gelet op de impact van dergelijke grootschalige reclamevormen zal het bovenstaande nog in een aparte beleidsnota nader worden uitgewerkt. Daarnaast zal het recht om dergelijke grootschalige reclamevormen op gemeentegrond te mogen vestigen via een openbare inschrijving op de markt worden gebracht, vergelijkbaar met de contracten voor billboards en reclamevitines.

Buitenreclame in Rotterdam

Bijlage 1

Verklarende woordenlijst

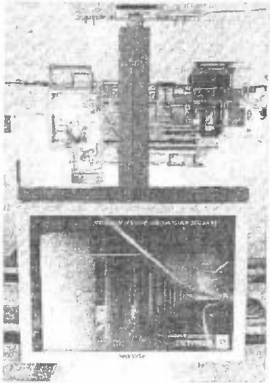
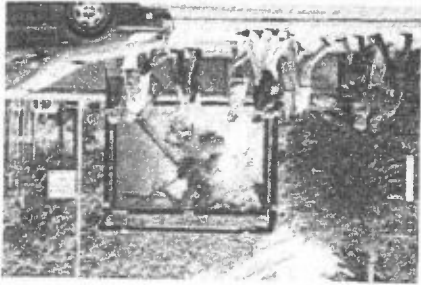
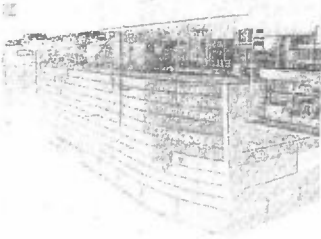
Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
47 van 75

Naam	Omschrijving	Afbeelding
Abri	Overdekte halteplaats Openbaar vervoer, ondermeer voorzien van een reclamevitrine van ca. 1 bij 2 meter	
Billboard	Drager van een reclameposter van 2 bij 4 meter, hangt soms aan een muur, meestal is het een zelfstandig object op een drager van ca. 2 meter hoog. Reclameposter kan worden aangelicht of inwendig verlicht. Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht.	
Blow-up	Grote reclames op stickermateriaal die op gedeelten en raampartijen worden geplakt	
Boogdisplays	Niet verlichte reclame borden aan spanmasten van de RET van ca. 1 meter hoog en 2 meter breed	
Bouw- en projectborden	Borden die informatie geven over bouwwerken (in uitvoering of in voorbereiding)	

CAR

Culturele Affichering Rotterdam,
speciale frames aan muren of op
gemeentelijk meubilair ten behoeve
van (culturele) evenementen in
Rotterdam met een niet commercieel
karakter

Driehoeksborden
culturele
evenementen

Driehoekige frames, soms uitgevoerd
ineen tweevlaksframe ten behoeve
van toeristische, culturele en
sportieve evenementen in
Rotterdam. Deze evenementen
mogen een commercieel karakter
hebben. Niet bedoeld voor
handelsreclame!

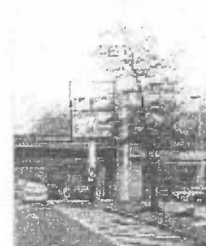


Europannel

Zie Reclamevitrites,

LCD-schermen en
Plasmaschermen

In feite grote TV-schermen, te
gebruiken in de buitenruimte, kunnen
aan gebouwen hangen of worden in
een drager bevestigd.



Lichtbakken

Reclameobjecten aan een lichtmast
van ca. 1 bij 1 meter, van binnenuit
verlicht, bedoeld als verwijzingsbord



Lichtmast
Losse
reclameborden

Lantarenpaal
reclameborden die op een losse voet
op straat worden gezet, soms op een
veer, soms als driehoek



Makelaarsborden

Borden met Te Huur of Te Koop



Reclamevitrine (europanneel)

Vitrine van ca. 1 bij 2 meter met een reclameposter of meerdere reclameposters op een rol, van binnenuit verlicht



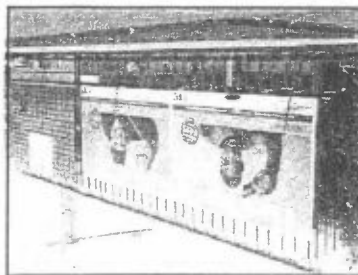
Reclamezuilen

Zuilen die van veraf al gezien moeten worden, voorzien van logo's en namen van bedrijven of voorzien van een groot billboard



Spanmast Steigerdoeken

Mast ten behoeve van de bovenleiding van de tram
Gaasachtige doeken die oorspronkelijk bedoeld waren om steigers af te schermen ter voorkoming van wegwaaiend vuil e.d. Thans vaak bedrukt met informatie of reclame



Uitstallingszone

In artikel 2.1.10 van de APV Rotterdam is aangegeven, dat voor een winkeluitstalling een vergunning is vereist. Die vergunning wordt afgegeven door directeur DMW. In de winkeluitstallingszone kunnen behalve waren, ook reclameborden worden geplaatst. Winkeluitstallingsvergunningen worden alleen afgegeven mist de stoep voldoende breed is (3,50 meter), de winkeluitstallingszone is maximaal 1 meter gerekend vanaf de gevel.

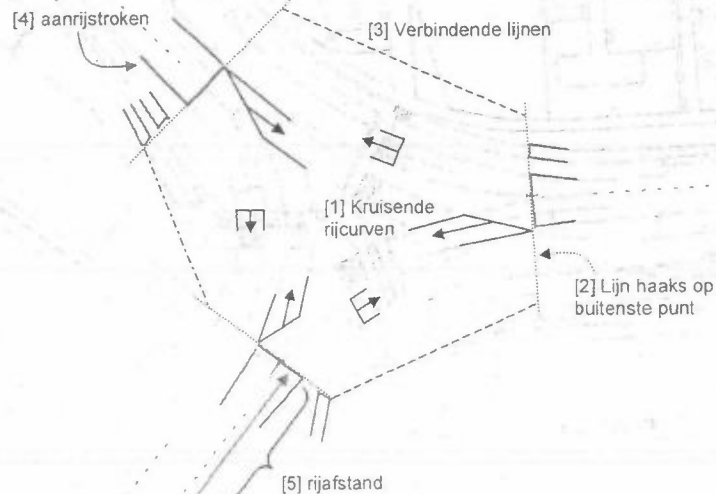
Kruisingsvlak

Onder "kruisingsvlak" wordt verstaan het vlak dat wordt begrensd door de kruisende rijstroken / rijcurven [1] van alle verkeersdeelnemers op het kruispunt, zoals deze volgens de vormgeving van het kruispunt worden aangeduid. Daarbij worden haaks op de rijrichting op de "buitenste" punten van deze kruisende rijcurven lijnen [2] getrokken. Het kruisingsvlak wordt gevormd door deze lijnen buiten alle rijstroken en rijpaden met elkaar te verbinden [3]. Let wel op; onder "kruispunt" wordt ook een rotonde, fietsoversteek of voetgangersoversteek verstaan.

Onder "aanrijstroken" worden de rijstroken en rijpaden bedoeld waar verkeer dat op weg is naar het kruisingsvlak zich zal bevinden [4].

Onder "zichtlijnen" worden de directe zichtlijnen aangeduid zoals deze ook door weggebruikers worden gehanteerd. Hierbij geldt dat "zichtlijnen" samengesteld zijn uit alle mogelijke zichtlijnen van reguliere bestuurders. Zichtlijnen bestaan dus niet alleen uit zichtlijnen van autobestuurders, maar ook uit zichtlijnen van fietsers en vrachtauto bestuurders.

Onder "rijafstand" wordt de afstand bedoeld die men nog dient af te leggen over de rijstroken en rijpaden volgens de vormgeving van het kruispunt, voordat men zich op het kruisingsvlak zal bevinden [5]. Dit hoeft dus geen hemelsbrede afstand te zijn, zoals bij een bocht voor het kruispunt.



Buitenreclame in Rotterdam
Bijlage 2
Overzicht en aantallen reclameobjecten
Rotterdam 2003

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie

definitief

Datum

02.02.2005

Pagina

53 van 75

BIJLAGE 2 **Overzicht en aantallen reclameobjecten Rotterdam 2003⁸**

omschrijving	getelde objecten	belaste objecten	Te tellen objecten	Buitenreclame in Rotterdam		
				Projectcode	Versie	Datum
LICHTBAK	15887	13284	reclame			
LETTERRECLAME	11884	10516	tekst op ruit, terras scherm, etc. geplakt of			
RECLAMEBORD	11753	10169	reclame			
RECLAMEVLAG	4342	3902	geen bouwvergunning			
LICHTRECLAME	3609	3173	reclame			
RECLAMEBORD(EN)	3601	1000	reclame			
BORD VERLICHT	1639	1300	reclame			
AANKONDIGING (JR)	1067	946	reclame			
RAAMBILJET (JR)	1050	930	niet relevant			
CONTOUR	815	734	vrijwel altijd in samenhang met lichtreclame,			
AANKONDIGING VERLICHT (JR)	745	676	reclame			
RECLAMEDOEK	509	346	reclame			
RAAMBILJET (MND)	505	469	reclame			
LAMP MET RECLAME	453	366	reclame			
RECLAMETEKEN	414	342	reclame			
RECLAMEBORD (MND)	368	310	reclame			
RECLAMEDOEK (MND)	332	219	reclame			
BORD(EN) VERLICHT (MND)	123	36	reclame			
LETTERRECLAME (MND)	102	91	reclame			
BORD	50	41	reclame			
BORD VERLICHT (MND)	36	32	reclame			
TEKEN VERLICHT	21	21	reclame			
CONTOUR < 5 M	8	0	vrijwel altijd in samenhang met lichtreclame,			
RECLAMEVLAG (MND)	7	6	reclame			
VOERTUIG (MND)	7	0	reclame			
LICHTBAK (MND)	6	6	reclame			
UITHANGTEKEN	6	6	reclame			
LICHTRECLAME (MND)	4	4	reclame			
RECLAME/LICHTMAST (MND)	4	2	reclame			
RECLAMETEKEN (MND)	1	1	reclame			
totaal gevelreclames				59348	48928	31670
Europanel Viacom	130	130	'klein'			
Billboards Viacom	95	95	'groot'			
RET-ABRI-vitrines Viacom	1300	2500	resp 'klein' en 'groot'			
Lichtmasten en RET Spanmasten	2500	1000				
Dreahoeksborden Van Puffelen	1000	5025				
totaal straatreclames				5025	5025	
CAR en Bison	500	500	Culturele afficheborden op blinde geveldelen,			
Steigerdooeken	10	10	Bouwwerelateerde duidelijkheid			
Losse straatobjecten	PM	PM	Geen tellina bekend			
totaal overig	PM	510				
Totaal	PM	54463	37205			

Buitenreclame in Rotterdam
Bijlage 3
Relevante APV-artikelen

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
57 van 75

Artikel 2.1.9 Voorwerpen of stoffen op, aan, in of boven de weg

1. Het is verboden voorwerpen of stoffen aan, op, in, of boven de weg te plaatsen, aan te brengen, te hebben of te storten.
2. Het in het eerste lid gestelde verbod geldt niet:
 - a. voor zover gehandeld wordt met vergunning of ontheffing van het college of van de burgemeester, dan wel voor zover daarvan - overeenkomstig enig wettelijk voorschrift - kennisgeving is gedaan en wordt gehandeld overeenkomstig de naar aanleiding van de kennisgeving gestelde voorschriften;
 - b. voor het uitsteken van vlaggen, wimpels en vlaggenstokken, indien deze geen gevaar of hinder kunnen opleveren voor personen of goederen en niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;
 - c. voor zonneschermen, mits deze zijn aangebracht boven het voor voetgangers bestemde gedeelte van de weg en mits:
 - geen onderdeel zich minder dan 2,2 meter boven dat gedeelte bevindt; en
 - geen onderdeel van het scherm, in welke stand dat ook staat, zich op minder dan 0,5 meter van het voor het rijverkeer bestemde gedeelte van de weg bevindt;
 - geen onderdeel verder dan 1,5 meter buiten de opgaande gevel reikt;
 - d. voor voorwerpen of stoffen, die noodzakelijkerwijze kortstondig op de weg gebracht worden in verband met laden of lossen ervan en mits degene die de werkzaamheden verricht of doet verrichten ervoor zorgt, dat onmiddellijk na het beëindigen daarvan, in elk geval voor zonsondergang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn en de weg daarvan gereinigd is;
 - e. voor het gedurende een werkdag uitvoeren van kleinschalige onderhoudswerkzaamheden op de weg of op, aan of in gebouwen mits degene die de onderhoudswerkzaamheden verricht of doet verrichten er voor zorgt, dat het veilig en doelmatig gebruik van de weg niet wordt belemmerd en dat direct na de beëindiging van de werkzaamheden, in elk geval voor zonsondergang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn;
 - f. voor voertuigen;
 - g. voor voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens als bedoeld in artikel 7 van de Grondwet worden geopenbaard;
 - h. voor het innemen van een standplaats als bedoeld in artikel 5.2.3 of een marktplaats als bedoeld in de Marktverordening.
3. Het is verboden op, in, aan, over of boven de weg voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens als bedoeld in artikel 7 van de Grondwet worden geopenbaard te plaatsen, aan te brengen of te hebben, indien deze door hun omvang of vormgeving, constructie of plaats van bevestiging schade toebrengen aan de weg, gevaar opleveren voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, danwel een belemmering vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg.
4. Voor de toepassing van het tweede lid, onder d, wordt onder weg verstaan wat artikel 1 van de Wegenverkeerswet 1994 daaronder verstaat.
5. Een vergunning bedoeld in het tweede lid, aanhef en onder a, kan - voor zover gebaseerd op dit artikel - worden geweigerd:
 - a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
 - b. indien het beoogde gebruik hetzij op zich zelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.
6. Het in het eerste lid bepaalde geldt niet voorzover de op de Wet milieubeheer gebaseerde voorschriften, de Woningwet, Wet beheer rijkswaterstaatswerken, artikel 5 van de Wegenverkeerswet 1994 of de Wegenverordening Zuid-Holland van toepassing zijn.

Toelichting

In dit artikel wordt bepaald dat het verboden is om zonder vergunning of ontheffing ondermeer voorwerpen aan, op, in, of boven de weg te plaatsen, aan te brengen of te hebben. Een uitzondering wordt gemaakt voor voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens als bedoeld in artikel 7 van de Grondwet worden geopenbaard. Overigens is het wel weer verboden om die voorwerpen te plaatsen indien deze door hun omvang of vormgeving, constructie of plaats van bevestiging schade kunnen toebrengen aan de weg, gevaar opleveren voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg. Artikel 2.1.9 geeft de burgemeester of het college de mogelijkheid greep te houden op situaties welke hinder of gevaar op kunnen leveren dan wel ontstierend kunnen zijn. De toepassing van dit artikel slaat ondermeer op het plaatsen op de openbare weg van reclameborden, zullen en dergelijke.

In het vijfde lid van artikel 2.1.9 wordt als weigeringsgrond voor een vergunning genoemd "niet voldoen aan redelijke eisen van welstand". Het dient daarbij te gaan om voorwerpen die geen bouwwerk zijn in de zin van de Woningwet. Het is mogelijk dat er op, in of aan de weg constructies geplaatst worden, zoals objecten voor reclame, waarvoor een bouwvergunning nodig is. Bij het verlenen van die bouwvergunning zal aan de welstandscriteria getoetst worden die in de bouwverordening en in de Woningwet zijn opgenomen. Indien de Woningwet van toepassing is, is in zoverre het in artikel 2.1.9 gestelde verbod niet van kracht. Een door de Woningwet beschermd belang (bescherming van de welstand) mag dan niet worden meegevoerd bij de beslissing omtrent verlening van een vergunning als bedoeld in artikel 2.1.9, tweede lid, aanhef en onder a.

Artikel 2.1.10 Winkeluistallingen

1. Onverminderd het bepaalde in artikel 2.1.9, de Verordening reclamebelasting en de Verordening precarobelasting en rechten is het verboden zonder vergunning van het college op, aan of boven de weg, in, aan of boven een openbaar water dan wel op, aan of boven een andere - al dan niet met enige beperking - voor publiek toegankelijke plaats goederen uit te stallen of uitgestald te hebben om deze te koop aan te bieden, te verkopen of te verstreken aan het publiek, dan wel in het kader van de verkoop vanuit een winkel reclameborden te plaatsen of geplaatst te hebben (winkeluistallingsvergunning).

2. Een vergunning als bedoeld in het eerste lid kan worden geweigerd, gewijzigd of worden ingetrokken:

- a. in het belang van de openbare orde;
 - b. in het belang van de brandveiligheid;
 - c. in het belang van de verkeersveiligheid of verkeersveiligheid;
 - d. in het belang van de bescherming van het uiterlijk aanzien van de gemeente;
 - e. in het belang van het voorkomen of het beperken van overlast;
 - f. gelet op de ruimtelijke omstandigheden ter plaatse.
3. a. Aan de vergunning kan het college voorschriften verbinden, die betrekking hebben op:
- de oppervlakte en omvang van de uitstalling;
 - de constructie van de uitstalling;
 - de situering van de uitstalling ten opzichte van de winkel;
- b. De vergunning heeft een geldigheidsduur van maximaal zes jaren na datum van afgifte, waarna opnieuw een vergunning moet worden aangevraagd.
4. In afwijking van het gestelde onder het derde lid, onder a, kan het college voor nader aan te wijzen straten of pleinen of delen van straten of pleinen nadere regels stellen, die betrekking hebben op:
- de oppervlakte en omvang van de uitstalling;

- de constructie van de uitstalling;
 - de situering van de uitstalling ten opzichte van de winkel.
5. Het college kan de vergunning al dan niet voor bepaalde tijd intrekken of wijzigen:
- a. indien ter verkrijging daarvan onjuiste dan wel onvolledige gegevens zijn verstrekt;
 - b. indien de aan de vergunning verbonden voorschriften worden overtreden of niet zijn of worden nagekomen

Toelichting

De verwijzing naar de Verordening reclamebelasting en de Verordening precariobelasting en rechten betreft de inning van gelden door Gemeentelijke belastingen Rotterdam. Een precarioanslag wordt alleen opgelegd op basis van een op grond van artikel 2.1.10 afgegeven vergunning. De uitvoering van artikel 2.1.10 geschiedt in mandaat door één ambtelijke dienst, te weten de Dienst Marktwoezen. Deze Dienst is ook met de handhaving belast. In geval van niet-toereikendheid van de inspanningen van de Dienst Marktwoezen, waaronder te verstaan administratieve sancties, vindt vervolging plaats via het strafrecht door inschakeling van politie en justitie.

Met deze nieuwe bepaling wordt beoogd een einde te maken aan de wildgroei van winkeluitstallingen, die niet alleen uiterst publiek onvriendelijk is, maar ook afbreuk doet aan het in gang gezette gemeentelijke beleid gericht op kwaliteitsverbetering van de buitenruimte en het openbaar gebied. Motieven achter artikel 2.1.10 zijn:

- het waarborgen van de verkeersvrijheid in de meest ruime zin van het woord; met name het voetgangersverkeer moet onbelemmerd kunnen plaatsvinden, alsook de doorgang van de verzorgende diensten (politie, brandweer en GGD);
- handhaving van de openbare orde;
- minimalisering van de ruimte die de winkeluitstallingen op de openbare weg mogen gebruiken;
- beperken of voorkomen van overlast.

Bij de vergunningverlening bedoeld in het tweede lid kan een vergunning geweigerd worden in het belang van de bescherming van het uiterlijk aanzien van de gemeente. Deze weigeringsgrond kan gehanteerd worden indien een winkeluitstalling wordt ingenomen op een zodanige plaats dat het straatbeeld ernstig wordt verstoord. Met deze weigeringsgrond kan het aanzien van monumentale gebouwen of stedenbouwkundige ensembles worden gewaarborgd. Het college kan zelfstandig de inhoud van deze weigeringsgrond bepalen. De vergunningsduur is in 2003 verlengd tot een maximum van zes jaren na datum van afgifte; na die periode moet opnieuw een vergunning worden aangevraagd.

In artikel 2.1.10 is onomstotelijk vastgelegd dat reclameborden bij winkels eveneens onder het begrip 'winkeluitstalling' worden begrepen. Een winkeluitstalling kan dus zowel bestaan uit goederen én een of meer reclameborden, als uit solitaire goederen of reclameborden.

Artikel 2.3.8 Terrassen

1. Bij vergunningaanvragen voor een of meer bij de inrichting behorende terrassen, beslist de burgemeester - gelet op de openbare orde en veiligheid ter plaatse - tevens over de ingebruikneming van de openbare weg.
2. Onverminderd het bepaalde in artikel 2.3.6, tweede lid, kan de burgemeester de in het eerste lid bedoelde ingebruikneming van de openbare weg weigeren:
 - a. als het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg dan wel gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan;
 - b. als dat gebruik een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
 - c. als dat gebruik afbreuk doet aan andere publieke functies van de openbare ruimte, inclusief de bescherming van het uiterlijk aanzien daarvan.

3. Als voor het uitvoeren van openbare werken of om enigzins andere reden vernieling van het terras noodzakelijk is, is de houder van de inrichting verplicht dit terstond of binnen de door het bevoegde bestuursorgaan gestelde termijn, te vernieuwen.

4. Het is verboden op of in de omgeving van een terras dranken of eetwaren voor gebruik ter plaatse te verspreiden.

a. buiten dat deel van de weg waarvan het gebruik ingevolge het bepaalde in het eerste lid is toegestaan;

b. aan degenen die geen gebruik maken van de op dat terras aanwezige zitplaatsen.

5. De exploitant of de beheerder is verplicht te zorgen dat dagelijks, uiterlijk een uur na sluiting van de inrichting, doch in ieder geval terstond op eerste aanzegging van een ambtenaar, belast met het toezicht op de naleving van het bepaalde in dit artikel, in de nabijheid van het terras op de weg achtergebleven stoffen of voorwerpen, voor zover kennelijk uit of van dat terras afkomstig, worden verwijderd

Artikel 2.4.2

Plakken en kladden

1. Het is verboden de weg of dat gedeelte van een onroerende zaak dat vanaf de weg zichtbaar is te bekrassen of te bekladden.

2. Het is verboden zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende op de weg, op dat gedeelte van een onroerende zaak dat vanaf de weg zichtbaar is of op een op de weg staande roerende zaak:

a. een aanplakbiljet of ander geschrift, afbeelding of aanduiding, aan te plakken of aan te doen plakken of op andere wijze aan te brengen of te doen aanbrengen;

b. met kalk, krijt, teer of een kleur- of verfstof enige afbeelding, letter, cijfer of teken aan te brengen.

3. Het in het tweede lid gestelde verbod is niet van toepassing indien gehandeld wordt krachtens wettelijk voorschrift.

4. Het college kan aanplakborden aanwijzen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen.

5. Het is verboden de in het vierde lid bedoelde aanplakborden te gebruiken voor het aanbrengen van handelsreclame.

6. Het college kan nadere regels stellen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen, die geen betrekking mogen hebben op de inhoud van de meningsuitingen en bekendmakingen.

7. De houder van de in het tweede lid bedoelde schriftelijke toestemming is verplicht die aan een opsporingsambtenaar op diens eerste vordering terstond ter inzage af te geven.

Artikel 2.4.3 Vervoer plakgereedschap e.d.

1. Het is verboden tussen 22.00 uur en 06.00 uur op de weg of openbaar water te vervoeren of bij zich te hebben enig aanplakbiljet, aanplakdoek, kalk, teer, lijm, plakmiddel, kleur- of verfstof, verfspuitbus of vertegereedschap.

2. Dit verbod is niet van toepassing, indien de genoemde materialen of gereedschappen niet zijn gebruikt of niet zijn bestemd voor handelingen als verboden in artikel 2.4.2.

Toelichting 2.4.2 en 2.4.3

Dit artikel verbiedt het beplakken, bekrassen en bekladden van onroerende zaken die vanaf de weg zichtbaar zijn. Het plakverbod is ook van toepassing op roerende zaken als bloembakken, glas- en papierbakken en containers van de ROTEB. Straftaak zijn niet alleen de feitelijke plakkers, maar ook hun opdrachtgevers. In dit artikel wordt tevens geregeld, dat het college aanplakborden kan aanwijzen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen. Deze borden mogen dan niet worden gebruikt voor handelsreclame. Het is de gemeentelijke wetgever niet toegestaan het aanplakken van biljetten en dergelijke geheel te verbieden. Wel mag de gemeentelijke wetgever het plakken zonder toestemming van de rechthebbende (dat kan ook de gemeente zijn als privaatrechtelijk rechtspersoon) strafbaar stellen. In het kader van de vrijheid van meningsuiting moet de gemeente zorgen voor voldoende "vrije plakkemogelijkheden" opdat van "gebruik van enige betekenis" van het

onderhavige middel van bekendmaking van meningsuitingen sprake kan zijn. Het hangt af van "bijzondere plaatselijke omstandigheden" of er nog gesproken kan worden van gebruik van enige betekenis. De Culturele Affichering Rotterdam (CAR) is op dit artikel gestoeld. De reclame die op de frames van CAR wordt gemaakt is uitsluitend bedoeld voor affichering ten behoeve van culturele, recreatieve en sportieve manifestaties in Rotterdam, waarbij sprake is van zwaar gesubsidieerde en/of low budget activiteiten.

Om handhaving van artikel 2.4.2 te vergemakkelijken en niet afhankelijk te zijn van een "heterdaadje" is het verboden om tussen 22.00 uur en 06.00 uur op de weg of openbaar water aanplakbiljetten, aanplakdoek, kalk, teer, lijm, plakmiddel, kleur- of verfstof, verfspuitbus of verfgereedschap te vervoeren of bij zich te hebben.

Artikel 4.5.2

Ontsierende, hinderlijke of gevaarlijke reclames en dergelijke

1. Het is de rechthebbende op een onroerende zaak alsmede de gebruiker van die zaak verboden die zaak of een daarop aanwezige roerende zaak te gebruiken of het gebruik daarvan toe te laten voor het maken van handelsreclame met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die vanaf de weg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar is, tenzij dit naar het oordeel van het college geen gevaar oplevert voor de veiligheid van het verkeer, geen overlast veroorzaakt voor gebruikers van de onderhavige onroerende zaak dan wel van de in de nabijheid daarvan gelegen onroerende zaken en zowel op zichzelf als in verband met de omgeving voldoet aan redelijke eisen van welstand.
2. Het in het eerste lid gestelde verbod geldt niet ten aanzien van:
 - opschriften, aankondigingen en afbeeldingen in het inwendig gedeelte van een onroerende zaak;
 - opschriften en aankondigingen op zuilen, borden, muren of andere constructies, aangewezen door de overheid;
 - opschriften en aankondigingen betrekking hebbend op:
 - openbare verkoping, aanbiedingen ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - het beroep, de dienst, of het bedrijf dat in of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd, zomede op naamborden, mits deze opschriften en aankondigingen gezamenlijk geen grotere oppervlakte hebben dan 0,50 m² en geen van alle een grotere afmeting in een richting hebben dan 1,00 meter en zijn aangebracht op of aan de onroerende zaak;
 - opschriften betrekking hebbend op de naam of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf en niet verlicht zijn, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - opschriften en aankondigingen aan gebouwen en inrichtingen van openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer;
 - opschriften en aankondigingen van kennelijk tijdelijke aard, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben, mits van het aanbrengen ervan tevoren door of vanwege de rechthebbende of de hoofdgebruiker van de onroerende zaak schriftelijk kennisgeving is gedaan aan het college en het college niet binnen twee weken na ontvangst van die kennisgeving van enig bezwaar heeft doen blijken.
3. Zodanige opschriften en aankondigingen worden geacht hun tijdelijk karakter te hebben verloren, wanneer deze gedurende meer dan 9 weken op de onroerende zaak aanwezig zijn.
4. Het in het eerste lid gesteld verbod geldt voorts niet voor zover de Woningwet, op de Wet milieubeheer gebaseerde voorschriften, de Monumentenwet 1988, de Verordening Bescherming Landschap en Natuur Zuid-Holland, de Monumentenverordening Rotterdam 2003 of artikel 2.1.9 van toepassing is.
5. Het college is bevoegd nadere regels te geven met betrekking tot aard, plaats, afmetingen, vormgeving, kleur en verlichting van reclames.

6. In de in het vierde lid bedoelde nadere regels kan onderscheid worden gemaakt tussen gebieden van de gemeente, tussen soorten van bebouwing alsmede tussen soorten van gebruik van bebouwing, erven en terreinen.
7. Indien door een opschrift, aankondiging of afbeelding als bedoeld in het tweede lid van dit artikel, dan wel aangebracht voor een ander doel dan handelsreclame, de veiligheid van het verkeer in gevaar wordt gebracht of ernstige hinder voor de omgeving wordt veroorzaakt of in ernstige mate afbreuk wordt gedaan aan redelijke eisen van welstand, is het college bevoegd de rechthebbende onderscheidenlijk de hoofdgebruiker van de onroerende zaak aan te schrijven tot het treffen van maatregelen ter voorkoming, ter beperking of ter opheffing van dit gevaar of deze hinder of deze afbreuk. Degene tot wie de aanschrijving is gericht, of diens rechtsopvolger, is verplicht deze aanschrijving op te volgen.

Toelichting

In dit artikel wordt het verboden om gebouwen en objecten te gebruiken voor handelsreclame. Daar is een groot aantal onthefende bepalingen aan gekoppeld, zoals naamborden, opschriften en aankondigingen op zuilen, borden, muren of andere constructies, aangewezen door de overheid. Indien door een opschrift, aankondiging of afbeelding de veiligheid van het verkeer in gevaar wordt gebracht of ernstige hinder voor de omgeving wordt veroorzaakt of in ernstige mate afbreuk wordt gedaan aan redelijke eisen van welstand, is het college bevoegd de rechthebbende onderscheidenlijk de hoofdgebruiker van de onroerende zaak aan te schrijven tot het treffen van maatregelen ter voorkoming, beperking of opheffing van dit gevaar, deze hinder of deze afbreuk.

Het aanbrenge van handelsreclame (commerciële reclame) aan onroerend goed wordt dus niet gebonden aan een vergunning. In artikel 4.5.2 is gekozen voor een constructie, waarin het college nadere regels kan stellen. Indien men zich houdt aan die regels en voorkomt dat de reclame gevaar of overlast veroorzaakt of niet voldoet aan redelijke eisen van welstand, is het gebruik van een onroerende zaak voor reclamedoelinden toegestaan. Als men zich echter niet aan de regels houdt, kan het college daartegen optreden door middel van bestuursdwang.

Sommige reclame-uitingen zijn sowieso toegestaan, maar de genoemde nadere regels van het college gelden ook voor deze categorie reclames. Het college kan ook tegen deze reclames optreden. Artikel 4.5.2 spreekt expliciet over handelsreclame. Op reclame-uitingen waardoor gedachten en gevoelens worden geopend, is dit artikel dus niet van toepassing.

De APV en hogere regelingen

In het derde lid van artikel 4.5.2 van de APV is de werkingssfeer van dit artikel ten opzichte van hogere regelingen afgebakend. Indien een van deze hogere regelingen van toepassing is, is in zoverre het in artikel 4.5.2 gestelde verbod niet van toepassing.

- Indien een reclamestructuur is aan te merken als bouwwerk, is voor het plaatsen ervan een bouwvergunning vereist. Het welstandsbelang wordt dan meegewogen bij de beoordeling. Bij meldingsplichtige bouwwerken kunnen evenzeer welstandsbelangen worden meegewogen. Op grond van het nieuwe bouwrecht is dat niet mogelijk ten aanzien van zogenaamde vergunningsvrije bouwwerken. Voor zover een reclamestructuur onder deze categorie valt, is artikel 4.5.2 onverkort van toepassing.
- Voor het aanbrenge van reclame op een beschermd monument is volgens artikel 14 van de Monumentenwet 1988 een vergunning nodig van het college, dan wel van de minister van OCW indien deze op grond van artikel 17 van de Monumentenwet 1998 beslist op de vergunningsaanvraag.
- De provinciale Verordening Bescherming Landschap en Natuur Zuid-Holland bevat bepalingen, die het aanbrenge van opschriften en dergelijke op onroerend goed in de

landelijke gedeelten van de gemeente verbieden, behoudens ontheffing van Gedeputeerde Staten. Toetsingscriterium is daarbij het belang van het landschapsschoon.

- De afbakening met de Wet milieubeheer is alleen noodzakelijk ten aanzien van lichtreclame. Voorschriften over hinder veroorzaakt door lichtreclame aan de gevel van een horecabedrijf moeten worden opgenomen in de milieuvergunning van het betreffende bedrijf of worden gebaseerd op het Besluit horeca-, sport, en recreatie-inrichtingen milieubeheer. Hinder in de zin van de Wet milieubeheer zal veelal samenvallen met het voorkomen of beperken van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak. Dit is geregeld in artikel 4.5.2. van de APV waardoor ook inrichtingen die niet vallen onder de Wet milieubeheer toch op dit punt kunnen worden beoordeeld.

Artikel 5.1.7

Parkeren van reclamevoertuigen

1. Het is verboden een voertuig dat is voorzien van een aanduiding van handelsreclame, op de weg te parkeren met het kennelijk doel om daarmee handelsreclame te maken.
2. Het college kan van het in het eerste lid gestelde verbod ontheffing verlenen.

Toelichting

Er staan nog al eens voertuigen, aanhangwagens en dergelijke op of langs de weg met de kennelijke bedoeling om daarmee reclame te maken. Dit doet afbreuk aan het aanzien van de gemeente. Daarom is in artikel 5.1.7 voorzien in een verbod om dergelijke voertuigen op de weg te plaatsen, behoudens ontheffing van het college.

Deze bepaling is overigens niet bedoeld voor bedrijfsauto's die voorzien zijn van eigen handelsreclame. In het APV-artikel wordt gesproken over het parkeren van voertuigen "(...) met het kennelijke doel om daarmee handelsreclame te maken". Bedrijfsauto's dienen niet primair voor het maken van de reclame.

Buitenreclame in Rotterdam

Bijlage 3

Zoneringskaart

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
65 van 75

Buitenreclame in Rotterdam
Bijlage 4
Bouwverordening Rotterdam

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
67 van 75

BOUWVERORDENING ROTTERDAM

Bijzondere bepalingen en bepalingen betreffende reclames

Paragraaf 2: Bepalingen betreffende reclames

Artikel 388ra Verbodsbepaling

1. Onverminderd het bepaalde in artikel 310 van deze verordening is het verboden op een weg dan wel op een terrein, op een erf of op of aan een bouwwerk een van de openbare weg of van het openbaar water af zichtbare, niet als bouwwerk aan te merken commerciële reclame, al dan niet verlicht, waaronder te verstaan een lichtbak, versiering, uithangbord, afbeelding, opschrift, aankondiging of dergelijke aanwezig te hebben, tenzij wordt voldaan aan het bepaalde in en krachtens deze paragraaf.

2. Niet van toepassing is het bepaalde in het voorgaande lid:

- a. voor zover de Verordening bescherming landschap en bodem Zuid-Holland van toepassing is ;
- b. op afbeeldingen, opschriften of aankondigingen op zuilen, borden en muren, die a daarvoor van overheidswege zijn aangewezen;
- c. op aankondigingen van een verkoping, verhuring of verpachting waarbij het object, waarop de aankondiging is aangebracht, te koop, te huur of in pacht wordt aangeboden, voor zolang deze aankondiging feitelijk betekenis hebben;
- d. op naamborden met opschrift, betrekking hebbende op enig beroep, bedrijf of dienst welke in of op het terrein of bouwwerk worden uitgeoefend of waarvoor dat terrein of bouwwerk is bestemd, mits zij geen grotere oppervlakte dan 0,125 m2 hebben en geen grotere afmeting in een richting dan 0,5 m. niet worden verlicht en de grens van de weg niet meer dan 0,05 m overschrijden. Voor de toepassing van deze bepaling wordt een galerij gelijkgesteld met een weg;
- e. op bij de uitvoering zijnde bouwwerken geplaatste, niet verlichte, borden met opschriften,, betrekking hebbende op de naam en/of de aard van het bouwwerk en/of op de namen van degenen, die bij het ontwerp en/of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, voor zolang de uitvoering duurt;
- f. op afbeeldingen, opschriften en aankondigingen binnen een gebouw;
- g. op reclame op straatmeubilair zoalsabri's ten behoeve van het openbaar vervoer, masten voor de openbare verlichting, de openbare tijdsaanwijzing en de bovenleiding van trams, op telefooncellen, alsmede op verkoopwagens en kiosken, voor het gebruik waarvan toestemming of vergunning van of namens burgemeester en wethouders is vereist en verkregen.

Artikel 388rb Eisen waaraan met betrekking tot reclames moet worden voldaan

1. Geen reclame mag aanwezig zijn ten behoeve van een inrichting in de zin van de Verordening op inrichtingen van gemakkelikheden (Gemeentebblad van 1980, nr. 63) dan wel te behoeve van een inrichting in de zin van de Logementenverordening 1970 (Gemeentebblad van 1972, nr. 139) zolang de ingevolge deze verordening vereiste vergunningen niet zijn verleend.

2. Tussen woningen of delen van woningen, zowel in horizontale als in verticale zin, mogen geen reclames aanwezig zijn.

3. Geen reclames mogen aanwezig zijn:

a. op of aan kunstwerken ten dienste van het wegverkeer;

b. op of aan kunstwerken ten dienste van het railverkeer, met dien verstande, dat met inachtneming van het bepaalde in lid 5 reclames ten behoeve van het eigen bedrijf

alsmede reclames op perrons zijn toegestaan mits deze naar de sporen zijn gericht.

4. Indien een reclame de weggrens meer dan 0,1 m. overschrijdt, mag zij niet lager zijn

aangebracht dan:

a. 4,2 m boven een rijweg of boven een strook ter breedte van 1,5 m langs een rijweg;
b. 2,2 m boven een voetpad, voor zover dit voetpad geen deel uitmaakt van de onder

a. genoemde strook.

Geen deel van een lichtreclame, die de weggrens minder dan 0,1 m overschrijdt, mag lager zijn aangebracht dan 2,2 m boven een weg.

5. Het uiterlijk en de plaatsing van een reclame moeten zodanig zijn dat zij zowel op zichzelf als in verband met de omgeving of de te verwachten ontwikkeling daarvan redelijke beelden van welstand voldoet.

6. Een reclame mag niet door haar plaats, afmetingen, vormgeving, kleur, verlichting of lichtinstallatie dan wel wijze van aanbrenge van verlichting of lichtinstallatie gevaar of hinder voor het verkeer, voor de scheepvaart of voor de luchtvaart, dan wel hinder voor bewoners of gebruikers van bouwwerken en terreinen in de naaste omgeving kunnen opleveren.

7. Een reclame moet zodanig zijn samengesteld en bevestigd, dat zij naar het oordeel van het bouwtoezicht voldoende eigenschappen bezit met betrekking tot strekte, stijfheid, stabiliteit en duurzaamheid. Zij moet in behoorlijke staat van onderhoud verkeren.

8. In geval van een verlichte of een lichtreclame moet de aansluiting van de verlichtings-apparaatuur aan het elektriciteitsnet, voor zover deze aansluiting zich buiten een bouwwerk bevindt, met inachtneming van het bepaalde in lis 5, langs de kortst mogelijke weg tot stand zijn gebracht.

Bijzondere bepalingen en bepalingen betreffende reclame

Artikel 388rc Nadere regelen

1. Burgemeester en wethouders zijn bevoegd nadere regelen te geven met betrekking tot aard, plaats, afmetingen, vormgeving, kleur en verlichting van reclame.

2. In de in lid 1 bedoelde nadere regelen kan onderscheid worden gemaakt tussen gebieden van de gemeente, tussen soorten van bebouwing alsmede tussen soorten van gebruik van bebouwing, erven en terreinen.

1) zie bijlage L.

Bijlage L

Nadere regelen, bedoeld in artikel 388rc

TOELAATBAARHEID VAN RECLAME

Artikel L1

Onderscheiding soorten bebouwing en gebieden

In deze nadere regelen wordt verstaan onder:

- a. woonstraten:
wegen of gedeelten van wegen langs welke de bebouwing ter hoogte van de beganegrond-verdieping voor meer dan de helft het uiterlijk heeft van woningen, voor zover deze wegen niet vallen onder het bepaalde in litt. g;
 - b. winkelstraten:
wegen of gedeelten van wegen langs welke de bebouwing ter hoogte van de beganegrond-verdieping voor meer dan de helft het uiterlijk heeft van een winkel, toonzaal, horecabedrijf of voor het publiek toegankelijk kantoor, voor zover deze wegen niet vallen onder het bepaalde in litt. g;
 - c. haven- en/of industriegebieden:
die gedeelten van het grondgebied van de gemeente, die in hoofdzaak zijn bebouwd met bouwwerken ten behoeve van vervoer en/of bedrijf, dan wel waar de terreinen voor vervoer en/of bedrijf mogen worden gebruikt;
 - d. gebieden voor passieve recreatie:
parken en plantsoenen en daarvan deel uitmakende openbare speelgelegenheden;
 - e. gebieden voor actieve recreatie:
gebieden voor de amateuristische beoefening van sport en spel, al of niet in verenigingsverband;
 - f. sport-, tentoonstellings- en recreatiegebouwen:
stations, zwembaden, sporthallen, tentoonstellingsgebouwen geen musea zijnde en recreatiegebouwen met de daarbij behorende terreinen;
 - g. centrumgebieden:
het gebied, begrensd door Statentunnel, Statenpad, Stationssingel, spoorwegemplacement, Schiekade, Teilingerstraat, Vijverhofstraat, Heer Bokelweg, Vriendenlaan, Admiraal de Ruyterweg, Goudsesingel, Oostplein, Oostmolenwerf, Nieuwe Maas, Veerkade, Van Vollehovenstraat, Westzeedijk, Vasteland, Schiedamse Vest, Witte de Withstraat, Eendrachtsweg, Eendrachtsplein, Mauritsweg, Diergaardesingel en Weena, met uitzondering van de Lijnbaan en Korte Lijnbaan;
2. het gebied begrensd door Zuidplein, Strevelsweg, Zuiderparkweg en Gooijlandsingel, met dien verstande, dat beide zijden van de hierboven genoemde wegen, voor zover in de begrenzing opgenomen, tot de centrumgebieden behoren.

1. In gebieden voor actieve recreatie mogen reclames aanwezig zijn:
 - a. ten behoeve van aldaar gevestigde diensten, bedrijven of instellingen ten dienste van de actieve recreatie, zoals horecabedrijven;
 - b. ten behoeve van verenigingen die aldaar hun accommodatie hebben, voor zover het hun eigen accommodatie betreft;
 - c. op luifels en tribunes en lichtmasten.
2. De in lid 1 onder a. en b. bedoelde reclames mogen geen verlichte of lichtreclames zijn.

Artikel L5**Gebieden voor actieve recreatie**

In gebieden voor passieve recreatie mogen slechts reclames aanwezig zijn ten behoeve van aldaar gevestigde diensten, bedrijven of instellingen ten dienste van de passieve recreatie, zoals horecabedrijven. Deze reclames mogen niet op daken van gebouwen aanwezig zijn en mogen geen verlichte of lichtreclames zijn.

Artikel L4**Gebieden voor passieve recreatie**

3. De in de leden 1 en 2 bedoelde reclames mogen verlichte of lichtreclames zijn.
2. Het bepaalde in lid 1 lijdt uitzondering, indien de onderneming is gevestigd in een bouwterrein of op een terrein en de grond door de gemeente in erfpacht of in huur is uitgegeven en de uitzondering meent meer reclame toelaat dan ingevolge het bepaalde in lid 1 is toegelaten. In dit geval geldt het maximum volgens de uitzonderingsovereenkomst.
1. Aan of op bouwwerken en op terreinen in haven- en/of industriegebieden mogen uitsluitend reclames aanwezig zijn, betrekking hebbende op ondernemingen die in die bouwwerken dan wel op die terreinen zijn gevestigd, behoudens het bepaalde in lid 2.

Artikel L3**Haven- en/of industriegebieden**

3. In de I in 2 bedoelde gevallen zijn verlichte en lichtreclames toegestaan.
2. In winkelstraten alsmede bij winkels, toonzalen, horecabedrijven of voor het publiek toegankelijke kantoren in woonstraten mogen uitsluitend reclames aanwezig zijn betrekking hebbende op de bedrijven die zijn gevestigd in de gebouwen waaraan de reclames zijn aangebracht.
1. In woonstraten mogen slechts de in artikel 388a, lid 2, genoemde reclame aanwezig zijn behoudens het bepaalde in lid 2.

Artikel L.2**Woonstraten en winkelstraten**

Artikel L6 Sport-, tentoonstellings- en recreatiegebouwen

Met betrekking tot sport-, tentoonstellings- en recreatiegebouwen gelden geen andere restricties dan in artikel 388rb zijn vermeld.

Artikel L7 Centrumgebieden (uitgezonderd Lijnbaan en Korte Lijnbaan)

In centrumgebieden gelden geen andere restricties dan in artikel 388rb zijn vermeld.

Artikel L8 Lijnbaan en Korte Lijnbaan

Voor het aanbrengen van reclame in de Lijnbaan en de Korte Lijnbaan gelden de restricties, zoals vermeld in de Richtlijnen voor het aanbrengen van reclames in de Lijnbaan en Korte Lijnbaan, welke richtlijnen zijn opgenomen inde bij deze nadere regelen behorende bijlage.

Artikel L9 Voorkoming verkeershinder

1. Onverminderd het bepaalde in artikel 388rb, lid 6, moet in elk geval worden voldaan het bepaalde in de volgende leden.
2. Een reclame mag de signaalkleuren rood, groen of oranje niet uitstralen:
 - a. binnen een afstand van 20 m van de snijlijn van de verticale vlakken, gaande door de voorgevelrooilijnen bij een hoek of een aansluiting van twee wegen, tenzij de reclame zich hoog boven de weg bevindt, dat verwarring met verkeerslichten uitgesloten is;
 - b. indien de reclame binnen een afstand van 200 m van de grens van een rijksweg aanwezig is en op deze weg is gericht.
3. Daglichtreflexborden mogen niet worden gebruikt.

Wethouders.

Aldus vastgesteld door
Burgemeester en

Buitenreclame in Rotterdam

Bijlage 6 Organisatie Reclamebeleid

Buitenreclame in Rotterdam

Projectcode

Versie
definitief

Datum
02.02.2006

Pagina
73 van 75

Organisatie Reclamebeleid

