



De flitsende stad

Digitale buitenreclame en ruimtelijke kwaliteit | 2019

Leidraad voor gemeentelijk beleid



VOORWOORD

Hoe flitsend wil je je stad hebben?

Metershoge kleurrijke billboards, miljoenen flitsende ledlampjes, schreeuwend om je aandacht. De overdaad aan lichtreclame en videoboodschappen in een stad als Las Vegas of Hong Kong is letterlijk adembenemend. Daar kan geen Europese stad aan tippen, hoewel Piccadilly Circus in Londen al een stukje in de richting komt.

We hebben in Nederland lokaal beleid om een overdaad aan (licht-)reclame te voorkomen. Gemeenten moeten eigen keuzes maken: in beleidsinstrumenten, in vergunningsvoorwaarden en in de handhaving daarvan. De stormachtige opkomst van digitale reclame-uitingen vraagt om een herijking van het beleid. En de techniek staat niet stil.

Tijdens een studiedag van de Federatie Ruimtelijke Kwaliteit bleek behoefte te bestaan aan een handreiking. Een hulpmiddel om digitale reclame goed in het beleid te verankeren, met oog voor de ruimtelijke kwaliteit.

Deze handreiking bevat aspecten die bij de vaststelling van beleid op dit terrein relevant zijn, maar geen compleet uitgewerkte voorbeeldteksten voor een reclameverordening of een welstandsnota. Wie beleid ontwikkelt voor het hoofdstedelijke Leidseplein zal dat wat anders vormgeven dan als het gaat om informatieborden en gevelreclames bij een bedrijventerrein in het buitengebied. Deze handreiking is bedoeld om te *shoppen*. Gebruik wat handig is, negeer wat niet van toepassing is. En laat ons vooral weten wanneer u iets in deze handreiking mist. Want net als uw beleid, zal ook deze handreiking na verloop van tijd geactualiseerd moeten worden.

Juni 2019

Flip ten Cate
directeur Federatie Ruimtelijke Kwaliteit

INHOUD

1. Inleiding	4
1.1. Ontwikkelingen	4
1.2. Zoeken naar de balans	5
1.3. Draagvlak creëren	5
2. Digitale buitenreclame	6
2.1. Digitale reclamevormen	6
2.2. (Verkeers)veiligheid en hinder	6
2.3. Ruimtelijke kwaliteit.....	7
2.4. Ethiek en privacy	8
3. Instrumenten	9
3.1. Juridisch-planologische instrumenten.....	9
3.2. Omgevingswet: het omgevingsplan	11
3.3. Publieksrecht versus privaatrecht	11
3.4. Heffingen.....	12
3.5. Communicatie	12
4. Aanbevelingen	13
5. Spelregels voor goede inpassing	16
5.1. Differentiatie naar gebied/zone	16
5.2. Tijdsduur	17
5.3. Omvang	18
5.4. Vormgeving	19
5.5. Inhoud	20
5.6. Duurzaamheid	20
5.7. Bijzondere vormen	20

Bronnen

Colofon

1. INLEIDING

Er vindt een digitale revolutie plaats op het gebied van buitenreclame. Analoge reclamevormen worden in ras tempo vervangen door hoogwaardige digitale reclame in de vorm van schermen. Digitale reclame kent specifieke mogelijkheden in beeld, licht en beweging en heeft een grote impact op de ruimtelijke kwaliteit van onze omgeving. Bij meerdere gemeenten is discussie gaande over deze vorm van reclame, zoals over in Den Haag en Amsterdam. De opmars van digitale media en de toenemende technische en inhoudelijke mogelijkheden vragen om beleidskeuzes.

Doordacht en consistent beleid voorkomt ad-hoc besluiten die precedenten kunnen scheppen. Voor digitale buitenreclame geldt dat des te meer, omdat deze reclamevorm een grote invloed heeft op de publieke ruimte. De verkeersveiligheid komt in het geding. Men kan zich laten afleiden door bewegende beelden of verblind worden door de schittering. Daarnaast kunnen ook de beleving en uitstraling van een gebied onder druk komen te staan. Bijvoorbeeld door groeiende privatisering en commercialisering van het publieke domein, verrommeling, lichtvervuiling en schreeuwende reclameboodschappen.

Gemeenten hebben veel beleidskeuzes te maken. Ze kunnen heel streng of juist coulant zijn. Bij het opstellen van reclamebeleid is het de kunst om een juiste balans te vinden tussen behoud en verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte en voldoende presentatieruimte te bieden aan ondernemers. Zo, dat het ten goede komt aan een gezonde economische ontwikkeling van de gemeente.

Deze handreiking kan gemeenten helpen digitale reclamevormen in te passen zonder de ruimtelijke kwaliteit uit het oog te verliezen. De handreiking biedt geen blauwdruk, maar bevat aanbevelingen en voorbeelden ter inspiratie of navolging.

1.1. Ontwikkelingen

In de reclame en commerciële communicatie vindt een verschuiving plaats van *zenden* naar *interactie*. Dit betekent dat steeds meer gereageerd wordt op de - soms individuele - behoefte van het moment. Dat kan al door specifieke reclame alleen op specifieke momenten te tonen. Deze ontwikkeling zie je in *online advertising* en televisiereclame. Hiermee wordt nu ook geëxperimenteerd in de buitenruimte.

Mood detection is een technologie, waarbij software iemands humeur detecteert op basis van uiterlijke kenmerken. Vervolgens wordt gericht op de persoon geadverteerd. Bij sommige tankstations als experiment al in gebruik, maar straks misschien de standaard in de openbare ruimte. Daarnaast bestaan er ook reclameobjecten die tegen mobiele telefoons praten, boodschappen aan bepaalde situaties aanpassen, sociaal-netwerkprofielen opvragen en beelden met sfeerverlichting en geuren combineren.

De technologie blijft zich ontwikkelen, maar deze vorm van reclame is al aanzienlijk aanwezig in onze leefomgeving. De hoeveelheid aan digitale informatie in het publieke domein neemt drastisch toe. In de maatschappij ontstaat daardoor steeds meer behoefte aan stilte.

Grote internationale bedrijven spelen hierop in. Zij zien de trend dat bedrijven die minder schreeuwen om aandacht steeds meer worden gewaardeerd. Nieuwe technologie maakt het mogelijk om individueel te bepalen welke informatie je wel, en welke je niet wilt zien of horen. Zo bestaan er brillen die beeldschermen op straat *uitfilteren*.

Het beleid volgt deze maatschappelijke ontwikkelingen. Er zijn overheden die reclame in bepaalde gebieden uitsluiten of bewegende reclamebeelden verbieden.

1.2. Zoeken naar de balans

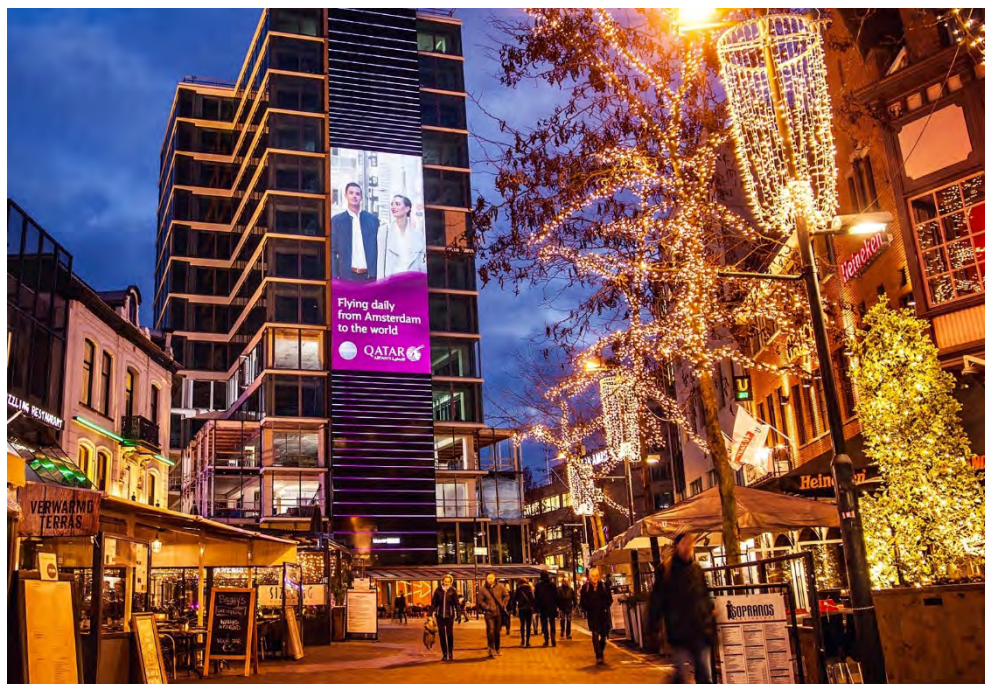
Reclame in de openbare ruimte houdt de gemeenteraden al geruime tijd bezig. Er is behoefte om ruimte te geven aan ondernemers en adverteerders en tegelijkertijd speelt de vraag wanneer we reclame hinderlijk of ontsierend vinden. De digitale reclamevormen zijn nu op strategische - vaak stedelijke - plekken aanwezig, waar veel mensen (langs) komen. Vaak passend bij de functie van een plek.

Met de opkomst van digitale buitenreclame en de ontwikkelingen die we hierin zien, is het zoeken naar een balans. Wat is de impact van deze bewegende beelden op de omgevingskwaliteit? En, waar en wanneer is er sprake van hinder en/of ontsiering van de omgeving?

1.3. Draagvlak creëren

Reclame in de buitenruimte raakt de gemeente en ondernemers. Maar vooral omwonenden en bezoekers van drukke plekken, zoals stads- en winkelcentra, hebben direct te maken met de digitale beelden. Hoe meer hinder en ontsiering van de omgeving, hoe minder aantrekkelijk deze omgeving wordt.

Een belangrijk doel bij het opstellen en uitvoeren van beleid is draagvlak te creëren bij alle betrokkenen. Daarbij horen een helder proces, een goede communicatie en betrokkenheid van de omgeving. Maar ook het betrekken van juiste (externe) deskundigheid van experts en adviseurs, zoals de welstandscommissie.



Digitale buitenreclame op plekken waar veel mensen komen is niet meer weg te denken.

2. DIGITALE BUITENRECLAME

Digitale reclame in de vorm van schermen - meestal lcd (light crystal display) of led (light emitting diode) - maakt het mogelijk om eenvoudig video's, animaties, teksten en afbeeldingen te tonen. Daarom is het aantrekkelijk voor toepassing als adverteerders, visuele ondersteuning bij evenementen en informatieverstrekking aan bezoekers en passanten. Adverteerders zien veel mogelijkheden met digitale schermen, maar ook gemeenten hebben er belang bij. Ze bieden financieel voordeel en de mogelijkheid om gericht met voorbijgangers te communiceren.

2.1. Digitale reclamevormen

In deze handreiking gaat het om reclame in de openbare ruimte en om reclame die zichtbaar is vanaf de openbare ruimte. Er zijn verschillende soorten reclamedragers, waaronder:

- reclamemasten;
- billboards;
- losstaande 2m² vitrines (*mupi's*);
- abri's (bushokjes);
- projecties op gebouwen;
- *blowup* schermen aan gevels;
- *outdoor* schermen aan gevels;
- schermen in etalages;
- mobiele reclame (op voertuigen);
- digitale lichtmast reclame.

Op de schermen kunnen stilstaande, opeenvolgende of bewegende beelden worden getoond. Deze specifieke vorm van reclame laat zich het beste categoriseren op basis van mate aan beweging of frequentie:

- digitaal nagenoeg stilstaand (vrijwel statisch beeld, categorie f1 ¹)
- digitaal wisselend (alternerende/opeenvolgend, categorie f2 en f3 ¹)
- digitaal bewegend (continu bewegend, full motion, categorie f4 ¹)

Er zijn kleine tekstdisplays voor korte teksten en aankondigingen, maar ook grote billboards en schermen voor aan gebouwen of langs de snelweg en invalswegen. Naast bewegende beelden kan er ook sprake zijn van geluidsproductie, zoals ondersteunende muziek of spraak.

2.2. (Verkeers)veiligheid en hinder

In basis richt deze handreiking zich op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving. Maar schermen met bewegende (reclame)beelden kunnen ook hinderlijk zijn voor mensen en dieren, vooral als de helderheid van de bewegende (reclame)beelden te hoog is. Ze kunnen zelfs een veiligheidsrisico in het verkeer vormen. Er is een sterk vermoeden dat tussen reclame en verkeersonveiligheid een verband bestaat, maar daarvoor is nog geen sluitend bewijs geleverd².

Rijkswaterstaat heeft een toetsingskader opgesteld: *Beoordeling van Objecten langs Auto(snel)wegen*. Daarnaast geeft het CROW in haar publicatie *Reclame langs wegen* (2017) advies over de *gewenste manier* van reclame-toepassingen langs wegen.

¹ De Richtlijn Lichthinder van de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) geeft richtlijnen voor lichtsterkte en voor de wisselfrequentie van opeenvolgende beelden. Daarvoor wordt onderscheid gemaakt in frequentie categorieën f1 t/m f4.

² Conclusie Swov, wetenschappelijk onderzoek verkeersveiligheid en CROW-publicatie 'Reclame langs wegen' (2017).

Voor de lichtintensiteit en -hinder heeft de Nederlandse Stichting voor de Verlichtingskunde (NSVV) de *Richtlijn Lichthinder* (geactualiseerd in 2019) opgesteld. Veel gemeentelijke beleidsnota's maken gebruik van deze richtlijn voor het bepalen van lichtsterkte (luminantie) en frequentie. De richtlijn wordt voortdurend geactualiseerd op basis van voortschrijdend inzicht, opgedane ervaringen, maatschappelijke en technologische ontwikkelingen.

De Stichting Openbare Verlichting Nederland (OVLNL) is voornemens in 2019 een handreiking te publiceren over de vergunningverlening en toetsing van lichtreclame. De handreiking geeft handvatten voor de beoordeling van aanvragen en geeft informatie over de toepassing van de NSVV-richtlijnen, de lichttechniek en metingsinstrumentarium.

2.3. Ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit gaat over een omgeving die goed bruikbaar is (gebruikswaarde), duurzaam en robuust (toekomstwaarde) en aangenaam om te ervaren (belevingswaarde). Het gaat over de hoedanigheid en de ruimtelijke inpassing, maar ook over de betekenis en de verwachtingen die je hebt bij een omgeving.

Reclame bepaalt in hoge mate de beleving van de directe omgeving. Reclame kan het karakter en de identiteit van commerciële functies en gebieden versterken. Tegelijkertijd kan te veel reclame het straatbeeld en de rust verstoren. Dit kan ten koste gaan van de gewenste uitstraling, maar ook de doelmatigheid van reclame. In besloten drukke stedelijke gebieden is het meer acceptabel dan in open rustige landelijke en dorpse gebieden. Daar is het straatbeeld extra kwetsbaar voor een overdaad aan reclame. Een overdaad wordt vooral veroorzaakt door de hoeveelheid en de verscheidenheid aan reclame door afmetingen, beeld-, materiaal- en kleurgebruik.

Bij digitale reclame zijn ook beeldbeweging en lichtsterkte van invloed. Digitale reclamevormen voegen meer dynamiek toe aan een omgeving en worden daarom sneller als hinderlijk of ontsierend ervaren. Bewegende en wisselende beelden zijn sneller storend in een rustige, landelijke en dorpse omgeving dan in stedelijke centra en bij knooppunten. Vooral bij monumenten en in beschermde stadsgezichten is de impact vaak groter.

Digitale buitenreclame kan vele vormen aannemen: van grote schermen aan gevels tot kleine displays aan lichtmasten.



Er spelen meerdere aspecten een rol bij het bepalen van een goede ruimtelijke inpassing van reclame. Voor digitale vormen is dat net iets uitgebreider dan analoge reclame vanwege de specifieke mogelijkheden van beweging en licht.

1. Locatie (waar): stad, centra, wijk, dorp, buitengebied, op/aan gebouw, langs wegen en vaarten.
2. Tijd (wanneer): tijdsperiode dat digitale reclame in werking is.
3. Omvang (hoeveel):
 - o aantal: hoeveelheid aan reclame op één plek;
 - o beweging: stilstaand, veranderlijk of continu bewegend beeld;
 - o lichtsterkte: mate aan licht.
4. Vormgeving (hoe): plaatsing, maatvoering, vorm, materiaal en kleur.
5. Inhoud (wat): (typo)grafisch, boodschap en uiting.

Daarnaast is het aspect *duurzaamheid* belangrijk, waaronder het energieverbruik, materiaalkeuze en bestendigheid (levensduur).

2.4. Ethiek en privacy

Naast de fysieke verschijningsvorm van een reclame-uiting, kan ook de inhoud een groot effect op de omgeving en voorbijgangers hebben.

Ideële reclame

Bij ideële reclame staat niet een handelsbelang, maar een ideëel, maatschappelijk of politiek belang voorop. Ideële reclame wordt beschermd door artikel 7 van de Grondwet (vrijheid van meningsuiting). Te denken valt aan reclame van stichtingen of verenigingen die maatschappelijke thema's op de publieke agenda willen zetten.

Op landelijk niveau kan gedacht worden aan campagnes van SIRE, Rijksoverheid (voorheen Postbus 51) en Politieke Partijen. De Grondwet ziet met artikel 7 toe op het grondrecht om alle gedachten en gevoelens te openbaren.

Handelsreclame

In artikel 7, 4e lid van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van de vrijheid van meningsuiting. Voor handelsreclame kunnen gemeenten dus regels opstellen die grensoverschrijdende reclame-uitingen verbieden of binden aan voorschriften.

Er heerst nog enige taboe om de inhoud van reclame-uitingen bespreekbaar te maken of te reguleren. In welke mate tast een reclame de morele waarden aan? Of de privacy van mensen? Het is juridisch mogelijk om vanwege principiële redenen bepaalde reclame-uitingen te weren, zoals reclame voor alcohol, tabak, drugs en seks. Vaak biedt verwijzing naar de landelijke wet- en regelgeving (Grondwet (anti-discriminatiebeginsel) en Tabakswet (verbod tabaksreclame)) en de betreffende reclamecode (Nederlandse Reclame Code van de Stichting Reclame Code) voldoende houvast. Hiermee kan intimiderende, beledigende of discriminerende reclame geweerd worden.

De invloed van reclamemiddelen op de privacy van mensen wordt steeds groter. Vooral bij digitale reclamevormen waar *interactief* en *smart* belangrijke extra functies zijn, waarbij opnames kunnen worden gemaakt. Mogen reclame-uitingen reageren op een hoeveelheid mensen of specifieker op het individu? Wat als een supermarktketen met een advertentie jou vertelt wat jij vergeten bent te kopen?

Vraag is of persoonlijke gegevens die verzameld worden, gebruikt mogen worden in het publieke domein. Hetzelfde geldt ook omgekeerd. Mogen reclamemiddelen gebruikt worden om gegevens te verzamelen door bijvoorbeeld situaties en mensen vast te leggen op beeld of in geluid? Vragen waar we meer mee te maken zullen krijgen. In directe zin heeft het geen specifieke invloed op de fysieke ruimtelijke kwaliteit, maar wel op de aspecten hinder en beleving.

3. INSTRUMENTEN

Een gemeente heeft verschillende instrumenten om te sturen op ruimtelijke kwaliteit bij reclame. Voor reclame kan een omgevingsvergunning nodig zijn als het een bouwwerk³ betreft. Maar ook als het niet gaat om een bouwwerk kan een vergunningsplicht geregeld worden via de Algemene Plaatselijke Verordening (APV).

3.1. Juridisch-planologische instrumenten

Aan de vergunningverlening kunnen regels worden gesteld die betrekking hebben op aspecten als veiligheid, hinder en ruimtelijke kwaliteit. Ook aan de vergunning zelf kunnen specifieke voorwaarden worden gesteld, die bijvoorbeeld betrekking hebben op lichtintensiteit of tijden dat de reclame 'aan' mag staan.

Bestemmingsplan

Het bestemmingsplan regelt onder meer de functies en het ruimtebeslag van bouwwerken 'voor zover dat nodig is voor een goede ruimtelijke ordening'. De bestemming en de bijbehorende voorschriften kunnen gevolgen hebben voor het wel of niet plaatsen van bepaalde reclamevormen. Zo kunnen kwetsbare gebieden, zoals een beschermd stadsgezicht, gevrijwaard worden van te veel of te uitbundige reclame. Voor bouwwerken met reclame, zoals reclamemasten, zijn in het bestemmingsplan bouwvoorschriften opgenomen. Die bouwvoorschriften kunnen de hoogte en omvang van het bouwwerk betreffen.

Algemene Plaatselijke Verordening

Op basis van de Gemeentewet en de Algemene wet bestuursrecht (Awb) kan de gemeente een verordening vaststellen met daarin algemeen verbindende voorschriften. De Algemene Plaatselijke Verordening (APV) is de meest bekende verordening, met daarin onder andere voorschriften op het gebied van de openbare orde en veiligheid. Ook voorschriften met betrekking tot reclame kunnen hierin opgenomen worden.

Vanwege de vereenvoudiging van vergunningen en de vermindering van administratieve lasten is in 2007 de modelverordening APV van de VNG herzien. In deze modelverordening is de reclamevergunning geheel verdwenen en vervangen door een algemene regel die verbiedt om door middel van een reclame het verkeer in gevaar te brengen of hinder dan wel overlast te veroorzaken voor omwonenden. In de praktijk van vele gemeenten is het nog wel gebruikelijk dat in de APV een vergunning voor handelsreclame wordt geregeld.

<i>bouwwerk</i>		<i>geen bouwwerk</i>
<p>omgevingsvergunning activiteit bouwen (Wabo art. 2.1 lid 1a)</p> <p>beoordeling: bouwbesluit, bouwverordening, bestemmingsplan en welstand.</p> <p>(Wabo artikel 2.10 lid 1)</p>	<p>omgevingsvergunning activiteit rijksmonument (Wabo art. 2.1 lid 1f)</p> <p>beoordeling: monumentenzorg in overleg met de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed</p> <p>(Wabo artikel 2.15)</p>	<p>omgevingsvergunning activiteit handelsreclame (Wabo art. 2.2 lid 1h/i i.c.m. APV)</p> <p>beoordeling: conform APV, veelal verkeersveiligheid, overlast en welstand</p> <p>(Wabo artikel 2.18 i.c.m. APV)</p>

Huidige vergunningplicht voor reclame

³ Een bouwwerk is elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, met inbegrip van een gedeelte daarvan, die op de plaats van bestemming hetzij direct hetzij indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren. (Bron: model bouwverordening VNG 1 juli 2018)

Voor vergunningverlening wordt de reclame beoordeeld aan vooraf gestelde regels. Deze kunnen in de APV als voorschrift of in een aparte beleidsregel uitgewerkt worden, bijvoorbeeld in de vorm van richtlijnen in een reclamenota.

Reclamenota

Gemeenten die een uitgebreide set aan richtlijnen voor reclame hanteren, hebben deze meestal uitgewerkt in een separate reclamenota. Deze nota wordt dan vastgesteld als beleidsregel, zoals bedoeld in artikel 4.81 van de Algemene Wet Bestuursrecht (Awb). De reclamenota vormt het beoordelingskader voor vergunningverlening. In sommige gevallen wordt het reclamebeleid gecombineerd met beleid voor uitstallingen en/of terrassen. In andere gevallen is het specifiek gericht op bepaalde thema's, zoals (digitale) buitenreclame.

Belangrijk bij een reclamenota is om vooraf inzichtelijk te maken wat wel en niet wenselijk is. Door alle regels voor reclame in één nota samen te brengen wordt het voor ondernemers makkelijker om de regels te vinden en voor gemeente makkelijker om aanvragen te beoordelen of ongewenste reclame te handhaven.

Welstandsnota

Als de re클amedrager bouwvergunningplichtig is, is er wettelijk (artikel 12 Woningwet) sprake van welstandsbeoordeling. Basis is dat welstandsadviesing betrekking heeft op het reclameobject op zichzelf, zoals de vorm en het materiaal- en kleurgebruik, als ook in relatie tot de omgeving. Ook in de APV kan voor de beoordeling verwezen worden naar *redelijke eisen van welstand*. De welstandsnota kan dan criteria bevatten waaraan de aanvraag voor de APV-vergunning wordt getoetst. De welstandscommissie of commissie ruimtelijke kwaliteit kan dan gevraagd worden om advies te geven op basis van criteria zoals opgenomen in de welstandsnota.

Monitoring en evaluatie

De razendsnelle ontwikkelingen ten aanzien van digitale reclame noopt tot monitoring en regelmatige evaluatie van het beleid. Hierdoor krijg je inzicht in de gevolgen van het beleid en kun je het beleid zo nodig aanpassen. Een mogelijkheid is om in de reclamenota een paragraaf te wijden aan de beleidscyclus en -monitoring. Inclusief een periodieke evaluatie om het beleidsstuk te kunnen actualiseren.



Voor de meeste re클amedragers is een omgevingsvergunning nodig omdat het gaat om een bouwwerk. De vergunningverlener kan de aanvraag beoordelen aan de hand van een reclame- of welstandsnota.

3.2. Omgevingswet: het omgevingsplan

Met de inwerkingtreding van de Omgevingswet (naar verwachting in 2021) worden alle bestemmingsplannen en een groot deel van de plaatselijke verordeningen vervangen door één omgevingsplan. Het omgevingsplan zal dus niet alleen regels bevatten over ruimtelijke ordening, maar ook regels over de kwaliteit van de omgeving en andere aspecten in de fysieke leefomgeving. Daar vallen ook de regels voor buitenreclame onder. Regels die nu in de APV, reclamenota en/of welstandsnota staan, kunnen straks opgenomen worden in het omgevingsplan.

In het omgevingsplan kunnen verschillende regels worden opgenomen. Bijvoorbeeld meer open en doelgerichte regels of meer gesloten normstellende regels. Een open regel kan zijn dat handelsreclame niet mag leiden tot een onevenredige aantasting van architectuur of de uitstraling van de openbare ruimte. Het is aan de gemeentelijke adviescommissie om dat te beoordelen (art. 17.9 Omgevingswet). Een gesloten regel is meetbaar, bijvoorbeeld dat een reclamemast niet hoger mag zijn dan 15 meter of dat in een reclamevitruine geen bewegende beelden zijn toegestaan.

Met een open regel en een verwijzing naar een uitwerking in beleidsregels (conform de Algemene wet bestuursrecht), hoeft het omgevingsplan zelf minder allesomvattend of gedetailleerd te zijn. Zo kan een gemeente in het omgevingsplan reclamegebieden aanwijzen en een open regel over de activiteit *handelsreclame* opnemen, met een verwijzing naar een reclamenota of nota Uiterlijk van bouwwerken (art. 4.19 Omgevingswet, voorheen Welstandsnota). In een apart document kunnen beoordelingsregels meer gedetailleerd uitgewerkt worden en los van het omgevingsplan door het college of de gemeenteraad vastgesteld worden.

3.3. Publiekrecht versus privaatrecht

Het gemeentebestuur kan ook privaatrechtelijke overeenkomsten aangaan als de gemeente eigenaar is van grond of gebouwen. De contractvrijheid naar burgerlijk recht volgens boek 6 art. 1 Burgerlijk Wetboek is daarbij bepalend. Hiermee is de gemeente vrij om al dan niet een verbintenis aan te gaan. Privaatrechtelijk kan de gemeente in een overeenkomst voorwaarden stellen aan reclame in de openbare ruimte, bijvoorbeeld vitrines, billboards en reclamemasten. Voor individuele reclamevormen, zoals reclamezuilen op eigen terrein en schermen aan gevels, vormt de publiekrechtelijke regelgeving het beoordelingskader.

De gemeente kan privaatrechtelijk (met een overeenkomst) iets anders regelen dan publiekrechtelijk (met beleidsregels) is vastgesteld. Daar zit een spanning op. Het is zelfs mogelijk om publiekrechtelijk alle digitale reclame te verbieden, met uitzondering van de (digitale) reclame die op basis van een contract met de gemeente in de publieke ruimte wordt geplaatst. Duidelijkheid en rechtszekerheid is belangrijk. Daarom is het aan te bevelen om in de beleidsregels helder aan te geven of de regels ook betrekking hebben op afspraken met reclame-exploitanten. Zo wordt in de *Beleidsregels buitenreclame* van de gemeente Gouda duidelijk aangegeven dat de criteria ook als voorwaarden worden opgenomen in privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten.⁴

In overleg met reclame-exploitanten kan vooraf bepaald worden wat (technisch) haalbaar en wenselijk is. Daarnaast is het van belang om bij het opstellen van reclamebeleid ook rekening te houden met bestaande afspraken. Dan schiet je als gemeente achteraf niet tekort in het nakomen van contractuele verplichtingen met exploitanten.

⁴ Bron: *Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda*

3.4. Heffingen

Naast leges voor het aanvragen van een vergunning, kan de gemeente ook reclamebelasting heffen over openbare aankondigingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. De reclamebelasting is een algemene belasting waarvan de opbrengsten vrij besteedbaar zijn. Daarnaast kan de reclamebelasting een regulerend karakter hebben door bedrijven en instellingen bewuster na te laten denken over het aanbrengen van reclame-uitingen.

De laatste jaren neemt de belangstelling voor de reclamebelasting toe. Dit komt doordat de reclamebelasting steeds vaker wordt ingezet voor ondernemersfondsen waarmee verbeteringen worden gefinancierd, bijvoorbeeld in een winkelgebied of op een bedrijventerrein.

Reclamebelasting wordt betaald door degene die een openbare aankondiging heeft geplaatst of door degene voor wie een openbare aankondiging is geplaatst. Het gaat erom wie het grootste belang heeft bij de aankondiging.⁵

3.5. Communicatie

Plaatsing van digitale reclame is altijd maatwerk. Er is niet altijd een standaardoplossing te bedenken. Het is aan te bevelen om in het beleid altijd ruimte te bieden aan afwijkingen en maatwerk, opdat er een gesprek op gang komt met ondernemers en reclame-exploitanten over de mogelijkheden van buitenreclame. Daarnaast is het raadzaam om als gemeente vooraf te communiceren over het op te stellen beleid over reclame.

Vooraf ten aanzien van buitenreclame zijn de stakeholders al bekend, zoals ondernemers, exploitanten, gebruikersgroepen en omwonenden. De gemeente kan hen betrekken bij het opstellen van beleid. En zij kan hen proactief raadplegen over de wensen en mogelijkheden ten aanzien van (digitale) buitenreclame.



Overzicht stakeholders voor het opstellen van reclamebeleid.

⁵ Bron: Reclamebelasting voor raadsleden VNG (www.vng.nl)

4. AANBEVELINGEN

Voor het opstellen van regelgeving voor digitale reclame zijn meerdere aanbevelingen te geven. De aanbevelingen in dit hoofdstuk kunnen gebruikt worden als leidraad bij het opstellen van gemeentelijk beleid.

Formuleer een heldere visie

Zonder duidelijke argumentatie of visie valt het lastig uit te leggen wanneer en waarom je wel of niet digitale reclame-uitingen toestaat. In de structuurvisie of omgevingsvisie, maar ook in een reclamenota kun je als gemeente de belangrijkste beleidsdoelen en een visie vastleggen voor (digitale) buitenreclame. Met een visie geef je de ambitie, de houding en de prioriteiten aan.

De gemeente Breda heeft in haar kaderstellend beleidsplan voor buitenreclame doelen geformuleerd. Deze gaan onder andere over het verhogen van de kwaliteit van de openbare ruimte, vereenvoudiging van regelgeving en het optimaliseren van gemeentelijke opbrengsten uit buitenreclame.⁶

Voorkom verrommeling en overdaad

Een algemeen uitgangspunt kan zijn om verrommeling en overdaad aan reclame-uitingen te voorkomen. Mogelijkheden bieden, maar met mate. Wat die maat is, is afhankelijk van de functie en gewenste uitstraling, herkenbaarheid en identiteit van een omgeving. In een levendig winkelcentrum wordt reclame sneller geaccepteerd dan in een rustig woongebied. Het behouden van een zorgvuldig evenwicht tussen functie, gebruik, betekenis en uitstraling is belangrijk. Te veel (digitale) reclamevormen moeten voorkomen worden. Anders bestaat het risico dat uitingen elkaar gaan *overschreeuwen*.

Besteed bij het opstellen van beleid aandacht aan monumenten, beschermde gezichten en cultuurlandschappen. Het gaat bij erfgoed bijna altijd om maatwerk. Bij erfgoed zal digitale reclame over het algemeen sneller storend zijn voor de aanwezige erfgoedwaarden. Bij de beoordeling door Monumentenzorg zal mede gekeken worden naar het effect op de monumentale waarden, zoals vastgelegd in redevende omschrijvingen.

Maak uitwerkingen per gebied

Een gemeente kan gebieden benoemen waar reclame wel of niet is toegestaan. In een historische dorpskern zijn andere mogelijkheden dan in een woongebied. Meest voorkomende gebiedstypen zijn: binnenstad, winkelcentra, woongebieden, kantoor-/voorzieningsgebieden, bedrijventerreinen, sport- en recreatiegebieden, landelijk gebied, hoofdwegen, knooppunten en/of stadsentrees. Speciale aandacht is nodig voor de randen waar gebieden aan elkaar grenzen.

Het verdient aanbeveling om aan te sluiten bij een bestaande beleidsmatige gebiedsindeling. Denk aan bestaand reclame- en/of welstandsbeleid of ander ruimtelijk beleid.

⁶ Bron: *Buitenreclame in Breda, beleidsplan buitenreclame 2020*



Bij kwaliteitsverbetering van de omgeving mogen regels niet belemmerend werken. Flexibiliteit, maatwerk en deskundig advies blijven altijd belangrijk.

Wees specifiek en flexibel

De mogelijkheden van digitale reclamevormen zijn groot. Het is voor de rechtszekerheid belangrijk vooraf helderheid te bieden waar de grenzen liggen zonder alles vooraf dicht te timmeren. Enige ruimte voor oplossingen die niet zijn te voorzien is belangrijk.

Als gemeente kun je werken met toetsingscriteria of met richtlijnen. Met *toetsingscriteria* bepaal je of iets wel of niet mag. Ze werken normstellend. Er moet aan worden voldaan om te komen tot het verlenen van een vergunning. Met *richtlijnen* geef je meer ruimte om te interpreteren. Ze zijn vaak gericht op het stellen van doelen en mogelijkheden. Uitgangspunt van een gemeente kan zijn dat er mag worden afgeweken van een bepaalde richtlijn als de reclame minimaal voldoet aan de andere richtlijnen. Of als er sprake is van een kwaliteitsverbetering van de betreffende situatie.

Daarnaast kun je flexibiliteit inbouwen door een *hardheidsclausule* op te nemen, die het mogelijk maakt om van het beleid af te wijken. Toetsingscriteria of richtlijnen bieden namelijk niet altijd houvast voor nieuwe vormen van reclame of voor buitengewone reclameontwerpen die het beeld van een gebouw of de omgeving verbeteren. Om als college van B en W in zulke gevallen een gemotiveerde afweging te kunnen maken, is het nodig dat er een onderbouwd voorstel wordt ingediend en dat er een deskundig (welstands)advies wordt gegeven. Vaak is in een welstandsnota een dergelijke clausule al opgenomen.

Stem af met andere overheden

Het is vooral voor het landelijk gebied van belang om afstemming te hebben met buurgemeenten. Dit voorkomt onnodige concurrentie tussen gemeenten, maar zorgt vooral voor een eenduidig beleid voor bijvoorbeeld reclamemasten langs snelwegen. Voor reclame-uitingen buiten de bebouwde kom kan een provinciale ontheffing nodig zijn. Afstemming met provincie is dan belangrijk.

Blijf in gesprek met ondernemers

Blijf in gesprek met ondernemers over de (nieuwe) mogelijkheden van reclame in het openbaar gebied. Wat willen ondernemers? En zijn er collectieve oplossingen denkbaar om verrommeling te voorkomen?

Naast overleg met de ondernemers kan een gemeente proactief contact leggen met leveranciers en andere belanghebbenden. Of zich opstellen als een meer terugtrekkende overheid. Bewoners, gebruikers en ondernemers kunnen namelijk ook onderling afspraken maken om overdaad of hinder te voorkomen.

De gemeente Den Haag biedt in het reclamebeleid ruimte aan ondernemers om in samenwerking met omwonenden een voorstel te maken voor een eigen afwijkend reclameplan.⁷

Het is voorstelbaar dat ook de *screening* en toezicht op reclame-uitingen (in beginsel) in handen van de ondernemers komt. In de praktijk is dit effectiever dan handhaving door de gemeente zelf. Vooral op bedrijventerreinen is dat goed mogelijk, zeker waar het *parkmanagement* in handen is gelegd van een ondernemersvereniging.

In gebieden met een publiek karakter en meervoudig gebruik spelen meer belangen een rol. Dan is regie door de overheid wenselijk. Dat kan voor buitenreclame overigens ook in de vorm van afspraken met reclame-exploitanten, bijvoorbeeld in de vorm van een convenant. De afspraken kunnen gaan over aantallen, type reclamedragers, materiaalgebruik, en het beperken van lichtreclame in tijd en intensiteit.



Het karakter van de omgeving is medebepalend of digitale reclame hinderlijk of ontsierend is. Historische gebieden vragen grotere zorgvuldigheid dan bijvoorbeeld bedrijventerreinen.

⁷ Bron: Reclamebeleid Buitenruimte 2018-2022 Zichtbaar met kwaliteit, gemeente Den Haag

5. SPELREGELS VOOR GOEDE INPASSING

Regels voor goede ruimtelijke inpassing van digitale buitenreclame kunnen be- trekking hebben op tijdsduur, omvang, vormgeving en inhoud. Hiervoor kan de gemeente beleidsregels opstellen in beleidsnota's, zoals een reclamenota, of een uitwerking opnemen in de welstandsnota.

5.1. Differentiatie naar gebied/zone (waar)

Op basis van een matrix kun je aangeven waar bepaalde reclamevormen wel of niet wenselijk zijn en onder welke voorwaarden (ja, mits of nee, tenzij). De voorwaarden kunnen betrek- king hebben op tijd, omvang, vormgeving en de inhoud van de reclame. Een overzichtskaart kan duidelijkheid bieden over de gebiedsinde- ling en specifieke zones.

In plaats van gebiedstypen kan ook een zone- ring worden toegepast met alleen een onder- scheid in zones voor digitale reclame en recla- mearme zones zonder digitale reclamevor- men. Over het algemeen worden digitale re- clamevormen, lichtreclame en bewegende re- clame niet of zeer beperkt toegestaan in histo- rische gebieden (beschermde stads- en dorps- gezichten), woongebieden en landschappelijke gebieden.

Voorbeelden

- Gemeente Noordwijk maakt onderscheid in **functionele gebiedstypen** waaronder Win- kelgebieden, Woongebieden, Bedrijventer- reinen, Boulevard, Buitengebied en Hoofd- routes. Per gebied zijn voorwaarden ge- steld aan reclameobjecten.
- Gemeente Capelle aan den IJssel maakt on- derscheid in meer **beleidsmatige zonerin- gen** met reclamezones en reclamearme zo- nes.
- Gemeente Leeuwarden heeft voor haar be- leid voor buitenreclame de **stedelijke infra- structuren** als uitgangspunt genomen en heeft onderscheid gemaakt in Hoofdwegen- net en Overige wegen, en specifieke loca- ties voor reclamemasten.

	<i>Historische binnenstad</i>	<i>Winkel- centra</i>	<i>Woonwijk</i>	<i>Bedrijven- terrein</i>	<i>Buiten- gebied</i>	<i>Infrastruc- tuur / knoop- punten</i>
Reclame- masten	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee, tenzij	Ja
Billboards	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee, tenzij	Ja
2m2 reclamevi- trines (mupi's)	Nee, tenzij	Ja	Nee	Ja, mits	Nee	Nee
Schermen aan gevels	Ja, mits	Ja	Nee	Ja, mits	Nee	Nee
.....						

Voorbeeld van een matrix met gebiedstypen en mogelijkheden voor digitale reclamevormen. Zie als voorbeeld van een uitge- breide matrix het reclamebeleid van de gemeente Utrecht 'Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen gemeente Utrecht'.

5.2. Tijdsduur (wanneer)

Bij vergunning kan specifiek bepaald worden wanneer de digitale reclame in werking mag zijn. Of je dat als gemeente wil, hangt af van de kans op overlast voor de omgeving. In het algemeen heeft digitale lichtgevende reclame het meeste effect als het donker is (zichtbaarheid). Tegelijkertijd is de effectiviteit van de reclame beperkt tot de periode dat veel mensen aanwezig zijn. Avonduren zijn voor lichtreclame dus het meest effectief, maar levert ook het meeste hinder op voor mens, flora en fauna.

Een richtlijn voor de tijdsperiode kan bijvoorbeeld gekoppeld worden aan openingstijden van de winkels en bedrijven. Voor de reclamemasten en billboards langs wegen hanteren gemeenten doorgaans geen beperking, maar stellen zij wel voorwaarden aan lichtsterkte en frequentie.

Voorbeelden

- Gemeente Groningen stelt als voorwaarde voor lcd- en ledschermen dat deze alleen branden tijdens de openingstijden van de winkel/het bedrijf en dat deze vanaf 22:00 tot 6:00 uit staan.⁸
- Om energie te sparen en lichthinder te beperken is de gemeente Eindhoven samen met betrokkenen gekomen tot een passend 'licht uit'-beleid. Hierdoor wordt, indien mogelijk, tijdens nachtelijke uren licht in de openbare ruimte uitgeschakeld.⁹
- In Nijmegen is het uitgangspunt voor reclameobjecten dat deze alleen worden verlicht op momenten dat de doelgroepen voor die reclameobjecten werkelijk op straat kunnen zijn. In principe dooft de reclameverlichting om middernacht.¹⁰

Sommige gemeenten eisen een techniek waardoor de lichtsterkte van het scherm met een sensor aan het buitenlicht wordt aangepast.



⁸ Bron: Reclamebeleid 2016, gemeente Groningen (wijziging juli 2018)

⁹ Bron: Reclamebeleid, gemeente Eindhoven: Ruimte en grenzen

¹⁰ Bron: Beleidsregels reclame, gemeente Nijmegen

5.3. Omvang (hoeveelheid)

Een uitgangspunt is dat een chaotisch straatbeeld en opeenstapeling van buitenreclame wordt voorkomen. Voor digitale reclamevormen heeft dit naast het aantal, ook te maken met andere aspecten, zoals de mate aan beweging en de lichtsterkte. Het vraagt een juiste combinatie van richtlijnen en een goede balans met andere reclamevormen in een gebied of zone.

Aantal: hoeveelheid aan reclame

De hoeveelheid van reclamevormen en -dragers voor buitenreclame maakt vaak onderdeel uit van onderlinge afspraken tussen gemeenten en reclame-exploitanten. In beleidsregels wordt vaak verwezen naar concrete aantallen of een minimale afstand tussen reclamadragers.

Reclamebeleid biedt ook de mogelijkheid om het aantal reclame-uitingen per gevel of per mast als richtlijn te gebruiken. Het aantal en het formaat per mast is afhankelijk van het ontwerp van de mast zelf en de verschijningsvorm van de reclame-uitingen: dynamisch, statisch of een combinatie daarvan. Om te voorkomen dat de hele mast wordt volgehagen, wordt vaak de vuistregel gehanteerd dat maximaal één derde van de mastlengte met reclame-uitingen in beslag mag worden genomen.

Voorbeelden

- Voor *billboards* en *mupi's* in Breda geldt een minimale afstand van 50 meter.¹¹
- Gemeente Gouda heeft in haar reclamebeleid concrete aantallen aangegeven, zoals maximaal 50 *mupi's*, 4-6 locaties voor (digitale) informatieborden en 1 locatie voor een reclamemast.¹²
- In Alkmaar is op bedrijventerreinen maximaal 1 ledscherm, lichtkrant of andere vorm van bewegende reclame per gebouw toegestaan, met een maximale oppervlakte van 5% van het geveloppervlak gevel.¹³

Beweging: stilstaand, veranderlijk/wisselend of continu bewegend beeld (*full motion*)

Een (te) korte weergavetijd per beeld/boodschap, (te) snelle beweging van beelden en/of overgangseffecten van reclame kunnen storend zijn. Daar kunnen beperkingen aan worden opgelegd, bijvoorbeeld door frequenties vast te stellen.

De Richtlijn Lichthinder van de NSVV hanteert frequentie categorieën die variëren van vrijwel statische beelden ($f_1 \leq 0,17$ Hz, 1 per 6 sec.) tot volledig bewegende beelden ($f_4 \geq 24$ Hz). De richtlijn van NSVV geeft voor alle frequentie categorieën een bepaalde correctiefactor die toegepast kan worden op de grenswaarden van de luminantie gerelateerd aan specifieke omgevingszones. Deze factor compenseert de frequentie van reclame-uitingen en verlaagt de grenswaarde van de luminantie.

Er is een verschuiving gaande van wisselende reclame (via roterend systeem of *slideshow* met opeenvolgende *stills*) naar *full motion* reclame. Voor *full motion* reclame is het lastiger de mate aan beweging vast te leggen die wel/niet storend kan zijn voor de omgeving. Dat vraagt van de gemeente om vooral ook keuzes te maken waar wel en waar geen *full motion* reclame wenselijk is (per gebied/zone aan te geven).

Voorbeelden

- De gemeente Utrecht hanteert een wisselfrequentie die gelijk is aan of lager is dan 1 beeld per 6 seconden. En stelt daarbij de voorwaarde dat bij de wisseling geen speciale effecten zoals *fading* worden toegepast.¹⁴
- In de gemeente Gouda zijn voor digitale reclame-uitingen alleen de frequentie categorieën f_1 en f_2 uit de Richtlijn Lichthinder (NSVV) van toepassing.¹⁵

¹¹ Bron: Buitenreclame in Breda, beleidsplan buitenreclame 2020

¹² Bron: Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda

¹³ Bron: Welstandsnota Alkmaar, uitwerking toetsingskader reclame, gemeente Alkmaar

¹⁴ Bron: Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen, gemeente Utrecht

¹⁵ Bron: Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda

Lichtsterkte: mate aan licht

Uitgangspunt kan zijn dat reclameverlichting niet mag overheersen in het lichtbeeld. Als het oppervlak klein is, dan is een wat hogere helderheid van het oplichtende vlak minder dominant. Indien het oppervlak van de reclameverlichting groter is, dan moet de helderheid lager zijn om niet het straatbeeld te overheersen.

Om hinder door te grote lichtintensiteit te voorkomen kunnen de grenswaarden uit de Richtlijn Lichthinder van de NSVV gebruikt worden. Met deze grenswaarden kun je een te groot contrast tussen het licht van het scherm en het buitenlicht voorkomen. De meeste gemeenten verwijzen voor de maximale lichtsterkte (luminantie) naar deze landelijke richtlijn.

Sommige gemeenten eisen een techniek waardoor de lichtsterkte van het scherm met een sensor aan het buitenlicht wordt aangepast. Tegenwoordig zijn ledverlichting en ander digitale reclamevormen namelijk goed dimbaar. Dus in de donkere avonduren kan de hoeveelheid licht naar beneden bijgesteld worden en zo minder hinder veroorzaken. Met het heel precies kunnen afstellen van een lichtreclame of ledscherm, blijft de lichtsterkte binnen de grenswaarde en functioneert de reclame-uiting goed in de omgeving.

Voorbeeld

- De gemeente Amersfoort verlangt bij elke aanvraag voor een ledreclame en andere lichttoepassingen, een lichtplan.¹⁶

5.4. Vormgeving (hoe)

Als de reclamadrager bouwvergunningplichtig is, is er wettelijk sprake van welstandsbeoordeling. Men kan stellen dat reclameobjecten niet mogen leiden tot een onevenredige aantasting van architectuur, de uitstraling van de openbare ruimte en zichtlijnen. Dit criterium is goed te beoordelen door de welstandscommissie of commissie ruimtelijke kwaliteit.

Vaak is in de welstandsnota een paragraaf opgenomen met criteria voor reclame. Ook kan een gemeente een separate reclamenota vaststellen, als onderdeel van de welstandsnota.

Voor handelsreclame - geen bouwwerk zijnde - hanteren gemeenten in hun Algemene Plaatselijke Verordening (APV) vaak nog vergunningsplicht voor reclame. Meestal met een weigeringsgrond dat reclame geen afbreuk mag doen aan het uiterlijke aanzien van de openbare ruimte óf dat reclame moet voldoen aan redelijke eisen van welstand. In een reclame- of welstandsnota kan een gemeente concrete richtlijnen voor digitale reclame vaststellen over het aantal per gevel, de plaatsing, het formaat en de inpassing in gevelstructuur/architectuur.

Voor de vormgeving van buitenreclame maken exploitanten gebruik van standaardssystemen. Dat geldt voor het formaat en uitvoering van de reclamadrager. Een uitgangspunt is dat dragers van buitenreclame (2m² vitrines, billboards etc.) een bepaalde ondergeschiktheid en uniformiteit in vormgeving moeten krijgen. Voor reclamemasten geldt dat vormgeving juist kan dienen als herkennings- of oriëntatiepunt in een stad.

Voorbeelden

- De Nota Reclame van Gouda bevat een open norm dat reclame moet passen in de schaal en de sfeer van de omgeving.¹⁷
- In het reclamebeleid van Veenendaal staat: reclamemasten moeten geplaatst worden in de functionele context en ze mogen de beleving van waardevolle landschappen en groenstructuren niet verstoren.¹⁸
- In de gemeente Leeuwarden worden aanvragen voor ledborden getoetst op vormgeving, maatvoering, kleurstelling, wijze van plaatsen en materiaalgebruik. Voor het toekennen van de aanvraag is het advies van de Advies Commissie Ruimtelijke Kwaliteit- of Monumentencommissie leidend.¹⁹

¹⁶ Bron: Welstandsnota 2017, gemeente Amersfoort

¹⁷ Bron: Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda

¹⁸ Bron: Reclamebeleid, onderdeel evaluatie Welstandsnota 2017, gemeente Veenendaal

¹⁹ Bron: Reclamebeleid 2015, Oog voor Reclame, gemeente Leeuwarden

5.5. Inhoud (wat)

De grafische inhoud van reclame is lastig te reguleren. Het doet vaak te veel afbreuk aan de vrijheid en mogelijkheden van de ondernemer om reclame te voeren. Wel kan grensoverschrijdende reclame, die indruist tegen de rechtsorde of de goede zeden, voorkomen worden. Het is lastig te bepalen wat men acceptabel vindt in de maatschappij. De Stichting Reclame Code biedt daarvoor kaders met de Nederlandse Reclame Code. Gemeenten kunnen daarnaar verwijzen. Zij kunnen ook zelf de grenzen bepalen in hun reclamebeleid.

Voorbeelden

- Reclame-uitingen in gemeente Noordwijk mogen geen aanstootgevende, intimiderende, beledigende en/of discriminerende teksten en/of afbeeldingen bevatten. Bijvoorbeeld seksueel getinte of opruiende reclame-uitingen. Ook reclame gericht op het gebruik van drugs is niet toegestaan en op het strand zijn geen alcohol- en tabaksreclame toegestaan.²⁰
- De gemeente Alblasserdam sluit om principiële redenen het maken van reclame voor alcohol, tabak en seks uit bij het aangaan van contracten. Daarnaast mag de reclame-uiting niet strijdig zijn met de Nederlandse Reclame Code.²¹

5.6. Duurzaamheid

Bij digitale reclamevormen kan men ook naar het ontwerp kijken vanuit een meer duurzame invalshoek. Neem zuinig energieverbruik. Dat kun je bereiken met voorwaarden voor toepassing van energiezuinige lampen, zonnepanelen en de mogelijkheid tot het dimmen van de verlichting gedurende de nacht. Maar het kan ook gaan om de gevolgen van bewegende, lichtgevende en flikkerende beelden op mensen en dieren. Ook de materiaalkeuze speelt een rol. Toekomstbestendige en herbruikbare materialen zijn duurzamer dan materialen die snel verouderen of veel onderhoud vragen.

Voorbeelden

- In het beleid van de gemeente Gouda is voor digitale reclame gesteld dat de reclameobjecten uitgevoerd moeten worden in duurzame, hoogwaardige materialen. Ook dient digitale buitenreclame aantoonbaar energiezuinig te zijn.²²
- In de gemeente Den Haag wordt elke aanbieder/exploitant van reclame gevraagd uit te leggen wat hij heeft gedaan om bij te dragen duurzaamheid. Als een bedrijf naar de mening van de gemeente onvoldoende presteert, kan de gemeente besluiten deze aanbieder uit te sluiten.²³

5.7. Bijzondere vormen

Beeldschermen aan de binnenzijde

Met een heldere definitie voor reclame kunnen ook regels gesteld worden voor beeldschermen in etalages of achter ramen. Meerdere gemeenten nemen in hun definiëring op dat er sprake is van reclame, als deze zichtbaar is vanaf de openbare straat of openbaar toegankelijk gebied. Sommige gemeenten sluiten het inrichten van etalages juist uit van de gestelde beleidsregels. Dit om de ondernemer niet te veel te beperken. Ook hiervoor gelden landelijke richtlijnen zoals opgenomen in de Richtlijn Lichthinder van de NSVV.

Voorbeelden

- In de nota van de gemeente Leeuwarden is aangegeven dat alle reclame-uitingen aan de binnenzijde van etalages of ramen die zich richten op de openbare weg, ook als openbare reclame worden behandeld.²⁴
- In de gemeente Groningen worden uitsluitend ledschermen toegestaan als deze aan de binnenzijde, op 0.30 meter achter het glasoppervlak, worden geplaatst.²⁵

²⁰ Bron: *Hallo ... ben ik in beeld?, beleidsnota reclame en uitstallingen, gemeente Noordwijk*

²¹ Bron: *Richtlijnen buitenreclame, gemeente Alblasserdam*

²² Bron: *Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda*

²³ Bron: *Reclamebeleid Buitenruimte 2018-2022 Zichtbaar met kwaliteit, gemeente Den Haag*

²⁴ Bron: *Reclamebeleid 2015, Oog voor Reclame, gemeente Leeuwarden*

²⁵ Bron: *Reclamebeleid 2016, gemeente Groningen (wijziging juli 2018)*

Projecties op gevel of stoep (*beamvertising*)

Over beleid voor grote projecties op gevels of op de stoep voor een winkel is relatief weinig bekend. Projecties komen steeds meer voor en kunnen niet als bouwwerk worden beschouwd. Als je als gemeente hierover iets wilt regelen, zou dat via een APV en reclamenota kunnen. Maar de handhaafbaarheid is heel lastig, omdat deze vorm van reclame vaak ongevraagd, snel en tijdelijk wordt toegepast. We noemen dat *guerilla marketing*.

Digitale lichtmastreclame

Digitale lichtmastreclame bestaat uit meerdere kleine vlakken die repeterend voorkomen langs wegen én bewegen. Er is nog weinig bekend hoe je als gemeente hiermee kunt omgaan. Het vraagt in ieder geval aandacht bij beleidsvorming.

Mobiele digitale reclame

Mobiele digitale reclame (voertuigen) is een reclamevorm die in opkomst is. Het gaat niet om een vast bouwwerk als drager (mast, zuil, vitrine etc.), maar om stilstaande of rijdende voertuigen, aanhangwagens, bakfiets, busjes of vrachtwagens. Voertuigen waarop schermen staan of waar op de zijkant reclamebeelden geprojecteerd worden.

Veel gemeenten hebben in hun APV een vergunningplicht voor deze vorm van reclame opgenomen. Sommige gemeenten verbieden het en sommige laten het alleen tijdelijk toe bij bepaalde evenementen. Voor tijdelijke reclame kan een gemeente richtlijnen opstellen. Zij kan dan per evenement bepalen hoe lang, waar, wanneer en hoeveel reclame gewenst is.

Het tonen van mobiele digitale informatie van de overheid, bijvoorbeeld locatiegerichte waarschuwingen van de politie, valt niet onder reclamebeleid.

Voorbeelden

- De duur van de plaatsing van tijdelijke reclame kan vooraf geregeld worden. Gemeente Den Haag hanteert een duur van maximaal drie weken tot maximaal vijf keer per jaar op dezelfde plek.²⁶
- In de gemeente Houten worden mobiele reclameborden zeer ontsierend geacht voor de omgeving. Ze kunnen ook hinderlijk zijn voor het verkeer en het aanzien van de woon- en leefomgeving aantasten. Onthefingen voor mobiele reclame-uitingen zullen dan ook niet worden verleend.²⁷

²⁶ Bron: Reclamebeleid Buitenruimte 2018-2022 Zichtbaar met kwaliteit, gemeente Den Haag

²⁷ Bron: Beleidsnota reclame in de openbare ruimte, gemeente Houten

BRONNEN

publicaties

Beoordeling van Objecten langs Auto(snel)wegen, Rijkswaterstaat, oktober 2011

De Nederlandse Reclame Code, Stichting Reclame Code, februari 2019

Hallo ... ben ik beeld!, Welstandszorg Noord-Holland (nu Mooi Noord-Holland), februari 2007

Reclame langs wegen, Kennisplatform CROW, mei 2017

Richtlijn Lichthinder, Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde, 2019

Richtlijn Ontwerp Autosnelwegen 2017, Rijkswaterstaat, november 2017

gemeentelijk reclamebeleid

Adviesnotitie Ledschermen in gemeente Zederik, Dorp, Stad en Land, oktober 2014

Beleidsnota reclame in de openbare ruimte, gemeente Houten, mei 2013

Beleidsregels buitenreclame, gemeente Gouda, december 2018

Beleidsregels reclame, gemeente Nijmegen, februari 2016

Buitenreclame in Breda, beleidsplan buitenreclame 2020, gemeente Breda, januari 2013

Hallo ... ben ik in beeld?, beleidsnota reclame en uitstallingen, gemeente Noordwijk, mei 2013

Nota Buitenreclame Capelle aan den IJssel 2015, gemeente Capelle aan den IJssel, april 2015

Reclamebeleid 2015, Oog voor Reclame, gemeente Leeuwarden, september 2015

Reclamebeleid 2016, gemeente Groningen, wijziging juli 2018

Reclamebeleid Buitenruimte 2018-2022, zichtbaar met kwaliteit, gemeente Den Haag, december 2017

Reclamebeleid gemeente Eindhoven, Ruimte en grenzen, gemeente Eindhoven, maart 2010

Reclamebeleid, onderdeel evaluatie Welstandsnota 2017, gemeente Veenendaal, april 2017

Reclame- en uitstallingennota, gemeente Deventer, april 2016

Richtlijnen buitenreclame, gemeente Alblasserdam, december 2012

Richtlijnen digitale en/of bewegende reclamevormen, gemeente Utrecht, juli 2017

Praktische reclamegids voor Rotterdam, gemeente Rotterdam, 2011

Sliedrecht reclamebeleid, gemeente Sliedrecht, oktober 2013

Stedelijk Kader Buitenreclame, gemeente Amsterdam, november 2016

Welstandsnota Alkmaar, uitwerking toetsingskader reclame, gemeente Alkmaar, juni 2016

Welstandsnota 2017, gemeente Amersfoort, 2017

websites

www.nabbn.nl, Nationaal Adviesbureau Buitenreclame

www.nsvv.nl, Nationale stichting voor verlichtingskunde

www.reclamecode.nl, Stichting Reclamecode

www.ovlnl.nl, Stichting Openbare Verlichting Nederland

www.vng.nl, Vereniging Nederlandse Gemeenten

De handreiking 'De flitsende stad' is een uitgave van Federatie Ruimtelijke Kwaliteit.

Inhoud

Flip ten Cate, Federatie Ruimtelijke Kwaliteit
Bas Schout, Federatie Ruimtelijke Kwaliteit

Fotografie

Omslag: Andrae Ricketts via Unsplash (free)
Overige: Nationaal Adviesbureau Buitenreclame

Met dank aan

Fred Kuhlman, Nationaal Adviesbureau Buitenreclame
Henk Stolk, NSVV – kenniscentrum voor licht
Arthur Klink, Stichting Openbare Verlichting Nederland
Mark van Rikxvoort, RED communicatie in de buitenruimte
Brechtje Pronk, gemeente Rotterdam
Guus Enning, gemeente Rotterdam
Saskia Stouten-Schrijer, gemeente Amersfoort
Tessa Beckman, gemeente Amersfoort
Gertjan Vlot, gemeente Helmond
Peter Jacobs, gemeente Venlo
Janos Baros, Gelders Genootschap
Anthony Tom, Mooisticht
Marc Visser, Hûsenhiem
Theo Hoek, Libau
Ton Jansen, Dorp, Stad en Land

Uitgave

Mei 2019



Herengracht 62
1015 bp Amsterdam
tel. +31 (0)20 412 49 64
info@ruimtelijkekwaliteit.nl
www.ruimtelijkekwaliteit.nl

