



CONCEPT Beleidsnota Reclame in Purmerend

Najaar 2010

Colofon:

Auteur(s): Jeroen van der Weerd

Afdeling: Ruimtelijke Ontwikkeling / Team Beleid

Vastgesteld:

Bestandsnaam: Reclame in Purmerend



Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
1.1	Doel van deze nota	6
1.2	Huidig en nieuw beleid	6
1.3	Werkwijze	6
1.4	Leeswijzer	7
DEEL I		
2	Buitenreclame in de gemeente Purmerend	9
2.1	Buitenreclame	9
2.2	De markt	9
2.3	Reclamebeleid	9
2.4	Reclamevormen	10
2.5	Knelpunten	13
3	Juridisch kader	15
3.1	De Grondwet	15
3.2	Woningwet en Wabo	15
3.3	Algemeen Plaatselijke Verordening	16
3.4	Privaatrecht	16
3.5	Overige wetten en regelgeving	16
4	Beheervisie en -strategie	17
4.1	Beheervisie	17
4.2	Beheerstrategie	17
4.3	Consequenties beheerstrategie	22
DEEL II		
5	Toetsingscriteria reclamebeleid	24
5.1	Algemene geldende regels voor reclame	24
5.2	Algemene criteria	25
5.3	Randvoorwaarden buitenreclame per deelgebied	26
5.4	Gebiedsgerichte criteria voor reclame	27
5.4.1	Criteria voor de historische binnenstad	27
5.4.2	Criteria voor winkelcentra	29
5.4.3	Criteria voor kantoorlocaties	30
5.4.4	Criteria voor bedrijventerreinen	31
5.4.5	Criteria voor woonwijken	32



5.4.6	Criteria voor sport- en recreatieterreinen	32
5.4.7	Criteria voor het buitengebied	33
5.5	Hardheidsclausule	33
Bijlage 1	Begripsomschrijvingen	34
Bijlage 2	Procesverantwoording	35

1. Inleiding

Reclame in de openbare ruimte is één van de bepalende elementen voor de identiteit van het straatbeeld. Ondernemers komen en gaan, verbouwen, moderniseren, willen de aantrekkingskracht van hun panden versterken en gebruiken hiervoor onder meer gevelreclame, “losse” borden of objecten voor hun winkel. Veel ondernemers zijn niet op de hoogte van de te volgen procedure bij het aanbrengen van reclame-uitingen en naamsduidingen. Het aantal verschijningsvormen van buitenreclame en hiermee het risico op verrommeling nemen de laatste jaren toe. Daarnaast dienen er duidelijke toetsingscriteria te zijn voor exploitanten van buitenreclame. Het is de taak van de gemeente om de hoogwaardige uitstraling van het straatbeeld te bewaken. Een goed reclamebeleid zorgt ervoor dat er evenwicht bestaat tussen de beeldkwaliteit van de gemeente, de verkeersveiligheid, de belangen van de ondernemers en de inkomsten voor de gemeente.

1.1 Doel van deze nota

Doelstelling is het opstellen van een integraal reclamebeleid voor de gemeente Purmerend dat duidelijke handvatten biedt voor toepassing, toetsing en handhaving van buitenreclame en bijdraagt aan de kwaliteit van de openbare ruimte.

1.2 Huidig en nieuw beleid

Deze beleidsnota vervangt het momenteel geldende reclamebeleid voor de binnenstad in de gemeente Purmerend uit 1993. In de praktijk is gebleken dat het huidige beleid door nieuwe ontwikkelingen in reclame-uitingen niet meer goed toepasbaar is. Het nieuwe reclamebeleid omvat dan ook een breder arsenaal aan reclamevormen. Bovendien zal in het nieuwe beleid sprake zijn van een gebiedsgerichte benadering.

1.3 Werkwijze

Een beknopte inventarisatie (quick-scan) van huidige reclame-uitingen in de gemeente Purmerend evenals vraaggesprekken met diverse actoren (gemeentelijk bestuur, vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven, betrokken ambtenaren en bewoners van de binnenstad), vormden het startpunt bij het formuleren van uitgangspunten voor een vernieuwd reclamebeleid. Daarnaast is gekeken hoe vergelijkbare gemeenten omgaan met reclame in de buitenruimte. Deze aanpak heeft geleid tot onderhavige beleidsnota. In bijlage 2 is een verantwoording van dit proces opgenomen.

1.4 Leeswijzer

Deze nota bestaat uit twee delen. In het eerste deel wordt de visie op het gewenste reclamebeleid toegelicht. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een beheervisie en een beheerstrategie. Aspecten als uitgangspunten, uitvoering en financiële mogelijkheden van het beleid komen hier aan de orde. Het tweede deel is meer praktisch van aard met gebiedscriteria op basis waarvan reclame-uitingen aangebracht kunnen worden en handhaving plaats dient te vinden.

DEEL I



2. Buitenreclame in de gemeente Purmerend

2.1 Buitenreclame

Reclame is het aanprijzen van of aandacht vestigen op goederen, diensten, activiteiten of namen. Onder buitenreclame vallen alle uitingen met een commercieel én niet commercieel karakter in de openbare ruimte én de reclame-uitingen op of aan een gebouw die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. Deze uitingen zijn over het algemeen aangebracht op speciaal voor dit doel bestemde reclamedragers.

2.2 De markt

De markt voor buitenreclame bestaat uit een landelijke en een lokale markt. De landelijke markt omvat (inter)nationale campagnes op onder andere abri's, mupi's, vitrines, billboards en hoge grootschalige reclamemasten. De lokale markt maakt gebruik van gevelreclame, driehoeksborden, lichtmastreclame, evenementenborden of stadsplattegronden. De onderkant van de markt typeert zich door reclamemogelijkheden zoals afvalbakken, verkeerslichtenkastjes, enzovoort. Helemaal aan de onderkant van de markt bevinden zich de wild geplakte affiches, die zich bijvoorbeeld richten op culturele evenementen en feesten.

2.3 Reclamebeleid

Deze nota beschrijft via welke regelgeving buitenreclame inhoudelijk en welstandelijk wordt beoordeeld en op welke wijze handhaving plaatsvindt. Anno 2010 streeft de gemeente Purmerend naar een meer gebiedsgerichte aanpak voor de hele gemeente. Bovendien maken tal van nieuwe reclamevormen in de buitenruimte een actualisering van het gemeentelijke reclamebeleid noodzakelijk. De juiste balans tussen een openbare ruimte met kwaliteit en voldoende mogelijkheden voor ondernemers om zich te profileren, is daarbij de belangrijkste doelstelling.

In deze reclamenota zijn geen toetsingscriteria voor reclame op terrassen opgenomen. Dit is vastgelegd in de Algemeen Bijzondere Eisen inzake terrassen (2008) en het Terrassenbeleid Koemarkt (2009). De uitbreiding van het Terrassenbeleid naar gebieden buiten de binnenstad van Purmerend volgt in een later stadium.

2.4 Reclamevormen

Buitenreclame kent diverse verschijningsvormen. Er kan grofweg onderscheid worden gemaakt tussen reclame op private grond/gebouwen en reclame op gemeentegrond.

I Reclame op private grond/gebouwen

Dakreclame, gevelreclame en uitstallingen



Bouwborden, steigerdoeken en makelaarsborden

De borden dienen feitelijk betrekking te hebben op de verkoop of verhuur van het betreffende onroerend goed. Steigerdoeken zijn van tijdelijke aard en hebben doorgaans betrekking op promotie van merken en producten. Voor specifieke criteria voor deze reclamevormen wordt verwezen naar deel II van deze beleidsnota.



II Reclame op gemeentegrond

Straatmeubilair met reclame door exploitanten

Het uiten van reclame op abri's, vuilnisbakken en plattegrondinformatiekasten is vastgelegd in een privaatrechtelijke overeenkomst tussen de gemeente Purmerend en exploitanten. Ondernemers die gebruik willen maken van dit soort reclame-uitingen kunnen zich wenden

tot de betreffende exploitant. Voorabri's heeft de gemeente een langdurig contract (lopend tot medio 2017) met CBS Outdoor.



Billboards (8 m² en/of 4m² reclamevitrites)

Deze reclamevorm genereert op dit moment het merendeel van de reclame-inkomsten voor de gemeente Purmerend. De reclamemarkt voor billboards is sinds 2008 verslechterd door de economische crisis. De verwachting is dat deze inkomsten voor de gemeente onder druk komen te staan. Er is echter een nieuwe (deels vervangende) markt ontstaan in de vorm van (digitale) 4 m² reclamevitrites die de verwachte daling aan inkomsten kan opvangen. Het gemeentebestuur kan -rekening houdend met het huidige contract met CBS Outdoor voor de billboards- besluiten om 4 m² reclamevitrites op gemeentegrond te plaatsen.



Driehoeksborden (A0-formaat)

Deze vorm van reclame-uiting vindt plaats zonder vaste contracten. Bedrijven en/of exploitanten kunnen zelf de gemeente benaderen en betalen voor verhuur per dag. Er wordt een privaatrechtelijke overeenkomst gesloten met de gemeente voor de duur van de huurperiode. In het kader van de professionaliseringslag binnen het gemeentelijke reclamebeleid kan het gemeentebestuur besluiten tot exploitatie van permanente driehoeksborden door één exploitant. De overgang naar één netwerk van driehoeksborden met één exploitant mag echter niet betekenen dat deze reclamevorm ontoegankelijk wordt

voor lokale sociaal-culturele instellingen die een beperkt budget hebben om te adverteren. Bij contractvorming met een exploitant zal hier rekening mee worden gehouden.

Lichtmastreclame

Het uiten van reclame aan lichtmasten was tot ruim drie jaar geleden vastgelegd in een privaatrechtelijke overeenkomst tussen de gemeente Purmerend en het Nationaal Publiciteits Bureau (NPB) te Haarlem. Dit contract is ruim drie jaar geleden opgezegd. Inmiddels zijn de reclame-uitingen verwijderd. Vanuit het lokale bedrijfsleven bestaat er behoefte voor deze reclamevorm. Dit in combinatie met de behoefte van de gemeente om meer reclame-inkomsten te genereren, is aanleiding om een heroverweging tot herintroductie van lichtmastreclame in de gemeente Purmerend niet uit te sluiten.

2 m² reclamevitrites

In de gemeente Purmerend staan anno 2010 geen 2 m²-reclamevitrites. Deze objecten zijn de modernere uitvoering van de traditionele stadsplattegronden. De vitrines kennen in veel gevallen een commerciële zijde met een advertentie en een niet-commerciële zijde met een plattegrond. 2 m²-reclamevitrites kunnen echter ook twee commerciële zijden hebben. Het gemeentebestuur kan besluiten om 2 m² reclamevitrites op gemeentegrond te plaatsen.



Aankondigingsborden (LED-schermen)

Deze vorm wordt vooral gebruikt voor gemeentelijke informatie, zoals sociale en culturele manifestaties, sportevenementen, open dagen en actuele (nieuws)berichten. Een aankondigingsbord kan gecombineerd worden met een reclame-uiting en bieden de mogelijkheid om de stadsentrees van Purmerend een impuls te geven. Deze reclamevorm is niet per definitie een vervanging van de huidige evenementenborden bij de stadsentrees waar bijvoorbeeld lokale stichtingen de gelegenheid hebben om activiteiten aan te kondigen.



Ideële reclame

In de gemeente Purmerend zijn 16 plakzuilen geplaatst voor het aanbrengen van niet-commerciële reclame. Bij diverse entrees van de gemeente staan verder borden waar evenementen in de stad kunnen worden aangekondigd.



2.5 Knelpunten

Op basis van de analyse van het huidige beleid voor de binnenstad en de gesprekken die gevoerd zijn, kan vastgesteld worden dat het beleid uit 1993 op verschillende punten beperkingen kent.

De informatievoorziening omtrent het beleid is niet optimaal. Het beleid zelf is niet digitaal te verkrijgen en is bovenal versnipperd. Veel ondernemers zijn niet op de hoogte van het beleid.

De gemeente Purmerend heeft aan de hand van sfeerbeelden een eerste verkennende inventarisatie gemaakt van de huidige stand van zaken. De conclusie is dat er geen goed zicht is op de aard en de hoeveelheid reclame die de afgelopen jaren zonder vergunning is aangebracht. In het kader van prioriteitsstelling is de beschikbare capaciteit voor toezicht en handhaving vooral ingezet op excessen wat betreft illegale reclame-uitingen in de buitenruimte. Hierbij lag het zwaartepunt op toezicht en handhaving in de binnenstad. De uitvoering van het huidige beleid in de binnenstad van Purmerend voldoet voor 75% aan het huidige beleid.

Het is van belang dat de gemeente de regie in handen houdt. Dit betekent dat het reclamebeleid helderheid moet geven over de locaties waar reclame al dan niet toelaatbaar is en over de criteria, die per gebied gehanteerd worden. Daarnaast zal de gemeente Purmerend moeten investeren in het communiceren, handhaven en monitoren c.q. evalueren van het beleid. Een eerste stap hierin is inmiddels gemaakt door een reclamecoördinator aan te wijzen binnen team Beleid van de afdeling Ruimtelijke Ontwikkeling.

Tot slot wordt de gemeente momenteel met drie belangrijke vraagstukken geconfronteerd, te weten: de aanwezigheid van illegale reclame-uitingen, nieuwe reclamevormen waarvoor geen specifiek beleid met criteria is geformuleerd en achterblijvende reclame-inkomsten in vergelijking met gemeenten van dezelfde omvang.

3. Juridisch kader

3.1 De Grondwet

Bij het maken van beleid voor reclame in de openbare ruimte moet rekening worden gehouden met het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren op grond van artikel 7 van de Grondwet. Dit artikel ziet toe op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7, 4e lid van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van recht op meningsuiting. Onder handelsreclame verstaat men reclame voor commerciële doeleinden in ruime zin. Hier kunnen dus door de gemeente regels worden opgesteld die handelsreclame verbieden of binden aan voorschriften.

3.2 Woningwet en Wabo

Kort gezegd zijn er twee reclameregimes die naast elkaar bestaan:

1. *Omgevingsvergunningplichtige* reclame-uitingen voor het bouwen c.q. uitvoeren van reclame-uitingen en –dragers.
2. *Niet-omgevingsvergunningplichtige* reclame-uitingen voor het bouwen c.q. uitvoeren van reclame-uitingen en –dragers.

Voor *niet-omgevingsvergunningplichtige* reclame-uitingen geldt het vereiste van een vergunning op basis van de APV. De APV biedt de mogelijkheid om nadere regels en voorwaarden op te stellen voor reclame-uitingen waarvoor géén omgevingsvergunning vereist is. In deze reclamenota is dit uitgewerkt.

Voor reclame-uitingen en –dragers die *omgevingsvergunningplichtig* zijn vervalt het vereiste van een reclamevergunning op grond van de APV. Voor deze reclame-uitingen is geen reclamevergunning nodig. Het reclamebeleid kan geen ontheffing geven van het vereiste van een omgevingsvergunning.

Het reclamebeleid dient als kader voor de welstandelijke beoordeling van een bouwaanvraag en als stedenbouwkundig / planologisch kader voor de verlening van ontheffingen op het bestemmingsplan. Dit betreft ook het op welstandelijke gronden beperken van het aantal reclame-uitingen. Moet de omgevingsvergunning op basis van een bestemmingsplan worden verleend, dan kan de betreffende reclame-uiting alleen nog op welstandelijke gronden worden geweerd. Het om planologische / stedenbouwkundige redenen weren van ongewenste omgevingsvergunningplichtige reclame-uitingen moet zijn geregeld in het bestemmingsplan c.q. in het ontheffingsbeleid van de gemeente.

3.3 Algemene Plaatselijke Verordening

Het juridisch kader voor het toestaan of weren van reclame wordt gevormd door de Algemene Plaatselijke Verordening van Purmerend (APV) en de Woningwet. Op basis van de huidige artikelen 13, 80 en 87 van de APV is er ten aanzien van reclame-uitingen in het openbaar regelgeving opgenomen.

Voor omgevingsvergunningplichtige reclame-uitingen die niet voldoen aan de toetsingscriteria heeft de APV alleen betekenis voor wat betreft openbare orde, ernstige hinder en veiligheidsaspecten. Deze aspecten worden door voorschriften en beperkingen op basis van artikel 4 uit de APV bestreken. Hiernaast is de excessenregeling van artikel 12 en 13a van de Woningwet van toepassing voor omgevingsvergunningplichtige reclame-uitingen die in ernstige mate in strijd zijn met redelijke eisen van Welstand.

3.4 Privaatrecht

Privaatrecht geldt wanneer de gemeente eigenaar is van de grond. De gemeente kan privaatrechtelijke overeenkomsten afsluiten als de gemeente eigenaar is van de grond of het bouwwerk. Reclameobjecten kunnen verwijderd worden van eigen grond. Dit gebeurt binnen het eigendomsrecht (met in acht neming van de beginselen van behoorlijk bestuur).

3.5 Overige wetten en regelgeving

Er zijn ook andere regelgeving die bepaalde aspecten van reclames regelen, zoals de Woningwet, de (nieuwe) Wet Ruimtelijke Ordening, Wet Algemene Bepalingen Omgevingsrecht (Wabo), de Wet Milieubeheer, de Monumentenwet¹ en de provinciale verordening. Deze regelgeving reguleert aspecten van reclames met betrekking tot ruimtelijke ordening, bouwkundige constructie, monumentale en welstandelijke aspecten. Deze regelingen vormen een raamwerk voor reclame-uitingen.

¹ Ingevolge de Monumentenwet (artikel 11) is het verboden zonder of in afwijking van een vergunning een beschermd monument af te breken, te verstoren, te verplaatsen of in enig opzicht te wijzigen. Dit betekent dat voor het aanbrengen van reclame aan of op een monument een omgevingsvergunning vereist is.

4. Beheervisie en -strategie

4.1 Beheervisie

De gemeente streeft naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht. Reclame biedt daarnaast kansen voor de gemeente om zich regionaal beter op de kaart te zetten. Reclame kan door veelkleurigheid en variatie een positieve bijdrage leveren aan de identiteit van de stad. Voorwaarde hiervoor is dat de gemeente grip heeft op de gang van zaken in haar grondgebied. Balans tussen behoefte aan reclame en het uiterlijk aanzien van de stad is gewenst. Ook wil de gemeente de reclameopbrengsten vergroten. Om dit allemaal te kunnen realiseren is een helder en samenhangend gemeentelijk reclamebeleid nodig. Dit beleid functioneert als kader waarbinnen ontwikkelingen mogelijk kunnen worden gemaakt.

De uitgangspunten luiden als volgt:

1. Reclame-uitingen zijn op zich toegestaan;
2. Beperkingen dienen te worden gesteld vanwege het streven naar een kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht;
3. Beheerste groei van het aantal en soort reclame-uitingen;
4. Er dient te worden gezorgd voor een zodanige regeling dat reclame inkomsten oplevert voor de gemeente. Dat kan via inkomsten uit een financiële vergoeding die de reclamemaker aan de gemeente betaalt of uit een vergoeding in natura; zoals een gratis voorziening welke door de reclamemaker wordt geleverd (abri's);
5. Onderscheid maken tussen verschillende gebieden met gebiedsgerichte toetsingscriteria;
6. Er dient effectief te worden gehandhaafd om het beoogde kwalitatief hoogwaardig stadsgezicht te kunnen realiseren.

4.2 Beheerstrategie

A. *Vervallen van de reclamevergunning*

Zolang het aanbrengen van reclame binnen de richtlijnen plaatsvindt, is het aanvragen van een reclamevergunning niet nodig, mits er geen bouwvergunning is vereist. Toetsing aan de welstandelijke aspecten van het reclamebeleid zal dan via die weg plaatsvinden. Niet-omgevingsvergunningsplichtige reclame-uitingen, die niet binnen de gestelde toetsingscriteria passen, kunnen worden voorgelegd aan B&W.

Het reclamebeleid van de gemeente wordt tweejaarlijks geëvalueerd. Mochten B&W voor afwijkende reclame-uitingen vergunning verlenen, dan zal dit worden meegenomen in de beleidscyclus en kunnen toetsingscriteria indien nodig, aangepast worden.

B. Instellen van een overgangperiode

Na inwerkingtreding zal het nieuwe beleid van toepassing zijn op alle nieuwe reclame-uitingen. Voor bestaande reclame-uitingen, die niet voldoen aan de voorgestelde toetsingscriteria wordt een overgangsregeling van vijf jaar toegepast. Voorafgaand aan het daadwerkelijk optreden tegen de aanwezigheid van ongewenste reclame of uitstallingen zal een voorlichtingscampagne worden gehouden door middel van publicaties en bijeenkomsten.

C. Voorlichtingscampagne

Het is belangrijk dat er een goede voorlichting wordt gegeven over het nieuwe beleid en de doelstellingen van het beleid. Vanuit dit perspectief zal de Ondernemersfederatie Purmerend gevraagd worden zich in een vroeg stadium te committeren aan het nieuwe reclamebeleid.

Zonder draagvlak zullen de ambities moeilijk bereikt worden. De eerste stap op weg naar meer publiciteit rond het reclamebeleid is de bekendmaking van deze nota. De nota wordt ter inspraak aangeboden, en hier zal publiciteit aan worden gegeven.

Doel van de voorlichtingscampagne is om burgers en bedrijven op de hoogte te stellen van de inhoudelijke en procesmatige kant van het nieuwe reclamebeleid. Daardoor zal de implementatie van het beleid soepeler verlopen. Burgers en bedrijven zullen tevens goed geïnformeerd worden over gewenste reclame-uitingen en de gewenste uitstraling daarvan. Ook moeten zij goed op de hoogte worden gehouden van de handhavingactiviteiten van de gemeente. Om deze doelstelling te bereiken wordt voorgesteld om externe (pers, ondernemers, winkeliers) en interne doelgroepen (collegeleden, raadsleden, ambtenaren) te onderscheiden en verschillende communicatiemiddelen in te zetten.

De volgende middelen kunnen worden ingezet:

- *Persbericht lokale media;*
- *Publicatie in lokaal ondernemersmagazine;*
- *Informatiebrieven;*
- *Website van Purmerend;*
- *Agenderen bij vergadering van ondernemersverenigingen;*
- *Informatieboekje voor ondernemers.*

D. Raamwerk nieuwe contracten met exploitanten

De mogelijkheid bestaat om aan, op of boven gemeente-eigendommen reclameobjecten aan te brengen. Voor dit gebruik van gemeentegronden is een afzonderlijke privaatrechtelijke toestemming van de gemeente nodig op grond van het eigendomsrecht. De gemeente vraagt hiervoor een financiële vergoeding of tegenprestatie in natura. Met betrekking tot het afsluiten van contracten met exploitanten van buitenreclame streeft Purmerend naar een verdere professionalisering. In dit kader zal de gemeente bij nieuwe vormen van buitenreclame, of bij afloop van een contract meerdere exploitanten uitnodigen om mee te doen in een open aanbesteding.

Daarnaast vindt beoordeling plaats van de kwaliteit van de reclamedragers, de voorgestelde vergoeding, eventuele juridische consequenties en overige randvoorwaarden. Bij het opstellen van de uiteindelijke contracten zijn de volgende elementen van belang:

- De looptijd dient niet langer te zijn dan 5 jaar (met uitzondering van voorzieningen met hoge investeringskosten);
- Er dient sprake te zijn van een prijsindexering;
- Geen overbodige verplichtingen voor de gemeente;
- De gemeente dient gevrijwaard te zijn van aansprakelijkheid voor schade;
- De gevolgen van het contract dienen zo min mogelijk extra werk voor de gemeente op te leveren;
- Uit de bepalingen in het contract dienen bij voorkeur geen additionele kosten voor de gemeente voort te komen;
- Het contract mag niet stilzwijgend verlengd worden.

E. Beheerste uitbreiding van legale reclamevormen

Purmerend onderscheidt zich van vergelijkbare gemeenten door een beperkte aanwezigheid van reclame in de buitenruimte. Als gevolg hiervan liggen de inkomsten uit reclame voor de gemeente aanmerkelijk lager dan in steden met een vergelijkbaar inwonertal. De opbrengsten uit buitenreclame bedragen voor de gemeente in 2010 ongeveer € 100.000,- terwijl vergelijkbare gemeenten die op een professionele wijze met buitenreclame werken, bijna het drievoudige realiseren. Deze informatie alsmede de huidige financiële situatie van de gemeente Purmerend geeft aanleiding om door een beheerste groei van legale reclamevormen de opbrengsten uit buitenreclame te optimaliseren. Hiertoe kan begeleiding worden gezocht met een externe specialisten die de markt kennen en van daaruit de gemeente Purmerend kunnen begeleiden bij nieuwe contracten en mogelijke aanbestedingstrajecten. Wat betreft optimalisatie van reclame-inkomsten is de doelstelling om vanaf 2012 jaarlijks circa € 200.000,- tot € 250.000,- te realiseren. Dit kan door middel van de volgende (nieuwe) reclamevormen:

- Reclamemast langs de Rijksweg A7;
- Lichtmastreclames;
- Eén netwerk van A0-formaat reclame;
- Aankondigingsborden (LED-schermen);
- 2 m² reclamevitrites;
- 8 m² en/of 4m² reclamevitrites.

Verder wil de gemeente twee bijzondere vormen van reclame mogelijk maken, te weten:

1 Reclame op rotondes

Door reclame op -door de gemeente daartoe aangewezen- rotondes mogelijk te maken, biedt de gemeente enerzijds lokale ondernemers de kans om op onderscheidende wijze reclame te maken voor hun bedrijf. Anderzijds kan deze vorm van reclame in de openbare ruimte jaarlijks reclame-inkomsten opleveren voor de gemeente. De gemeente blijft eigenaar van de grond. In een gebruiksovereenkomst worden onderlinge afspraken vastgelegd.

Reclame op rotondes kan op twee manieren:

1. Een bedrijf 'adopteert' een rotonde. Het bedrijf wordt onder bepaalde voorwaarden in de gelegenheid gesteld om de rotonde naar eigen inzicht in te richten. Het bedrijf zorgt voor het onderhoud van de rotonde. In ruil hiervoor mag het bedrijf, onder bepaalde voorwaarden, reclame maken op de rotonde. Eventuele kosten voor de inrichting én de kosten voor het onderhoud zijn voor rekening van het bedrijf.

2. Een bedrijf plaatst, onder nader te stellen voorwaarden, maximaal 4 reclameborden op de rotonde. De inrichting van de rotonde blijft ongewijzigd en de gemeente blijft het onderhoud van de rotonde verzorgen. Het bedrijf betaalt de gemeente jaarlijks een nader te bepalen vergoeding voor het exclusieve recht om reclame op de desbetreffende rotonde te plaatsen.

Er vindt beoordeling plaats van de kwaliteit van de reclamedragers, de voorgestelde vergoeding, eventuele juridische consequenties en overige randvoorwaarden.

II Reclame op sportlocaties

Met de gemeentelijke sportnota² is de ambitie vastgesteld om reclamezuilen mogelijk te maken op sportlocaties. Het doel van deze reclame-uitingen is om alle verenigingen op basis van een gelijkwaardig karakter te betrekken. Naar buiten gerichte reclame (reclameborden) is niet toegestaan. De reclameopbrengsten vanuit de reclamezuilen komen volledig ten goede van een gemeentelijk sportfonds. Dit fonds wordt opgericht en beheerd door Stichting Spurd en komt ten goede aan alle sportverenigingen in de gemeente Purmerend. Criteria van het sportfonds worden door Stichting Spurd en de Sportraad nader uitgewerkt en ter vaststelling aangeboden.

F. Het opstellen van gebiedsgerichte toetsingscriteria

De gemeente Purmerend streeft in alle verschillende gebieden een visueel aantrekkelijke buitenruimte na. Door beleidsregels af te stemmen op de verschillende gebieden wil de gemeente dit bewerkstelligen. Bij de indeling van de verschillende gebieden hanteert de gemeente de indeling zoals genoemd in de Welstandsnota 2008:

- Binnenstad;
- Winkelcentra;
- Kantoorlocaties;
- Bedrijventerreinen;
- Woongebieden;
- Sport- en recreatieterreinen;
- Buitengebied.

² "Scoren met Sport" (Sportnota 2008-2011, gemeente Purmerend)

G. Monitoring en evaluatie

De evaluatie is een hulpmiddel voor de uitvoering, eventuele bijsturing en bewaking van het beleid. Door middel van een tweejaarlijkse evaluatie wordt vastgesteld of de nieuwe regeling effectief, efficiënt en goed handhaafbaar is. Bij de uitvoering van het beleid kunnen knelpunten gesignaleerd worden. Overleg met het bedrijfsleven maakt onderdeel uit van de tweejaarlijkse evaluatie.

H. Efficiënte en effectieve toezicht en handhaving

De afgelopen jaren heeft het toezicht en de handhaving van reclame-uitingen buiten de binnenstad een lage prioriteit gehad. Het toezicht op reclame-uitingen in de binnenstad is op dit moment redelijk tot goed op orde.

Een strikte aanpak van illegale reclame-uitingen op het vlak van de handhaving is vanuit een oogpunt van kwaliteit van de openbare ruimte gewenst, maar zal een inspanning vragen met betrekking tot het verrichten van (her-)controles, aanschrijvingen, zienswijzen en/of bezwaren. Deze aanpak legt beslag op de ambtelijke capaciteit. Om tot een goede uitvoering van het reclamebeleid van de gemeente Purmerend over te gaan, heeft de gemeente een verkennende inventarisatie gedaan van reclameobjecten buiten de binnenstad. Deze inventarisatie heeft onder meer gediend als basis voor het formuleren van toetsingscriteria van reclamebeleid, maar dient ook als uitgangspunt voor het optreden tegen illegale reclame-uitingen. Er wordt voorgesteld om voor de volgende aanpak te kiezen:

1. Na vaststelling van het nieuwe reclamebeleid geldt een overgangsperiode van vijf jaar waarin alle reclame-uitingen aan de nieuwe toetsingscriteria moeten voldoen. Ondernemers die recent hebben geïnvesteerd in een nieuwe reclame-uiting hebben zodoende te maken met een redelijke afschrijvingsduur. Gedurende deze periode blijft het huidige handhavingsbeleid van toepassing; er wordt dus gehandhaafd. Daarnaast wordt ingezet op preventieve handhaving door overleg met het gemeentelijk bedrijfsleven en een voorlichtingscampagne. Na vier jaar (medio 2014) wordt geïnterviewd hoeveel reclame-uitingen niet voldoen aan de toetsingscriteria. De uitkomsten hiervan dienen als input voor invulling van het verdere handhavingstraject.
2. Voor illegale reclame-uitingen zal het traject van (juridische) handhaving vanaf 2015 worden opgestart. Bestaande vergunde reclame-uitingen worden gerespecteerd. Dit ook als zij niet voldoen aan de uitgangspunten van het nieuwe reclamebeleid. In het geval van een nieuwe aanvraag voor een omgevingsvergunningplichtig reclameobject op dezelfde locatie is het nieuwe beleid onverkort van toepassing. In 2014 wordt B&W geadviseerd op welke wijze het handhavingstraject verder moet worden ingevuld met bijbehorende financiële consequenties.

4.3 Consequenties beheerstrategie

Realisatie van de beheerstrategie heeft de volgende consequenties:

Maatregel:	Consequentie(s):
A. Vervallen van de reclamevergunning	Deregulering
B. Instellen van een overgangperiode van vijf jaar	Compleet inzicht in handhavingopgave
C. Voorlichtingscampagne	Bekendheid en preventieve handhaving
D. Raamwerk nieuwe contracten met exploitanten	Professionalisering
E. Beheerste uitbreiding van legale reclame-uitingen	Optimalisatie inkomsten uit buitenreclame
F. Opstellen van gebiedsgerichte toetsingscriteria	Reclamebeleid 'op maat'
G. Monitoring en evaluatie	In kunnen spelen op marktveranderingen
H. Efficiënte en effectieve toezicht en handhaving	Volgt separaat

DEEL II



5 Toetsingscriteria reclamebeleid

5.1 Algemene geldende regels voor reclame

In dit hoofdstuk zijn op basis van de doelstelling van het reclamebeleid de algemene randvoorwaarden geformuleerd waaraan buitenreclame in Purmerend dient te voldoen. Bij twijfelgevallen dient deze steeds voor ogen te worden gehouden. Uitgangspunt vormt een totaal verbod op alle reclame in de gemeente behoudens de in deze beleidsnotitie genoemde vormen van reclame-uitingen. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen met definities.

Voor zover eisen worden gesteld aan vergunningplichtige reclame-uitingen volgens de APV, gelden deze criteria als voorschriften en beperking in de zin van artikel 4 van de APV Purmerend (2003).

Ruimtelijke kwaliteit

Buitenreclame moet in de schaal en de sfeer van de omgeving passen, ermee in evenwicht zijn. De reclame-uiting dient daarnaast esthetisch aanvaardbaar te zijn en moet bij voorkeur een toegevoegde waarde hebben voor de openbare ruimte en/of het stadsgezicht. De doelstelling is dat bewoners en bezoekers Purmerend ervaren als een aantrekkelijke stad. Daarom is het van belang de stad niet te beschouwen als een verzameling van functies, maar als een verblijfsruimte voor een groot publiek, waarvan de ruimtelijke kwaliteit zeer belangrijk is.

Economie

Ter versterking van het bedrijfsleven en in het kader van de economische promotie wordt gewerkt aan de beeldvorming van de stad. Reclame-uitingen kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan het imago van de stad als economische vestigingsplaats. Bedrijven moeten zich voldoende kunnen presenteren.

(Verkeers)veiligheid

Bij het aanbrengen en plaatsen van reclame-uitingen moeten uit oogpunt van openbare orde en veiligheid de uitgangen en nooduitgangen van gebouwen en doorgaande routes naar gebouwen te allen tijde worden vrijgehouden ten behoeve van hulpverlenende diensten. Ook de veiligheid en doorstroming van het verkeer mag niet in het gedrang komen.

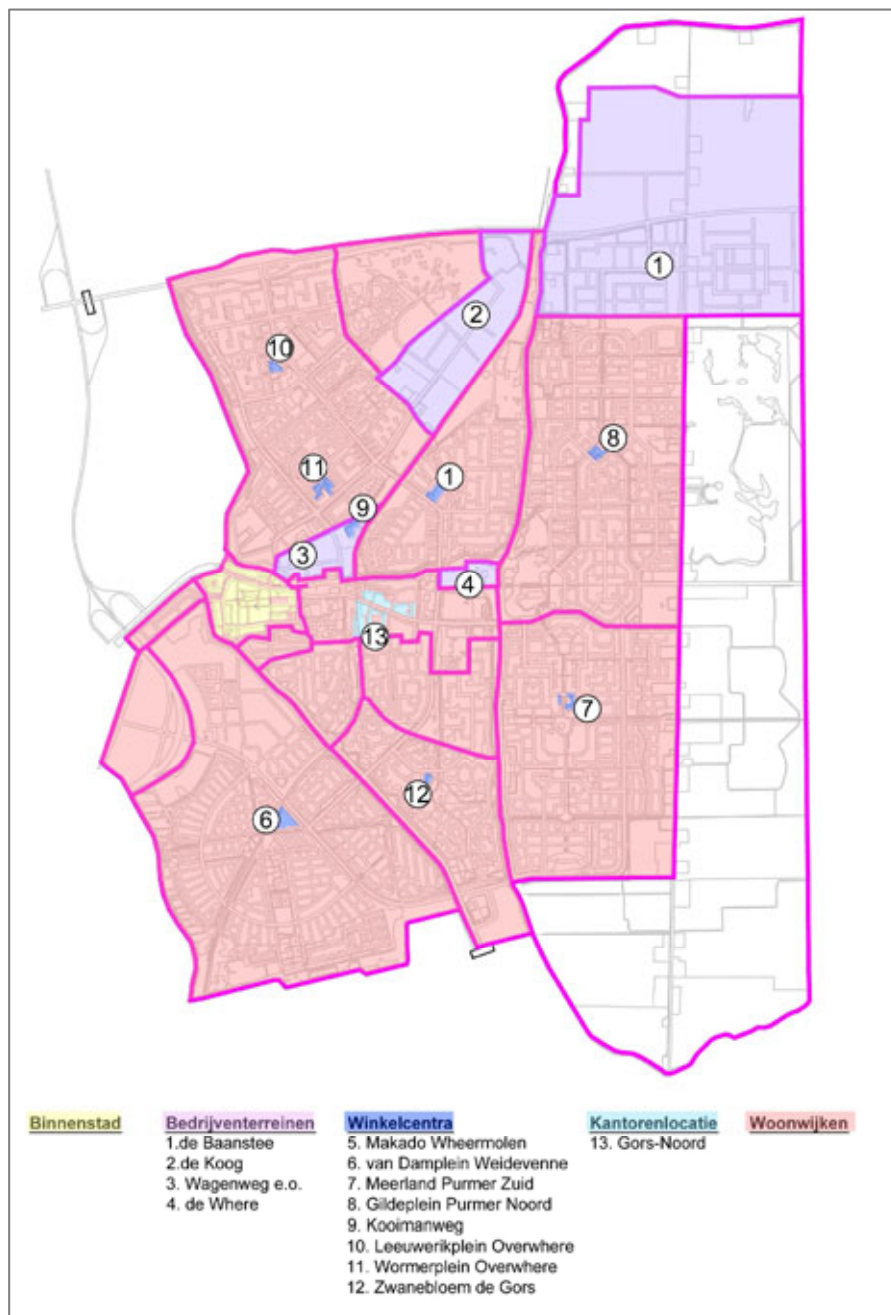
5.2 Algemene criteria

- Reclame dient te voldoen aan redelijke eisen van welstand. Zowel op zichzelf als in relatie tot de omgeving;
- Reclame moet esthetisch verantwoord zijn (kleurstelling, in harmonie met gebouw en omgeving). Fluorescerende kleuren zijn niet toegestaan;
- Reclame aan de gevel moet een direct verband hebben met de activiteiten in het pand. Dit geldt niet voor reclame-uitingen op of bij sportaccommodaties in het kader van sportsponsoring en geveldoeken ter verberging van de renovatie van een pand);
- Reclame moet binnen de gevellijnen van het pand passen. Het gebouw moet herkenbaar blijven (met uitzondering van geveldoeken ter verberging van renovatie van een pand);
- Reclame-eisen zijn locatiegebonden. In winkelcentra gelden andere regels dan op bedrijventerreinen of in woonwijken;
- Reclame moet een economisch belang hebben voor de gemeente of daarin gevestigde bedrijven en ondernemers;
- Reclame mag niet hinderlijk zijn voor de omgeving (gebruikers, omwonenden en verkeer). Het toestaan van knipperende reclame-uitingen of reclame-uitingen met veranderend licht (waaronder lichtstrengen) wordt per geval afgewogen;
- Makelaarsborden zijn op basis van artikel 80 in de APV vergunningsvrij wanneer wordt voldaan aan de in de APV vermelde afmetingen. Makelaarsborden zijn toegestaan onder de volgende criteria:
 - Opschriften en aankondigingen betrekking hebbend op: openbare verkoop, 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 van 0,5 m² en geen van alle een grotere afmeting in een richting hebben dan 1 meter en mits deze opschriften en aankondigingen niet verlicht zijn aangebracht op of aan een onroerende zaak.
- Bouwborden zijn toegestaan onder de volgende criteria:
 - Opschriften betrekking hebbend op de naam en/of aard van in uitvoering zijnde bouwwerken en/of op de namen van degenen die bij het ontwerp en/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;
 - Het bouwbord mag maximaal 4 meter lang zijn bij een maximale hoogte van 3 meter. Het onderdeel 'projectnaam en opdrachtgever' heeft een breedte van 55 tot 65 cm. Het onderdeel 'hoofdaannemer' heeft een breedte van 40 tot 50 cm. De overige onderdelen hebben een breedte van 15 tot 25 cm. Voor bouwborden met het gemeentelijke logo geldt een specifieke kleurstelling.

5.3 Randvoorwaarden buitenreclame per deelgebied

Gebiedsindeling

In de gemeente Purmerend is een zoneringsaanpak aangebracht. Per gebied worden criteria genoemd waaraan de reclame-uiting moet voldoen. De geografische indeling van de Welstandsnota 2008 is daarbij zoveel mogelijk als uitgangspunt genomen. Onderstaande kaart geeft een geografische weergave van de deelgebieden.



Procedures

Voor reclame-uitingen die niet-omgevingsvergunningplichtig zijn, geldt dat wanneer men zich aan de criteria op basis van de APV houdt, reclame vergunningvrij is. Voor reclame-uitingen en –dragers die wel omgevingsvergunningplichtig zijn, is dit reclamebeleid een welstandelijk en ruimtelijk/stedenbouwkundig toetsingskader. Het reclamebeleid vormt derhalve een nadere uitwerking van de Welstandsnota (vastgesteld door de gemeenteraad) met inachtneming van de daarin gestelde kaders. De per deelgebied geformuleerde criteria dienen als aanvulling op de algemeen geldende criteria te worden gezien.

Precario

De gemeente Purmerend heeft een verordening Precariobelasting. Er wordt precario geheven voor het aantal m² gemeentegrond dat in gebruik wordt genomen, met een minimum van 2 m². Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen het centrum van Purmerend en de gebieden daarbuiten.

5.4 Gebiedsgerichte criteria voor reclame

5.4.1 Criteria voor de (historische) binnenstad

Gewelreclame

Voor de (historische) binnenstad zijn specifieke welstandscriteria opgesteld. Deze welstandscriteria gelden als uitgangspunt voor de hier geformuleerde regelgeving. Bij het aanbrengen van reclame op gebouwen in de historische binnenstad wordt voorts een zonering aangehouden, te weten:

Zone 1: de begane grond;

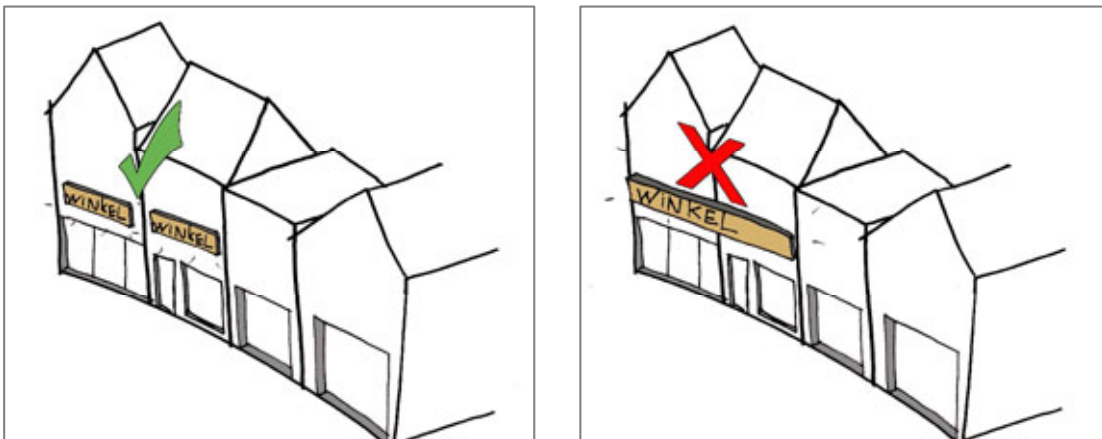
Zone 2: de borstweringsstrook boven de begane grond;

Zone 3: dat deel van de gevel boven zone 2.



- Per winkelpand worden vier reclame-uitingen toegestaan. Indien een winkelbedrijf gehuisvest is in meerdere panden en/of in een pand met meerdere parcelleringseenheden, dan geldt de parcelleringsgrens als uitgangspunt. De zijpenanten in de gevel dienen vrij te worden gehouden. Ten aanzien van het vrijhouden van de zijpenanten kan een uitzondering worden gemaakt indien het vrijhouden van de zijpenanten leidt tot bouwtechnische problemen.

Onderstaande afbeelding visualiseert het vrijhouden van zijpenanten.



- Naamplaten zijn op basis van artikel 80 in de APV vergunningsvrij maar uitsluitend toegestaan in zone 1 plat op de gevel van het gebouw.
- Raamplakkaten zijn uitsluitend toegestaan in zone 1;
- Reclame op zonwering is uitsluitend toegestaan in zone 1;
- Vlaggen, vaandels of banier zijn toegestaan mits de vlaggenstok of banier is bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping en minimaal 0,5 meter van het aanpalende pand of de perceelsgrens. Bij meerdere exemplaren per gevel dienen de vlaggen, vaandels of banier identiek te zijn uitgevoerd. Per 4 meter gevel is één vlag, vaandel of banier toegestaan. Dit betekent dat er tussen twee vlaggen, vaandels of baniers minimaal 4 meter gevelruimte is.
- Uitsluitend in zone 2 zijn enkelzijdige (plat op de gevel) reclameborden c.q. objecten toegestaan mits passend in de structuur van de gevel. Enkelzijdige borden kennen een maximale hoogte van 0,5 meter en beslaan maximaal 75% van de gevelbreedte met een maximum van 5 meter;
- Dubbelzijdige (haaks op de gevel) reclameborden c.q. objecten zijn uitsluitend toegestaan in zone 2 mits de verkeersveiligheid zich daartegen niet verzetten. Dubbelzijdige reclameborden kennen een maximale hoogte van 1 meter bij een breedte van maximaal 1 meter en een dikte van 0,2 meter (afmetingen zijn inclusief bevestigingsconstructie). De diameter van een rond bord mag maximaal 0,8 meter bedragen;
- In zone 1 en 2 zijn reclame-uitingen met binnenverlichting toegestaan, behoudens bij monumenten;
- In zone 3 zijn geen reclames toegestaan, behalve indien B&W besluit dat uit oogpunt van welstand en/of verkeersveiligheid plaatsing van reclame in zone 2 ongewenst is.

Overige reclame in openbare ruimte

- Stoepborden zijn op basis van artikel 13 in de APV vergunningsvrij toegestaan mits geplaatst 1,20 meter uit de gevel en voor het betreffende winkelbedrijf geplaatst;
- Tijdelijke (zoals de bouwwerkzaamheden plaatsvinden) steiger- en geveldoeken met reclame moeten ondergeschikt zijn aan het pand. Geveldoeken mogen maximaal 40% van het blinde gevelvlak bedekken met een maximale grootte van 6 m². Per gevel mag maximaal één geveldoek met reclame worden getoond. Een geveldoek met reclame mag uitsluitend op blinde muren worden opgehangen;
- In het geval van bouwwerkzaamheden zijn geveldoeken met reclame toegestaan die de gehele gevel bedekken. Na afronding van de werkzaamheden moet het geveldoek verwijderd worden. De reclame op het geveldoek hoeft géén rechtstreekse relatie te hebben met het te renoveren pand;
- Voor culturele en gemeentelijke evenementen en boodschappen is gevelprojectie toegestaan;
- Vlaggenmasten bij openbare en/of culturele instellingen zijn toegestaan (maximaal drie per instelling).

5.4.2 Criteria voor winkelcentra

Het betreft hier aankoopplaatsen met een uitgesproken winkelkarakter. Reclame-uitingen mogen uitsluitend op de begane grond worden geplaatst om overlast voor eventuele woningen boven de winkels tegen te gaan. Uitgangspunt bij beoordeling van aanvragen is het behoud van de stedenbouwkundige samenhang in het winkelcentrum. Wanneer men zich aan onderstaande criteria houdt, is een reclamevergunning op basis van APV dan ook niet vereist. Ontheffing van de omgevingsvergunningplicht is niet mogelijk.

Gevelreclame

- Per winkelpand worden vier gevelreclames toegestaan;
- Enkelzijdige reclameborden zijn toegestaan gecentreerd plat op de gevel boven de entree van de winkel;
- Bij horizontale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 6 meter bij een hoogte van 0,6 meter;
- Bij verticale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 0,8 meter bij een hoogte van 1 meter;
- Enkelzijdige reclameborden mogen maximaal 0,2 meter uit de gevel steken (inclusief bevestigingsconstructie).
- Dubbelzijdige reclameborden zijn toegestaan loodrecht op de gevel met een maximale dikte van 0,2 meter. De maximale hoogte bedraagt 1 meter bij een breedte van maximaal 1 meter (inclusief bevestigingsconstructie). De diameter van een rond bord mag maximaal 0,8 meter bedragen;
- Binnenverlichting of aangelicht is toegestaan;
- Raamplakaten zijn toegestaan op de begane grond;
- Reclame op zonwering is toegestaan bij zonwering op de begane grond;

- Vlaggen, vaandels of banier zijn toegestaan mits de vlaggenstok is bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping en minimaal 0,5 meter van het aanpalende pand of de perceelsgrens. Bij meerdere exemplaren per gevel dienen de vlaggen, vaandels of banier identiek te zijn uitgevoerd. Per 3 meter gevel is één vlag, vaandel of banier toegestaan

Overige reclame

- Stoepborden zijn op basis van artikel 13 in de APV vergunningsvrij toegestaan mits geplaatst 1,20 meter uit de gevel en voor het betreffende winkelbedrijf geplaatst;
- Vlaggenmasten zijn toegestaan bij de hoofdentree van het winkelcentrum. Alle masten moeten dezelfde hoogte hebben met een maximum van negen meter. Gestreefd wordt naar uniformiteit qua maatvoering. De vlaghoogte bedraagt maximaal de helft van de lengte van de paalhoogte;
- Eén permanente reclamezuil is toegestaan. Deze dient voor de hoofdentree van het bedrijfsverzamelgebouw geplaatst te zijn (maximaal 3,5 meter hoog en 2 meter breed) of als gezamenlijk presentatie bij de entree van het bedrijfsverzamelgebouw (maximaal 10 meter hoog en 1 meter breed);

5.4.3 Criteria voor kantoorlocaties

Gezien de vaak voorkomende ligging van kantoorlocaties op zichtlocaties speelt beeldkwaliteit een grote rol van betekenis bij reclame-uitingen. Wanneer men zich aan onderstaande criteria houdt, is een reclamevergunning op basis van APV dan ook niet vereist. Ontheffing van de omgevingsvergunningplicht is niet mogelijk.

Gevelreclame

- Per bedrijf worden twee gevelreclames toegestaan;
- Enkelzijdige reclameborden zijn toegestaan gecentreerd plat op de gevel van het kantoor;
- Bij horizontale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 6 meter bij een hoogte van 0,6 meter;
- Bij verticale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 0,8 meter bij een hoogte van 2 meter;
- Enkelzijdige reclameborden mogen maximaal 0,2 meter uit de gevel steken (inclusief bevestigingsconstructie).
- Dubbelzijdige reclameborden zijn toegestaan loodrecht op de gevel met een maximale dikte van 0,2 meter. De maximale hoogte bedraagt 1 meter bij een breedte van maximaal 1 meter (inclusief bevestigingsconstructie);
- Binnenverlichting of aangelicht is toegestaan;
- Vlaggen, vaandels of banier zijn toegestaan mits de vlaggenstok is bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping en minimaal 0,5 meter van het aanpalende pand of de perceelsgrens. Bij meerdere exemplaren per gevel dienen de vlaggen, vaandels of banier identiek te zijn uitgevoerd. Per 3 meter gevel is één vlag, vaandel of banier toegestaan.

Overige reclame

- Vlaggenmasten zijn toegestaan bij de hoofdentree van het kantoorpand. Alle masten moeten dezelfde hoogte hebben met een maximum van negen meter. Gestreefd wordt naar uniformiteit qua maatvoering. De vlaghoogte bedraagt maximaal de helft van de lengte van de paalhoogte;
- Eén permanente reclamezuil is toegestaan. Deze dient voor de hoofdentree van het bedrijfsverzamelgebouw geplaatst te zijn (maximaal 3,5 meter hoog en 2 meter breed) of als gezamenlijk presentatie bij de entree van het bedrijfsterrein (maximaal 10 meter hoog en 1 meter breed);
- Raamplakkaten zijn toegestaan.

5.4.4 Criteria voor bedrijventerreinen

De doorgaans grote schaal van de bebouwing maakt een ruime hoeveelheid aan reclame mogelijk. Uitgangspunt is dat de reclame tegen het gebouw of op het eigen terrein dient te worden geplaatst. Wanneer men zich aan onderstaande criteria houdt, is een reclamevergunning op basis van APV dan ook niet vereist. Ontheffing van de omgevingsvergunningplicht is niet mogelijk.

Gevelreclame

- Per bedrijf worden drie gevelreclames toegestaan. Bij meerdere bedrijven in één pand is maximaal één reclame-uiting per bedrijf toegestaan;
- Enkelzijdige reclameborden zijn toegestaan passend in de structuur van de gevel;
- Bij horizontale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 6 meter bij een hoogte van 2 meter;
- Bij verticale plaatsing mogen enkelzijdige reclameborden op de gevel niet breder zijn dan 0,8 meter bij een hoogte van 2 meter;
- Enkelzijdige reclameborden mogen maximaal 0,3 meter uit de gevel steken (inclusief bevestigingsconstructie);
- Dubbelzijdige reclameborden zijn toegestaan loodrecht op de gevel met een maximale dikte van 0,2 meter en maximaal 1,2 meter uit de gevel stekend. De maximale hoogte bedraagt 1 meter bij een breedte van maximaal 1 meter (inclusief bevestigingsconstructie);
- Binnenverlichting of aangelicht is toegestaan. Afhankelijk van de locatie (bijvoorbeeld indien zichtbaar vanaf de openbare weg) kunnen beperkingen worden gesteld aan de tijdsduur;
- Op de dakrand van het bedrijfspand mag boven de hoofdentree reclame worden geplaatst, met een maximum van 4 meter breed, 0,5 meter diep en 1,5 meter hoog;
- Raamplakkaten zijn toegestaan;
- Vlaggen, vaandels of banier zijn toegestaan mits de vlaggenstok is bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping en minimaal 0,5 meter van het aanpalende pand of de perceelsgrens. Bij meerdere exemplaren per gevel dienen de vlaggen, vaandels of banier identiek te zijn uitgevoerd. Per 3 meter gevel is één vlag, vaandel of banier toegestaan.

Overige reclame

- Vlaggenmasten zijn toegestaan op het eigen terrein. Alle masten moeten dezelfde hoogte hebben met een maximum van negen meter. Uniformiteit qua maatvoering. De vlaghoogte bedraagt maximaal de helft van de lengte van de paalhoogte;
- Reclamedoeken zijn toegestaan in een vaste frameconstructie met een maximale oppervlakte van 10 m²;
- Eén permanente reclamezuil is toegestaan. Deze dient voor de hoofdentree van het bedrijf geplaatst te zijn (maximaal 3,5 meter hoog en 2 meter breed) of als gezamenlijk presentatie bij de entree van het bedrijventerrein (maximaal 10 meter hoog en 1 meter breed);
- Stoepborden zijn vergunningsvrij toegestaan mits geplaatst 1,20 meter uit de gevel en uitsluitend op het eigen terrein voor het betreffende bedrijf geplaatst.

5.4.5 Criteria voor woonwijken

Uitgangspunt is dat in een woongebied geen reclame past. Een uitzondering vormen de kleinere praktijkwoningen en de aan huis verbonden bedrijven en beroepen. Voor deze gevallen is één bescheiden reclame-uiting per bedrijf toegestaan van maximaal 50 * 50 cm. Wanneer men zich aan onderstaande criteria houdt, is een reclamevergunning op basis van APV dan ook niet vereist. Ontheffing van de omgevingsvergunningplicht is niet mogelijk.

In woonwijken zijn geen reclame-uitingen toegestaan met uitzondering van:

- Een niet verlicht naambord bij vrije beroepen ter grootte van maximaal 50 * 50 cm is vergunningvrij;
- Voor bedrijven, kantoren, hotels en winkels in woongebieden geldt dat per bedrijf één reclame-uiting is toegestaan, indien voldaan wordt aan de criteria voor respectievelijk bedrijven- en kantorenlocaties en overige winkelgebieden en -strips.

Voor woonwijken geldt verder dat reclame-uitingen niet mogen worden aangebracht op de gevel van de eerste verdieping en hoger. Dakreclames in woonwijken zijn niet toegestaan.

5.4.6 Criteria voor sportaccommodaties en sportcomplexen

Reclame is toegestaan op hoofdgebouwen. Reclameborden langs sportvelden dienen gericht te zijn op het veld. Per sportlocatie is één permanente reclamezuil toegestaan mits de opbrengsten ten goede komen aan het door Stichting Spurd te beheren gemeentelijk sportfonds. De hoogte van de reclamezuil mag maximaal 8 meter bedragen.

Wanneer men zich aan onderstaande criteria houdt, is een reclamevergunning op basis van APV dan ook niet vereist. Ontheffing van de omgevingsvergunningplicht is niet mogelijk.

- Ten aanzien van het hoofdgebouw van de sportlocatie gelden de volgende regels:
 - Maximaal één reclame-uiting aan de gevel boven de hoofdentree;

- Enkelzijdige reclame-uitingen plat aan de gevel zijn toegestaan met een maximumhoogte van 0,6 meter en zijn maximaal 2 meter breed;
 - Dubbelzijdige reclameborden zijn toegestaan loodrecht op de gevel met een maximale dikte van 0,3 meter. De maximale hoogte bedraagt 1 meter bij een breedte van maximaal 1 meter (inclusief bevestigingsconstructie);
 - Binnenverlichting is toegestaan.
- Reclameborden langs sportvelden dienen gericht te zijn op het veld;
 - Per sportlocatie is één permanente reclamezuil toegestaan mits de opbrengsten ten goede komen aan het door Stichting Spurd te beheren gemeentelijk sportfonds. De hoogte van de reclamezuil mag maximaal 8 meter bedragen.
 - Vlaggenmasten zijn toegestaan op het eigen terrein. Alle masten moeten dezelfde hoogte hebben met een maximum van negen meter. Uniformiteit qua maatvoering is het uitgangspunt. De vlaghoogte bedraagt maximaal de helft van de lengte van de paalhoogte;
 - Terrasafscheidingsen en parasols mogen reclame bevatten bestaande uit de naam, het logo of beeldmerk van producten die in de horecavoorziening verkocht worden.

5.4.7 Criteria voor het buitengebied

In het buitengebied zijn geen reclame-uitingen toegestaan met uitzondering van twee onverlichte reclameborden per bedrijfsperceel met een maximale oppervlakte van 1 m² voor tijdelijke (seizoens)verkoop van eigen producten.

5.5 Hardheidsclausule

Burgemeester en Wethouders handelen volgens deze toetsingscriteria, tenzij dat voor één of meer belanghebbenden gevolgen zou hebben, die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de toetsingscriteria te dienen doelen. De Welstandscommissie kan worden gevraagd om te adviseren over een voornemen tot afwijking van de toetsingscriteria.

Bijlage 1 Begripsomschrijvingen

Aanduidingsbord: een bord met daarop verwijzing naar bedrijven die in de nabije omgeving zijn gevestigd.

Aangelichte reclame: reclame aangelicht door een kunstlichtbron, anders dan openbare verlichting

Abri: bushokje met dikwijls reclame daarop aangebracht.

Dubbelzijdig reclamebord of –object: gevelreclame in de vorm van een loodrecht op de gevel van een bouwwerk aangebracht verlicht of onverlicht voorwerp.

Enkelzijdig reclamebord of - object: gevelreclame in de vorm van een plat tegen de gevel van een bouwwerk of tegen een luifel aangebracht verlicht of onverlicht voorwerp, of een daarmee overeenkomende reclame.

Evenementenborden: reclames langs gebiedsontsluitingswegen waarop informatie over evenementen in Purmerend e.o. worden getoond.

Gebiedsontsluitingsweg: zie de definitie van het Centrum voor Regelgeving en Onderzoek in de Grond-, Water- en Wegbouw en de Verkeerstechniek (hierna: CROW).

Gevelreclame: de reclame op of aan de gevel van een onroerende zaak (ook naamsduidingen).

Handelsreclame: iedere openbare aanprijzing van zaken of diensten, of naamsaanduiding waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen.

Hoofdgebouw: het gebouw waarin de hoofdentree is gesitueerd.

Lichtreclame: reclame voorzien van een kunstlichtbron.

Lichtstreng: een aantal in elkaar gedraaide of gewonden draden met daaraan verbonden een aantal lichtbronnen.

Makelaarsbord: reclame ten behoeve van de verkoop of verhuur van een woning of ander pand, aangebracht tegen een ruit over gevelwand of op het erf.

Mupi: straatmeubilair in de vorm van verlichte reclamezuil.

Parcellering: indelen in percelen.

(Permanente) reclamezuil of –constructie: elk rechtopstaand (draag)lichaam met een aanmerkelijk grotere lengte dan breedte dat in bouwkundige zin dienst doet als draaglichaam voor reclameplaten.

Reclamedoek: een framedoek doorgaans verbonden aan een aluminium frame.

Raamplakaten: reclame aangebracht tegen een ruit.

Steigerdoek of geveldoek: een doek verbonden aan en steiger met een reclame

Stoepbord: een reclamebord niet vastgenageld aan de grond doorgaans geplaatst in het openbaar gebied voor het pand.

Tijdelijke reclame: borden of (span)doeken waarop reclame wordt gemaakt voor een bepaald (commercieel) evenement, opening van een bedrijf, verhuur of verkoop van onroerend goed of een bouwproject.

Verwijsborden: borden met uitingen die uitsluitend zijn gericht op de vindbaarheid van objecten zoals musea, sportvoorzieningen, toeristische attracties, stadswijken, e.d. Zolang deze verwijsborden niet zijn voorzien van reclame-uitingen (daaronder vallen overigens ook namen van sponsors) is er geen sprake van reclame in de zin van deze nota. Is dat wel het geval, dan vallen verwijsborden onder het begrip reclame.

Vlag: een vlag, wimpel, vaandel of banier, met het kennelijke doel om reclame te maken.

Zonwering: een constructie aangebracht aan de gevel die de overlast van zonlicht en warmte ten gevolge van zonlicht moet tegengaan.

Zijpenant: het smalle gedeelte van een muur tussen twee gevelopeningen of tussen gevelopening en de hoek van een gebouw.

Bijlage 2 Procesverantwoording

- Plan van aanpak:
 - Gesprekken met medewerkers van de afdelingen RO, VTH, SB, Planning & Control, Juridische Zaken, Communicatie;
 - Presentatie managementteam RO;
 - Presentatie projectgroep.
- Visie:
 - Presentatie managementteam RO;
 - Presentatie managementteam Stadsbeheer;
 - Presentatie managementteam VTH;
 - Presentatie managementteam projectgroep;
 - Presentatie college van B&W;
 - Presentatie Welstandscommissie;
 - Presentatie ondernemersvertegenwoordiging;
 - Presentatie gemeenteraad.
- Nota:
 - Presentatie gemeentebedrijfsleven overleg (ondernemersvertegenwoordiging)
 - Verder is de onderstaande personen/'instanties' gevraagd commentaar te leveren op de beleidsnotitie:
 - Linda Admiraal - VTH/Vergunningen
 - Annemiek Brandenburg - Ruimtelijk Ontwikkeling/Beleid
 - Hans van Brederode – Supervisor (welstand)
 - Erik Broeren - Spurd
 - Gerard de Koning - Juridische Zaken
 - Annita Kunst - Planning & Control/Financiële Administratie
 - Patty Laan - Ruimtelijk Ontwikkeling/Economie
 - Robert Leever - Ruimtelijk Ontwikkeling/Beleid
 - Matthijs Mol - Ruimtelijk Ontwikkeling/Vormgeving
 - Marjolein Nieuwendijk - VTH/Vergunningen
 - Atie Schenk - VTH/Vergunningen
 - Harm Jan Stalman - Ruimtelijk Ontwikkeling/Vormgeving
 - Mart Stam - Stadsbeheer/Integraal Beheer
 - Karin Reitsma - Planning & Control/Staf
 - Jantien Rentenaar - Maatschappelijke Ontwikkeling/Beleidsontwikkeling
 - Cees Tijmstra - Stadsbeheer/Integraal Beheer
 - Lucienne Timmerman - VTH/Vergunningen
 - Frans Wulterkens - VTH/Vergunningen