

# Nota van B&W

Portefeuille M. Divendal
Auteur Dhr. H.F.L. Wals
Telefoon 5114845
E-mail: walsh@haarlem.nl
SB/BOR Reg.nr. SB/2007/113608
Te kopiëren: A
B & W-vergadering van 26 juni 2007

## Onderwerp

Reclame in de openbare ruimte

## Bestuurlijke context

In 2001 heeft het college de nota Buitenreclame in Haarlem vastgesteld. Er zijn drie redenen om met een herziene beleidsnota te komen. In de eerste plaats is de aandacht voor de kwaliteit van de openbare ruimte sterk toegenomen. Ook wordt er vanuit de organisatie met een meer integrale blik naar de openbare ruimte gekeken, hetgeen zijn weerslag vindt in handboeken voor ontwerp en inrichting voor verschillende delen van de stad. Buitenreclame zou een onderdeel uit moeten maken van deze handboeken. Maar omdat de contracten met reclame-exploitanten voor de gehele stad afgesloten worden, is voor een verbijzondering van dit onderdeel gekozen. In de tweede plaats loopt op termijn een aantal contracten af, waardoor de noodzaak bestaat om kaders vast te stellen voor onderhandelingen met exploitanten. En in de derde plaats komen er, door ontwikkelingen in de buitenreclamewereld, van tijd tot tijd verzoeken voor de plaatsing van nieuwe typen objecten bij de gemeente binnen.

Deze nota gaat over reclameobjecten waarvoor de gemeente als eigenaar van de openbare ruimte op privaatrechtelijke basis contracten afsluit met exploitanten. De nota maakt onderdeel uit van het beheerinstrumentarium voor de openbare ruimte. Losse reclameborden, reclame op particulier terrein en gevelreclame aan particuliere gebouwen vallen buiten het bestek van de nota.

De nota begint met het geven van een visie op reclame, waarna de verschillende reclameobjecten de revue passeren. Kern van de nota is het hoofdstuk over zonering en richtlijnen. Hoofdstukken over organisatie en financiën en een samenvatting sluiten de nota af.

---

## B&W-besluit:

1. Het college stelt de nota Reclame in de openbare ruimte vast.
2. Het college besluit om de zonering (paragraaf 4.1), limitatieve opsomming (paragraaf 4.2) en richtlijnen (paragraaf 4.3) op reclameobjecten toe te passen.
3. Dit besluit heeft geen financiële gevolgen.
4. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit.
5. De commissie Beheer ontvangt het besluit van het college ter informatie.

# RECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Visie</b> .....	<b>4</b>
2.1	Buitenreclame .....	4
2.2	Ruimtelijke kwaliteit.....	4
2.3	De binnenstad.....	6
2.4	Doelstelling .....	6
<b>3.</b>	<b>Objecten</b> .....	<b>7</b>
3.1	Abri's, mupi's en toiletten .....	7
3.2	Billboards en evenementenborden .....	8
3.3	Containers Spaarnelanden.....	8
3.4	Driehoeksborden .....	9
3.5	Lichtmastreclame .....	10
3.6	Reclamemast .....	10
3.7	Stadsplattegronden .....	11
3.8	VRI-kasten .....	12
3.9	Vrije plakplaatsen .....	13
<b>4.</b>	<b>Uitwerking</b> .....	<b>14</b>
4.1	Zonering .....	14
4.2	Limitatieve opsomming .....	14
4.3	Richtlijnen.....	15
4.4	Vergunningverlening .....	18
<b>5.</b>	<b>Organisatie</b> .....	<b>20</b>
<b>6.</b>	<b>Financiën</b> .....	<b>21</b>
<b>7.</b>	<b>Samenvatting</b> .....	<b>22</b>

**afdeling Beheer Openbare Ruimte**  
**juni 2007**

## 1. Inleiding

In 2001 heeft het college de nota Buitenreclame in Haarlem vastgesteld. Er zijn drie redenen om met een herziene beleidsnota te komen. In de eerste plaats is de aandacht voor de kwaliteit van de openbare ruimte sterk toegenomen. Ook wordt er vanuit de organisatie met een meer integrale blik naar de openbare ruimte gekeken, hetgeen zijn weerslag vindt in handboeken voor ontwerp en inrichting voor verschillende delen van de stad. Buitenreclame zou een onderdeel uit moeten maken van deze handboeken. Maar omdat de contracten met reclame-exploitanten voor de gehele stad afgesloten worden, is voor een verbijzondering van dit onderdeel gekozen. In de tweede plaats loopt op termijn een aantal contracten af, waardoor de noodzaak bestaat om kaders vast te stellen voor onderhandelingen met exploitanten. En in de derde plaats komen er, door ontwikkelingen in de buitenreclamewereld, van tijd tot tijd verzoeken voor de plaatsing van nieuwe typen objecten bij de gemeente binnen.



**reclamebord op het Houtplein**



**gevelreclame Barteljorisstraat**

Reclame is het aanprijzen van, of aandacht vestigen op, goederen, diensten, activiteiten of namen. Onder buitenreclame vallen (1) alle uitingen met een commercieel karakter in de openbare ruimte én (2) 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. In de eerste categorie komen zowel objecten voor die op basis van een privaatrechtelijke overeenkomst met de gemeente geplaatst zijn, bijvoorbeeld billboards, als losse, door individuele ondernemers in de openbare ruimte neergezette borden. In de tweede categorie gaat het om alle vormen van verlichte en onverlichte reclame aan de gevel, die door of namens een ondernemer aangebracht zijn. Een variant op deze vorm van reclame is de reclame van ondernemers op eigen terrein.

Deze nota gaat over reclameobjecten waarvoor de gemeente als eigenaar van de openbare ruimte op privaatrechtelijke basis contracten afsluit met exploitanten. De nota maakt onderdeel uit van het beheerinstrumentarium voor de openbare ruimte. Losse reclameborden, reclame op particulier terrein en gevelreclame aan particuliere gebouwen vallen buiten het bestek van de nota (zie de foto's in deze paragraaf).

De nota begint met het geven van een visie op reclame, waarna de verschillende reclameobjecten de revue passeren. Kern van de nota is het hoofdstuk over zonering en richtlijnen, inclusief een reclamekaart. Hoofdstukken over organisatie en financiën en een samenvatting sluiten de nota af.



**los object Oude Groenmarkt**



**nostalgie Gierstraat**

## 2. Visie

### 2.1 Buitenreclame

Buitenreclame vormt een markt met segmenten. Het hogere segment bestaat uit de landelijke campagnes op abri's, billboards en mupi's, waar het overgrote deel van de buitenreclamebudgetten naartoe gaat. Hier bewegen de grotere exploitanten zoals CBSOutdoor, Decaux en Wall zich op, die over het algemeen niet geïnteresseerd zijn in lokale campagnes. Op de landelijke markt vormen de grootschalige reclamemasten in stedenbouwkundig en financieel opzicht een apart segment.

De lagere segmenten zijn met name interessant voor de lokale adverteerder, die op lichtmasten en evenementen- oftewel driehoeksborden wil staan. Dan bestaat er nog een grote hoeveelheid van kleinschalige en in financieel opzicht niet zo erg lucratieve reclamemogelijkheden zoals afvalcontainers, schakelkasten enzovoort. Ook kunnen hier nog de stadsplattegronden met reclame genoemd worden. Helemaal aan de onderkant van de markt zitten dan de wilde plakkers voor cultuur, evenementen en horeca.



**landelijk: billboard (Amsterdam)**



**lokaal: lichtmast (Rotterdam)**

Ieder jaar proberen exploitanten wel weer met een paar nieuwe objecten de aandacht te trekken, om ervoor te zorgen dat hun reclame-uiting zich onderscheidt van die van de concurrentie. Ook werken de exploitanten aan de zogenaamde 'upgrading' van buitenreclamemeubilair, bijvoorbeeld door het van binnenuit verlichten van billboards of door het combineren met kiosken, klokken of toiletten. Het is aan de gemeente om te beoordelen of ze hier wel of geen medewerking aan wil verlenen.

### 2.2 Ruimtelijke kwaliteit

Binnen het reclamebeleid voor de openbare ruimte is ruimtelijke kwaliteit het centrale begrip. Ruimtelijke kwaliteit is mede bepalend voor de leefbaarheid van een gebied en omvat, behalve de gebruikswaarde van openbare ruimte en gebouwde omgeving, ook de

belevingswaarde, de cultuurhistorische waarde en de toekomstwaarde. Herkenbaarheid, identiteit, sfeer en allure van wijken en buurten bepalen de aantrekkelijkheid van de woon- en werkomgeving als verblijfs- en vestigingsplaats. In het door de raad vastgestelde Beleidskader voor de openbare ruimte wordt daar de nodige aandacht aan besteed:

*Per soort gebied moet zorgvuldig om worden gegaan met het inrichten van de beschikbare ruimte. Door een consequente lijn aan te houden ontstaat een rustig en herkenbaar beeld. (...) Ook moet het ontwerp voor de openbare ruimte aansluiten bij de omgeving, zodat de sfeer van een gebied versterkt wordt. Het doel dat we in Haarlem willen bereiken is een duurzame, bruikbare en visueel aantrekkelijke openbare ruimte.*



### **géén bijdrage aan kwaliteit**

Om de kwaliteit van de openbare ruimte te verbeteren bevat het beleidskader onder meer de volgende uitgangspunten.

- *Een ingetogen, eenvoudige en eenduidige inrichting, met duurzame elementen, leidt tot een kwalitatief beter beeld van het geheel en doelmatiger gebruik dan een opeenstapeling van opvallende en ongelijksoortige elementen.*
- *De stedelijke buitenruimte is gediend met een terughoudende toepassing van straatmeubilair. Onzorgvuldig en onmatig gebruik van objecten verminderen de gebruiksmogelijkheden en zeker het beeld van de openbare ruimte. Dus telkens als plaatsing van een object overwogen wordt, moet de vraag worden gesteld of het op die plek wel nodig is, volgens het principe ‘nee, tenzij’.*
- *Met op zichzelf staande ontwerpen en een veelheid aan materialen en objecten levert het totaalbeeld van de openbare ruimte een chaos op en verliest het aan herkenbaarheid. Door te kiezen voor een beperkt aantal goed te beheren standaardprofielen, -materialen en -objecten, die zijn afgestemd op de te onderscheiden gebieden, gaat de stad zich weer als een samenhangend geheel presenteren.*

Bovenstaande uitgangspunten zijn zonder meer van toepassing te verklaren op de situering van reclameobjecten in Haarlem. Behalve samenhang is ook evenwicht daarbij van belang, een evenwicht dat in delen van de stad is verstoord doordat de openbare ruimte een chaotisch en versnipperd beeld vertoont, waarbij de reclame-uitingen zich niet onbetuigd laten. Het is

nu de opgave om ervoor te zorgen dat door een goede toepassing en dosering reclame een positieve bijdrage levert aan het straatbeeld en de beleving van bewoners en bezoekers.

### **2.3 De binnenstad**

De positie van de binnenstad vraagt speciale aandacht. Dat is een relatief klein gebied, waarin vele functies zijn geconcentreerd. Dagelijks trekt de binnenstad stromen bezoekers. Er worden vele evenementen georganiseerd, ook in de openbare ruimte. Dit veroorzaakt spanning; spanning door veel bezoekers op een klein oppervlak, maar ook spanning tussen functies onderling. Daardoor is er voortdurend sprake van het zoeken naar evenwicht. Dat evenwicht betekent voor reclame dat zowel de gemeente als ondernemers daar zeer terughoudend mee om moeten gaan.

Een en ander is in 2001 vastgelegd in het met het georganiseerde bedrijfsleven gesloten, en in 2007 vernieuwde, Convenant integrale aanpak buitenruimte binnenstad. Doordat reclamecontracten vaak een lange looptijd hebben, kunnen er jaren verstrijken voordat zo'n terughoudend beleid zichtbare resultaten oplevert. Anderzijds heeft de gemeente directe zeggenschap over de objecten waar ze wel en waar ze geen contract voor wil afsluiten. Tegen deze achtergrond zal de cultuurhistorische waarde van de stad een bepalende factor zijn bij het aangaan van reclamecontracten.

### **2.4 Doelstelling**

De kern van het reclamebeleid van Haarlem is dat kwaliteit voor kwantiteit gaat en dat reclameobjecten een positieve bijdrage moeten leveren aan het beeld van de buitenruimte. Buitenreclame heeft een belangrijke functie voor ondernemers of culturele instellingen die zichzelf of hun producten willen presenteren. Maar om een reclamewedloop te voorkómen zijn dosering en maatvoering essentieel, naast inpasbaarheid. De doelstellingen voor het reclamebeleid van de gemeente Haarlem zijn dan:

- Reclame dient een positieve bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de bestaande architectuur en stedenbouw en aan het cultuurhistorische karakter van de stad Haarlem.
- Reclame-uitingen moeten het gewenste beeld van de openbare ruimte ondersteunen en versterken.
- Onderkend wordt dat lokale ondernemers en culturele instellingen belang hebben bij de mogelijkheid om hun vestigingslocatie dan wel product of activiteit onder de aandacht te brengen.
- De gemeente geeft het goede voorbeeld door de komende jaren de reclamecontracten in overeenstemming te brengen met de kwaliteitsambities uit het Beleidskader openbare ruimte.

Om deze doelstellingen te bereiken is een reeks van maatregelen nodig. Concretisering vindt plaats door de openbare ruimte te zoneren en nadere eisen te stellen aan reclameobjecten.



### 3. Objecten

#### 3.1 Abri's, mupi's en toiletten

Voor de plaatsing van abri's, mupi's en toiletten sloot de gemeente in 1987 een twintig jaar durend contract, dat in 2005 tussentijds met vijf jaar verlengd is om uitzicht te krijgen op een reële beëindigingsdatum. Vanaf dat jaar is exploitant J.C. Decaux ook een jaarlijkse afdracht gaan betalen aan de gemeente. Mupi is overigens geen soortnaam, maar de naam die Decaux voor deze vrijstaande reclamevitрины voert en die staat voor *Mobilier Urbain pour Plan et Information*. Andere exploitanten hebben er hun eigen aanduiding voor, zoals europanelen bij CBS Outdoor.



**abri Plesmanlaan**



**mupi Grote Houtstraat**

In Haarlem staan 214 abri's, zestig mupi's en één toilet. De reclame die op de abri's wordt aangebracht, in een vlak dwars op de rijrichting, heeft hetzelfde formaat als de reclame in de mupi's, twee vierkante meter. Het betreft vrijwel uitsluitend landelijke campagnes. De gemeente heeft het recht om op honderd achterkanten van mupi's overheidsinformatie aan te brengen. Bij de tussentijdse verlenging in 2005 is het aantal mupi's in de binnenstad teruggebracht, maar in ruil daarvoor zijn er roterende vlakken verschenen. Het weinig gebruikte toilet staat bij de Grote Kerk en levert daar bepaald geen bijdrage aan de in de binnenstad gewenste kwaliteit. Het streven is om dit toilet te verwijderen.

Bij een nieuw te sluiten contract zullen de abri's in de binnenstad reclamevrij gemaakt worden en worden daar geen mupi's meer toegestaan (met uitzondering van de Gedempte Oude Gracht en het Stationsplein). Bij de mupi's buiten de binnenstad kan een deel van de b-zijden gebruikt worden om stadsplattegronden op aan te brengen, zodat daar geen afzonderlijke objecten voor geplaatst hoeven te worden. Ditzelfde geldt voor een deel van de abri's in de binnenstad. (Zie ook paragraaf 3.7)



### 3.2 Billboards en evenementenborden

Billboards hebben een afmeting van 3,5 bij 2,5 meter, althans hun reclamevlak. Het zijn de belangrijkste objecten voor de landelijke exploitatie van buitenreclame, maar door hun relatief groot formaat moeilijk in te passen. Ze moeten vrij staan en hebben ruimte nodig om tot hun recht te komen. De gemeente heeft in 1997 een contract voor vijftien jaar afgesloten met reclame-exploitant Wall, waarbij dat bedrijf tegen een vergoeding het recht kreeg om dertien billboards in de openbare ruimte te plaatsen. Deze billboards hebben roterende reclamevlakken. Drie jaar later besloot B&W om het contract tussentijds te verlengen tot 2014. De Nederlandse tak van de firma Wall is inmiddels overgenomen door Decaux.



**billboard Amerikaweg**



**evenementenbord Schipholweg**

Het aantal van dertien lijkt wel ongeveer het maximum dat een stad als Haarlem aan kan. In feite kunnen ze alleen op of bij de hoofdinfrastructuur geplaatst worden. Het billboard op het Stationsplein dient dan ook te verdwijnen, uiterlijk bij het aflopen van het huidige contract. Nader onderzoek moet uitwijzen of het mogelijk is om de informatie op de evenementenborden in de billboards te integreren. De huidige evenementenborden ogen niet meer van deze tijd.

### 3.3 Containers Spaarnelanden

Bij de verzelfstandiging van de RATD heeft Spaarnelanden het eigendom verkregen van de bovengrondse papier- en glascontainers. Hierop wordt reclame van het A0-formaat (83 bij 118 cm) aangebracht door exploitant Bizon. Het is een mix van aankondigingen van lokale evenementen en commerciële reclame die vaak geen relatie met Haarlem heeft. Het geheel van containers en reclame wekt een weinig florissante aanblik. Door het ondergronds brengen van de containers zullen deze reclame-uitingen vanzelf verdwijnen, zodat niet actief op beëindiging van het contract aangestuurd hoeft te worden.



**container Spaarnelanden**

### 3.4 Driehoeksborden

Op driehoeksborden staan aankondigingen van Haarlemse culturele instellingen en van lokale ondernemers, gemengd met een grote variëteit aan niet-lokale, commerciële reclame. De borden hebben een reclameformaat van 83 cm breed bij 118 cm hoog en ze worden bevestigd aan lichtmasten. De plaatsingstermijn is veertien dagen. De gemeente ontvangt hier een financiële vergoeding voor. Het vijfjarig contract voor tweehonderd borden met het bedrijf G&D Promotions loopt op 1 april 2008 af en is inmiddels opgezegd.



**driehoeksbord Kamperlaan**

Het verdient de voorkeur om de borden bij een nieuw contract te concentreren op de infrastructuur buiten de binnenstad en bij stadsdeelcentra. Twee series van vijftientig borden dienen ter beschikking van de Haarlemse cultuur te staan. Pas als er onvoldoende vraag van die kant is, kan er meer commerciële reclame op gevoerd worden. Voor de overige borden genieten Haarlemse bedrijven de voorkeur. Niet benutte capaciteit kan voor buiten Haarlem gevestigde culturele instellingen of bedrijven aangewend worden.

### 3.5 Lichtmastreclame

Voor lokale ondernemers betekent lichtmastreclame een mogelijkheid om naar hun bedrijf of product te verwijzen. De gemeente heeft voor 174 objecten een contract van tien jaar gesloten met het Nationaal Publiciteitsbureau (NPB). Dit contract, waaruit inkomsten voor de gemeente voortvloeien, loopt nog tot 1 januari 2012.



**lichtmast Buitenrustlaan**

Net zoals bij driehoeksborden zal de lichtmastreclame in de toekomst geconcentreerd worden op de infrastructuur buiten de binnenstad en bij stadsdeelcentra.

### 3.6 Reclamemast

Reclamemasten, in lengte variërend van vijftien tot veertig meter, duiken steeds vaker langs de Nederlandse snelwegen op. De ruimtelijke inpassing in het landschap of de gebouwde omgeving is veelal een probleem. Het bestaansrecht van de grootschalige reclamemasten is gebaseerd op een groot aantal passanten: minimaal twintig miljoen per jaar. De enige geschikte locaties liggen dan ook in de nabijheid van snelwegen of op grootschalige bedrijventerreinen. Er dient geen zichtverbinding te zijn met vergelijkbare objecten en daarom wordt over het algemeen een minimale afstand tussen de masten van drie kilometer aangehouden. Samenhang tussen de afmeting, de vormgeving en de plaatsing van de masten is een vereiste.

Haarlem kent de IKEA-mast van 37,80 meter hoogte, die zich op passanten op de A9 richt. Gezien de stedenbouwkundige opzet van Haarlem, de visuele dominantie van dergelijke masten en het ontbreken van een snelweg op gemeentelijk grondgebied is het onwenselijk om tot plaatsing van een tweede mast over te gaan. Overigens is het aantal autobewegingen op Haarlems grondgebied ook niet interessant voor de exploitanten van reclamemasten.



**IKEA-mast**

### 3.7 Stadsplattegronden

Voor stadsplattegronden is in juni 1995 een contract met een looptijd van tien jaar met Wegener Suurland afgesloten. Het gaat om negen kasten, gesitueerd aan de invalswegen van de stad. Wegener Suurland financiert de kasten door het voeren van reclame. De gemeente ontvangt geen vergoeding, maar betaalt wel een bedrag per kast bij het plaatsen, plus de stroomkosten en de kosten voor het aansluiten. Op een commercieel niet aantrekkelijke locatie moet de gemeente bovendien alle kosten voor haar rekening nemen. Wegener Suurland krijgt van de gemeente het ‘noodzakelijke, volledige en actuele basismateriaal’ om niet ter beschikking. De reclameruimte op de kasten domineert de plattegrond en het geheel kan niet als een aanwinst voor de openbare ruimte beschouwd worden.



**plattegrond Spanjaardslaan**



**plattegrond op mupi (Utrecht)**



Het oude contract is in 2005 afgelopen. De onderhandelingen voor een nieuw, voor de gemeente minder ongunstig, contract hebben tot nu toe niet tot een overeenkomst geleid. Ingezet wordt op een looptijd van vijf jaar, zodat de gemeente in 2010 de handen vrij heeft. De kasten zullen dan verwijderd worden. De plattegronden kunnen een plaats krijgen op de b-zijden van de mupi's en in de binnenstad op deabri's. Overigens kent de gemeente ook nog een aantal zogenaamde infostopzuilen, waar bezoekers een plattegrond uit kunnen halen. In het tijdperk van de digitale routeplanners zal de betekenis van dit soort zuilen steeds verder afnemen.



**infostopzuil Stationsplein**

### 3.8 VRI-kasten

Sinds 2004 worden de kasten van de verkeersregelinstanties beplakt door de firma Bizon, die voor 99 kasten een contract voor vijf jaar met de gemeente afgesloten heeft.



**VRI-kast Kampervest**

In ruil daarvoor ontvangt de gemeente een bescheiden afdracht. De inhoud van de reclamecampagnes varieert van Haarlemse cultuur tot evenementen, braderieën en dergelijke in de wijde omtrek van de stad. Deze vorm van reclame is in de binnenstad niet meer wenselijk. Hoewel de verhouding tussen opbrengsten en invloed op de omgeving niet bepaald gunstig te noemen is, blijft het wel van belang om in het goedkope segment enig aanbod te hebben. Bij een nieuw contract zal dan wel bedongen moeten worden dat de kasten met affiches voor Haarlemse culturele instellingen en evenementen beplakt moeten worden.

### 3.9 Vrije plakplaatsen

Om voldoende gelegitimeerd te zijn bij het bestrijden van wildplak, moest de gemeente een alternatief aanbieden in de vorm van vrije plakplaatsen. Deze zijn sinds 2003 op een vijftiental locaties aangebracht.



**Krullebolspoort**



## 4. Uitwerking

### 4.1 Zonering

Het beleidskader openbare ruimte verdeelt de stad in gebieden die onderling een sterke samenhang bezitten en waar soortgelijke eisen aan de ruimtelijke kwaliteit gesteld worden. Ook bij het beantwoorden van de vraag waar reclame wel en niet toe wordt gestaan, is een nadere verdeling van de openbare ruimte nodig. De mate waarin reclame toelaatbaar is, wordt bepaald door het specifieke karakter en de functie van een gebied. Aan de ene kant moet de stad onderverdeeld worden in gebieden met soortgelijke eisen aan de ruimtelijke kwaliteit, aan de andere kant moet het onderscheid wel werkbaar blijven, dus niet ten onder gaan in een steeds verder uitwaaierende verfijning. Buitenreclame zou dan niet of in zeer bescheiden mate toegepast moeten worden in:

- de binnenstad
- woonwijken
- groen- en recreatiegebieden

Naast deze reclamevrije gebieden bevat de stad zones die naar hun aard meer geschikt zijn voor reclame-uitingen:

- hoofdinfrastructuur (gebiedsontsluitingswegen A en B, inclusief de busroutes)
- bedrijventerreinen
- stadsdeelwinkelcentra

Deze onderverdeling staat weergegeven op de kaart op de volgende bladzijde.

### 4.2 Limitatieve opsomming

Het staat de gemeente vrij om te bepalen voor welke objecten ze wel of geen contract aan wil gaan. In hoofdstuk 3 staan de huidige overeenkomsten beschreven. In de zones waar reclame inpasbaar wordt geacht, zijn onder nader te stellen regels de volgende objecten toelaatbaar:

- abri's (algemeen nut, maar geen reclamevoering in binnenstad)
- billboards (opbrengsten, inpassing evenementenborden)
- driehoeksborden (primair lokale cultuur en vervolgens ondernemers, opbrengsten)
- lichtmastreclame (verwijzing naar lokale ondernemers, opbrengsten)
- mupi's (opbrengsten, inpassing stadsplattegronden)
- reclame op VRI-kasten (lokale cultuur en evenementen)

Buiten de hierboven opgesomde objecten, zijn er geen andere reclame-uitingen toegestaan in de openbare ruimte. Het is beter om het aantal objecten te beperken, waardoor ze ook werkelijk opvallen, dan om de aandacht te versnipperen over een groot aantal uitingen die de buitenruimte visueel verstoppen. Nieuwe objecten worden alleen toegestaan als het college van Burgemeester en Wethouders daar een gemotiveerd besluit over neemt, na advies ingewonnen te hebben van de betrokken afdelingen en van de Welstandscommissie.



### 4.3 Richtlijnen

Met inachtneming van de in de vorige paragraaf aangegeven zonering volgt een reeks van richtlijnen, eerst in het algemeen geformuleerd en vervolgens voor ieder reclameobject in de openbare ruimte afzonderlijk. Rekening is gehouden met ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid en zichtbaarheid.

#### Algemeen

- Een goede spreiding van het reclamemeubilair op of langs de openbare weg.

- Géén bevestiging van meer reclameobjecten aan één drager.



### **niet toegestaan (Houtplein)**

- De onderlinge afstand dient minimaal 75 meter te zijn.
- Lichtkranten en reclameobjecten met knipperende verlichting zijn in beginsel niet toegestaan.
- Reclameobjecten mogen niet om bomen staan of aan bruggen of andere civieltechnische kunstwerken bevestigd worden.
- In de buurt van begraafplaatsen zijn ze niet toegestaan.
- Geen reclameobjecten pal voor woningen.
- Reclameobjecten mogen het uitzicht van de verkeersdeelnemer niet belemmeren. Ze zijn in ieder geval niet toegestaan binnen een straal van vijftwintig meter rond hoeken van straten, openbaar vervoer halten, vluchtheuvels en voetgangersoversteekplaatsen. Voor gebiedsontsluitingswegen A bedraagt deze afstand vijfenzeventig meter.
- Reclameobjecten moeten tenminste vijftig cm uit de kant van de rijweg staan.
- Op een trottoir moet er bij plaatsing van een reclameobject voor voetgangers een obstakelvrije loopruimte van twee meter beschikbaar blijven.
- Reclameobjecten mogen het normale dagelijkse beheer, zoals gras maaien, niet hinderen.
- Reclameobjecten mogen in kleur, vorm en inhoud geen gelijkenis vertonen met verkeersborden of met gemeentelijke bewegwijzeringborden.
- Reclame op sportterreinen is toegestaan voor zover gericht op het speelveld en dus niet zichtbaar vanaf de openbare weg.

### Abri's

Aanabri's zijn geen nadere eisen te stellen, immers, in principe wordt iedere halteplaats van het openbaar vervoer in Haarlem van een dergelijke schuilgelegenheid voorzien. Wel zullen in de toekomst deabri's in de binnenstad niet langer van reclame voorzien worden.

### Billboards

- Plaatsing bij voorkeur langs gebiedsontsluitingswegen A.

- Niet toegestaan in woonwijken en niet in middenbermen.
- De maximale hoogte ten opzichte van het maaiveld is vijf meter.
- De billboards moeten vrij in de openbare ruimte staan.
- Een billboard moet aan de rand van de verkeersruimte staan, bij voorkeur evenwijdig aan de weg, maar bij een positieve bijdrage aan het ruimtelijk beeld is het mogelijk om onder een hoek te plaatsen.

### Driehoeksborden

- Plaatsing bij voorkeur langs gebiedsontsluitingswegen A of B en in stadsdeelcentra.
- Maximaal tweehonderd borden in de gehele gemeente toegestaan.
- Vast formaat van 83 cm breed bij 115 cm hoog, geplaatst in een vast frame.
- Driehoeksborden mogen niet rond masten met verkeersborden of met verkeerssignalering staan.
- Géén combinatie met andere reclameobjecten aan één mast.
- Tussen twee masten met reclame dient minimaal één reclameloze mast te staan.
- Aan siermasten (modellen Haarlem en Apollo) mag geen reclame bevestigd worden.



**siermast model Haarlem**

- Beeldmerkaanduiding of namen van eventuele sponsors mogen maximaal tien procent van de totale zichtbare oppervlakte van de poster in beslag nemen.
- Minimaal twee series van vijftientig borden zijn bestemd voor cultuur.
- Er mogen alleen activiteiten binnen de gemeente Haarlem aangekondigd worden.
- Niet benutte capaciteit kan voor buiten Haarlem gevestigde culturele instellingen of bedrijven aangewend worden.
- De maximale plaatsingstermijn is veertien dagen.

### Lichtmastreclame

- De borden zijn primair bedoeld voor bewegwijzering naar bedrijven.
- Plaatsing bij voorkeur langs gebiedsontsluitingswegen A of B en in stadsdeelcentra.
- Aan siermasten (modellen Haarlem en Apollo) mag geen reclame bevestigd worden.

- Lichtmastreclame mag niet aan masten met verkeersborden of met verkeerssignalering aangebracht worden.
- Géén combinatie met andere reclameobjecten aan één mast.
- Tussen twee masten met reclame dient minimaal één reclameloze mast te staan.
- De borden hebben als vaste afmetingen 100 cm breed bij 120 cm hoog.
- De diepte mag maximaal twintig cm bedragen
- De borden mogen niet boven de rijbaan van een rijweg worden aangebracht.
- Een reclamebord mag alleen aan lichtmasten worden bevestigd met een lichtpunthoogte van minimaal 6 meter.
- Bij lichtmasten met een lichtpunthoogte van zes meter is de hoogte tot de onderzijde van het reclamebord vierenhalve meter. Bij lichtmasten hoger dan zes meter bedraagt de hoogte tot de onderzijde van het reclamebord vijf meter.
- Van borden met een identieke boodschap mogen er maximaal vijf per straat of weg en vijftientwintig in de hele stad geplaatst worden.

### Mupi's

- Plaatsing als de ruimtelijke mogelijkheden dit toestaan, bij voorkeur langs gebiedsontsluitingswegen A of B en in stadsdeelcentra. In de binnenstad alleen op de Gedempte Oude Gracht en het Stationsplein.
- De mupi's moeten vrij in de openbare ruimte staan.
- Geen mupi's in een middenberm die smaller is dan tweeënhalve meter.

### VRI-kasten

Deze kasten zijn een gegeven, dus hier hoeven geen nadere regels aan gesteld te worden, met dien verstande dat ze binnen het centrum reclamevrij gemaakt zullen worden.

## **4.4 Vergunningverlening**

Voor straatmeubilair, zoalsabri's, is geen bouwvergunning nodig, maar voor reclameobjecten als billboards en mupi's wel. Voor driehoeksborden en lichtmastreclame geldt dit weer niet. Voor de vergunningplichtige objecten vormen de richtlijnen uit de vorige paragraaf mede het toetsingskader voor de beoordeling aan redelijke eisen van welstand, waar de objecten minimaal aan dienen te voldoen. Verder worden deze reclameobjecten getoetst aan artikel 44 van de Woningwet. Deze toetsing betreft aspecten als de veiligheid, de hoogte, de constructie en beperking van hinder. Daarnaast beoordeelt de Welstandscommissie of een aanvraag voldoet aan redelijke eisen van welstand. De welstandsbepaling van de Bouwverordening bevat regels over de verschijningsvorm van een bouwwerk oftewel reclameobject:

- De aanvaardbaarheid van het bouwwerk in relatie tot de karakteristiek van de reeds aanwezige bebouwing, de openbare ruimte, het landschap dan wel de stedenbouwkundige context.
- Massa, structuur, maat en schaal, detaillering, materiaalkeuze en kleurstelling.
- Samenhang in het bouwwerk of de bouwwerken voor wat betreft de onderlinge relatie tussen de samenstellende delen daarvan.

Een bouwaanvraag wordt bovendien getoetst aan het bestemmingsplan. Over het algemeen voorzien bestemmingsplannen niet expliciet in een regeling voor het aanbrengen van reclameobjecten. Dat betekent dat een bouwvergunning voor buitenreclame afgegeven zal moeten worden met behulp van een vrijstelling als bedoeld in artikel 19, lid 3 van de Wet op de Ruimtelijke Ordening. In zo'n geval moet de bouwaanvraag voorgelegd worden aan de Welstandscommissie. Die aanvraag dient voorts getoetst te worden aan de Bouwverordening en het Bouwbesluit.

Voorgesteld wordt om driehoeksborden en lichtmastreclame, waar een contract met een exploitant voor afgesloten is, uit te zonderen van de verplichting tot een APV-vergunning, mits voldaan wordt aan de hiervoor geformuleerde voorschriften. In de praktijk wordt overigens al op deze wijze gehandeld.



## 5. Organisatie

De reclame-exploitanten waar de gemeente mee te maken krijgt, zijn op hun vakgebied zeer ter zake kundig. Als de gemeente een volwaardig onderhandelingspartner wil zijn, dan moet ze zich professionaliseren. Dat betekent dat de gemeente over commerciële en juridische expertise op reclamegebied moet beschikken, uiteraard gekoppeld aan een gedegen kennis van de openbare ruimte. Tot voor kort is de verantwoordelijkheid voor de contracten met reclame-exploitanten verspreid geweest over verschillende afdelingen van de gemeente. Op een enkele uitzondering na is de coördinatie nu bij de afdeling BOR in één hand gebracht (straks de hoofdafdeling Wijkzaken). Dit geeft niet alleen duidelijkheid, maar heeft ook als voordeel dat de voor het kunnen voeren van onderhandelingen benodigde specifieke kennis op één plaats beschikbaar is.

Bij de onderhandelingen over een nieuw contract stelt BOR een plaatsingsplan op, waarin de meningen van verschillende vakdisciplines (cultuurhistorie, groen, stedenbouw, verkeer) verwerkt zijn en een toets aan de ruimtelijke kwaliteit plaats heeft gevonden. Als er voor het plaatsen van een object een bouwvergunning nodig is, moet de aanvraag bij de afdeling Vergunningen & Toezicht van de sector Stadsontwikkeling ingediend worden. De Welstandscommissie neemt de inhoudelijke toetsing van de aanvraag voor haar rekening.

Handhaving komt uiteraard niet in beeld bij de door exploitanten verzorgde reclameobjecten, omdat het aantal locaties en de verschijningsvorm in de aangegane overeenkomst geregeld zijn. De exploitant brengt periodiek verslag uit van het daadwerkelijk geplaatste aantal objecten. Aan de hand van deze lijsten kan desgewenst steekproefsgewijze controle plaatsvinden.

## 6. Financiën

Voor de in hoofdstuk 3 opgesomde 760 objecten ontvangt de gemeente anno 2007 493.000 euro, dat is ongeveer drie euro dertig per inwoner. De omvang van het bedrag maakt al duidelijk dat buitenreclame binnen de gemeente Haarlem niet primair als een inkomstenbron kan worden gezien. Dat er dankzij een aantal reclameobjecten geld binnenkomt bij de gemeente is hooguit een aangename bijkomstigheid, die afgezet moet worden tegen het beslag op de buitenruimte. In hoeverre de in hoofdstuk 4 genoemde maatregelen invloed zullen hebben op de opbrengst valt niet te voorspellen. Factoren die dit beïnvloeden zijn de beschikbare locaties, de aantrekkelijkheid van de stad, de ontwikkelingen op de reclamemarkt en niet te vergeten het professioneel voeren van onderhandelingen.

De looptijden van de huidige reclamecontracten in Haarlem zijn lang, bijvoorbeeld vijftien jaar voor de billboards. Gebruikelijk is een contractduur van vijf of hooguit tien jaar. De ontwikkelingen in de buitenreclamewereld gaan zo snel, dat het voor de gemeente financieel onaantrekkelijk is om overeenkomsten voor een langere duur aan te gaan. De belangen zijn tegenstrijdig: de exploitant zal proberen de gemeente voor een zo lang mogelijke periode zoveel mogelijk te binden. Maar het is in het voordeel van de gemeente om een zo maximaal mogelijke handelingsvrijheid te behouden. Wel kan eventueel offerte gevraagd worden voor perioden van vijf en van tien jaar, zodat de exploitant de gelegenheid krijgt om in de aanbidding de verschillende afschrijvingstermijnen van het object te verdisconteren

De voorwaarden verschillen nu van contract tot contract. In de ene overeenkomst staat bijvoorbeeld dat de gemeente de elektriciteitskosten voor haar rekening neemt, in de andere dat de exploitant dat doet. Nu de reclamecontracten in één hand zijn gekomen, is het een goede zaak om bij onderhandelingen over nieuwe contracten de voorwaarden zoveel mogelijk gelijk te trekken.

Opmerkelijk is tot slot dat de opbrengsten van een aantal objecten via precarioheffing binnenkomen. Dat is een wat gekunstelde constructie om de opbrengsten uit een privaatrechtelijke overeenkomst langs publiekrechtelijke weg te innen. Simpel is het om het overeengekomen bedrag via facturering binnen te krijgen, zoals dat bijvoorbeeld ook geldt voor het abri-mupi contract.

## 7. Samenvatting

Deze nota gaat over reclameobjecten waarvoor de gemeente als eigenaar van de openbare ruimte op privaatrechtelijke basis contracten afsluit met exploitanten. De nota maakt onderdeel uit van het beheerinstrumentarium voor de openbare ruimte. Losse reclameborden, reclame op particulier terrein en gevelreclame aan particuliere gebouwen vallen buiten het bestek van de nota.

### Aanleiding

- De aandacht voor de kwaliteit van de openbare ruimte is sterk toegenomen en buitenreclame is mede bepalend voor die kwaliteit.
- Op termijn loopt een aantal contracten af, waardoor de noodzaak bestaat om kaders vast te stellen voor onderhandelingen met exploitanten.
- Door ontwikkelingen in de buitenreclamewereld komen er van tijd tot tijd verzoeken voor de plaatsing van nieuwe typen objecten bij de gemeente binnen.

### Doel

- Reclame dient een positieve bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de bestaande architectuur en stedenbouw en aan het cultuurhistorische karakter van de stad Haarlem.
- Reclame-uitingen moeten het gewenste beeld van de openbare ruimte ondersteunen en versterken.
- Onderkend wordt dat lokale ondernemers en culturele instellingen belang hebben bij de mogelijkheid om hun vestigingslocatie dan wel product of activiteit onder de aandacht te brengen.
- De gemeente geeft het goede voorbeeld door de komende jaren de reclamecontracten in overeenstemming te brengen met de kwaliteitsambities uit het Beleidskader openbare ruimte.

### Objecten

- Abri's en mupi's. Bij een nieuw te sluiten contract zullen de abri's in de binnenstad reclamevrij gemaakt worden en worden daar geen mupi's meer toegestaan. Bij de mupi's buiten de binnenstad kan een deel van de b-zijden gebruikt worden om stadsplattegronden op aan te brengen, zodat daar geen afzonderlijke objecten voor geplaatst hoeven te worden. Ditzelfde geldt voor abri's in de binnenstad.
- Billboards. Het aantal van dertien lijkt het maximum dat een stad als Haarlem aan kan. Nader onderzoek moet uitwijzen of het mogelijk is om de informatie op de evenementenborden in de billboards te integreren..
- Containers. Het geheel van afvalcontainers en reclame wekt een weinig florissante aanblik. Door het ondergronds brengen van de containers zullen deze reclame-uitingen vanzelf verdwijnen.
- Driehoeksborden. Het verdient de voorkeur om de borden bij een nieuw contract te concentreren op de infrastructuur buiten de binnenstad. Twee series van vijftientig borden dienen ter beschikking van de Haarlemse cultuur te staan. Niet benutte capaciteit kan voor commerciële bedrijven en voor buiten Haarlem gevestigde culturele instellingen of bedrijven aangewend worden.

- Lichtmastreclame. Net zoals bij driehoeksborden zal de lichtmastreclame in de toekomst geconcentreerd worden op de infrastructuur buiten de binnenstad.
- Reclamemast. Haarlem kent de IKEA-mast van 37,80 meter hoogte. Gezien de stedenbouwkundige opzet van Haarlem, de visuele dominantie van dergelijke masten en het ontbreken van een snelweg op gemeentelijk grondgebied is het onwenselijk om tot plaatsing van een tweede mast over te gaan.
- Stadsplattegronden. Ingezet wordt op contract met een looptijd van vijf jaar vanaf 2005, zodat de gemeente in 2010 de handen vrij heeft. De kasten zullen dan verwijderd worden. De plattegronden kunnen een plaats krijgen op de b-zijden van de mupi's en in de binnenstad op deabri's.
- VRI-kasten. Deze vorm van reclame is in de binnenstad niet meer wenselijk. Buiten de binnenstad zullen ze gereserveerd worden voor Haarlemse culturele instellingen en evenementen.
- Vrije plakplaatsen. Om voldoende gelegitimeerd te zijn bij het bestrijden van wildplak, moest de gemeente een alternatief aanbieden in de vorm van vrije plakplaatsen. Deze zijn sinds 2003 op een vijftiental locaties geplaatst.

### Zonering

Buitenreclame moet niet of in zeer bescheiden mate toegepast worden in:

- de binnenstad
- woonwijken
- groen- en recreatiegebieden

Naast deze reclamevrije gebieden bevat de stad zones die naar hun aard meer geschikt zijn voor reclame-uitingen:

- hoofdinfrastructuur (gebiedsontsluitingswegen A en B, inclusief de busroutes)
- bedrijventerreinen
- stadsdeelwinkelcentra

### Toegestane objecten

In de zones waar reclame inpasbaar wordt geacht, zijn onder nader te stellen regels de volgende objecten toelaatbaar:

- abri's (algemeen nut, maar geen reclamevoering in binnenstad)
- billboards (opbrengsten, inpassing evenementenborden)
- driehoeksborden (primair lokale cultuur en vervolgens ondernemers, opbrengsten)
- lichtmastreclame (verwijzing naar lokale ondernemers, opbrengsten)
- mupi's (opbrengsten, inpassing stadsplattegronden)
- reclame op VRI-kasten (lokale cultuur en evenementen)

Buiten de hierboven opgesomde objecten, zijn er geen andere reclame-uitingen toegestaan in de openbare ruimte.

## Richtlijnen

Paragraaf 4.3 bevat, met inachtneming van hiervoor aangegeven zoning, een reeks van richtlijnen, eerst in het algemeen geformuleerd en vervolgens voor ieder reclameobject in de openbare ruimte afzonderlijk. Rekening is gehouden met ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid en zichtbaarheid.

## Vergunningverlening

- Voor straatmeubilair, zoals abri's, is geen bouwvergunning nodig, maar voor reclameobjecten als billboards en mupi's wel. Voor driehoeksborden en lichtmastreclame geldt dit weer niet.
- Voor de vergunningplichtige objecten vormen de richtlijnen uit paragraaf 4.3 mede het toetsingskader voor de beoordeling aan redelijke eisen van welstand, waar de objecten minimaal aan dienen te voldoen.
- Verder worden deze reclameobjecten getoetst aan artikel 44 van de Woningwet. Deze toetsing betreft aspecten als de veiligheid, de hoogte, de constructie en beperking van hinder.
- Daarnaast beoordeelt de Welstandscommissie of een aanvraag voldoet aan redelijke eisen van welstand.
- Een bouw aanvraag wordt bovendien getoetst aan het bestemmingsplan. Als het bestemmingsplan niet expliciet voorziet in een regeling voor het aanbrengen van reclameobjecten, moet een bouwvergunning afgegeven worden met behulp van een vrijstelling.
- Voorgesteld wordt om driehoeksborden en lichtmastreclame, waar een contract met een exploitant voor afgesloten is, uit te zonderen van de verplichting tot een APV-vergunning, mits voldaan wordt aan de hiervoor geformuleerde voorschriften.

## Organisatie

- Als de gemeente een volwaardig onderhandelingspartner wil zijn, moet ze over commerciële en juridische expertise op reclamegebied moet beschikken, uiteraard gekoppeld aan een gedegen kennis van de openbare ruimte.
- Op een enkele uitzondering na is de coördinatie van de reclamecontracten bij de afdeling BOR in één hand gebracht (straks de hoofdafdeling Wijkzaken).
- Bij de onderhandelingen over een nieuw contract stelt BOR een plaatsingsplan op, waarin de meningen van verschillende vakdisciplines (cultuurhistorie, groen, stedenbouw, verkeer) verwerkt zijn en een toets aan de ruimtelijke kwaliteit plaats heeft gevonden.
- De exploitant brengt periodiek verslag uit van het daadwerkelijk geplaatste aantal objecten. Aan de hand van deze lijsten kan steekproefsgewijze controle plaatsvinden.

## Financiën

- Voor de in hoofdstuk 3 opgesomde 760 objecten ontvangt de gemeente anno 2007 493.000 euro, dat is ongeveer drie euro dertig per inwoner. De omvang van het bedrag maakt al duidelijk dat buitenreclame binnen de gemeente Haarlem niet primair als een inkomstenbron kan worden gezien.

- De looptijden van de huidige reclamecontracten in Haarlem zijn te lang. Gebruikelijk is een contractduur van vijf of hooguit tien jaar. Het is in het voordeel van de gemeente om een zo maximaal mogelijke handelingsvrijheid te behouden.
- De voorwaarden verschillen nu van contract tot contract. Nu de reclamecontracten in één hand zijn gekomen, is het een goede zaak om bij onderhandelingen over nieuwe contracten de voorwaarden zoveel mogelijk gelijk te trekken.
- Opmerkelijk is dat de opbrengsten van een aantal objecten via precarioheffing binnenkomen. Dat is een wat gekunstelde constructie om de opbrengsten uit een privaatrechtelijke overeenkomst langs publiekrechtelijke weg te innen. Simpel is het om het overeengekomen bedrag via facturering binnen te krijgen.



**Klein Heiligland**