

## Gemeente Dordrecht

### RUIMTE VOOR RECLAME

Beleid voor reclame zichtbaar vanaf een voor publiek toegankelijke plaats  
gemeente Dordrecht 2019 - 2029



---

Status:	Definitieve versie
In opdracht van:	M. Stam en P.H. Sleeking
Redacteur:	Bertus van der Vegt
Datum:	versie 20 oktober 2019

---

---

## Inhoud

0.Samenvatting

**1.Aanleiding**

**2.Inleiding**

**3.Terugblik, visie en doelstellingen reclamebeleid**

*3.1 Terugblik*

*3.2 Ontwikkelingen en digitalisering*

*3.3 Visie*

*3.4 Doelstellingen reclamebeleid*

**4.Kaders voor zichtbare reclame in de openbare ruimte**

(of Kaders voor reclame zichtbaar vanaf een voor publiek toegankelijke plaats)

*4.1 Inleiding*

*4.2 Algemene uitgangspunten*

*4.3 Kader voor reclame op LED/LCD schermen*

*4.4 Kader voor reclame op of aan bouwwerken en gebouwen*

*4.5 Wettelijk kader voor reclame in de openbare ruimte*

**5.Specifiek kader voor objecten met reclame in de openbare ruimte**

*5.1 Exploitatie permanente te exploiteren reclame objecten door derden*

*5.2 Maatschappelijke voorzieningen met reclame*

*5.2.1 Bestaande maatschappelijke voorzieningen met (handels)reclame*

*5.2.2 Potentiele maatschappelijke voorzieningen met (handels)reclame*

*5.3 Overige semi-permanente reclameobjecten en -vormen*

6. Kaders voor reclameobjecten en -uitingen op particulier terrein

7. Bewegwijzering en handelsreclame

8. Reclame op sportvelden en accommodaties

9. Stads- en evenementenpromotie

10.Niet toegestane objecten en vormen voor reclame

11.Vergunningverlening en handhaving

12.Financiële paragraaf

13.Nieuwe ontwikkelingen

14.Evaluatie

*Bijlagen*

---

## 0.Samenvatting

Deze nota bevat het reclamebeleid 2019 – 2029. Er is behoefte aan actualisering van het beleid omdat het reclamebeleid, zoals vastgelegd in de vorige nota, verouderd was en gedeeltelijk onvolledig bleek.

Deze nota actualiseert het reclamebeleid uit 1999. Hierin zijn de tussentijdse raads- en collegebesluiten op het reclamebeleid verwerkt en de vastgestelde startnotitie 'commerciële medefinanciering van voorzieningen in de openbare ruimte'. Samen met de (voor het onderdeel reclame aangepaste) Welstandsnota vormt deze nota het nieuwe beleidskader voor de reclame-uitingen, zowel in de openbare ruimte als zichtbaar vanaf een voor publiek toegankelijke plaats.

## 1.Aanleiding

In 1999 heeft de gemeenteraad het reclamebeleid van Dordrecht vastgesteld. In de afgelopen jaren hebben zowel de gemeenteraad als het college van B&W besluiten genomen op onderdelen van het reclamebeleid, waardoor het nu ontbreekt aan een actueel en integraal kader voor het reclamebeleid in de openbare ruimte.

Daarnaast heeft de raad in 2013 de startnotitie "Commerciële medefinanciering van voorzieningen in de openbare ruimte" vastgesteld. Deze startnotitie, maar ook ontwikkelingen, zoals de vaststelling van de Welstandsnota en de startnotitie Bewegwijzering, beide in 2015, vormen de aanleiding voor de aanpassing van het Dordtse reclamebeleid.

Tot slot is er een digitaliseringslag voor de reclame-uitingen aan de gang, waardoor er steeds meer reclame met LED- of LCD-verlichting komt, met soms nadelige gevolgen voor de openbare ruimte.

Het doel is een actueel, eenduidig, integraal en overkoepelend beleidskader te bieden voor zichtbare reclame-uitingen in en vanaf de openbare ruimte. Dit betekent dat, na vaststelling door de gemeenteraad, de richtlijnen in deze nota leidend zijn voor alle zichtbare reclame vanaf een publieke toegankelijke plaats.

## 2.Inleiding

Reclame is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten over te halen tot aanschaf van producten en diensten. Veel reclame is dan ook bedoeld om de consumptie te bevorderen door het creëren en/of het versterken van een merkimago en trouwheid aan een merk. Het is ook het promoten van een product, dienst, bedrijf of idee door middel van een veelal gesponsorde boodschap.

Bij *handelsreclame* wordt een product aangeprezen, bepaalde diensten aangeboden of wordt naamsbekendheid gegenereerd maar altijd staat het handelsbelang en het daaruit voortvloeiende winstogmerk van de reclamevoerder voorop.

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

De benaming reclame is het totaalbegrip voor handelsreclame en ideële reclame. Daarnaast bestaat het begrip buitenreclame. Er bestaan veel verschillende definities voor dit begrip. In deze nota hanteren we de volgende definitie:

*Buitenreclame is de verzamelnaam voor zowel handelsreclame als ideële reclame en is een benaming voor alle vormen van naamaanduidingen, bewegwijzering, aankondigingen of aanprijzingen, die zichtbaar zijn vanaf een voor publiek toegankelijke plaats met als doel een boodschap, merk, bedrijf, product, dienst of huisstijl te communiceren.*

De gemeente Dordrecht faciliteert burgers, instellingen en ondernemers bij het maken van reclame of het doen van uitingen in de openbare ruimte. Daarbij is het wel zaak dat de reclame past bij de stad en geen afbreuk doet aan een schone, hele, veilige, fraaie en duurzame stad. Dat is uitgewerkt in deze nota en de Welstandsnota.

---

Het Dordtse reclamebeleid vormt enerzijds een praktische handleiding die aanbieders van reclame wegwijs maakt. Wat kan en mag aan reclame, maar ook vormt het een juridische basis om op te treden tegen ongewenste situaties. Het schept duidelijke kaders voor het gebruik van zichtbare reclame-uitingen.

Deze nota actualiseert het reclamebeleid uit 1999. Inclusief de tussentijdse raads- en collegebesluiten op het reclamebeleid en de vastgestelde startnotitie 'commerciële medefinanciering van voorzieningen in de openbare ruimte'. Samen vormen deze het nieuwe beleidskader voor de zichtbare reclame-uitingen in de openbare ruimte. De vorige nota is dus 20 jaar geldig geweest. Gezien de ontwikkelingen op dit gebied is een geldigheidsperiode van 10 jaar meer passend.

De regels die in de afgelopen periode zijn vastgesteld, blijven geldig, tot het college ze intrekt.

#### *Status nota*

Deze nota is een beleidsregel voor de reclame-uitingen die zichtbaar zijn vanaf een voor publiek toegankelijke plaats en dient voor het reclameonderdeel als kader voor de Welstandsnota en de artikelen in de APV voor reclame.

#### *Probleemstelling*

De aanleiding om de nota te actualiseren was dat de vorige reclamenota verouderd is.

Op diverse onderdelen heeft het college of de Raad de afgelopen jaren aanvullende besluiten genomen voor bijstelling van het reclamebeleid. Ook zijn er ontwikkelingen, zoals digitalisering van de reclame, waarvoor het nodig is om daarop te reageren. In de afgelopen vijf jaar is de omzet van digitale buitenreclame gegroeid van 1 naar 20%. Deskundigen, zoals de NABB (Nationaal Adviesbureau Buitenreclame <http://www.nabbnet.nl>) verwachten dat deze stijging zich fors doorzet de komende jaren, naar ca 60% in 2020.

Ook is gebleken dat de gemeente onvoldoende kaders heeft op reclame zichtbaar vanaf een publieke plaats. Dit leidde soms tot ongewenste situaties.

Deze nota biedt hiervoor een kader.

#### *Afbakening*

Deze reclamenota gaat over de reclame zichtbaar in en vanuit het openbaar gebied.

- Het beleid voor reclame op of aan bouwwerken is opgenomen in de Welstandsnota. Het bijgestelde onderdeel reclame uit de Welstandsnota is afgestemd met deze nota zodat er een integraal toetsingskader ligt voor alle reclame.
- In de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) staan regels voor het plaatsen van voorwerpen in het openbaar gebied. Het reclamebeleid is op de APV gebaseerd. Daarnaast komen er regels voor handelsreclame op particulier gebied.
- Zowel het bestemmingsplan, de Welstandsnota, de APV als de reclamenota zijn het toetsingskader voor het reclamebeleid (aanvragen en handhaving). Dit is ook de volgorde / rangorde in toetsing. Stel bijvoorbeeld, dat een bestemmingsplan een reclame(vorm) verbiedt, kan de aanvrager geen beroep doen op de Welstandsnota of APV om toch een vergunning te krijgen.

### **3. Terugblik, visie en doelstellingen reclamebeleid**

#### *3.1 Terugblik*

Het vorige reclamebeleid is op 5 januari 1999 vastgesteld door de gemeenteraad. In de afgelopen 20 jaar zijn de geplande voorzieningen uit dat beleid gerealiseerd, zoals een reclamemast langs de A-16, stadspromotieborden langs de N3 en A16, billboards, vaste AO-borden (of 'drievlaksborden') om de lantaarnpalen, abri's, enz.

Er is beleid gemaakt om 'wildplakken' tegen te gaan, waarbij vrije plakplaatsen zijn gerealiseerd. Bedrijven, organisaties en individuele personen kunnen bepaalde voorzieningen in de openbare ruimte, zoals rotondes, kerstbomen en zitbanken adopteren of realiseren met als tegenprestatie de mogelijkheid om (binnen de kaders) reclame te mogen voeren.

Het beleid voor uitstallingen bij winkels en MKB-bedrijven is herijkt, het plaatsen van uitstallingen binnen de in 2015 vastgestelde beleidsregels is vergunningvrij. Dit beleid wordt begin 2019 op onderdelen bijgesteld.

De effecten van de voorzieningen en maatregelen waren positief, er was minder sprake van ongewenste reclame in de openbare ruimte. Het aantal meldingen, klachten en vragen over reclame-uitingen was gemiddeld circa 25 per jaar (gemeten over de periode 2010 – 2018). Dat aantal is vrij beperkt en betrof het hele scala van reclame, variërend van wildplakken, uitstallingen, gevelreclame, reclame-uiting, lichtmastreclame en AO-borden.

---

De inkomsten uit reclame-exploitatie zijn lange tijd gunstig geweest, maar lopen de laatste jaren duidelijk terug. De oorzaak van de daling is onder andere digitalisering, gebruik van sociale media en andere keuzes van adverteerders.

### *3.2 Ontwikkelingen en digitalisering*

De reclamewereld is vooral de laatste jaren sterk in ontwikkeling. Voornamelijk de digitalisering van reclame is in opkomst. Dit heeft impact op de openbare ruimte: kans op lichtoverlast, afleiding voor verkeersdeelnemers (met soms risico op gevaar).

De laatste jaren komen er in toenemende mate ongewenste reclamesituaties voor in Dordrecht, voor een groot deel veroorzaakt door digitale reclame. De digitalisering creëert mogelijkheden om (veel) meer handelsreclame te maken op particulier terrein, dat zichtbaar is vanuit een voor publiek toegankelijke plaats, dan het oorspronkelijk doel: naamsbekendheid voor het eigen bedrijf. Dat brengt ongewenste situaties met zich mee, zoals verrommeling van de openbare ruimte, te felle verlichting (dit veroorzaakt overlast voor verkeer en bewoners) en ongewenste concurrerende handelsreclame. De Wabo regelt wel het fysieke deel maar biedt te weinig kaders om de reclameboodschappen ('handelsreclame') op borden, schermen en onroerend goed te reguleren.

Daarom is het voorstel om:

- een vergunningplicht in te voeren voor het voeren van handelsreclame (op grond van artikel 2.2. lid 1 sub h en i Wabo) die zichtbaar is vanaf een voor publiek toegankelijke plaats;
- de regels voor het voeren van digitale reclame te actualiseren.

### *3.3 Visie*

Reclame die zichtbaar is vanaf een voor publiek toegankelijke plaats, past bij de gemeente Dordrecht en doet geen afbreuk aan de kwaliteit van de stad. Binnen de gestelde kaders geeft de gemeente ruimte aan (semi-) commerciële bedrijven en/of maatschappelijke organisaties en bewoners voor reclame-uitingen in of aan het openbaar gebied. De gemeente genereert door het afsluiten van concessies ook inkomsten, exploitanten van buitenreclame geven een (jaarlijkse) vergoeding of verlenen diensten.

### *3.4 Doelstellingen reclamebeleid*

De doelstellingen zijn samengevat:

- *Bewaking en verbetering van de kwaliteit van het stadsbeeld.*  
De gemeente streeft naar het reguleren van buitenreclame door het vaststellen en handhaven van de afspraken in dit beleidskader.
- *Het verhogen van de maatschappelijke betrokkenheid* bij het beheer van de openbare ruimte. De gemeente faciliteert bewoners, bedrijven en organisaties dat zij maatschappelijk gewenste voorzieningen kunnen realiseren in de openbare ruimte, waarbij zij onder voorwaarden reclame mogen maken voor hun instelling.

### *Uitwerking*

De bewaking van de kwaliteit van het stedelijk beeld is een belangrijke taak voor de gemeente. Zonder deze bewaking kan de openbare ruimte verloederen en kan er overlast ontstaan.

Om de kwaliteit van het stedelijk beeld te bewaken heeft de gemeente een aantal instrumenten. Voor reclame zijn dit naast bestemmingsplannen, het gemeentelijk welstandsbeleid, de APV en dit reclamebeleid.

De openbare ruimte heeft veel potentie voor het maken van reclame. Het ongelimiteerd toestaan van reclame gaat echter ten koste van de kwaliteit van het stedelijk beeld. De gemeente kiest daarom niet voor het maximaliseren van reclame-inkomsten vanuit de reclameovereenkomsten (door het verlenen van concessies) maar juist voor het optimaliseren hiervan. Dat wil zeggen een stabiel evenwicht tussen kwaliteit en reclame-inkomsten.

Daarnaast vindt de gemeente het belangrijk om maatschappelijke participatie, zelfwerkzaamheid en betrokkenheid van bewoners, maar ook van bedrijven en overige organisaties, bij het beheer van het openbaar gebied te stimuleren.

Deze partijen mogen een voorziening in de openbare ruimte sponsoren of realiseren, waarbij zij als tegenprestatie hiervoor, onder voorwaarden, reclame mogen voeren voor hun bedrijf / hun bedrijfsnaam mogen promoten).

## 4. Kaders voor reclame zichtbaar vanaf een voor publiek toegankelijke plaats

### 4.1 Inleiding

Reclame verbeeldt de economische dynamiek van een samenleving en mag uitsluitend voorkomen op plaatsen waar je deze dynamiek aantreft. Dat zijn gebieden of locaties met industrie en bedrijvigheid, belangrijke verkeersroutes en winkelgebieden.

Een van de doelstellingen van het reclamebeleid in Dordrecht is de bewaking van de kwaliteit van het stadsbeeld. Dat betekent dat de openbare ruimte en het overige gebied waarin reclame zichtbaar vanaf een voor publiek toegankelijke plaats gemaakt kan worden vanwege deze kwaliteits-overwegingen slechts beperkt beschikbaar is als reclamemedium. Daarbij moet versplintering van reclame zoveel mogelijk worden voorkomen. De aanwezigheid van talloze kleine (onderling verschillende) reclameboodschappen doen afbreuk aan de vernoemde kwaliteit.

Deze kaders gelden voor zowel handelsreclame als ideële reclame.

### 4.2 Algemene uitgangspunten

- Reclame in de openbare ruimte is alleen toegestaan met een vergunning voor handelsreclame, tenzij door het college vrijgesteld van de vergunningplicht;
- Permanente handelsreclame in de openbare ruimte wordt alleen vergund via (meerjarige) vergunningen en exploitatieovereenkomsten met exploitanten. Alleen voor reclame op/aan abri's, billboards, AO-borden (drievlaksreclame), lichtmastreclame, één reclamemast (bij Amstelveen/A16), stadsplattegronden en Citycells (telefooncellen) wordt een vergunning gegeven voor permanente reclame in de openbare ruimte, mits deze voldoen aan de door het college gestelde criteria.
- Het is verboden zonder een (omgevings-)vergunning van het college van burgemeester en wethouders op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook die vanaf een voor publiek toegankelijke plaats zichtbaar is (APV artikel 4: 14). Uitgezonderd zijn die reclamevormen die als 'vergunningvrij' zijn bepaald in dit APV-artikel.



In tabelvorm:

	Eigendomsrecht		
	Particulier terrein	Openbare ruimte	
<b>Bouwwerk</b>	Omgevingsvergunning voor bouwen	Omgevingsvergunning	← Bouwwetgeving/ Wabo/ Bor
<b>Niet-bouwwerk</b>	Vergunningvrij	APV art. 2:10 A	← APV
<b>Handelsreclame</b>	Omgevingsvergunning voor reclame. APV art. 4:14	Omgevingsvergunning voor reclame. APV art. 4:14	
<b>Ideële reclame</b>	geen	Geen, wel voor het object, APV art. 2:10 A	

- Verlichte reclame, zowel digitaal als analoog, moet altijd voldoen aan de actuele voorwaarden van de Richtlijnen Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) om hinder of verblinding te voorkomen.
- Voor reclame langs auto(snel)wegen is de richtlijn "*Beoordeling van Objecten langs auto(snel)wegen*" van Rijkswaterstaat (Ministerie van Infrastructuur en Milieu) van 12 oktober 2011 van toepassing. Deze criteria zijn opgesteld met het oog op de verkeersveiligheid en inpassing. Link: [Rijkswaterstaat-richtlijn](#). Voor Dordrecht betreft dit de A16 en de N3.
- De essentie van deze twee richtlijnen criteria zijn:
  1. Bewegende of knipperende beelden op digitale borden zijn niet toegestaan.
  2. Om te voorkomen dat objecten de aandacht lang vasthouden gelden de volgende criteria:
    - a. Beelden en teksten op digitale billboards mogen niet vaker dan 1 maal per 6 seconden wisselen en de beelden mogen niet aan elkaar gerelateerd zijn (geen filmpjes).
    - b. Bewegende objecten kunnen worden toegestaan als de beweging voorspelbaar is en er geen licht uitgestraald wordt.
    - c. Het object mag niet parallel aan de rijrichting staan (hoek mag niet kleiner zijn dan 60 graden, waarbij 90 graden gedefinieerd is als haaks op de rijrichting).

---

### 3. Verdere criteria:

- Objecten en beelden mogen niet misleiden.
  - Objecten moeten landschappelijk worden ingepast en afgestemd op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving.
- 
- Uitingen van handelsreclame op het bedrijventerrein in het Zeehavengebied (Louterbloemen en Dordtse Kil 1) moeten voldoen aan de afspraken hierover in de 'SOK' (samenwerkingsovereenkomst) met het Havenbedrijf Rotterdam, omdat dit gebied sinds 2013 in beheer is gegeven aan het Havenbedrijf Rotterdam.
  - De Welstandsnota kent een excessenregeling voor zowel wél als niet vergunningplichtige bouwwerken, als ook voor reclame (verzamelnaam). Het is een exces als een bouwwerk of een deel daarvan op overduidelijke wijze, dus ook voor niet-deskundigen, in ernstige mate in strijd is met de redelijke eisen van welstand. Het gaat dan altijd om ernstige ontsiering en/of verwaarlozing van een gebouw of een gedeelte ervan in relatie met de omgeving. Van ernstige ontsiering kan sprake zijn als een bouwwerk of gedeelte ervan door gebruik van sterk met de omgeving contrasterende kleuren en of versieringen van de gevel, waaronder reclame, de samenhang van het straatbeeld ernstig verstoort.
  - *Nederlandse Reclame Code*  
Reclame mag niet strijdig zijn met de regels van de stichting Nederlandse Reclame Code <https://www.reclamecode.nl>, zie ook bijlage 11 bij deze nota.

#### 4.3 Kader voor reclameboodschappen op LED/LCD schermen.

De ontwikkeling van de laatste jaren is, dat steeds meer reclame (of informatie) digitaal via LED of LCD-schermen wordt aangeboden.

In de openbare ruimte is dat via digitale displays aan bijvoorbeeld reclamemasten en billboards. Op zich een ontwikkeling die past in de huidige tijd, maar alleen onder voorwaarden is toe te staan. Digitale reclame in de openbare ruimte wordt getoetst op hinder van de wisselende beelden m.b.t. lichtintensiteit en verkeershinder. Uitgangspunt is dat dergelijke reclamevormen slechts beperkt kunnen worden toegepast, omdat deze schermen veelal zeer dominant zijn in de buitenruimte, ongeacht of ze aan een gevel hangen, op eigen terrein, dan wel op gemeentegrond staan.

Bij handelsreclame is zowel een omgevingsvergunning voor bouwen als een (APV-)vergunning voor handelsreclame vereist.

Bij ideële reclame is alleen een omgevingsvergunning voor bouwen nodig.

Elke aanvraag voor het aanbrengen of plaatsen van een dergelijk reclamescherm dient te zijn voorzien van een reclameplan, waarin ingegaan wordt op de inpassing in de omgeving, de toegevoegde waarde die dit scherm heeft voor de stad als geheel of de buurt waarin het wordt aangebracht en de reclameboodschap (op eigen terrein is alleen naamsbekendheid toegestaan). Het moet altijd voldoen aan de Welstandscriteria.

Criteria:

- materiaal en kleur moeten qua vormgeving afgestemd zijn op de omgeving;
- levert qua vormgeving en beeld een bijdrage aan het stadsbeeld en past bij de architectuur van het gebouw waar het bij hoort;
- veroorzaakt voor omwonenden en passanten geen overmatige lichthinder en moeten voldoen aan de Richtlijnen Lichthinder van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV);
- in de woonomgeving moet de verlichting van de reclameschermen tussen 23.00 en 6.00 uur, uit zijn, dan wel voorzien zijn van reflectieve schermen;
- qua duurzaamheid: de schermen zijn energiezuinig en de stroomvoorziening wordt zo veel als mogelijk geregeld via lokale opwekking.

#### 4.4 Kader voor reclame-uitingen op of aan onroerend goed

- Reclame op of aan bouwwerken of gebouwen wordt geregeld in de Welstandsnota (*bijlage 1*). De beschrijving is geactualiseerd in het kader van deze reclamenota. In geval van vervanging van de reclame-uiting, waarbij de constructie niet wordt gewijzigd, maar wel sprake is van een niet binnen de criteria passende reclamevoorziening, is een vergunning voor het voeren van handelsreclame vereist (APV art 4:14).
- Bouwwerken, waaronder reclame als het een (onderdeel is van een) bouwwerk, mogen niet in strijd zijn met de redelijke eisen van welstand (artikel 12 en 13a Woningwet).

- Voor handelsreclame op of bij een gebouw geldt dat alleen reclame mag worden gemaakt voor iets dat een directe functionele relatie heeft met de handelsactiviteit die in of vanuit de betreffende onroerende zaak wordt uitgeoefend. Dat houdt in dat alleen de naam van het bedrijf en/of het daar geproduceerde en/of verkochte hoofdproduct mag worden getoond en niet de naam van toeleveranciers of onderdelen van dat hoofdproduct.
- Voor LCD en LED schermen met bewegende of alternerende beelden op bouwwerken geldt aanvullend op de regels in paragraaf 4.3 dat de maat van het scherm in verhouding moet staan tot de maat van de gevel. Gevels met veel oppervlak verdragen grotere LED schermen dan kleinere gevels. De maat heeft ook te maken met de stedenbouwkundige situatie: schermen gelegen aan grote openbare ruimtes kunnen meer oppervlak hebben dan schermen in smalle straten. Er mag niet meer dan één LCD of LED display per gebouw worden geplaatst. In omgevingen waar winkels, bedrijven en wonen gemengd voorkomen, geldt dat LED schermen tussen 22.00 uur en 06.00 uur uitgeschakeld moeten te zijn.
- In het algemeen zijn bewegende lichtreclames, LCD en LED schermen zowel in de historische binnenstad als in woonwijken ongewenst, omdat zij storend zijn in het historische stadsbeeld en in de woongebieden. Onder voorwaarden kunnen burgemeester en wethouders voor sommige locaties een uitzondering maken, zoals bij winkelcentra.
- Reclame in de openbare ruimte van de historische binnenstad is conform de regels in de Welstandsnota verboden, aan de rivierzijde van de panden aan de Wolwevershaven en op de gevels aan de Voorstraatshaven.
- Bij wijzigingen van een reclameconstructie of -bouwwerk, zijn de kaders van het voorliggende reclamebeleid en de Welstandsnota van toepassing. Bij wijzigingen van het reclame-uiting is vergunning nodig op grond van APV artikel 4: 14.

#### 4.5 Wettelijk kader voor reclame-uitingen in de openbare ruimte

- *De Grondwet*

Bij het maken van beleid over reclame in de openbare ruimte moet rekening gehouden worden met het grondrecht om gedachten en gevoelens te openbaren op grond van artikel 7 van de Grondwet. Dit grondrecht ziet toe op de vrijheid van meningsuiting. In artikel 7, lid vier van de Grondwet wordt het maken van handelsreclame uitgezonderd van deze bescherming van het grondrecht van meningsuiting.

- *De Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo, wordt Omgevingswet)*

De Wabo regelt de omgevingsvergunning. Van belang voor reclame zijn de volgende onderdelen:

1. Regels voor bouwwerken.
2. De verplichting voor een omgevingsvergunning voor het voeren van handelsreclame op grond van de APV.

De omgevingsvergunning is een geïntegreerde vergunning voor onder meer bouwen, sloop, monumenten, ruimte, natuur, milieu en handelsreclame. Als een reclameobject is aan te merken als een bouwwerk is de Wabo van toepassing. Voor bouwen van bouwwerken in de zin van de Wabo is op basis van artikel 2.1, eerste lid onder a een omgevingsvergunning nodig. Tenzij sprake is van een vergunningsvrij bouwwerk als beschreven in bijlage II bij het Besluit omgevingsrecht (Bor).

Onder *bouwen* wordt verstaan: plaatsen, geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen veranderen of vergroten. Onder *bouwwerk* wordt verstaan: elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct hetzij indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren.

- *De Algemene Plaatselijke Verordening (A.P.V.)*

De APV heeft als doel te zorgen voor een schone, veilige, gezonde en ordentelijke openbare ruimte.

Artikel 1:1 h *Definitie handelsreclame*

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

Artikel 1:4 *Algemeen vergunning*

- Op grond van dit artikel kan het college voorschriften of beperkingen aan de vergunning of de ontheffing verbinden.



---

#### Artikel 2:10 A

- Voor plaatsing van een (reclame)object in, op of boven de openbare ruimte, is een vergunning op grond van APV artikel 2:10A nodig. Deze kan worden geweigerd wanneer niet wordt voldaan aan de beleidsregels voor reclame uit de Welstandsnota. Dit is de basis voor de reclameregels in de openbare ruimte, voor zover het geen bouwwerk is. Het college kan op grond van artikel 2:12 nadere regels vaststellen.

#### Artikel 2:42 *Wildplakken*

- Handelt over (doen) plakken en bekladden van de weg of onroerende zaak zichtbaar vanaf de openbare weg.  
Op grond van artikel 2.42 lid 2 onder a. van de Algemene Plaatselijke Verordening Dordrecht (APV) is het verboden om zonder toestemming, affiches of stickers te (doen) plakken op onroerend goed zichtbaar vanaf de openbare weg. Om ruimte te geven aan 'vrije meningsuiting' zijn 'vrije plakplaatsen' geplaatst, waar dit verbod niet geldt. De norm hiervoor in Dordrecht is (door de raad) vastgesteld op één 'vrije plakplaats' per 15.000 inwoners. Het college kan op grond van artikel 2:42 lid 6 nadere regels vaststellen.

#### Artikel 4: 14 *Handelsreclame (nieuw)*

- Het is verboden zonder een (Omgevings-)vergunning van het college van burgemeester en wethouders op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook die vanaf het openbaar gebied zichtbaar is. Dit met uitzondering van die reclamevormen die als 'vergunningsvrij' zijn bepaald in dit APV-artikel. Na opname van dit artikel valt handelsreclame in de openbare ruimte niet meer onder artikel 2:10A. Er geldt dan een nieuw vergunningstelsel voor handelsreclame die zichtbaar is vanuit de openbare ruimte. In de APV staat in art 1.1.h een definitie voor 'handelsreclame' (zie hiervoor).

#### Artikel 5:7 *Aanhangwagens en auto's met reclame*

- Dit artikel handelt over het parkeren van reclamevoertuigen in het openbaar gebied. Het is verboden om voertuigen, waaronder aanhangwagens en fietsen, voorzien van handelsreclame, op of langs de openbare weg te plaatsen met het kennelijke doel om reclame te maken (artikel 5.7).

#### – *Privaatrecht*

Bij het plaatsen van een object (met of zonder reclame) in de openbare ruimte speelt het privaatrecht regelmatig een rol. Het sluiten van een overeenkomst met een bedrijf om tegen een bepaalde vergoeding reclamevlakken in de openbare ruimte te mogen exploiteren, is hier een voorbeeld van.

In zo'n overeenkomst worden vaak bepalingen opgenomen over het plaatsen van het reclameobject. Dergelijke bepalingen mogen echter geen publiekrechtelijke regeling onaanvaardbaar doorkruisen. Dat wil zeggen dat de overheid haar privaatrechtelijke bevoegdheid niet mag gebruiken in plaats van de publiekrechtelijke regeling wanneer:

- de publiekrechtelijke regeling het algemeen belang (de belangen voor de burger) beter beschermt. Met andere woorden als de optimale rechtsbescherming van de burger in het publiekrecht beter wordt gewaarborgd, dan moet de publiekrechtelijke weg bewandeld worden;
- dit via de publiekrechtelijke weg is uitgesloten. Bijvoorbeeld wanneer het kostenverhaal in het publiekrecht is uitgesloten dan mogen de kosten niet via het privaatrecht verhaald worden;
- de algemene beginselen van behoorlijk bestuur niet gewaarborgd kunnen worden.

#### – *Precarioverordening*

Als een bedrijf of een persoon de openbare ruimte van de gemeente Dordrecht gebruikt om een voorwerp of goederen voor langere of korte tijd te plaatsen, is men precariobelasting verschuldigd. De hoogte van de belasting is afhankelijk van de omvang en tijd.

Daarnaast heeft men toestemming van de gemeente nodig om die grond te gebruiken. Voor overeenkomsten om reclameobjecten in de openbare ruimte te exploiteren, wordt de vergoeding in een private overeenkomst geregeld en niet in de publieke precarioverordening.

## 5. Specifiek kader voor objecten voor reclame-uitingen in de openbare ruimte

### **Voor reclame- objecten maken wij onderscheid tussen:**

- Permanente objecten voor handelsreclame door derden  
en
- Maatschappelijke voorzieningen gefinancierd door middel van reclame.

### **5.1 Exploitatie permanente te exploiteren reclameobjecten door derden**

De gemeente sluit voor de exploitatie van objecten voor permanente reclame in de openbare ruimte een (meerjarige) overeenkomst af met een externe partij. Op deze reclameobjecten is het kader van hoofdstuk 4 van toepassing. Daarnaast kunnen per reclameobject meer specifieke (beleids)regels gelden. Deze zijn per type object gespecificeerd of in een bijlage opgenomen.

#### *Duurzaamheid*

Duurzaamheid is een belangrijk aspect, wat onder andere tot uiting moet komen door het toepassen van duurzame materialen en het gebruik van energiezuinige verlichting.

#### *Alleenrecht*

In de meeste situaties verleent de gemeente aan de exploitant van het betreffende reclameformat een concessie met het exclusieve recht op het exploiteren van die reclame. Dat wil zeggen dat de gemeente aan andere partijen geen rechten verleent op exploitatie van reclame voor objecten met min of meer vergelijkbare formaten. De gemeente staat ook niet toe dat andere partijen met gebruikmaking van eigendommen van de gemeente dergelijke reclame voeren.

*De permanente reclameobjecten voor exploitatie zijn:*

- *A0-reclame-borden (kaart bijlage 3, beleidsregels bijlage 6)*  
Dit zijn vaste borden rondom lantaarnpalen. Deze 2- en 3-signsborden (voorheen 'drievlaksborden') mogen alleen langs doorgaande wegen en wijkontsluitingswegen staan. Het maximaal toegestane aantal borden is 220 stuks. In de binnenstad en 19-eeuwse Schil is geen A0-reclame toegestaan, ook niet voor culturele doelen. In de beleidsregels staan de nadere voorschriften. Afmeting: Het -reclamebord is ca. 83 cm breed en 118 cm hoog, zijnde de standaardmaat van een AO affiche. Het onderbord is solide en vormvast en bestaat uit slagvast materiaal. Het onderbord is waterbestendig en heeft geen transparante (en daardoor spiegelende) beschermplaat.  
De gemeente bepaalt het maximale tarief voor culturele doelen.
- *Billboards (kaart bijlage 4)*  
In Dordrecht mogen in de openbare ruimte maximaal 15 billboards staan. De maximale afmetingen van een billboard zijn 3,60 meter breed en 5,50 m hoog. Ze staan op een zo slak mogelijke voet en worden geplaatst bij stedelijke- en wijkontsluitingsroutes en langs wegen met een bedrijfsfunctie. De billboards moeten qua plaatsing en vorm passen bij de inrichting van de weg en het landschap. De borden mogen zijn voorzien van een digitaal scherm, waarbij de kaders voor lichtuittreding en reclame-uitingen, zoals vermeld in hoofdstuk 4, van toepassing zijn. Een deel van de reclamecapaciteit gebruikt de gemeente (permanent) voor stadspromotie en communicatie.
- *Lichtmastreclame (kaart bijlage 5, beleidsregels bijlage 7)*  
Reclame aan lichtmasten in de openbare ruimte mag in Dordrecht alleen worden aangebracht in het stedelijke gebied op de locaties zoals weergegeven op de betreffende kaart. In het landelijke deel van de gemeente is het aanbrengen van lichtmastreclame niet toegestaan.

Lichtmastreclame wordt terughoudend toegestaan in gebieden met grote stedenbouwkundige kwaliteit. Daar is rekening mee gehouden bij de routekaart voor lichtmastreclames. De afmeting van de lichtmastreclameborden is maximaal 1.05 bij 1.05 meter. De dikte van de reclameborden moet in verband met het visuele aspect en de constructie van de lichtmasten zo gering mogelijk zijn. De borden moeten haaks op de as van de weg staan. De afstand tussen de onderkant van het bord en het maaiveld is minimaal 3,50 meter of minimaal 4,50 meter bij een rijbaan.

In de lichtmastreclame mogen, onder voorwaarden, klokken worden opgenomen.

Er is onderscheid tussen algemene reclamevoering en locatiegebonden reclame. Bij 'locatie gebonden lichtmastreclame' zijn alleen reclame-uitingen toegestaan waarbij de reclameboodschap een functionele relatie heeft met een bedrijf of instelling die langs deze



route is gevestigd. Bij routes met algemene reclamevoering geldt die voorwaarde niet, daar mag ook reclame worden gemaakt voor bedrijven, die niet langs deze route gevestigd zijn. De situering van deze twee categorieën reclame is weergegeven op de kaart.

– **Reclamemasten**

In Dordrecht staan drie commerciële reclamemasten voor 'niet-locatie gebonden' reclame. Het primaire doel van deze masten is inkomsten te genereren. Van deze masten staan er twee op openbaar gebied, namelijk:

- één reclamemast op het bedrijventerrein Amstelwijck / langs de A16) en
- één reclamemast naast het Postiljon-hotel, Rijksweg/A16 (grens openbaar/ particulier terrein).

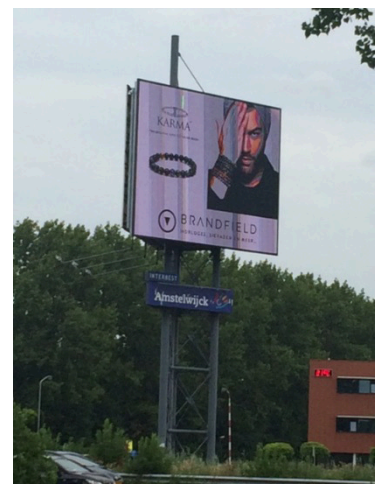
Zie kaart bijlage 4.

De reclamemast op particulier gebied staat bij hoofdstuk 6 van deze nota.

De maximale afmeting van de reclamemasten staat in het bestemmingplan.

De mast bij het bedrijventerrein Amstelwijck is gerealiseerd na vaststelling van het reclamebeleid uit 1999. De mast bij Postiljon-hotel is gerealiseerd op basis van 'oud recht' in de jaren '80.

De gemeente wil uit oogpunt van het waarborgen van de stedenbouwkundige en landschappelijke kwaliteit geen uitbreiding van reclamemasten voor 'niet-locatie gebonden' reclame op het openbaar en/of het particuliere gebied.



## **5.2 Maatschappelijke voorzieningen in combinatie tot reclame**

De gemeente stimuleert dat organisaties, bedrijven of bewoners meewerken aan het realiseren en/of beheren van maatschappelijke voorzieningen in het openbaar gebied, zoals het plaatsen van een voorziening. In ruil voor deze maatschappelijke bijdrage, mogen zij op een bescheiden manier reclame voeren, bijvoorbeeld door plaatsing van hun (bedrijfs-)naam op dat voorwerp. Wederzijdse afspraken worden vastgelegd in een overeenkomst met de gemeente. Specifiek criterium voor deze voorzieningen is dat ze maatschappelijk gewenst zijn.

Op al deze maatschappelijke voorzieningen voor reclame zijn de kaders van hoofdstuk 4 van toepassing. Daarnaast worden, indien van toepassing, hieronder meer specifieke regels bepaald en in de overeenkomst opgenomen.

Bij al deze voorzieningen is het uitgangspunt dat ze moeten passen op de geplande locatie en niet in strijd mogen zijn met de stedenbouwkundige kwaliteit van de omgeving.

### **5.2.1 Bestaande permanente maatschappelijke voorzieningen voorzien van reclame**

– **Abri's**

De gemeente is verantwoordelijk voor de plaatsing vanabri's langs busroutes in de stad. Dit vloeit voort uit de concessie die de Provincie Zuid Holland verleent aan een vervoermaatschappij. Voor de periode eind 2018 tot en met 2028 is dit Qubuzz, die de exploitatie van het busvervoer in de regio verzorgt. Het doel van dezeabri's is om het comfort van reizigers met het openbaar vervoer op de doorgaande busroutes te vergroten. De exploitant heeft als tegenprestatie voor het plaatsen en onderhouden van deabri's het recht op het exploiteren plaatsen van dubbelzijdige reclameframe aan één zijruit met een formaat van 118 x 175 cm. De rechten en plichten over en weer zijn vastgelegd in een overeenkomst.



– **Citycells (telefooncellen)**

Het gebruik van de telefooncellen is sinds 2000 sterk gedaald door de komst van de mobiele telefoons en is niet meer rendabel voor de KPN.

De gemeente vindt het belangrijk de inwoners zonder een mobiele telefoon toch te blijven faciliteren. Een exploitant mag maximaal 12 Citycells plaatsen, verspreid over de stad. De Citycell mag voorzien zijn van één dubbelzijdig (verlicht) paneel waar op beide zijden

handelsreclame wordt geëxploiteerd. De afmetingen van het reclameaffiche zijn 21% kleiner dan het Abri- of 2 m<sup>2</sup> Euroformaat. De reclame mag alleen analoog zijn, digitale reclame is niet toegestaan.

Indien blijkt dat de maatschappelijke behoefte aan openbare telefooncellen in Dordrecht niet meer bestaat, gaan ook deze Citycells weg.

– *Rotondes*

Bedrijven en instellingen kunnen een bestaande rotonde in Dordrecht adopteren. Dat betreft de (groene) cirkel in het midden. Per rotonde wordt een overeenkomst opgemaakt met voorwaarden. De adoptant wordt uitgedaagd de inrichting te verfraaien en draagt zorg voor het onderhoud. Als tegenprestatie mag de adoptant bij iedere 'toegang' tot de rotonde, conform de beleidsregels, een reclamebordje plaatsen.

Per eind 2018 zijn 21 van de 22 rotondes in Dordrecht geadopteerd.

De reclame-uiting moet ondergeschikt zijn aan de inrichting van de rotonde en de rotonde als verkeersvoorziening. Daarbij moet de reclame-uiting direct gerelateerd zijn aan het sponsorbedrijf.

Vermelding van andere gegevens of zaken is niet toegestaan.

Op de vier bovenwijkse rotondes die in aanmerking komen voor kunstzinnige en culturele

uitingen, is geen reclamebord toegestaan.

Het bord / de uiting mag niet worden verlicht en niet retro reflecterend en bewegend zijn en mag geen hinder opleveren voor de verkeersveiligheid.



– *Kerstbomen (tijdelijk)*

Organisaties en bedrijven kunnen een kerstboom adopteren. De gemeente plaatst zelf een beperkt aantal kerstbomen met verlichting in Dordrecht (per 2018 zijn dat 8 stuks).

Aanvullend kunnen wij via sponsoring nog maximaal 10 kerstbomen plaatsen tegen betaling van de kosten. Daarvoor wordt een grote boom geplaatst, zo mogelijk voorzien van verlichting, en weer verwijderd. De sponsor kan zijn naam kenbaar maken door maximaal drie bordjes met zijn naam bij de boom te plaatsen. De bomen worden begin december geplaatst, de verlichting gaat na 5 december aan en de boom wordt na 6 januari verwijderd.

– *Zitbanken*

Bewoners en instellingen kunnen een zitbank ten behoeve van de openbare ruimte sponsoren. Hiervoor zijn drie typen banken beschikbaar, die de gemeente ook gebruikt in de openbare ruimte. De locatie voor de bank wordt afgestemd tussen sponsor en gemeente. Op de bank komt een naamplaatje van de sponsor, deze betaalt naast de aanschafkosten van de bank ook de onderhoudskosten voor 10 jaar. De wederzijdse afspraken worden vastgelegd in een overeenkomst. Daarin staat ook hoe om te gaan met klachten over overlast (bijvoorbeeld van hangjeugd).



### 5.2.2 Potentiële (permanente) maatschappelijke voorzieningen voorzien van reclame

Hieronder staan voorbeelden van nog niet gerealiseerde maatschappelijke voorzieningen met reclame voor Dordrecht. Het college is bevoegd om ook andere maatschappelijke voorzieningen hiervoor aan te wijzen en stelt hiervoor de kaders voor deze voorzieningen vast.

– *Life Saving Points (objecten met een defibrillator/ AED)*

Life Saving Point (LSP) kan mensenlevens redden waarmee slachtoffers van een acute hartstilstand kunnen worden gereanimeerd. Een digitaal beeldscherm geeft informatie over de werking van het AED, nieuws en reclame (dat is het verdienmodel).

De 'Life Saving Point' kunnen worden geplaatst op locaties waar veel mensen komen, zoals winkelcentra. In Dordrecht mag maximaal één LSP in het Centrum komen, namelijk in de nabijheid van de Sisarijs- of Sarisgang/Bagijnhof. Gelet op de maatschappelijke wenselijkheid van een dergelijke voorziening is dit een uitzondering op de regel dat in de historische binnenstad geen te exploiteren reclame in de openbare ruimte is toegestaan. Afmeting LSP: maximaal 250 x 110 cm met een scherm van maximaal 140 x 80 cm (hxb).



Figuur 1

- *Fontein*  
Een fontein kan een verrijking geven voor de beleving van een gebied. De fontein moet passen in de stedenbouw- of landschapskundige opzet van het gebied. De sproeihoogte en de verlichting mag geen hinder voor de directe omgeving opleveren. De reclame-uiting moet duidelijk ondergeschikt zijn aan de inrichting van de fontein.
- *Speelvoorzieningen*  
Leveranciers van speeltoestellen kunnen een speeltoestel sponsoren. Als compensatie voor hun bijdrage, mogen zij een naamsvermelding op of nabij dat speeltoestel. Qua omvang moet de reclame-uiting gerelateerd zijn aan de sponsor en in verhouding zijn met het te plaatsen speeltoestel. De reclame mag geen afbreuk doen aan de (Europese) veiligheidsnormen voor de toestellen en geen gevaar opleveren voor de doelgroep.
- *Adopteer een park*  
De stichting Adopteer een park verbindt bedrijven (voor een aantal jaren) aan een park. Deze bedrijven mogen als compensatie voor hun vergoeding één (sponsor-)activiteit per jaar in dat park organiseren. De gemeente ontvangt een financiële bijdrage, primair met het doel dat de kwaliteit van het onderhoud en beheer van de parken gegarandeerd blijft. Bedrijven krijgen zo de gelegenheid hun betrokkenheid aan de stad te tonen via deze vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen op een mooie locatie.
- *Klokken*  
Stadsklokken mogen aan een lichtmast worden geplaatst aan het begin van een entreeroute. Klok en reclame mogen samen maximaal 1.50 hoog en 0.70 meter breed zijn met een diepte van niet meer dan 0,30 meter. Daarnaast mag de plaatsing van de klok geen conflict opleveren met de bestaande afspraken voor lichtmastreclame. De klok mag zowel analoog als digitaal zijn.
- *Openbaar toilet*  
Bedrijven krijgen de gelegenheid een toilet in de openbare ruimte te plaatsen, te beheren en te exploiteren. Als compensatie mag het bedrijf reclame aanbrengen op één zijde van het toilet. In de historische binnenstad is één toilet met reclame toegestaan, dit is een uitzondering op de regel dat geen reclame (gesponsorde voorziening) is toegestaan.

Dit is geen limitatieve opsomming, het zijn mogelijkheden en voorbeelden.

### 5.3 Overig en niet permanente objecten voor handels- en ideële reclame

Op al deze reclameobjecten zijn de kaders van hoofdstuk 4 van toepassing. Daarnaast worden, indien van toepassing hieronder meer specifieke regels vermeld of in de bijlagen opgenomen.

- *Bouw- projectborden met handelsreclame*  
Op grond van artikel 2 Bijlage II Bor is het plaatsen van een bouwbord vergunningsvrij met betrekking tot de activiteiten bouwen en planologische strijdigheid Wabo. Er is geen vergunning nodig voor een bouwbord, mits dit bord op de bouwlocatie staat en de inhoud van de boodschap alleen het (bouw)project betreft. Het bord mag er alleen tijdens de bouwperiode staan.
- *Spandoeken voor handelsreclame*  
Voor handelsreclame op een spandoek wordt alleen (APV-)vergunning verleend voor locaties in het kernwinkelgebied, in winkelcentra en bij evenementen. Spandoeken mogen niet aan lichtmasten en overspanningen van de openbare verlichting worden opgehangen. Ze mogen maximaal vier weken hangen of in geval van evenementen zolang als het evenement duurt en dienen na afloop door de aanvrager te worden verwijderd.
- *Winkeliers die een spandoek met een handelsreclame in de openbare ruimte willen ophangen, moeten een vergunning aanvragen op basis van de Wabo. Het betreft namelijk een bouwwerk. Alleen spandoeken voor de promotie van een groep nabijgelegen winkels, een winkelstraat of een winkelcentrum zijn toegestaan. Spandoeken voor individuele winkels zijn niet toegestaan.*



Spandoeken moeten een passen in het straatbeeld. Zowel het doek als de bevestiging moet gemaakt zijn van duurzame materialen, zeker als het doek er gedurende langere tijd (meerdere weken) hangt.

In de historische binnenstad wordt grote terughoudendheid betracht in verband met het aanzien en de zichtbaarheid van de gevels en het historische karakter van de Binnenstad. Met de winkeliers in het kernwinkelgebied is (in 2018) een overeenkomst afgesloten dat zij verantwoordelijk zijn voor het plaatsen en beheren van de sfeerverlichting. Zij mogen deze ook gebruiken om spandoeken op te hangen om hun winkelstraat te verfraaien en/of een evenement aan te kondigen. Dit is toegestaan in de maanden maart tot en met september als de sfeerverlichting niet in gebruik is. Hier is wel een APV-vergunning voor nodig om de veiligheid en welstandsbelangen te borgen.



– *Spandoeken voor ideële reclame*

Spandoeken voor ideële reclame zijn alleen toegestaan op zes locaties (tunnels/ viaducten). Binnen de voorwaarden wordt het ophangen van spandoeken vergunningsvrij. Criteria: alleen voor ideële doelen, spandoeken mogen er maximaal vier weken hangen.

De locaties zijn: Krispijntunnel (Krispijnzijde), Recklinghausenweg (Dubbeldamzijde), Krispijntunnel (Stadzijde), Recklinghausenweg (Stadspolderzijde), Blauwe tunnel (Krispijnzijde), Van Gijntunnel (Zuidhovenzijde).

– *Stoepborden*

Stoepborden van de winkeliers vallen onder 'uitstallingen', zie hierna.

Voor tijdelijke communicatie van maatschappelijke boodschappen is het voor een korte periode toegestaan om een uitstallingsbord in de winkelstraten te plaatsen. Voorbeelden zijn: stoepborden 'niet fietsen in de winkelstraten', politieborden en verwijzingen naar een openbaar toilet. Ze moeten minimaal voldoen aan kwaliteitscriteria. Op grond van APV 2:10 legt de gemeente hiervoor schriftelijke afspraken vast met de eigenaar van het bord.

– *Vlaggen*

Vlaggen mogen in het openbaar gebied alleen worden geplaatst *tijdens* evenementen en *op* het terrein van het evenement. Het aantal vlaggen tijdens een evenement moet qua tekst, afbeelding of reclameboodschap voor minimaal 50% gerelateerd zijn aan het betreffende evenement. Zie artikel 2:10 B lid 1 sub b APV.

– *Verkiezings- en evenementenborden*

De gemeente plaatst in de verkiezingsperiode maximaal 15 stuks publicatieborden voor affiches ten behoeve van politieke partijen die aan de verkiezing meedoen.

Deze borden mogen ook gebruikt worden voor het promoten van 'A-evenementen' in Dordrecht. Dit zijn evenementen met minimaal 50.000 bezoekers per evenement.

De borden moeten van voldoende kwaliteit zijn, om geen afbreuk te doen aan het openbaar gebied. Voor locaties van deze borden, zie *bijlage 8*.

Als gevolg van planologische ontwikkelingen kunnen de locaties aangepast worden.



– *Uitstallingen*

Het maken van reclame maken door middel van uitstallingen bij winkels en andere MKB-bedrijven is vergunningsvrij, mits deze uitstallingen passen binnen de hiervoor door het college vastgestelde nadere regels. Deze regels zijn begin 2019 geactualiseerd.

– *Vrije plakplaatsen*

Dordrecht heeft op grond van de APV (2:42 lid 4 APV) 11 vrije plakplaatsen voor ideële reclame gerealiseerd. Zie locatieoverzicht *bijlage 9*.

Het belangrijkste doel van deze plakplaatsen is het bieden van de mogelijkheid vrije-meninguiting, waardoor het handhaven op wildplakken juridisch mogelijk is. De locaties liggen verspreid over Dordrecht, de norm in Dordrecht is één plakplaats per 15.000 inwoners.



- *Reclameframes tbv verkeersveiligheid*  
Ten behoeve van reclameposters in verband met campagnes voor de verkeersveiligheid, zijn (stalen) posterframes aan lichtmasten toegestaan. De Regionale Projectgroep Verkeersveiligheid (RPV) Drechtsteden is verantwoordelijk voor zowel de posterframes als de affiches. De frames mogen niet in de nabijheid van kruisingen voorkomen, de afmeting van de frames is 50 x 75 cm. Deze posters worden periodiek vernieuwd en zijn het hele jaar operationeel.



- *Flyeren (verspreiding van gedrukte stukken)*  
Met 'flyeren' wordt bedoeld: het verspreiden van geschreven, gedrukte stukken, producten dan wel afbeeldingen onder het publiek dan wel openlijk aanbieden, aanbevelen of bekend te maken daarvan. Dit is in Dordrecht op openbare plaatsen toegestaan tenzij het college op grond van artikel 2.6 van de APV plaatsen of gebieden aanwijst waar dit verboden is. Per eind 2018 zijn er in Dordrecht nog geen plekken aangewezen waar dit verbod geldt. De verspreider is op basis van artikel 20 van de Afvalstoffenverordening verplicht de door het publiek weggegooide flyers op te (laten) ruimen.

## 6. Kaders voor reclameobjecten en -uitingen op particulier terrein

### Reclamemasten op particulier terrein / bedrijventerrein

- Voor reclamemasten of -billboards op particulier terrein kan alleen vergunning worden verleend indien deze masten op bedrijfsterreinen in typische industrie- of bedrijfs sfeer zijn gesitueerd. Bij de toetsing wordt onder andere gelet op de aantasting van stedelijk schoon, het aantasten van zichtlijnen e.d. De reclame-uiting mag alleen betrekking hebben op de ondernemingen die op dat bedrijfsterrein gevestigd zijn. Een reclamemast mag alleen worden gerealiseerd als het vigerende bestemmingsplan zo'n mast toelaat.
- Op particulier terrein staat op basis van oud recht één reclamemast met een analoog scherm aan de Merwedestraat / N3 voor reclame-uitingen voor 'niet-locatie gebonden'. De gemeente wil om de stedenbouwkundige en landschappelijke kwaliteit te waarborgen zowel in het openbaar als op het particuliere gebied geen uitbreiding van reclamemasten voor 'niet-locatie gebonden' reclame.
- In gebieden met een commerciële functie, zoals een bedrijventerrein, industrieterrein of winkelcentrum, is maximaal één vrijstaande reclamevoorziening per evident samenhangend gebied toegestaan, ten behoeve van naamsbekendheid voor de in dat gebied gevestigde bedrijven. Qua locatie bijvoorbeeld bij de entree of toegang van het betreffende gebied.

Plaatsing van reclamevoorzieningen mag uiteraard alleen na toestemming / vergunning van de eigenaar onder nader te bepalen voorwaarden.

## 7. Bewegwijzering en handelsreclame

In de (concept) 'nota Bewegwijzering' staan de kaders voor het bewegwijzeringsbeleid.

- Bewegwijzering is voor bouwen en planologisch gebruik vergunningsvrij op grond van artikel 2, lid 18 onder b Bijlage II Bor. De richtlijnen voor bewegwijzering naar o.a. industrieterreinen, toeristische en maatschappelijke objecten zijn opgenomen in de (concept)beleidsnotie Bewegwijzering 2017. Zij maken integraal deel uit van het gemeentelijk reclamebeleid. Dat betekent, dat ook de kaders van deze nota van toepassing zijn op reclame-uitingen op bewegwijzering.



- Uitgangspunt voor handelsreclame op bewegwijzering is dat dit alleen mag worden toegepast als er sprake is van bewegwijzering van een object in onduidelijke situaties vanuit het oogpunt van een doelmatig en veilig gebruik van de weg.
- Bewegwijzering op of naar bedrijfsterreinen mag alleen door middel van gestandaardiseerde 'industrialbewegwijzeringsborden' (met naamstroken), zoals die in opdracht van de gemeente worden geplaatst. Er staan totaal ca. 100 borden in Dordrecht
- Lichtmastreclame t.b.v. bewegwijzering is mogelijk langs vastgestelde routes.



Stadsplattegrondkasten met een (beperkte) reclamestrook worden geplaatst en beheerd door een exploitant. Digitale reclame is toegestaan, maar is ondergeschikt aan het primaire doel van de plattegrondkasten (= bewegwijzering). Er staan totaal ca 35 plattegrondkasten in Dordrecht. Afmeting frame stadsplattegrond (exclusief de pootjes): 2,00 x 1,50 m.

- 
- Infozuil waar bezoekers een geprint kaartje van het Centrum kunnen meenemen. Deze staan bij de waterbushaltes op de Merwekade en Hooikade.

## 8. Reclame op sportvelden en accommodaties

In overleg met de Sportraad zijn in 2013 de regels voor reclame-uitingen op sportvelden vastgesteld. Deze zijn geactualiseerd naar de huidige organisatie. *Zie bijlage 10.*

De regels bepalen op hoofdlijnen dat verenigingen die binnen een gemeentelijk sportcomplex over een verenigingsgebouw beschikken, of door de gemeente als hoofdgebruiker van een sportterrein worden aangemerkt, onder voorwaarden de mogelijkheid krijgen reclame-uitingen te vertonen (zijnde het object waar de uiting op wordt afgebeeld). De reclame-uitingen dienen voldoende stevig te zijn, doelmatig bevestigd, in goede staat te verkeren en mogen geen gevaar opleveren. Daarbij zijn alle kosten voor het vervaardigen en het onderhouden van de reclame-uitingen, alsmede van het (ver)plaatsen of verwijderen van deze uitingen voor rekening van de vereniging. Het algemene kader van hoofdstuk 4 van deze nota is ook van toepassing op reclame op sportvelden, uitgezonderd (het nieuwe) artikel 4:14 van de APV.

## 9. Stads- en evenementenpromotie (handelsreclame)

Het algemene kader uit hoofdstuk 4 van deze nota is ook van toepassing op de reclameobjecten voor stads promotie.

Dordrecht Marketing is namens de gemeente Dordrecht verantwoordelijk voor de stads- en evenementenpromotie. Hiervoor zetten zij verschillende instrumenten in, waarvan enkele raakvlakken hebben met het reclamebeleid, zoals de twee permanente evenementenborden, vlaggen, banieren en billboards.

In de historische binnenstad gaan wij hier, conform de regels in de Welstandsnota (*bijlage 1*), passend mee om, dat betekent in principe geen reclame in de historische binnenstad.

### Stadspromotieborden

Op gemeentegrond zijn twee stadspromotieborden toegestaan, namelijk langs de N3 (westzijde ter hoogte van Jeugdorp) en langs de A16 (westzijde ter hoogte van Amstelwijck), voor locatie: zie *bijlage 8*. De afmetingen van het beeldvlak van deze borden zijn maximaal 6.10 X 4.00 meter (bxh), exclusief de voet. De totale hoogte van het bord, inclusief voet is maximaal 6,50 meter.



### Citydressing

Citydressing is letterlijk aankleden alsmede het zichtbaar maken van de aantrekkelijkheid van de stad. Het doel is het creëren van een 'beleving' en verfraaien van Dordrecht, het communiceren van de merkwaaarden van de stad en het promoten van evenementen en activiteiten die passen binnen de gekozen positionering Dordrecht als merkkader. Citydressing wordt uitgevoerd door Dordrecht Marketing. Gedacht wordt aan de volgende vormen en instrumenten:

- Het plaatsen van banieren op een aantal vaste locaties. De masten van deze banieren staan in vaste mastpotten, dit is een voorziening in de bodem, waardoor je een paal snel kunt plaatsen of verwijderen. In Dordrecht staan totaal 54 vaste mastpotten, verspreid over acht locaties Tijdens grotere evenementen worden in deze masten banieren van de evenementen gehangen. De overige tijd zijn de palen op markante locaties 'leeg' en op de overige locaties hangen er banieren met 'standaard' impressies van Dordrecht.
- Ter vergroting van de 'beleving' kunnen tijdens grote evenementen aanvullend aan de Citydressing tijdelijk banieren of voorwerpen in het openbaar gebied worden geplaatst. Bijvoorbeeld op een aantal locaties in en naar het Centrum tijdelijke banieren van een bescheiden afmeting (50x80 cm, bxh) aan lantaarnpalen of andere voorwerpen. Voor alle uitingen geldt dat ze een duidelijke binding moeten hebben met het evenement dat plaatsvindt en alleen geplaatst zijn tijdens het evenement.
- Een tijdelijke aanvulling op de 'Rondje Dordt-palen'.



Dit is een algemeen kader. Per situatie specifiek afwegen bij de vergunningaanvraag.



## 10. Niet toegestane objecten en vormen voor reclame

Reclame die hiervoor niet is vermeld, is niet toegestaan. Voor *beeldvorming en ter indicatie* volgt hieronder een overzicht van reclameobjecten en -vormen die in Dordrecht niet zijn toegestaan, omdat zij niet passen binnen de vigerende kaders van het reclamebeleid.

- *Reclame op sandwichborden*, in welke vorm of grootte dan ook. Deze borden zijn gelet op hun matige esthetische kwaliteit van de sandwichborden, niet toegestaan. Er zijn geen uitzonderingen, ook niet voor politieke partijen. Het alternatief zijn de vaste AO-borden.
- *Reclame op makelaar- en projectborden*  
Het is niet toegestaan om makelaarsborden in de openbare ruimte te plaatsen. De verkoper mag deze alleen op eigen terrein plaatsen.
- *Reclamezuilen of vergelijkbare reclameobjecten*  
Voor reclameobjecten als merk- en prijszuilen en andere permanente reclameobjecten wordt geen vergunning voor plaatsing in de openbare ruimte verstrekt. Zie hiervoor de limitatieve opsomming in hoofdstuk 4.
- *Reverse graffiti* is een vorm van graffiti die gebruikt wordt voor reclame doeleinden door het creëren van patronen op muren en bestratingen door deze selectief schoon te maken. Dit is niet toegestaan omdat het stedelijk beeld op deze manier te veel vervuilt. Alleen voor tijdelijke kortdurende communicatie voor maatschappelijke doelen is deze communicatievorm onder voorwaarden toegestaan.
- *Weilandreclame*  
Reclameborden op onbebouwd gebied, waarvan de reclame-uiting geen directe functionele relatie heeft met het betreffende gebied, zijn niet toegestaan.



## 11. Vergunningverlening en handhaving

Zonder handhaving is het herijken van het reclamebeleid weinig zinvol. Het te voeren beleid valt of staat met de controle op de uitvoering ervan en daar waar nodig handhavend op te treden, preventief en repressief.

De gemeente kan handhaven of zorgen voor handhaving op basis van het strafrecht of op basis van bestuursrecht. Overtreding van de APV is strafbaar en handhaven kan via strafrecht of via bestuursrecht (opleggen van een last onder dwangsom of last onder bestuursdwang).

Dit gebeurt door de gemeente, afdeling Handhaving voor het openbaar gebied en niet-bouwwerken (op grond van de APV) en via de Omgevingsdienst voor bouwwerken en reclame op particulier gebied.

Daarnaast *kan* er sprake zijn van private handhaving die voortvloeit uit de concessies en overeenkomsten die zijn afgesloten met exploitanten voor buitenreclame. De handhaving vindt dan plaats door de concessiehouder.

### *Vergunningverlening*

De vergunningverlening voor bouwwerken (al of niet met reclame) verloopt op basis van de Wabo en wordt uitgevoerd door de Omgevingsdienst-Zuid-Holland-Zuid (OZHZ). Na goedkeuring van dit beleid is ook een vergunning nodig voor het voeren van handelsreclame (op basis van APV-artikel 4:14) en wordt uitgevoerd door de Omgevingsdienst

De vergunningverlening voor niet-bouwwerken in de openbare ruimte en ideële reclame verloopt op basis van de APV (artikel 2:10a) en wordt uitgevoerd door de gemeente.

### *Handhaving*

Het team Handhaving van de gemeente is verantwoordelijk voor de bestuurlijke en strafrechtelijke handhaving op illegale reclame in de openbare ruimte. De medewerkers van Handhaving schouwen tijdens hun rondes regelmatig de openbare ruimte en acteren op meldingen.

- Na constatering geeft een handhaver de aanbrenger de opdracht om de illegaal aangebrachte reclame binnen een bepaalde periode (soms 24 uur) te verwijderen.
- Geeft een bedrijf daar geen gehoor aan, dan:
  - worden kleine illegale reclamevoorwerpen (verwijsbordjes, sandwichborden, enz.) per direct verwijderd;
  - krijgt de eigenaar / opdrachtgever van illegale reclamevoorwerpen (indien hij kan worden achterhaald) een brief met daarin de spelregels, mogelijkheden en sancties (last onder dwangsom);
  - bij geen gehoor geven aan de last onder dwangsom wordt de reclame via spoedeisende bestuursdwang op kosten van de aanbrenger verwijderd;
  - eigenaren van grote voorwerpen krijgen een brief met daarin het verzoek om dit bord te verwijderen, inclusief spelregels, mogelijkheden en sancties.

De Omgevingsdienst Zuid-Holland-Zuid (OZHZ) is verantwoordelijk voor de (bestuurlijke) handhaving van (reclame)bouwwerken op particulier gebied en op het voeren van handelsreclame op particulier gebied. De OZHZ voert deze handhaving met een lage prioriteit uit en reageert met name op verzoeken om handhaving.).

In **schema** ziet de vergunningverlening en handhaving er als volgt uit:

	Vergunningverlening		Handhaving	
	OZHZ	gem Dordrecht <i>In openbaar gebied</i>	OZHZ	gem Dordrecht <i>In openbaar gebied</i>
<b>Bouwwerk tbv reclame</b>	Omgevingsvergunning voor bouwen	--	X	--
<b>Niet-bouw object tbv reclame, zoals een spandoek</b>	--	Vergunning op basis APV art. 2:10 A		X
<b>Wildplakken</b>	--	--	--	X
<b>Winkeluitstalling</b>	Vergunningvrij binnen de regels	--	--	X
<b>Handelsreclame</b>	Omgevingsvergunning voor reclame op basis APV art. 4:14	--	X	--

---

## 12. Financiële paragraaf

De wijziging van het beleid heeft nu geen financiële consequenties op de inkomsten van het reclamebeleid.

### *Inkomsten reclame-exploitatie door gemeente*

De reclameopbrengsten voor de gemeente lopen de laatste jaren terug. Dit komt vooral omdat reclame-exploitanten meer gebruik maken van andere mogelijkheden, zoals sociale media.

De realisatie c.q. prognose geeft aan als netto resultaat (= inkomsten minus uitgaven):

- 2016: € 468.000 *realisatie*
- 2017: € 377.000 *realisatie*
- 2018: € 338.000 *realisatie (en € 350.000 begroot)*.
- 2019: € 350.000 *begroot*.

Als de reclameopbrengsten nadeliger dan begroot zijn, zal de gemeente op zoek gaan naar oplossingsrichtingen binnen of buiten het programma Leefbaarheid & Stedelijk Beheer ter dekking van het tekort.

In het kader van de aanbesteding van te exploiteren reclamevormen, zoekt de gemeente actief de samenwerking met de regiogemeenten in de Drechtsteden om de (financiële) voordelen van een gezamenlijke aanbesteding te benutten.

### *Financiële consequenties vergunningplicht handelsreclame*

Via de Kadernota 2018 heeft de gemeenteraad budget beschikbaar gesteld voor (de financiële gevolgen als gevolg van de) invoering van de vergunningplicht voor het voeren van handelsreclame op een onroerende zaak. Hiervoor is in de begroting een bedrag van € 40.000 per jaar (structureel) opgenomen, waarvan € 15.000 wordt gedekt door de leges te heffen voor de vergunningen.

## 13. Nieuwe ontwikkelingen

De in deze nota genoemde reclameobjecten en -vormen zijn niet uitputtend.

Nieuwe ontwikkelingen zullen zich blijven aandienen. De gemeente benadert deze ontwikkelingen met flexibiliteit maar altijd in het achterhoofd met de doelstellingen van het gemeentelijk reclamebeleid en daarmee met de bewaking van het stadsbeeld.

Nieuwe ontwikkelingen kunnen, indien niet meer passend binnen de kaders van deze nota, leiden tot wijziging van het reclamebeleid.

De gemeente is terughoudend met het toestaan van nieuwe reclameobjecten in het openbaar gebied. Zij toetst deze aan de 'redelijke eisen van welstand', zoals beschreven in de Welstandsnota.

## 14. Evaluatie

Met de keuze voor het vaststellen van dit nieuwe beleid wordt voor een deel op een andere manier omgegaan met reclame dan in het verleden. Het is dus mogelijk dat niet alle in dit beleid opgenomen maatregelen de verwachte uitwerking zullen hebben op de praktijk. Anderzijds kunnen zich ontwikkelingen voordoen welke met dit beleid niet zijn voorzien. Daarom zal twee of drie jaar na de inwerkingtreding van dit beleid de werking ervan worden geëvalueerd. De bevindingen uit die evaluatie zullen worden aangeboden aan de gemeenteraad, die vervolgens kan besluiten om het beleid al dan niet te wijzigen.

---

## Bijlagen

1. Reclame in de Welstandsnota
2. Regels voor handelsreclame, concept vergunningstelsel incl. concept APV-artikel lid 4:14
3. Kaart voor locaties AO-of drievlaksreclame
4. Kaart voor locaties billboards (commercieel en stadspromotie) en reclamemast
5. Kaart voor locaties lichtmastreclame (wordt nog aangepast bij locatie Mijlweg)
6. Beleidsregels voor AO-of drievlaksreclame (*geen wijzigingen*)
7. Beleidsregels voor lichtmastreclame (*geen wijzigingen*)
8. Locatiekaart voor verkiezings- / stadpromotieborden
9. Locatiekaart voor vrije plakplaatsen
10. Reclame op sportvelden
11. Richtlijnen van de Nederlandse Reclame Code (<https://www.reclamecode.nl/>)
12. Begrippen en definities in relatie tot reclame