



Reclamebeleid gemeente Eindhoven

Ruimte en grenzen



Openbare Ruimte, Verkeer & Milieu, Stedenbouw
Eindconcept
Maart 2010



gemeente Eindhoven

 **Eindhoven**
leading in technology

Colofon

Uitgave
Gemeente Eindhoven
Openbare Ruimte, Verkeer & Milieu, Stedenbouw
Vakgroep Lichtreclame, UNETO-VNI (<http://lichtreclame.uneto-vni.nl>)
Insector

Datum
September 2009



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Inleiding	5
Hoofdstuk 1	
Algemene bepalingen	13
Artikel 1 Begrippen	13
Artikel 2 Gebiedsindeling	14
Hoofdstuk 2	
Algemene bepalingen	15
Artikel 3 Algemene criteria	15
Artikel 4 Reclameverbod	15
Artikel 5 Uitzonderingen	15
Artikel 6 Lichthinder	16
Hoofdstuk 3	
Administratieve bepalingen	17
Artikel 7 De aanvraag	17
Hoofdstuk 4	
Toetsingscriteria – basis niveau	19
Artikel 8 Ontoelaatbare reclame	19
Artikel 9 Onverlichte reclame plat op de gevel	20
Artikel 10 Onverlichte reclame haaks op de gevel	20
Artikel 11 Verlichte reclame plat op de gevel (ook aanlichten)	20
Artikel 12 Verlichte reclame haaks op de gevel (ook aanlichten)	21
Artikel 13 Dakreclame	21
Artikel 14 Raamstickers	21
Artikel 15 Lichtlijnen	21
Artikel 16 Baldakijnen, markiezen en zonneschermen	21
Artikel 17 Banieren en vlaggen	22
Artikel 18 Lichtprojecties	22
Artikel 19 Kleinere reclame-uitingen niet aan bouwwerken	22
Artikel 20 Grote vrijstaande reclameobjecten	22
Artikel 21 Afficheobjecten	22
Artikel 22 Tijdelijk in de openbare ruimte geplaatste objecten (menuborden, sandwichborden e.d.)	23
Artikel 23 Europanelen	23
Artikel 24 Abri's	23
Artikel 25 Lichtmastreclame	23
Artikel 26 Opblaasbare objecten	23

Artikel 27	Speeltoestellen en 3D-objecten	24
Artikel 28	Video-, led/lcd- of grootbeeld multimedia schermen	24
Artikel 29	Reclame met/of gerelateerd aan voertuigen	24
Artikel 30	Billboards	24
Artikel 31	Reclame-uitingen op bouwafrastering of steigerdoek	24
Artikel 32	Verkeersveiligheid	25
Artikel 33	Bevestigingsconstructies	25
Artikel 34	Staat van onderhoud	25

Hoofdstuk 5

Uitzonderingen naar aard van de reclame		27
Artikel 35	Algemene uitzonderingen	27
Artikel 36	Tijdelijke reclame	27
Artikel 37	Bouw- en projectborden	27

Hoofdstuk 6

Toetsingscriteria – Bijzondere gebieden		29
Artikel 38	Ontoelaatbare gevelreclame	29
Artikel 39	Commissie Ruimtelijke Kwaliteit	29

Hoofdstuk 7

Toetsingscriteria – monumenten	33
Artikel 40 Reclame aan monumenten	33

Hoofdstuk 8

Slotbepalingen		35
Artikel 41	Maatafwijkingen	35
Artikel 42	Doelmatigheidsbepaling	35
Artikel 43	Overgangsbepalingen	35
Artikel 44	Titel	35
Artikel 45	Inwerkingtreding	35

BIJLAGEN

Bijlage 1 Kaart reclamebeleid Eindhoven	36
Bijlage 2 Beeldkwaliteitplannen/reclamebeleid	37



Inleiding

Eindhoven werkt aan de verbetering van de ruimtelijke kwaliteit in de gemeente. In dat streven spelen reclames of signs een belangrijke rol.

Reclames en signs zijn er in verschillende soorten en maten. Vanabri's tot lichtmasten, van raamstickers tot banieren. Ze horen bij een stad en worden over het algemeen gewaardeerd. Reclame en signs kunnen echter ook een negatieve impact op de ruimtelijke kwaliteit hebben, waarbij afbreuk wordt gedaan aan het straatbeeld. Mits verantwoord toegepast hebben reclames en signs een positief effect en dragen ze bij aan de dynamiek, levendigheid en herkenbaarheid van de stad.

De gemeente Eindhoven wil met haar reclamebeleid deze positieve bijdragen van reclames en signs aan de ruimtelijke kwaliteit actief stimuleren. Dat betekent: waar mogelijk ruimte bieden voor innovatie en creativiteit en waar nodig grenzen stellen in de vorm van duidelijke en eenduidige regels.

Goed geregeld

Regels zijn nodig: uitgangspunt hierbij is dat door de toepassing van deze regels wordt voorkomen dat door het gebruik van reclames een onevenredige afbreuk wordt gedaan aan de herkenbaarheid en beleving van de openbare ruimte. Elke openbare ruimte heeft zijn specifieke gebruiks- en belevingswaarde en de te stellen regels dienen ertoe om deze waarde veilig te stellen of te versterken, natuurlijk altijd rekening houdend met de voorziene toekomstwaarde van de betreffende ruimte. Daarnaast dienen deze regels bepaalde algemene beleidsuitgangspunten, zoals die met betrekking tot de persoonlijke levenssfeer van burgers, zeker te stellen.

Op grond van bovenstaande overwegingen is voor het reclamebeleid een tweetal algemene uitgangspunten vastgesteld in verband met de kwaliteit van de regelgeving:

- ◆ De hoeveelheid regels en de regeldruk zo beperkt als mogelijk. Dit heeft onder meer geleid tot het schrappen van de reclamevergunning. Een bouwvergunning voor een reclame is vereist wanneer deze groter is dan 0,5 m². Wanneer in het reclamebeleid dus over een vergunning wordt gesproken, betreft het de bouwvergunning.
- ◆ De regels die er worden gesteld dienen eenvoudig en duidelijk te zijn zodat belanghebbenden weten waar ze aan toe zijn. Dat betekent zo veel als mogelijk objectieve criteria, eenduidige definities en het gebruik van herkenbare beelden uit de gemeente.

Naast regelen ook stimuleren

De gemeente Eindhoven wil reclames regelen maar bepaalde toepassingen ook stimuleren. Dit gebeurt op verschillende manieren, die hierna kort worden behandeld.

Er is voor gekozen om naast het algemeen niveau dat voor het grootste deel van de gemeente geldt ook enkele bijzondere gebieden aan te wijzen waar specifiek reclamebeleid op van toepassing is.

Verder wil de gemeente Eindhoven ook bijzondere toepassingen, bijvoorbeeld t.a.v. ontwerp, materiaalgebruik en duurzaamheid stimuleren. Daartoe zal een 2-jaarlijkse prijs voor de meest innovatieve reclame-uiting of sign ingesteld worden.

De gemeente Eindhoven kent op dit moment een precariobelasting.

Precariobelasting is verschuldigd wanneer iemand voorwerpen op, onder of boven de openbare gemeenteground heeft geplaatst. Dat kan van alles zijn: luifels, bouwmaterialen, een terras, pijpleidingen of een uithangbord. Precariobelasting wordt dus niet alleen betaald door winkeliers, maar ook door horecaondernemers met een terras, of kraamhouders die bloemen, groenten of kleding op de openbare weg uitstallen. Door te differentiëren in precario kunnen bepaalde reclametoepassingen gestimuleerd worden. Hierbij kan gedacht worden aan differentiatie in reclamebelasting gekoppeld aan uitvoering, afmeting en locatie.

Gebiedsgericht werken voor ondernemers focust zich op dit moment op de instrumenten Gebiedscontracten en Bedrijven Investerings Zones. Er zijn echter meer instrumenten beschikbaar (waar ook in andere Nederlandse steden gebruik van wordt gemaakt) zoals de reclamebelasting of de OZB opslag.

Gezien het feit dat aan alle instrumenten voor- en nadelen kleven is het voorstel om toch de mindset breed te houden en ondanks de focus op Gebiedscontracten en Bedrijven Investerings Zones, alle mogelijke instrumenten in beeld te houden om op die manier maatwerk per gebied te kunnen leveren. De raad is eerder al meegedeeld dat er vooralsnog geen voorstel wordt gedaan tot het heffen van reclamebelasting (RIB 27 mei 2008).

De aanbeveling zoals deze hierboven genoemd zijn zullen nog nader onderzocht moeten worden bij het vaststellen van de beleidsregels.



City Dynamiek Eindhoven

In de regeling van het reclamebeleid speelt ook City Dynamiek Eindhoven (CDE) een belangrijke rol, waaronder bij de exploitatie van buitenreclame. CDE is een samenwerkingsverband tussen de gemeente en vertegenwoordigers van een groot aantal private partijen, zoals de detailhandel, horeca, hotels, vastgoed, kennisinstellingen, financieel/juridische- en maatschappelijke/culturele organisaties. In dit reclamebeleid worden ook de kaders voor buitenreclame bepaald. De specifieke uitvoering ligt bij CDE.

Duurzaamheid en energiebesparing

Eindhoven is de Lichtstad, natuurlijk primair vanwege het traditioneel aanwezige hoogwaardige bedrijfsleven op specifiek dit gebied. De gemeente heeft licht dan ook als een belangrijk beleidsthema opgepakt en is actief in nationale en internationale netwerken (zoals het LUCI network). Innovatie is aan de orde van de dag als het gaat over licht, vooral in relatie tot energiebesparing en beperking van lichthinder.

In het kader van energiebesparing en beperking lichthinder heeft de gemeente Eindhoven zich te doel gesteld om in overleg met betrokkenen te komen tot een passend 'licht uit' beleid waardoor, indien mogelijk, tijdens nachtelijke uren licht in de openbare ruimte wordt uitgeschakeld.

De gemeente Eindhoven heeft in dit kader ondertussen al een eigen beleidslijn in uitvoering genomen

Installatie- en onderhoudstechnische kwaliteit van reclames

De gemeente hecht veel waarde aan een (meteen) goede kwalitatieve plaatsing en een correcte instandhouding van reclames, ook met het oog op de energiebesparing- en duurzaamheidsdoelstellingen. Zo zijn er bepalingen over de staat van onderhoud opgenomen in het reclamebeleid.

Tegen die achtergrond is de gemeente voorstander van het inschakelen van deskundige bedrijven die werken volgens (inter)nationale normen. Met betrekking tot lichtreclames gaat het dan om door de Stichting Erkenning Installatiebedrijven (SEI) erkende bedrijven.

Bijzondere gebieden

Zoals hiervoor al aangegeven wordt een onderscheid gemaakt tussen het algemene niveau en een aantal bijzondere gebieden. Deze gebieden zijn vanuit hun functie bijzonder wat aanleiding vormt voor een afwijkend regime in het kader van het reclamebeleid.

De gebiedsindeling sluit aan op de in voorbereiding zijnde Interimstructuurvisie Eindhoven, de algemene richtlijnen van de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) betreffende lichthinder, Algemene Plaatselijke Verordening (APV), cultuurhistorische waardenkaart, besluit B&W: vervanging tijdelijke reclameborden, Goed Geregeld!: 1e Oogst binnen, de 2e oogst in zicht, Visie Centrumgebied, Stadvisie 2010, Visie "Licht Aan", beleidskader Openbare Ruimte en de Hoogbouwvisie Eindhoven.

De bijzondere gebieden zijn:

- ◆ De hoofdinfrastructuur van de gemeente en de uitvalswegen
- ◆ Het centrumgebied en de grote winkelcentra
- ◆ Sport
- ◆ Strijp-S
- ◆ Groengebieden
- ◆ Beschermde stadsgezichten
- ◆ Research
- ◆ Industrie

Bij het centrumgebied hoort ook de ten noorden van het centrum gelegen Kruisstraat, zoals op de kaart met de gebiedsindeling te zien is. In hoofdstuk 6 worden de gebieden nader omschreven en ook het specifieke reclamebeleid voor deze gebieden. In bijlage 1 is de kaart van de gemeente met de gebiedsindeling opgenomen.

Binnen de huidige gebiedsindeling zijn enkel de grote gebieden benoemd. Deze gebieden dragen bij aan het imago, de belevenis van de stad. Hier is meer mogelijk ten opzichte van het basisgebied. Dat betekent niet dat er in het basisgebied niets mogelijk is. Een winkelier in het basisgebied heeft volop mogelijkheden zijn/haar zaak te profileren middels reclame-uitingen. In artikel 9 t/m 30 staan heel concreet de mogelijkheden genoemd. De gebieden die dus niet als 'bijzonder' aangeduid staan, hebben dus gewoon de mogelijkheid reclame-uitingen te plaatsen. Het gestelde maximum is een in de door de praktijk gestelde werkbare maat, waarmee ondernemers niet onevenredig in hun belangen geschaad worden.

Op pandniveau zijn monumenten beschermd middels de regels zoals deze in artikel 40 genoemd zijn. Op gebiedsniveau zijn de beschermde stadsgezichten overgenomen van de cultuurhistorische waardenkaart.

De regels zoals verwoord in de artikelen 1 tot en met 45 zijn van toepassing binnen de hele gemeente Eindhoven, waarbij in hoofdstuk 6 de specifieke toetsingscriteria voor de bijzondere gebieden zijn opgenomen.



Burgerparticipatie en samenspraak

De gemeente Eindhoven heeft burgerparticipatie hoog in het vaandel staan en richt zich daarom op het verbeteren van interactieve processen en het versterken van actief burgerschap. Dit uitgangspunt is vastgelegd in de Verordening Samenspraak en Inspraak gemeente Eindhoven 2008.

De gemeente Eindhoven heeft er dan ook voor gekozen om het reclamebeleid door middel van samenspraak gestalte te geven. Samenspraak is de werkwijze waarbij gemeente, bewoners en belanghebbenden in een zo vroeg mogelijk stadium via een open houding naar elkaar en een vooraf vastgestelde aanpak samenwerken aan het ontwikkelen van gemeentelijk beleid.

Het reclamebeleid is ontwikkeld met de Vakgroep Lichtreclame van UNETO-VNI (ondernemersorganisatie van installatiebranche en technische detailhandel, www.uneto-vni.nl) en relevante kennisinstituten. Door deze samenwerking is de kennis van marktpartijen ingebracht.

Verder is er een discussiebijeenkomst georganiseerd met de meest betrokken partijen binnen de gemeente. Op maandag 15 juni 2009 is er in het stadhuis een samenspraakavond geweest waarvoor alle bewoners en belanghebbenden middels diverse publicaties uitgenodigd waren. Op deze avond is er nagedacht over de invulling van de bijzondere gebieden en zijn er punten aangehaald die extra aandacht verdienen:

- ◆ Toegankelijkheid: de obstakelvrije ruimte zoals deze gehanteerd is in het reclamebeleid is 1,5 meter. Dit is een verruiming t.o.v. de maat zoals deze in eerste instantie in de APV opgesteld was.
- ◆ Algemene regels: voor het basisgebied is het de intentie om aan de voorkant zo duidelijk mogelijk zaken te regelen. Na 1 jaar zal geëvalueerd worden of de opzet hierin geslaagd is.
- ◆ Evaluatie: er zal periodiek gekeken worden naar verandering in functies van gebieden. Vooralsnog zal er na 1 jaar geëvalueerd worden, waarbij ook naar dit aspect kritisch gekeken zal worden.
- ◆ Communicatie: in de voorlichting naar betrokken partijen moet direct helder zijn in welk gebied een pand ligt. In eerste instantie zal de kaart digitaal beschikbaar worden gesteld via de gemeentelijke website; de mogelijkheden voor interactieve toepassingen zullen uitgezocht moeten worden.
- ◆ Onderhoud: in het kader van handhaving zal ook goed toezicht gehouden moeten worden op het onderhoud van reclame-uitingen.

De aanpak is zodanig opgezet en vastgelegd dat ze overdraagbaar is naar andere gemeenten.

Bestemmingsplan & flitsvergunning

Het reclamebeleid voor de basisgebieden kan aansluiten bij de 'flitsvergunning'. De flitsvergunning is een vergunning voor specifieke bouwwerken die binnen één dag verleend kan worden, mits aangetoond is dat aan de volgende voorwaarden kan worden voldaan:

- ♦ de reclame-uiting of sign moet passen in het geldende bestemmingsplan;
- ♦ de reclame-uiting of sign wordt gerealiseerd in het basisgebied;
- ♦ de reclame-uiting of sign voldoet aan de gestelde eisen van het reclamebeleid;
- ♦ de reclame-uiting of sign moet constructief/technisch veilig zijn.

In het kader van "Goed Geregeld!" is in eerste instantie de reclamevergunning geschrapt. In de tweede slag van "Goed Geregeld" zal artikel 4.4.2. van de APV gewijzigd worden, waarbij het voorliggende reclamebeleid aansluiting zal vinden.

Procedures

In het belang van zowel ondernemers als gemeente zijn snelle en heldere procedures essentieel. Met de invoering van de OmgevingsVergunning Eindhoven loopt de gemeente vooruit op de landelijke invoering van de Omgevingsvergunning (WABO). De aanvraag wordt als 1 geheel behandeld door de gemeente. De aanvrager heeft 1 contactpersoon, alle vergunningaanvragen worden in 1 procedure behandeld en uiteindelijk ontvangt de aanvrager alle resultaten van de vergunningaanvragen in 1 bundel waarin de resultaten worden vermeld.

Deze regeling betreft een uitputtende regeling. Dit houdt in dat reclame-uitingen in beginsel dienen te voldoen aan deze regels. De regeling biedt voldoende mogelijkheden. In bijzondere gevallen kan er afgeweken worden mits er een positief advies ligt van de commissie Ruimtelijke Kwaliteit.

Indien tegelijkertijd meerdere soorten reclame-uitingen aangevraagd worden dient aan alle relevante regels te worden getoetst.

Implementatie

Na het vaststellen van het reclamebeleid worden alle aanvragen om nieuwe reclame-uitingen aan het nieuwe beleid getoetst. Veranderingen van bestaande uitingen moeten ook voldoen aan het nieuwe beleid.

Na vaststelling van deze beleidsnota zal de gemeentelijke APV conform aangepast worden.





Handhaving

In beginsel zal tegen reclames die niet voldoen aan het reclamebeleid en waaraan geen geldende (bouw) vergunning ten grondslag ligt opgetreden worden door het recht te handhaven. De gemeente zal daarnaast jaarlijks een plan van aanpak opstellen, waarbij een jaarlijks te bepalen deel van de stad als project aangeduid wordt. Dit zal integraal onderdeel worden van het handhavingsprogramma van de gemeente Eindhoven. Dit gebiedsgerichte plan van aanpak kent de volgende hoofdlijnen:

- ♦ Inventarisatie
- ♦ Aanschrijving
- ♦ Onderzoek
- ♦ Handhavend optreden

Dit betekent dat als er een illegale reclame-uiting wordt aangetroffen, onderzocht wordt of deze legaliseerbaar is. Is dit niet het geval dan wordt een vooraankondiging dwangsom verstuurd. Hierop kan men een zienswijze indienen, die wordt meegewogen bij het al dan niet opleggen van een dwangsom. In spoedeisende gevallen kan bestuursdwang worden toegepast. De reclame-uiting wordt dan op kosten van de plaatser en/of de opdrachtgever verwijderd door de gemeente.







Hoofdstuk 1 Algemene bepalingen

Artikel 1

Begrippen

1.1 Aanvrager

Diegene die het voornemen tot het aanbrengen van reclame kenbaar heeft gemaakt aan Burgemeester en Wethouders.

1.2 Afficheobjecten

De raamwerken in de openbare ruimte of aan gebouwen waarbinnen of waaraan periodiek reclame wordt aangebracht.

1.3 Belanghebbende

Diegene waarvoor de reclame bedoeld of bestemd is dan wel welke belang heeft bij het maken van de reclame.

1.4 Buitenreclame

Alle reclame objecten in de openbare ruimte, niet zijnde gevelreclame. Ook hier gaat het zowel om de drager als om de uiting.

1.5 Commissie Ruimtelijke Kwaliteit

De commissie van onafhankelijke deskundigen die ondermeer beziet of reclame passend is binnen het straatbeeld.

1.6 Dakreclame

Verlichte of onverlichte voorwerpen, aangebracht in goten of op daken van bouwwerken.

1.7 Gebruiker

Diegene die het onroerend goed gebruikt alwaar de reclame is aangebracht.

1.8 Gevelreclame

De reclame aan een gebouw, hieronder wordt zowel de drager als de uiting begrepen; hiertoe worden ook gerekend beschilderingen van dakvlakken of daarmee vergelijkbare reclamevormen.

1.9 Handelsreclame

Iedere vorm van openbare aanprijzing van goederen en diensten, elke naamsaanduiding, bewegwijzering of openbare aankondiging of aanprijzing, al dan niet (gedeeltelijk) bewegend, al dan niet verlicht, overgebracht door middel van een aanduiding, opschrift, mededeling, uitbeelding, afbeelding, monster of brochure, geluidsversterking of projectie. Uitgezonderd hiervan zijn functionele bouwdelen van gebouwen als boeiboorden, borstwering of luifels die in bedrijfskleuren zijn uitgevoerd.

1.10 Lettertekst/muurschilderingen

(Geschilderde) losse letters/tekens en/of muurschilderingen op/aan een onroerend goed.

1.11 Lichtreclame

Reclame voorzien van verlichting of aangelicht door een kunstlichtbron, anders dan openbare verlichting.

Artikel 2

1.12 Penant

Het muurgedeelte dat de kozijn- of deuropening of een travee ter zijde afsluit.

1.13 Plat bord

Een plat tegen een gevel van een bouwwerk of tegen een luifel aangebracht verlicht of niet verlicht enkelzijdig voorwerp met een maximum dikte van 5 cm, gemeten loodrecht op de gevel, of een daarmee overeenkomend samenstel van elementen, zoals een bord met onderbrekingen gebaseerd op de gevelindeling.

1.14 Travee

Deel van gebouw of gevel dat door de indeling als een eenheid kan worden beschouwd, bepaald door de afstand tussen twee opvolgende steunpuntassen in de lengterichting van een gebouw of bouwonderdeel.

1.15 Uithangbord

Een dubbelzijdig op de gevel van een bouwwerk aangebracht verlicht, aangelicht of niet verlicht bord.

Gebiedsindeling

De regels zoals verwoord in de artikelen 1 tot en met 45 zijn van toepassing op de hele gemeente Eindhoven. Voor de beoordeling van de toelaatbaarheid van reclame-uitingen in bijzondere gebieden wordt de indeling gehanteerd zoals deze op de kaart in bijlage 1 is aangegeven.



Artikel 3

Algemene criteria

- a) Reclame mag geen hinder, belemmering of gevaar veroorzaken;
- b) Reclame met bewegende delen of bewegende beelden, reclame bestaande uit of voorzien van veranderlijk of bewegend licht en lichtkranten zijn in beginsel niet toegestaan in het basisgebied en in de bijzondere gebieden. Indien de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit akkoord is kan hier van afgeweken worden binnen de bijzondere gebieden.

Artikel 4

Reclameverbod

Het is verboden op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren door middel van een opschrift, aankondiging of afbeelding waardoor het verkeer in gevaar wordt gebracht of ernstige hinder ontstaat voor de omgeving, dan wel zonder vergunning van burgemeester en wethouders reclame te (laten) maken of te (laten) wijzigen, voor zover deze vanaf een openbare land-, water-, of spoorweg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar of hoorbaar is, voor zover deze geen betrekking heeft op de vrijheid van meningsuiting als bedoeld in artikel 7 van de Grondwet.

Het hierboven gestelde geldt niet ten aanzien van opschriften en aankondigingen aan gebouwen en inrichtingen ten behoeve van het openbaar vervoer, enkel indien deze zijn aangebracht ten dienste van het functioneren van dat vervoer.

Artikel 5

Uitzonderingen

Voor reclames op of aan bouwwerken geldt het in artikel 4 gestelde niet voor:

- a) reclame verder dan 0,5 meter achter de ramen van een bouwwerk;
- b) reclame op zuilen, borden, muren of andere constructies, aangewezen door burgemeester en wethouders;
- c) reclame voor openbare verkoping, verkoop, verhuur of verpachting van het betreffende pand, voor zolang zij feitelijk betekenis hebben en niet groter zijn dan 0,8 m²;
- d) naamsaanduidingen, mits deze gezamenlijk geen groter oppervlak hebben dan 0,5 m², geen van alle een grotere afmeting in één richting hebben dan 1,00 meter en geen van alle verder dan 0,1 meter uit de gevel steken;
- e) reclame, welke ter voldoening aan een wettelijke verplichting dan wel op grond van een wettelijk toegekende bevoegdheid worden aangebracht en, indien daarin geen maten zijn vastgesteld, deze gezamenlijk geen groter oppervlakte hebben dan 0,5 m² en geen van alle een grotere afmeting in een richting hebben dan 1,00 meter.

Lichthinder

Alle reclames en signs waarin sprake is van de toepassing van licht dienen te voldoen aan de algemene richtlijn betreffende lichthinder, deel 4 Reclameverlichting van de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) (www.nsvv.nl) en het aanvullende onderzoek t.a.v. lichtreclame-installaties zoals dat is uitgevoerd door de Vakgroep Lichtreclame van UNETO-VNI (<http://lichtreclame.uneto-vni.nl/>).



De aanvraag

De aanvraag ter verkrijging van een besluit betreffende de toelaatbaarheid van de reclame dient te worden gedaan met gebruikmaking van het wettelijk vastgestelde formulier 'Aanvraag Bouwvergunning'.







Hoofdstuk 4

Toetsingscriteria – basis niveau

Bij hoofdstuk 4 wordt de algemene visie die in de inleiding is neergelegd vertaald, waarbij een brug geslagen wordt naar concrete, in de praktijk geschikt gebleken, regels betreffende maatvoering en uitvoering. Op het algemene niveau betekent dat het benomen door deze concrete regels geen onevenredige afbreuk wordt gedaan aan:

- ◆ De herkenbaarheid en beleving van de openbare ruimte
- ◆ De persoonlijke levenssfeer van de burgers

Bij bedrijfsverzamelgebouwen gelden in beginsel de uitgangspunten per laag; het totaalbeeld in relatie tot de beeldkwaliteit zal door de commissie Ruimtelijke Kwaliteit getoetst moeten worden. Een criterium dat daarbij een rol speelt is de afstemming tussen de verschillende reclame-uitingen i.v.m. eenduidigheid in vormgeving en uitstraling.

Daar waar voor gebieden beeldkwaliteitplannen zijn vastgesteld zijn deze maatgevend; voor monumenten gelden de eisen zoals deze in artikel 40 zijn opgesteld. Met historische reclame-uitingen dient zorgvuldig omgegaan te worden.

De in dit hoofdstuk genoemde maatvoering komt voort uit praktijkgegevens, waarbij een evenwicht is gezocht tussen ruimtelijke kwaliteit, regelgeving, handhaving, opbrengsten en organisatie.

Artikel 8

Ontoelaatbare reclame

Indien geen specifieke gebiedsgerichte criteria gelden, wordt als ontoelaatbare reclame in ieder geval aangemerkt:

Algemeen

Spandoeken, vlaggen, banieren en vaandels, met uitzondering van tijdelijke (maximaal 3 weken) en speciale gelegenheden die de gehele straat betreffen.

Buitenreclame

- a) Reclame in de directe omgeving van de ingang van een begraafplaats;
- b) Reclame in parken en plantsoenen;
- c) Reclame aan of rond bomen;
- d) Reclame in of in de directe omgeving van waterpartijen;
- e) Reclame op of aan kunstwerken zoals bruggen en viaducten.

Artikel 9

Gevelreclame

- a) Reclame die geen rechtstreeks verband heeft met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden;
- b) Reclame aangebracht aan bouwlagen met een woonbestemming;
- c) Reclame op de zijmuurvlakken van de gevel bij een hoekpand met woonbestemming.

Pandgebonden reclame

Bij de hieronder genoemde reclame-uitingen, zijn de maximale maten van toepassing op zowel de drager als de uiting. Onder 'reclame plat op de gevel' vallen ook muurschilderingen (zie ook artikel 1).

Onverlichte reclame plat op de gevel

Bij plaatsing van onverlichte reclame plat op de gevel dient te worden uitgegaan van:

- a) onderbroken lijn gebaseerd op differentiatie gevelindeling;
- b) breedte beperkt tot breedte etalage; niet meer dan 75% van de gevel;
- c) maximale dikte van 5 cm;
- d) zijpenanten vrij houden;
- e) maximaal 1 bord per travee met een maximum van 2 uitingen per gebruiker.

Artikel 10

Onverlichte reclame haaks op de gevel

Bij plaatsing van onverlichte reclame haaks op de gevel dient te worden uitgegaan van:

- a) uitsteekmaat bij straten < 5 m breed is 50 cm;
- b) uitsteekmaat bij straten > 5 m breed 1/10 van straatbreedte met een maximum van 1 m;
- c) maximale hoogte 1 m; maximale dikte 20 cm;
- d) plaatsing niet lager dan 2,20 m boven de straat; bij voorkeur op penant (indien aanwezig);
- e) maximaal 1 bord per travee met een maximum van 2 uitingen per gebruiker.

Artikel 11

Verlichte reclame plat op de gevel (ook aanlichten)

Bij verlichte reclame plat op de gevel (ook aangelichte) dient te worden uitgegaan van:

- a) onderbroken lijn gebaseerd op differentiatie gevelindeling;
- b) breedte beperkt tot breedte etalage; niet meer dan 75% van de gevel;
- c) maximale dikte 20 cm;
- d) zijpenanten vrij houden;
- e) maximaal 1 bord per travee met een maximum van 2 uitingen per gebruiker.



Artikel 12

Verlichte reclame haaks op de gevel (ook aanlichten)

Bij verlichte reclame haaks op de gevel (ook aanlichten) dient te worden uitgegaan van:

- a) uitsteekmaat bij straten < 5 m breed is 50 cm;
- b) uitsteekmaat bij straten > 5 m breed 1/10 van straatbreedte met een maximum van 1 m;
- c) maximale hoogte 1 m; maximale dikte 20 cm;
- d) plaatsing niet lager dan 2,20 m boven de straat; bij voorkeur op penant (indien aanwezig);
- e) maximaal 1 bord per travee met een maximum van 2 per gebruiker.

Artikel 13

Dakreclame

Bij dakreclame dient te worden uitgegaan van:

- a) binnen het basisgebied niet toegestaan;
- b) binnen de bijzondere gebieden ter beoordeling aan de commissie Ruimtelijke kwaliteit.

Artikel 14

Raamstickers

Bij raamstickers dient te worden uitgegaan van:

- a) niet meer dan 30 % van de raampartij dichtgeplakt;
- b) bij het bepalen van bovenstaand percentage wordt gerekend met de grootste hoogte- en breedtemaat van de sticker ten opzichte van de raampartij.

Artikel 15

Lichtlijnen

Bij lichtlijnen dient te worden uitgegaan van:

- a) breedte beperkt tot breedte travee;
- b) zijpenanten vrij houden.

Artikel 16

Baldakijnen, markiezen en zonneschermen

Bij baldakijnen, markiezen en zonneschermen dient te worden uitgegaan van:

- a) alleen reclame toegestaan bestaande uit losse letters of geschilderde reclames;
- b) een lichtbak aan de onderkant van baldakijnen, markiezen of zonneschermen is niet toegestaan.

Artikel 17

Banieren en vlaggen

Bij banieren en vlaggen dient te worden uitgegaan van:

- a) binnen het basisgebied niet toegestaan;
- b) binnen de bijzondere gebieden ter beoordeling aan de commissie Ruimtelijke kwaliteit.

Uitzondering binnen het basisgebied hierop zijn tijdelijke (maximaal 3 weken) en speciale gelegenheden die de gehele straat betreffen.

Artikel 18

Lichtprojecties

Bij lichtprojecties dient te worden uitgegaan van:

- a) binnen het basisgebied niet toegestaan;
- b) binnen de bijzondere gebieden ter beoordeling aan de commissie Ruimtelijke kwaliteit.

Buitenreclame

Artikel 19

Kleinere reclame-uitingen niet aan bouwwerken

Bij kleinere reclame-uitingen niet aan bouwwerken dient te worden uitgegaan van:

- a) reclamezuiltjes op voorterrein maximaal 1,10 meter hoog;
- b) uitingen alleen op eigen terrein toegestaan.

Artikel 20

Grote vrijstaande reclameobjecten

Bij grote vrijstaande reclameobjecten dient te worden uitgegaan van:

- a) uitsluitend op eigen grond ten behoeve van het gevestigde bedrijf;
- b) bij bedrijventerrein niet hoger dan de max. bouwhoogte (max. 5,50 m);
in winkelgebied max. 12 m;
- c) in buitengebied alleen bij snelweggebonden functies op daarvoor nader te bepalen plaatsen, hoogte niet hoger dan max. bebouwingshoogte; bij rijks- en provinciale weg max. 35 m.

Artikel 21

Afficheobjecten

Afficheborden zijn aan de openbare weg niet toegestaan. Uitzondering hierop zijn de vaste afficheobjecten aangebracht aan lantaarnpalen, die geplaatst worden door een partij die hiervoor een overeenkomst heeft met de gemeente en de openbare aanplakborden en zuilen zoals aangewezen door de gemeente.



Artikel 22

Tijdelijk in de openbare ruimte geplaatste objecten

(menuborden, sandwichborden e.d.)

Bij tijdelijk in de openbare ruimte geplaatste objecten dient te worden uitgegaan van:

- a) obstakelvrije doorloopruimte van minimaal 1,5 m in rechte lijn tussen object en trottoirband;
- b) max. hoogte 1 m, max. breedte 0,8 m;
- c) max. 1 per onderneming; bij meerdere percelen max. 2;
- d) ruimte maakt deel uit van uitstalling en mag daar niet bij opgeteld worden;
- e) geplaatst in strook max. 1 m vanuit voor- of zijgevel.

Artikel 23

Europanelen

Bij europanelen dient te worden uitgegaan van:

- a) Niet hinderlijk (overlast) voor haar omgeving;
- b) Niet verkeersgevaarlijk;
- c) Passend in haar omgeving.

Artikel 24

Abri's

Bij abri's is de functionaliteit bepalend.

Artikel 25

Lichtmastreclame

Bij lichtmastreclame dient te worden uitgegaan van:

- a) maximaal 5 identieke aanduidingborden per straat, maximaal 25 in de hele stad;
- b) montage haaks op de as van de weg;
- c) afhankelijk van de verkeerssituatie 3,50 of 4,50 meter boven de rijbaan.

Artikel 26

Opblaasbare objecten

Bij opblaasbare objecten dient te worden uitgegaan van:

- a) bij bijzondere tijdelijke situaties ter beoordeling aan de commissie Ruimtelijke Kwaliteit.

Artikel 27

Speeltoestellen en 3D-objecten

Bij speeltoestellen en 3D-objecten dient te worden uitgegaan van:

- a) obstakelvrije doorloopruimte van minimaal 1,5 m in rechte lijn tussen object en trottoirband;
- b) direct (haaks of plat) tegen gevel; als overblijvende ruimte, na aftrek van doorloopruimte < 0,5 m is moet het plat tegen de gevel;
- c) max. 1 per onderneming; bij meerdere percelen max. 2;
- d) ruimte maakt deel uit van uitstalling en mag daar niet bij opgeteld worden;
- e) geplaatst in strook max. 1 m vanuit voor- of zijgevel.

Artikel 28

Video-, led/lcd- of grootbeeld multimedia schermen

Bij video-, led/lcd- of grootbeeld multimedia schermen dient te worden uitgegaan van:

- a) aan panden: altijd ter beoordeling aan commissie Ruimtelijke Kwaliteit.
- b) in de openbare ruimte: alleen ten dienste van de weggebruiker en altijd ter beoordeling aan commissie Ruimtelijke Kwaliteit.

Artikel 29

Reclame met/of gerelateerd aan voertuigen

Bij reclame met/of gerelateerd aan voertuigen dient te worden uitgegaan van:

- a) verboden als het voertuig uitsluitend voor reclamedoeleinden is ingericht of wordt gebruikt;
- b) ter beoordeling aan gemeente Eindhoven.

Artikel 30

Billboards

Bij billboards dient te worden uitgegaan van:

- a) Niet hinderlijk (overlast) voor haar omgeving;
- b) Niet verkeersgevaarlijk;
- c) Passend in haar omgeving.

Artikel 31

Reclame-uitingen op bouwafrastering of steigerdoek

Bij reclame-uitingen op bouwafrastering of steigerdoek dient te worden uitgegaan van:

- a) alleen toegestaan zolang de bouwafrastering of het steigerdoek functioneel is, dat wil zeggen betrekking heeft op werkzaamheden die worden uitgevoerd;
- b) niet aan brugleuningen of keerhekken;
- c) vlak aangebracht.



Artikel 32

Verkeersveiligheid

- a) De reclame mag verkeersdeelnemers niet het zicht ontnemen op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties, of op andere wijze hinder opleveren voor het verkeer;
- b) De kleur van de reclame mag niet zodanig zijn dat daardoor de kleuren van verkeerslichten of andere lichtsignalen niet of minder goed te onderscheiden zijn;
- c) Het uitzicht op verkeerslichten, verkeersborden, straatnaamborden e.d. mag nooit belemmerd worden.

Artikel 33

Bevestigingsconstructies

Ondersteunings- en bevestigingsconstructies van reclame-uitingen, evenals toevoerleidingen en hulptoestellen voor lichtreclame, dienen zoveel mogelijk aan het oog te worden onttrokken.

Artikel 34

Staat van onderhoud

- a) Goed onderhoud van objecten is vereist evenals onmiddellijk herstel of vervanging van beschadigde of vernielde objecten;
- b) Reclame en voorwerpen bestemd voor het aanbrengen van reclame welke naar het oordeel van Burgemeester en Wethouders verwaarloosd zijn, in onvoldoende staat van onderhoud verkeren, niet meer gebruikt worden of hun feitelijke betekenis hebben verloren, moeten op schriftelijke last van of namens Burgemeester en Wethouders binnen de daarbij te stellen termijn worden hersteld dan wel verwijderd. Indien dat niet gebeurt, zullen deze op last van de eigenaar/gebruiker door de gemeente worden verwijderd.





Artikel 35

Algemene uitzonderingen

Deze richtlijnen zijn niet van toepassing op onverlichte:

- a) opschriften, aankondigingen of afbeeldingen in het inwendige gedeelte van een onroerende zaak die niet kennelijk gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg;
- b) opschriften of aankondigingen op of aan onroerende zaken, daartoe aangewezen door de overheid;
- c) opschriften of aankondigingen kleiner dan 0,50 m² en de langste zijde korter dan 1 meter die betrekking hebben op:
 - een openbare verkoping of een aanbieding ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben;
 - het beroep, de dienst of het bedrijf dat in of op de onroerende zaak wordt uitgeoefend of waarvoor die zaak is bestemd;
- d) opschriften die betrekking hebben op de naam of de aard van in uitvoering zijnde bouwwerken of op de namen van degenen die bij het ontwerp of de uitvoering van het bouwwerk betrokken zijn, mits deze opschriften zijn aangebracht op borden bij of op de in uitvoering zijnde bouwwerken zelf, zulks voor zolang zij feitelijke betekenis hebben hetzij de betreffende werkzaamheden zijn afgerond (zie artikel 37);
- e) opschriften of aankondigingen op of aan onroerende zaken, dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.

Artikel 36

Tijdelijke reclame

Deze richtlijnen, met uitzondering van artikel 21, zijn niet van toepassing voor opschriften of aankondigingen van kennelijke tijdelijke aard, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben, mits deze opschriften of aankondigingen niet langer dan 31 dagen op de onroerende zaak aanwezig zijn. Voor verkiezingsborden geldt een termijn van 9 weken.

Artikel 37

Bouw- en projectborden

- a) Bouw- en projectborden zijn toegestaan indien:
 - 1. geplaatst in de onmiddellijke nabijheid van het project waar ook een duidelijke relatie mee moet bestaan;
 - 2. de feitelijke werkzaamheden zijn gestart;
 - 3. passend in de maat en schaal van de omgeving ter beoordeling aan de commissie Ruimtelijke Kwaliteit.
- b) Bij de oplevering van het bouwwerk dient het bord verwijderd te worden; hetzelfde geldt voor een projectbord zodra het object verhuurd of verkocht is;
- c) Bouw- en projectborden mogen een maximum oppervlakte van 12 m² hebben.





Hoofdstuk 6

Toetsingscriteria – Bijzondere gebieden

Bij hoofdstuk 6 is het van belang dat vanuit de algemene visie die in de inleiding is neergelegd de brug geslagen wordt naar de concrete regels omtrent maatvoering en uitvoering. Op het niveau van de bijzondere gebieden betekent dat het benoemen hoe door deze regels bijgedragen wordt aan de specifieke gebruiks- en belevingswaarde van dat gebied rekening houdend met de voorziene toekomstwaarde. De kolom 'uitgangspunten reclamebeleid' kan daarvoor nog verder geconcretiseerd te worden. Voor monumenten gelden de eisen zoals deze in hoofdstuk 7 gesteld zijn; in de bijzondere gebieden zal rekening gehouden moeten worden met de monumentale waarde van panden.

Artikel 38

Ontoelaatbare gevelreclame

In de bijzondere gebieden wordt als ontoelaatbare gevelreclame in ieder geval aangemerkt:

- a) Reclame die geen rechtstreeks verband heeft met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden;
- b) Dakreclame die buiten het bouwsilhouet valt, met uitzondering van reclame die deel uitmaakt van het architectonisch geheel of als het stadsbeeld ter plaatse dit mogelijk maakt;
- c) Reclame aangebracht aan bouwlagen met een woonbestemming;
- d) Reclame op de zijmuurvlakken van de gevel bij een hoekpand met woonbestemming;
- e) Uithangborden aangebracht op een plaats waar het uitzicht op de openbare ruimte vanuit woningen in belangrijke mate wordt belemmerd;
- f) Reclame die aan bewoners en/of gebruikers van het pand waaraan de reclame is bevestigd, dan wel aan bewoners en/of gebruikers van nabij gelegen panden overlast veroorzaakt;
- g) Reclame op steigers en andere hulpconstructies voor bouw- en renovatiewerkzaamheden, m.u.v. reclame die wordt gecombineerd met een visual van het te realiseren bouwproject, mits deze reclame niet groter is dan 40% van het oppervlak van de desbetreffende visual.

Artikel 39

Commissie Ruimtelijke Kwaliteit

- a) Reclame-uitingen binnen de bijzondere gebieden en aan monumenten worden altijd ter beoordeling aan de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit voorgelegd;
- b) Reclame-uitingen in de basisgebieden, welke voldoen aan voorliggende beleid, worden niet getoetst door de commissie Ruimtelijke Kwaliteit,
- c) Daar waar een beeldkwaliteitplan of reclamebeleid is opgesteld en vastgesteld is dat maatgevend (zie bijlage 2); tevens zullen daar waar nodig gedifferentieerde visies of reclamevoorschriften opgesteld worden voor een gebied of gebouw.

Gebied	Omschrijving	Uitgangspunten reclamebeleid
Hoofdinfrastructuur en uitvalswegen  	De wegen van de hoofdinfrastructuur en de uitvalswegen vervullen een belangrijke functie voor de bereikbaarheid van de stad.	◆ Snelle herkenbaarheid (bij voorkeur meer beeld dan tekst) ◆ Reclame moet anticiperen op de functies langs de weg (attentiewaarde) ◆ Verticaal om beweging/snelheid aan te geven ◆ Horizontaal om stilstand aan te tonen (bus- en treinstation, vertrekhal, taxistandplaats) ◆ Toepassing van bepaalde reclame-uitingen koppelen aan snelheid (A2-zone, radialen, ring) ◆ Profileren van de stad appelerend aan haar DNA en de positie van techniek en design
Centrumgebied en overige winkelcentra  	Bepaalde winkelcentra in de gemeente hebben een regionale functie. Het gaat hierbij uiteraard om het centrumgebied. Maar ook winkelcentrum Woensel, het Kastelenplein en de Kruisstraat vervullen die functie.	◆ Originele oplossingen stimuleren; bewegende reclames horen daar ook bij ◆ Herhaling logo in grafische vormgeving ◆ Logo's in kunstvorm ◆ Geen (rechte) lichtbakken toestaan, als een logo als bak moet worden uitgevoerd uitgezonderd beeldmerk als bak, tekst als doosletter ◆ Commerciële objecten ◆ Objecten met algemeen belang kwalitatief hoogwaardig ◆ In bijzondere situatie kan voor gevelreclame de relatie met het gebouw losgelaten worden ◆ Aanbeveling: differentiatie aanbrengen tussen uitgaans- en winkelgebieden; daarnaast verschil aanbrengen in winkelgebieden t.o.v. elkaar
Beschermde stadsgezichten	Eindhoven kent een aantal beschermde stadsgezichten. Dit zijn het Philipsdorp, Villapark Tongelre, Den Elzent, het Witte Dorp en Riel.	◆ "Nee, tenzij" - bescheiden mate ◆ Historische waarde van reclame-uitingen respecteren
Sport  	Eindhoven is een sportstad. Bepaalde gebieden in de stad zijn specifiek daarop ingericht: gemeentelijk sportpark Woensel, gemeentelijk sportpark Hondsheuvels, terrein Sportcentrum Technische Universiteit en Gennepers parken.	◆ Naar buiten gerichte reclame ondersteunend laten werken om Eindhoven met sport op de kaart te zetten ◆ Uitgangspunten 'Licht uit' hanteren ◆ Aanbeveling: in overleg met betrokken partijen frames ontwikkelen zodat er op zichtlocaties een universele uitstraling ontstaat

Gebied	Omschrijving	Uitgangspunten reclamebeleid
Groen 	De rand van de gemeente Eindhoven bestaat voor een groot deel uit groen- en recreatiegebieden zoals de Gennepse Parken, Landgoed de Wielewaal en het wandelbos Eckart.	◆ “Nee, tenzij” - recreatief groen ◆ Ruimte voor tijdelijke uitingen t.b.v. recreatieve doeleinden ◆ In bescheiden mate uitingen in het kader van algemeen nut (w.o. mededelingenborden)
Strijp-S  	Op ca. 27 hectare ontstaat een vernieuwende, dynamische wisselwerking tussen bewoners, bedrijven en bezoekers van Strijp-S. Creativiteit en culturele uitingen worden op Strijp-S deel van de dagelijkse gang van zaken, waardoor de levendigheid 24 uur per dag, 7 dagen per week voelbaar en zichtbaar blijft. Strijp-S wordt een nieuwe woon-, werk- en ontmoetingsplek voor mensen van alle leeftijden, die zich aangesproken voelen door de sfeer op Strijp-S.	◆ Mogelijkheid voor creatieve, innovatieve vormen van reclame ◆ Stimuleren van bijzondere oplossingen ◆ Ruimte geven om te experimenteren
Research  	De High Tech Campus, het TU-terrein en de toekomstige Brainport Innovatie Campus passen binnen de ambities van de gemeente Eindhoven en Brainport Navigator als toptechnologieregio van Europa. Deze terreinen bieden hoogwaardige innovatieve locaties voor specifieke doelgroepen.	◆ Vrijheid voor innovatieve methoden ◆ Reclame ondersteunend laten werken om Eindhoven met technologie op de kaart te zetten
Industrie  	Eindhoven zet in op kwalitatief hoogwaardige werklocaties en bedrijventerreinen die passen bij het technologische imago van de stad en voldoende ruimte bieden aan bedrijvigheid. Eindhoven kent (naast de researchgebieden) nu meerdere bedrijventerreinen al dan niet gericht op (een) bepaalde doelgroep: ◆ Flight Forum (segment: gemengd) ◆ Park Forum (segment: gemengd) ◆ Ekkersrijt (segment: gemengd) ◆ Kapelbeemd (segment: gemengd) ◆ Achtse Barrier (segment: gemengd) ◆ Goederen Distributie Centrum (segment: transport en distributiesector) ◆ Eindhoven Airport (segment: luchtvaart-gebonden activiteiten) ◆ Vlokhoven / de Tempel (segment: gemengd) ◆ Rapenland (segment: gemengd) ◆ De Hurk (segment: gemengd) ◆ De Kade (segment: gemengd) In de komende jaren worden ook nog nieuwe bedrijventerreinen ontwikkeld, met name bij de vinex-locatie Meerhoven.	◆ “Vrij” laten in vormgeving ◆ Specifieke aandacht voor detailhandels clusters op industriegebieden



Reclame aan monumenten

1. Reclame dient ondergeschikt te zijn aan architectuur en omgeving.
2. Reclame dient zoveel mogelijk opgenomen te worden in de architectuurelementen.
3. In principe zal niet meer dan één reclame-element aanvaardbaar zijn; voorkeur bestaat voor reliëfelementen, die al dan niet lichtgevend kunnen zijn.
4. Een reclame-element, haaks op de gevel, mag ten hoogste 80 cm (inclusief bevestiging) buiten het gevelvlak steken.
5. In het algemeen mogen de reclames aan gevels niet hoger worden aangebracht dan de benedenkant van de raamdorpels van de eerste verdieping.
Met uitzondering van horizontaal vlak tegen de gevel aan te brengen reclameopschriften, indien de ruimtelijke omgeving van het pand voldoende groot is.
6. Reclame aan of op een monument wordt in beginsel ontsierend geacht indien:
 - ◆ de reclame niet haaks op of niet evenwijdig aan het gevelvlak is geplaatst;
 - ◆ het reclame met verticaal aangebrachte belettering betreft;
 - ◆ het reclamelichtbakken zijn;
 - ◆ het dakreclame is;
 - ◆ het intermitterende reclame is;
 - ◆ het reclame is met dominant kleurgebruik;
 - ◆ het reclame in de vorm van een lichtreflexbord is;
 - ◆ het reclame is, aangebracht op borden, welke vervaardigd zijn van monumentonwaardig of niet-weerbestendig materiaal.







Hoofdstuk 8

Slotbepalingen

Artikel 41

Maatafwijkingen

Vrijstelling kan worden verleend van de toegestane maten tot een maximum van tien procent van elk van de toegestane maten, mits wordt aangetoond dat door de constructiewijze en het materiaalgebruik het geheel laten voldoen aan de toegestane maten redelijkerwijs niet mogelijk is.

Artikel 42

Doelmatigheidsbepaling

Indien er sprake is van een bijzondere situatie, een architectonische meerwaarde of als kan worden getwijfeld aan de toepasbaarheid van bovenstaande criteria, kan hieraan door B&W worden voorbij gegaan, na een positief en beargumenteerd advies van de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit.

Artikel 43

Overgangsbepalingen

- a) Reclame die bij het van kracht worden van deze nieuwe richtlijnen legaal aanwezig is, zal niet binnen de geldigheidsduur van deze vergunning aan de nieuwe richtlijnen wordt getoetst, tenzij van gemeentewege een regeling wordt getroffen ter compensatie van een onevenredig nadeel bij het onverkort handhaven van deze richtlijnen.
- b) Elke wijziging aangebracht aan bestaande vergunde reclame wordt aan deze richtlijnen getoetst, evenals nieuwe reclame ter vervanging van bestaande reclame.

Artikel 44

Titel

Dit beleid kan worden aangehaald worden als "Reclamebeleid gemeente Eindhoven".

Artikel 45

Inwerkingtreding

Het Reclamebeleid van de gemeente Eindhoven treed in werking op 04-03-2010.



Bijlage 2 Beeldkwaliteitplannen/reclamebeleid

Beeldkwaliteitplannen

- De Barrier
- Strijp-S
- High Tech Campus
- Esp
- Flight Forum
- Park Forum
- Goederen Distributie Centrum - Noord
- Putten
- Kruidenbuurt
- Waterrijk
- Bosrijk
- Meerrijk
- Zandrijk
- Grasrijk
- Meerland
- Drents Dorp
- Bloemenbuurt-Zuid
- Strijp-R
- Tongelresche Akkers

Reclamebeleid

- reclamebeleid Witte Dame, gemeentebblad 1998/47
- reclamebeleid Smalle Haven, gemeentebblad 2005/29

Concept

- reclamevoorschriften voor winkels en horeca rond de Admirant (april 2009)

