



Afdeling Stadsontwikkeling

Aan de leden van de Gemeenteraad Hoorn

Bureau Ruimtelijke Ontwikkeling
 Contactpersoon : J.P. Zigenhorn
 Telefoonnr. : 0229 - 252200
 E-mail : gemeente@hoorn.nl

Uw kenmerk :
 Uw brief d.d. :
 Zaaknummer : 1275757
 Bijlage(n) : 1
 Onderwerp : Beleid voor buitenreclame

Hoorn, - 1 NOV. 2016

Geachte leden van de raad,

Op 10 mei jongstleden heeft u meningsvormend gesproken over de discussienotitie over buitenreclame. Het college van B&W is bevoegd dit beleid vast te stellen. Dit hebben wij gedaan en hierbij ontvangt u van ons een kopie van dit beleid.

Waarom hebben we dit beleid opgesteld?

De gemeente Hoorn kent verschillende reclameobjecten in de openbare ruimte, ook wel buitenreclame genoemd. Via aanbestedingen geeft de gemeente aan reclame-exploitanten toestemming voor het plaatsen van reclame-objecten en ontvangt hiervoor een financiële vergoeding. Daarmee heeft buitenreclame invloed op de ruimtelijke kwaliteit van de stad. De discussie rond het LED scherm Oostereiland is aanleiding geweest om beleid op te stellen voor buitenreclame (motie 28 januari 2014, beleid voor LED schermen). Dit beleid komt niet in plaats van bestaand beleid, maar vult daar op aan. Het bestaande reclamebeleid, dat onderdeel is van de Welstandsnota, blijft in zijn huidige vorm van kracht.

Raadscommissie

De input die u ons tijdens de raadscommissie heeft meegegeven, heeft geleid tot een aantal aanpassingen in het definitieve beleid, te weten:

- Er is meer aandacht voor toekomstige ontwikkelingen van (digitale) buitenreclame;
- Het beleid gaat uit van flexibele kaders. Het beleid blijft daarmee toepasbaar, ook bij nieuwe ontwikkelingen in de reclamemarkt;
- Gereduceerde tarieven voor niet-commerciële instellingen voor het voeren van reclame is als voorwaarde opgenomen.

Wij willen u hierbij nogmaals bedanken voor uw input.

Met vriendelijke groet,

burgemeester en wethouders van Hoorn

de secretaris

de burgemeester

“Beleid voor buitenreclame”



Gemeente Hoorn, oktober 2016

Auteur: J.P. Zigenhorn

Afdeling: Stadsontwikkeling

Bureau: Ruimtelijke Ontwikkeling

Zaaknummer: 1275757

Inhoudsopgave

1	Aanleiding	pag. 2
	1.1 Definitie buitenreclame	
	1.2 Leeswijzer	
2	Belangen en beleidsdoelen	pag. 3
	2.1 Belangen gemeente	
	2.2 Beleidsdoelen	
3	Juridisch kader	pag. 4
	3.1 Rijksbeleid	
	3.2 Provinciaal beleid	
	3.3 Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (WABO)	
	3.4 Gemeentelijk beleid	
4	Ontwikkelingen buitenreclame	pag. 6
5	Huidige situatie	pag. 7
6	Locaties	pag. 8
	6.1 Binnenstad en historische linten	
	6.2 Nieuwe vormen van buitenreclame	
7	Voorwaarden	pag. 9
	7.1 Ruimtelijke kwaliteit	
	7.2 Verkeersveiligheid	
	7.3 Overige	
8	Digitale reclame	pag. 11
	8.1 Verkeersveiligheid	
	8.2 Lichthinder	
	8.3 Duurzaamheid	

Bijlagen

Bijlage 1:	Huidige vormen van buitenreclame in Hoorn
Bijlage 2:	Inventarisatiekaart huidige situatie buitenreclame
Bijlage 3:	Waar is welke type buitenreclame toegestaan?

1. Aanleiding

De gemeente Hoorn kent verschillende reclameobjecten in de openbare ruimte, ook wel buitenreclame genoemd. Het gaat dan bijvoorbeeld om reclame in bushokjes (abri's), A0 posters aan lichtmasten of digitale informatiepanelen. Buitenreclame heeft invloed op de ruimtelijke kwaliteit van de stad.

Via aanbestedingen geeft de gemeente aan reclame-exploitanten toestemming voor het plaatsen van buitenreclame. De gemeente ontvangt hiervoor een financiële vergoeding. Het beleid neemt de bestaande overeenkomsten (huidige situatie) als uitgangspunt en levert input voor toekomstige aanbestedingen van buitenreclame. Sommige uitgangspunten kunnen daarom strijdig zijn met de huidige situatie en dienen in toekomstige overeenkomsten te worden aangepast.

1.1 Definitie buitenreclame

Reclameobjecten in de openbare ruimte op grond dat in eigendom is van de gemeente Hoorn. In de bijlage is een overzicht opgenomen van de huidige vormen van buitenreclame in de gemeente Hoorn.

1.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 schetst de belangen van de gemeente bij buitenreclame en de beleidsdoelen die hiermee worden nagestreefd. Het juridisch kader is verwoord in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 is aandacht besteed aan de ontwikkelingen op het gebied van buitenreclame. In hoofdstuk 5 is de huidige situatie van buitenreclame beschreven aan de hand van een inventarisatie. De locaties waar en de voorwaarden waaronder buitenreclame is toegestaan zijn opgenomen in respectievelijk hoofdstuk 6 en 7. De voorwaarden voor toepassing van digitale reclame (o.a. LED) zijn gesteld in hoofdstuk 8.

2. Belangen en beleidsdoelen

Reclame is niet weg te denken uit het huidige straatbeeld. Door middel van buitenreclame wordt de mogelijkheid geboden aan ondernemers om hun bedrijf publiekelijk bekendheid te geven. Ook geeft het bijvoorbeeld culturele instellingen een plek om tentoonstellingen en evenementen onder de aandacht te brengen.

2.1 Belangen gemeente

Ruimtelijk belang

Buitenreclame heeft een effect op de ruimtelijke kwaliteit van een gebied. Veel en diverse typen buitenreclame op een korte afstand tot elkaar, kan geassocieerd worden met een verrommeld straatbeeld. De gemeente heeft belang bij een regulering van buitenreclame om een verrommeling van de openbare ruimte door buitenreclame tegen te kunnen gaan.

Financieel belang

Buitenreclame vormt ook een inkomstenbron voor de gemeente. Voor alle buitenreclame op gemeenteground heeft de gemeente toestemming gegeven, vaak door middel van een aanbesteding. Een reclame-exploitant krijgt de mogelijkheid om een bepaald aantal reclameobjecten gedurende een bepaalde periode te exploiteren. De type buitenreclame worden afzonderlijk van elkaar aanbesteed. In de meeste gevallen ontvangt de gemeente hiervoor een vergoeding die privaatrechtelijk is afgesproken. Aflopende contracten bieden de mogelijkheid om strategische keuzes te maken voor de plaatsing en uitstraling van buitenreclame en de financiële vergoeding hiervoor.

2.2 Beleidsdoelen

Met het beleid voor buitenreclame worden de volgende doelen nagestreefd:

- We faciliteren de vraag naar reclame;
- We waarborgen de ruimtelijke kwaliteit door een goede ruimtelijke inpassing en het tegengaan van een ongewenste clustering van buitenreclame;
- We staan in beginsel positief tegenover nieuwe ontwikkelingen als digitale reclame;
- We spelen in op toekomstige ontwikkelingen van buitenreclame door het bieden van flexibele, ruimtelijke kaders;
- We stimuleren het kunnen voeren van reclame door niet-commerciële instellingen;
- Binnen de gestelde kaders maximaliseren we de reclame-inkomsten.



Figuur 1: Digitaal informatiepaneel, billboard en lichtmastreclame langs Provincialeweg.

3. Juridisch kader

3.1 Rijksbeleid

Voor het mogen plaatsen van objecten langs rijkswegen en binnen het beheersgebied van Rijkswaterstaat, is een vergunning nodig. Rijkswaterstaat toetst vergunningaanvragen aan het kader "toetsing objecten langs autosnelwegen". De A7 is in dit kader voor Hoorn de enige relevante weg in beheer bij Rijkswaterstaat.

In het kader zijn de volgende voorwaarden opgenomen voor reclameobjecten:

- een minimale afstand van het reclamebord tot de weg van 13 meter;
- bewegende reclameborden zijn niet toegestaan;
- reclameborden die aanstootgevende informatie bevatten (zoals geweld, seks, wapens) zijn niet toegestaan;
- reclameborden die teveel op verkeersrelevante informatie lijken, zijn niet toegestaan;
- extra terughoudendheid met de plaatsing van reclame-uitingen bij locaties waar de rijtaakbelasting hoog is (zoals voor en na een uitvoeging of samenvoeging).



Figuur 2: Reclame op abri (bushalte)

3.2 Provinciaal beleid

In de wegenverordening Noord-Holland 2015 heeft de provincie Noord-Holland regels vastgelegd die een veilig en doelmatig gebruik van de provinciale weg moeten borgen. De wegenverordening Noord-Holland heeft betrekking op wegen die in het beheer zijn bij de provincie. In Hoorn gaat het dan alleen om de Westfrisiaweg (N23). De A7 is in beheer bij Rijkswaterstaat en de Provincialeweg, hoewel de naam anders doet vermoeden, is in eigendom en beheer bij de gemeente Hoorn.

In de wegenverordening is in de toelichting het volgende te lezen ten aanzien van reclame:

- *Een vergunning wordt doorgaans geweigerd omdat deze uitingen als doel hebben de aandacht van de bestuurder te trekken. Dit vormt een bedreiging voor de verkeersveiligheid.*
- *Voor commerciële reclame en andere uitingen die niet dienstbaar zijn aan het doel van de weg wordt, binnen de beheergrens van de weg en op een afstand van 13 meter van die grens, geen vergunning verleend.*

3.3 Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (WABO)

Sinds 1 oktober 2010 is de Wabo van kracht. De Wabo brengt diverse vergunningstelsels voor activiteiten in de leefomgeving onder in één vergunningstelsel. De Wabo regelt dat de gemeente kan bepalen in welke gevallen een vergunning of ontheffing vereist is voor het voeren van handelsreclame op of aan een gebouw. In de Wabo is tevens geregeld dat een omgevingsvergunning vereist is voor bouwwerken waarvan de bouwbeperkingen of het gebruik daarvan strijdig is met het bestemmingsplan.

3.4 Gemeentelijk beleid

Welstandsnota

De gemeente Hoorn kent beleid voor verschillende vormen van reclame. Dit is geregeld in het Reclamebeleid en de Welstandsnota. Dit bestaande beleid heeft als reikwijdte reclame aan gevels, reclamezuilen op kavels op bedrijventerreinen en reclameborden in woongebieden en lintbebouwing. De gemeente Hoorn kent dus nog geen beleid voor buitenreclame zoals bedoeld in deze discussienotitie.

APV Hoorn

In de APV Hoorn 2010 is in artikel 4:15 opgenomen dat een vergunning noodzakelijk is voor het mogen voeren van handelsreclame. Een aanvraag wordt getoetst aan het Reclamebeleid en in het geval een omgevingsvergunning nodig is voor de reclame, vindt een welstandstoets plaats.

Bestemmingsplannen

Losstaande reclameobjecten (niet zijnde aan de gevel) worden getoetst aan de bestemmingsomschrijving en bouwregels van het ter plaatse geldende bestemmingsplan. In de gemeente Hoorn zijn reclameobjecten in de regel strijdig met de bestemmingsomschrijving ter plaatse (in de meeste gevallen "groen" en "verkeer- en verblijfsdoeleinden"). Een uitzondering hierop zijn de publicatieborden en lichtmastreclame, die worden bevestigd aan een bestaand object (lichtmast). Om toch medewerking te verlenen aan de plaatsing van reclameobjecten is het nodig af te wijken van het bestemmingsplan. In het kader van de planologische procedure wordt het reclameobject getoetst aan een goede ruimtelijke ordening. Dat wil zeggen dat alle relevante ruimtelijke aspecten moeten worden beoordeeld. Relevante ruimtelijke aspecten zijn o.a. stedenbouwkundige-, verkeerskundige- en milieuaspecten.



Figuur 3: Lichtmastreclames thv spoorwegovergang Keern

4. Ontwikkelingen buitenreclame

Buitenreclame ontwikkelt zich voornamelijk op digitaal vlak. Het aandeel digitale reclame van de totale bruto bestedingen aan buitenreclame stijgt. In 2010 was 1% van de buitenreclame digitaal. In 2015 was dit 15%. De verwachting is dat in 2020 een kwart van de buitenreclame gebruik maakt van digitale mogelijkheden¹.

Naast kwantiteit neemt ook de kwaliteit van digitale reclame toe. Digitale media zien we terug in verschillende types:

- Regionale borden, inclusief LED;
- Digitale billboards;
- Reclamemasten langs wegen (20 van de in totaal 140 reclamemasten in Nederland zijn digitaal);
- Schermen in stadscentra en stations.

Het grootste deel van de bestedingen aan digitale media wordt gerealiseerd via digitale reclamemasten en reclameschermen in steden en rondom OV station. Van alle buitenreclame heeft het formaat 2m2 het grootste aandeel. Het aandeel digitale reclame binnen dit formaat is op dit moment minder dan 1%. De verwachting is dat dit aandeel snel gaat stijgen door de komst van digitale schermen van dit formaat.

Een nieuwe vorm van buitenreclame zijn de citybeacons (zie 5.3). Citybeacons zijn niet alleen geschikt voor het tonen van reclame, maar lenen zich ook uitstekend voor andere toepassingen zoals wifi, camerabewaking, plattegrond, etc.

Digitale media biedt veel mogelijkheden voor de adverteerder voor het tonen van de content (inhoud, de getoonde boodschap). Zo zijn er mogelijkheden om de content aan te passen aan de voorkeuren van het publiek dat voorbij wandelt/rijdt.

Naast de opkomst van digitale reclame, worden ook hobbels gezien. Dit gaat dan voornamelijk over de aspecten lichtintensiteit en verkeersveiligheid. Deze aspecten spelen een belangrijke rol bij het verlenen van toestemming voor digitale reclame.



Figuur 4: Digitaal scherm op Amsterdam Centraal

¹ Bron: Nationaal Adviesbureau Buitenreclame

5. Huidige situatie

In het kader van deze discussienotitie is geïnventariseerd welke reclameobjecten waar zijn geplaatst in de gemeente Hoorn. In de bijlage is een kaart van Hoorn opgenomen met daarop een indicatie van de huidige situatie aan reclameobjecten in Hoorn.

De inventarisatie heeft een aantal inzichten gegeven:

- De Provincialeweg kenmerkt zich door veel en veel verschillende soorten buitenreclame in zij- en middenberm. Vanwege de ligging van de Provincialeweg, het is de centrale as van de infrastructuur in Hoorn, is dit een interessante weg om reclame plaatsen. Dit komt ook door de hoge verkeerintensiteit van de weg waardoor het bereik van de reclame hoog is. Langs de Provincialeweg zijn zowel billboards, digitale informatiepanelen als lichtmastreclame te vinden. Publicatieborden zijn minder effectief langs de Provincialeweg, vanwege de snelheid die hier mag worden gereden (70 km/u) in relatie tot het relatief kleine reclame-oppervlakte en de locatie van het bord.
- In woongebieden zijn geen reclameobjecten langs de erftoegangswegen (30 km/u) te vinden. Buitenreclame is niet verenigbaar met de ruimtelijke uitstraling van een woongebied. Dit geldt ook voor een aantal 50 km/u wegen waarin de woonfunctie van het gebied dominant is dan de verkeersfunctie.
- Buitenreclame is niet geschikt langs de historische linten.
- De Hoornse binnenstad ademt een VOC sfeer uit dat wordt versterkt door historische panden en stratenpatronen. Reclame op de gevel is onder voorwaarden toegestaan (huidig reclamebeleid). Buitenreclame is zeer beperkt zichtbaar in de binnenstad, denk aan de vluchthaven in de haven bij de Mallegomsteeg en de toekomstige A0 borden van het Museum van de 20^e eeuw en Cinema Oostereiland. Het Hoornse straatbeeld in de binnenstad leent zich in principe niet voor nieuwe vormen van buitenreclame.
- Op bedrijventerreinen zorgen bedrijven in de meeste gevallen voor zichtbaarheid door reclame op het bedrijfsgebouw of op de kavel

te plaatsen, conform het reeds bestaande reclamebeleid.

Overigens gaat toepassing van buitenreclame in deze gebieden goed samen met de uitstraling van het gebied.

- Met mate en voldoende verspreid is de aanwezigheid van buitenreclame langs de wegen niet storend voor het ruimtelijk beeld.
- Slechts langs een enkele weg in Hoorn is sprake van een hoge concentratie van reclameobjecten (bv. Oostergouw).
- De markt heeft baat bij spreiding van buitenreclame omdat anders het bereik van de reclameobjecten afneemt. In een aantal privaatrechtelijke overeenkomsten is een minimale afstand van 25 meter tussen reclameobjecten opgenomen.
- Reclame bijabri's en europanelen zijn locatie gebonden waardoor een natuurlijke spreiding plaatsvindt;
- Spreiding vindt verder op een natuurlijke wijze plaats vanwege fysieke beperkingen door gebrek aan ruimte of nabijheid van een kruising/afslag.
- Publicatieborden worden veelal in groepjes van zes aangeboden door de exploitant;
- De uitstraling van lichtmastreclame is niet fraai (verouderde reclamebakken), maar er wordt wel een behoefte gefaciliteerd. Het fungeert als routeverwijzing en is vaak geplaatst nabij een kruising/afslag en in de buurt van het bedrijf waar het betrekking op heeft.

6. Locaties

De inzichten uit de inventarisatie vormen input voor het aanwijzen van locaties voor buitenreclame. In bijlage 3 is een lijst opgenomen met locatie waar buitenreclame is toegestaan, uitgesplitst naar type. Daarbij is aangesloten bij de huidige situatie. De wegen waar volgens bijlage 3 geen buitenreclame is toegestaan, zijn wegen waar dit nu ook niet te vinden is.

6.1 Binnenstad en historische linten

De binnenstad en de historische linten zijn van grote waarde voor het cultureel erfgoed van de gemeente Hoorn. Buitenreclame past daar niet bij en wordt in deze gebieden in principe dan ook niet toegestaan.

6.2 Nieuwe vormen van buitenreclame

In hoofdstuk vier zijn de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van buitenreclame besproken. Daaruit blijkt dat ontwikkelingen zich voornamelijk richten op de digitale toepassing en de verschillende mogelijkheden die dat biedt. Er zijn geen grote ontwikkelingen op het gebied van de oppervlakte / vorm van de reclame-uitingen. Enige uitzondering daarop lijkt de citybeacon. Omdat de toekomst van buitenreclame zich moeilijk laat voorspellen, gaat het buitenreclamebeleid uit van flexibele (ruimtelijke) kaders. Het is in principe mogelijk om elke vorm van buitenreclame te toetsen aan deze flexibele kaders. Hiermee wordt een toekomstbestendig beleid voor buitenreclame geborgd. Indien een nieuwe vorm van buitenreclame zich aandient dan kan deze, naast de toets aan de kaders, getoetst worden aan het overzicht van toegestane locaties in bijlage 3. Daarbij kan worden aangesloten bij de toegestane locaties van vergelijkbare vormen van buitenreclame (bijvoorbeeld vergelijkbaar in uitstraling of grootte).

Winkel- en stationsgebieden

In winkel- en stationsgebieden is door de jaren heen veel geëxperimenteerd met nieuwe vormen van reclame of toepassing van technieken. Een recent

voorbeeld zijn de citybeacons die in 2016 in Eindhoven worden geplaatst en een combinatie zijn van een informatie- en reclamezuil. Dergelijke uitingen kunnen van toegevoegde waarde zijn voor bijvoorbeeld het stationsgebied Poort van Hoorn of winkelcentrum Huesmolen.

Voor nieuwe vormen van buitenreclame in winkel- en stationsgebieden passen we een “ja, mits” benadering toe. Maatwerk is nodig voor wat betreft aantallen, uitstraling en locaties. Separaat zal hierover per gebied moeten worden besloten.



Figuur 5: Citybeacon Eindhoven (bron: www.eindhoven365.nl)

Reclamemasten

Reclamemasten zijn grotere reclamezuilen die vaak te vinden zijn langs snel- en autowegen nabij een bebouwde kern. In Hoorn hebben de A7 en de N23 de potentie voor plaatsing van dergelijke reclamemasten. In 2016/2017 wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor plaatsing van één of meerdere reclamemasten langs deze wegen. Ook hierover zal separate besluitvorming plaatsvinden.

7. Voorwaarden

Als buitenreclame op een locatie is toegestaan, dient de exacte locatie, plaatsing en uitstraling te voldoen aan een aantal voorwaarden. Hiermee wordt ruimtelijke kwaliteit en verkeersveiligheid gewaarborgd.

7.1 Ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit is het beste te borgen door voorwaarden te stellen aan spreiding en wegen aan te wijzen waarlangs reclameobjecten mogen worden geplaatst.

Spreiding voorwaarde 1

Per weg mag maximaal 1 reclameobject per 100 meter worden geplaatst, berekend over het totaal van deze weg. Omdat buitenreclame verspreid is over verschillende exploitanten, geldt deze regel voor elk type reclameobject afzonderlijk. Voor billboards geldt een spreidingsvoorwaarde van 1 object per 500 meter.

Bijvoorbeeld:

De Westfriese Parkweg is circa 1.500 meter lang waarlangs nu A0 publicatieborden en lichtmastreclame te vinden zijn. Langs deze weg mogen dus maximaal 15 A0 publicatieborden worden geplaatst en maximaal 15 lichtmastreclames.



Figuur 6: Buitenreclame op rotonde

Spreiding voorwaarde 2

Tussen reclameobjecten geldt een minimale afstand van 25 meter. Deze voorwaarde geldt ook voor publicatieborden en lichtmastreclame.

7.2 Verkeersveiligheid

Buitenreclame in de directe nabijheid van een weg kan het passerende verkeer afleiden. Vanuit verkeersveiligheidsoogpunt wordt voor buitenreclame de volgende voorwaarden gehanteerd:

- minimaal 30 meter afstand tot kruispunt of rotonde;
- voldoen aan obstakelvrijruimte tot rijbaan (Richtlijnen ASVV: 50km/u weg 70 centimeter, 70km/u weg 90 centimeter).
- maximaal vier keer per minuut wisselen van reclame.
- het object mag niet het zicht ontnemen van verkeersborden en -tekens.

Voor de plaatsing van een sponsorbord op een rotonde gelden de volgende voorwaarden:

- Inrichting van rotonde en sponsorbord moeten het attentieniveau van de weggebruiker niet afleiden en geen gevaarlijk situatie veroorzaken (statische borden kunnen bijvoorbeeld wel, dynamische en digitale borden niet);
- Verkeersborden, straatnaamborden, verlichting etc. moeten ongehinderd zichtbaar blijven voor het verkeer;
- Sponsorbord is ondergeschikt aan inrichting van rotonde en rotonde als verkeersvoorziening.
- Aantal borden is gelijk aan of minder dan aantal rijrichtingen.

7.3 Overige

Overige voorwaarden en nader privaatrechtelijk te regelen zijn:

- Gevoerde reclame voldoet aan de regels die gesteld zijn door de Nederlandse Reclame Code (NRC);
- Gereduceerde tarieven voor niet-commerciële instellingen² voor het voeren van reclame is als voorwaarde opgenomen. Hoogte van de tarieven dient nader te worden bepaald in overeenkomsten met reclame-exploitanten.

² Uitingen door instellingen met een sociaal-cultureel karakter, ofwel met een maatschappelijk belang en die geen betrekking hebben op een bepaald commercieel merk of product.

8. Digitale reclame

Voor buitenreclame wordt steeds vaker gebruik gemaakt van digitale toepassingen, waarvan LED de meest gebruikte techniek is. Digitale reclame is in feite een televisiescherm waarop digitaal gestuurde reclame zichtbaar is. Deze reclame kan dynamisch (filmpjes) of statisch (digitale posters/afbeeldingen) zijn.

Digitale reclame heeft een aantal voordelen ten opzichte van gedrukte reclame. Voor adverteerders biedt het de mogelijkheid om gericht reclame te maken. Met digitale reclame kan de content snel worden aangepast en kunnen meer reclameboodschappen worden getoond dan bij reguliere reclame het geval is. Er zijn zelfs al technieken waarbij de inhoud van de reclame wordt afgestemd op omgeving en publiek (narrow casting). Door deze voordelen is het bereik van digitale reclame groter dan bij reguliere reclamevormen. In de buitenreclame is een duidelijke trend zichtbaar waarbij de kwaliteit van buitenreclame verbetert, en om deze kwaliteit te waarborgen, neemt het aantal reclameobjecten af.

Voor wat betreft de duurzaamheid is niet bekend in hoeverre digitale reclame milieuvriendelijker is dan gedrukte reclame. Het verbruik van LED is hoog. Daar staat besparing van drukwerk tegenover. De verwachting is dat in de toekomst digitale reclame steeds zuiniger wordt.

In principe staan we positief tegenover de ontwikkeling van reguliere naar digitale reclame. We zien kansen voor hogere kwaliteit door toepassing van digitale technieken. Ook zien we de voordelen voor exploitant en adverteerder. Omdat digitale reclame een andere ruimtelijke uitstraling heeft dan reguliere reclame, stellen we hier voorwaarden aan.

8.1 Verkeersveiligheid

Indien een digitale techniek wordt toegepast voor reclameobjecten, dan worden in het kader van de verkeersveiligheid de volgende voorwaarden gesteld, aanvullend op de reeds geldende voorwaarden voor buitenreclame:

- geen dynamische reclame (filmpjes e.d.), alleen statische reclame is toegestaan;
- geen flikkerend licht.

8.2 Lichthinder

Digitale reclame kan effect hebben op de gezondheid (lichthinder) en de ecologie. De toepassing van digitale reclame wordt getoetst aan de algemene richtlijn lichthinder van de Nederlands Stichting Voor Verlichtingkunde (Deel 4 reclameverlichting van de NSVV). Indien dit aannemelijk is, dan dient de exploitant door middel van een lichthinderrapport aan te tonen of sprake is van lichthinder. Aan de hand van maatwerk worden eventueel aanvullende voorwaarden gesteld. Daarbij kan onder andere gedacht worden aan voorwaarden ten aanzien van de verticale verlichtingssterkte, de lichtsterkte en luminantie. Tevens kunnen voorwaarden worden gesteld aan de periode van de dag dat het LED scherm in werking is.

8.3 Duurzaamheid

Reguliere reclame maakt gebruik van drukwerk. Bij digitale reclame is hier geen sprake van, wat een forse winst oplevert voor het milieu. Daar staat tegenover dat digitale reclame stroom verbruikt (zowel overdag als 's nachts). De verwachting is dat door de toepassing van nieuwe of verder ontwikkelde technologieën, digitale reclame steeds duurzamer wordt. De gemeente Hoorn wil een duurzame gemeente zijn, en stelt daarom als voorwaarde voor nieuwe digitale reclame dat deze niet in werking is gedurende de avond en nacht, de momenten waarop in de regel het bereik van de reclame ook lager is. Als richtlijn wordt de periode van 22:00 uur 's avonds tot 06:00 uur 's ochtends aangehouden wanneer de digitale reclame buiten werking moet worden gesteld. Het is mogelijk om deze periode te vergroten, indien het lichthinderonderzoek hier aanleiding toe geeft. Voor digitale reclame inabri's kan worden aangesloten op de dienstregeling (exclusief nachtnet) waar de betreffende halte op is aangesloten.

Bijlagen

- Bijlage 1: Huidige vormen van buitenreclame in Hoorn
- Bijlage 2: Inventarisatiekaart huidige situatie buitenreclame
- Bijlage 3: Waar is welke type buitenreclame toegestaan?

Bijlage 1

Huidige situatie buitenreclame

Reclamevorm	Aantal	Exploitant	Einde contract
Abri Abri's is een overdekte wachtruimte bij een halteplaats voor openbaar vervoer (in Hoorn busvervoer). In de abri kan reclame (ca. 2 m2) zijn aangebracht dat eventueel is verlicht. De toepassing van een rolpaneel is hierbij mogelijk. Een abri met reclame is alleen te vinden op locaties waar overdekte bushalteplaatsen zijn toegestaan.	75	Viacom (nu Exterionmedia)	1-7-2017
Europanel (stadssplattegronden) Europanelen staan ook wel bekend als stadssplattegronden. Het is een panel met twee zijden, waarbij op één zijde een stadssplattgerond of andere gemeentelijke informatie en op de andere zijde reclame is aangebracht van circa 2 m2. De toepassing van een rolpaneel is hierbij mogelijk. Europanelen zijn voornamelijk te vinden bij vluchtwegen langs de wegen. Europanelen zijn ook geschikt voor plaatsing in een stationsgebied of bij een parkeerterrein.	32	Viacom (nu Exterionmedia)	1-7-2017
Billboard Billboards zijn reclameobjecten met een reclameoppervlakte van 8 m2 (2 zijden). Vanwege het formaat zijn de billboards ideaal voor plaatsing langs de drukke wegen in Hoorn, zoals de Provincialeweg. De toepassing van een rolpaneel is hierbij mogelijk en ook wordt steeds vaker gebruik gemaakt van digitale reclame.	3	Viacom (nu Exterionmedia)	1-7-2017
Lichtmastreclame Het gaat hier om een reclamebak met inwendige verlichting die wordt opgehangen aan een lichtmast. Aan beide zijden van de reclamebak is reclame mogelijk. De onderkant van het bord bevindt zich minstens 4,5 meter boven het maaiveld. Lichtmastreclame wordt voornamelijk gebruikt als combinatie van reclame en routeverwijzing.	38	B.V. Nationaal Publiciteits Bureau	1-7-2015
A0 publicatieborden aan lichtmasten Een A0-reclamedisplay is een 2-zijdige display waarin statische reclame posters aangebracht kunnen worden met een oppervlakte van 88 centimeter (b) x 120 centimeter (h). Het display heeft een vaste locatie en wordt aan de onderzijde van een lichtmast bevestigd.	Max. 150	Promobase	2023
Digitale informatieborden Op drie strategische locaties (2x Provincialeweg en 1x Strip) staan digitale informatiepanelen die het binnenkomend verkeer voorziet van gemeentelijke informatie. De panelen hebben aan de onderzijde een reclamevlak (2 zijden) en aan de bovenzijde een LED gedeelte waarop de gemeente drie regels kan vullen met gemeentelijke informatie. De toepassing van een rolpaneel is hierbij mogelijk en ook leent het reclameobject zich voor digitale reclame.	3	Promobase	2023
Reclame op rotonde Voor een aantal rotondes in de gemeente Hoorn het onderhoud uitbesteed aan C&W rotonde reclame B.V., waarvoor in ruil een sponsorbord op de rotonde mag worden geplaatst.	6	Lidl (1x) C&W rotonde reclame B.V. (5x)	2024



Bijlage 3: Waar is welke type buitenreclame toegestaan?

Reclame opabri's

Aan de binnen- en/of buitenzijde van een abri is het toegestaan reclame te voeren. Locatie is afhankelijk van de locatie van de bushalte.

Billboards

- Provincialeweg. Bij voorkeur middenberm, indien niet mogelijk zijberm.
- Zeer beperkt toegestaan op 50 km/u wegen. Alleen op huidige locaties langs Oostergouw en Zwaagmergouw.

Europanels (stadsplattegronden)

- Per vluchtweg maximaal 1 europanel.
- Per stationsgebied maximaal 4 europanelen
- Op de volgende parkeerterreinen maximaal 2 europanelen per parkeerterrein:
 - Transferium
 - Noorderveemarkt
 - Pelmolenpad
 - Lambert Meliszweg
 - Vale Hen
 - RAC locatie
 - Nieuwe Wal
 - Toekomstig parkeerterrein stadsstrand

Lichtmastreclame

- Provincialeweg
- 50 km/u wegen (zie de tabel met geschikte 50 km/u wegen)

A0 publicatieborden aan lichtmasten

- 50 km/u wegen (zie de tabel met geschikte 50 km/u wegen)

Digitale informatiepanelen

- Bij entrees van de stad en/of gemeente
- Provincialeweg
- 50 km/u wegen (zie de tabel met geschikte 50 km/u wegen)

Reclame op rotonde

- Rotondes

50 km/u wegen in Hoorn

Geschikt voor buitenreclame

Niet geschikt voor buitenreclame

Naam 50 km/u weg	Globale lengte
Berkhouterweg	1300
Hoge Vest, Keern Zuid	800
IJsselweg	1800
J.D. Pollstraat / Liornestraat	1300
Johannes Poststraat	700
Keern Noord	2500
Maasweg	1400
Oostergouw, Blokmergouw	3200
Rijnweg	1400
Scheldeweg	900
Spaarneweg, Lingeweg	700
Strip (2 rijbanen)	3800
Van Aalstweg	1100
Van Dedemstraat, Maelsonstraat	1100
Volkerakweg, Grevelingenweg	1000
Weel (tot Korenmolen), Middelweg	2400
Westerdijk	500
Westfrieze Parkweg	1500
Willemsweg	1000
Wogmergouw, Berkmergouw	1800
Zwaagmergouw	1400
Beurtschip	850
Charlotte van Pallandthof, Haringvlietweg, Diezeweg	1300
Dorpsstraat	4000
Draafsingel, Spoorsingel, Stationsweg, Noorderveemarkt	1300
Gildenweg	850
Kloosterhout, Refter	1000
Koewijzend, Bangert	2300
Kolenbergstraat	600
Poortwachter, Nachtwachter, Torenwachter, Sluiswachter, Geldelozeweg	3500
Postiljon	600
Rijweg	1200
Weel (vanaf Korenmolen), Windmolen, Papiermolen	1200
Westerblokker	1800
Bedrijventerreinen	
Dampden	850
Hoorn '80	4500
Lageweg	1000
Westfrisia	6200
Zevenhuis	3000 (volgens bestemmingsplan)