

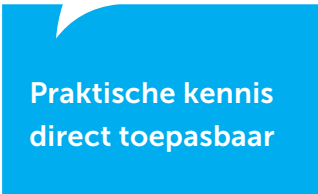
Reclame langs wegen



Over CROW

CROW bedenkt slimme en praktische oplossingen voor vraagstukken over infrastructuur, openbare ruimte, verkeer en vervoer in Nederland. Dat doen we samen met externe professionals die kennis met elkaar delen en toepasbaar maken voor de praktijk.

CROW is een onafhankelijke kennisorganisatie zonder winstoogmerk die investeert in kennis voor nu en in de toekomst. Wij streven naar de beste oplossingen voor vraagstukken van beleid tot en met beheer in infrastructuur, openbare ruimte, verkeer en vervoer en werk en veiligheid. Bovendien zijn wij experts op het gebied van aanbesteden en contracteren.



**Praktische kennis
direct toepasbaar**

Reclame langs wegen

CROW

Postbus 37, 6710 BA Ede

Telefoon (0318) 69 53 00

Fax (0318) 62 11 12

E-mail klantenservice@crow.nl

Website www.crow.nl

Mei 2017

CROW en degenen die aan deze publicatie hebben meegewerkt, hebben de hierin opgenomen gegevens zorgvuldig verzameld naar de laatste stand van wetenschap en techniek. Desondanks kunnen er onjuistheden in deze publicatie voorkomen. Gebruikers aanvaarden het risico daarvan.

CROW sluit, mede ten behoeve van degenen die aan deze publicatie hebben meegewerkt, iedere aansprakelijkheid uit voor schade die mocht voortvloeien uit het gebruik van de gegevens.

De inhoud van deze publicatie valt onder bescherming van de auteurswet.

De auteursrechten berusten bij CROW.

Woord vooraf

Voor u ligt de CROW-publicatie 'Reclame langs wegen'.

Reclame is niet meer weg te denken uit onze moderne samenleving. Dagelijks staan we bloot aan vele reclameboodschappen, bewust en onbewust. Daarbij gaan reclame-exploitanten steeds innovatiever te werk in het bedenken van reclame-uitingen. De technologie ontwikkelt zich bovendien razendsnel, bijvoorbeeld op het gebied van de ledverlichting. Deze ontwikkeling stelt beleidsmakers voor nieuwe uitdagingen.

Deze publicatie gaat in op de complexe relatie tussen reclame en de verkeersveiligheid. Het is aanmerkelijk dat er een verband bestaat tussen de wijze waarop de reclameboodschap wordt geuit, de afstand tot de weg, de plaatsingshoek en de mogelijke afleiding van de rijtaak voor de weggebruiker. Dit komt de verkeersveiligheid niet ten goede. Het probleem is dat het verband tussen reclame en de verkeersveiligheid niet gemakkelijk is aan te tonen. Onderzoeken spreken elkaar tegen en waar het ene onderzoek aantoonde dat er een verband zou bestaan, wijst een ander onderzoek juist het tegendeel uit. De weinige richtlijnen die er zijn bieden de decentrale wegbeheerder en de markt vaak onvoldoende aanknopingspunten om op een goede manier 'reclame langs wegen' te vergunnen en te plaatsen. Bovendien ontbreken soms de middelen voor een goede handhaving. Gemeenten kunnen dan een afwachtende houding aannemen inzake aanvragen voor reclame.

De CROW-werkgroep heeft praktische afwegingscriteria en spelregels gemaakt voor de exploitant-aanvrager en voor de wegbeheerder-vergunningverlener. De publicatie – die zich laat lezen als een handleiding voor reclame langs de openbare weg – voorziet in kennis en biedt handvatten voor het verkeersveilig aanvragen en plaatsen van reclame-uitingen. Decentrale overheden beschikken nu over een handvat om eigen beleid vorm te geven en daadwerkelijk toe te passen. Belangrijke ontwikkelingen, zoals de ledtechnologie worden geduid in de publicatie en inhoudelijke kennis over het toetsen van een aanvraag en het plaatsen van reclame is nu NL-breed beschikbaar.

Aan de publicatie is gewerkt door een CROW-werkgroep van deskundige marktpartijen en overheden. De betrokken partijen hebben inhoudelijk bijgedragen aan de publicatie en werden daarbij inhoudelijk ondersteund door adviseurs van Goudappel Coffeng en RED bv. Het management van de werkgroep was in handen van CROW.

Tot slot is de publicatie tot stand gekomen met financiële bijdragen van UNETO-VNI, IGOV, Rijkswaterstaat, het Fonds Collectieve Kennis en CROW/KpVV.

CROW

dr. ir. I.W. Koster
directeur

Bij het verschijnen van deze publicatie was de werkgroep

'Reclame langs wegen' als volgt samengesteld:

drs. P.D.M. Gerards, *gemeente Zaltbommel* (werkgroeplid)

ir. P. Meijers, *UNETO-VNI* (werkgroeplid)

J. Roosenboom, *IGOV* en *gemeente Almere* (werkgroeplid)

P. Schepers, *Rijkswaterstaat* (werkgroeplid)

ir. A. van der Schoot, *UNETO-VNI* (werkgroeplid)

A. Schrauwen, *ISSO* (werkgroeplid)

P.K. Smits, *Lichtconsult.nl* (werkgroeplid)

H. Stolk, *NSVV* (werkgroeplid)

E. Versluijs, *BICH* (werkgroeplid)

ing. F.A. Aalbers, *Goudappel Coffeng* (adviseur werkgroep)

L.A. van den Munckhof MSc., *Goudappel Coffeng* (adviseur werkgroep)

M.L. van Rikxoort, *RED bv* (adviseur werkgroep)

ing. S. Wolters, *CROW* (secretaris)

drs. ing. F. Heijnis, *CROW* (voorzitter)

De stuurgroep bestond uit de volgende leden:

A.C. Klink, *IGOV*

P. Schepers, *Rijkswaterstaat*

T.Heemskerk, *UNETO-VNI*

Inhoud

1	Inleiding	6
1.1	Aanleiding publicatie	6
1.2	Doel van de publicatie	6
1.3	Leeswijzer	6
2	Reclame en reclame-uitingen	7
2.1	Definitie buitenreclame	7
2.2	Vormen en toepassingen van buitenreclame	7
2.3	Verschijningsvormen ('definities')	7
2.4	Reclame langs wegen	11
3	Reclamebeleid	13
3.1	Waarom reclamebeleid?	13
3.2	Reclamebeleid in de praktijk	14
3.2.1	Gemeente	14
3.2.2	Provincie	15
3.2.3	Rijk	15
3.2.4	Handhaving	16
3.3	Aanbevelingen voor reclamebeleid	16
4	Reclame en verkeersveiligheid	18
4.1	(Inter)nationaal onderzoek	18
4.2	Afwegingscriteria	19
4.3	Aanbevelingen reclamebeleid of toetsing aanvraag	25
4.3.1	Onderscheid naar typen criteria	25
4.3.2	Overwegingen bij toepassingen	27
5	Reclame en leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit	29
5.1	Duiding leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit	29
5.2	Aspecten en afwegingscriteria	29
5.3	Aanbevelingen reclamebeleid of toetsing aanvraag	32
	Bijlagen	36
I	Begrippen en definities	36
II	Indeling in type wegen en type gebieden	39
III	Turbulentieafstanden	40
IV	Uitvoeringsaspecten realisatie en plaatsing	41
	Literatuur en websites	43

1.1 Aantleiding publicatie

Alle overheden hebben te maken met reclame-uitingen langs wegen, in allerlei vormen en maten. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de grote reclameborden langs snelwegen, reclame-uitingen langs provinciale wegen en in steden en om reclame in bushokjes en lichtmasten. Ook door nieuwe ontwikkelingen, zoals de opkomst en toepassing van digitale schermen die bewegende en/of wisselende beelden kunnen laten zien, komen bij wegbeheerders 'moeilijke' aanvragen binnen voor het plaatsen van reclame-uitingen, waarbij duidelijkheid gegeven moet worden of de uiting als 'goed of wenselijk' kan worden beschouwd (en dus toegestaan kan worden) of niet. Ondernemers doen hun best om hun producten/diensten onder de aandacht te brengen van de consument en worden daar steeds creatiever in. Hierbij komt het voor dat de grenzen worden opgezocht van wat 'toelaatbaar' is, waardoor de vraag of iets kan worden toegestaan soms lastig te beantwoorden is. In andere gevallen ontbreekt het aan voldoende gedetailleerd en/of toegankelijk reclamebeleid. Soms heeft dit te maken met onvoldoende kennis over relevante inhoudelijke onderwerpen zoals de relatie tussen reclame en verkeersveiligheid, of de relatie tussen reclame en de kwaliteit van de openbare ruimte.

1.2 Doel van de publicatie

CROW, OVLNL-IGOV, Rijkswaterstaat en UNETO-VNI willen met voorliggende publicatie richting geven aan 'de gewenste manier' van toepassen van reclame langs wegen. De publicatie biedt primair aanbevelingen en praktische handvatten voor het opstellen van reclamebeleid door overheden/ wegbeheerders. De publicatie kan ook gebruikt worden voor het beoordelen/toetsen (van een aanvraag tot het plaatsen) van een reclame-uiting indien eigen reclamebeleid ontbreekt, dan wel bepaalde criteria (nog) niet in eigen reclamebeleid zijn opgenomen. De publicatie is bedoeld voor toetsing voor nieuwe vergunningaanvragen. Door de behandelde inhoudelijke onderwerpen is de publicatie daarmee ook nuttig voor opdrachtgevers, opdrachtnemers/ adviseurs en installatiebedrijven in de reclamebranche.

1.3 Leeswijzer

Er wordt in de publicatie primair naar reclame gekeken vanuit de effecten op de weggebruiker. Het gaat dus om buitenreclame (buitenreclame is de algemene term voor reclame-uitingen die zichtbaar zijn in de openbare ruimte). De weggebruiker wordt hierbij breed geïnterpreteerd. Het gaat om bestuurders van alle soorten voertuigen, maar ook om voetgangers. Het gaat dus om alle gebruikers van wegen (niet zijnde spoor- of waterwegen) in de openbare ruimte. Effecten van reclame op gebruikers van opstallen/



Figuur 1. Reclamemast

gebouwen, omwonenden en effecten op natuur worden niet meegenomen.

Opbouw publicatie

Om het onderwerp buitenreclame nader te duiden wordt in hoofdstuk 2 dieper ingegaan op reclame en reclame-uitingen. Er wordt een inzicht gegeven in verschillende vormen en toepassingen van buitenreclame. Ook wordt aangegeven welke verschillende soorten buitenreclame er zijn en waar deze langs wegen voorkomen.

De hoofdstukken 3 tot en met 5 gaan specifiek in op een aantal inhoudelijke onderwerpen die samenhangen met buitenreclame. Elk inhoudelijk hoofdstuk wordt afgesloten met het geven van praktische aandachtspunten voor (het opstellen van) reclamebeleid of het toetsen van een aanvraag voor het plaatsen van een reclame-uiting. Deze zijn niet dwingend in de vorm van voorschriften of richtlijnen, maar in de vorm van aanbevelingen en handvatten. Hoofdstuk 3 gaat in op het waarom en hoe van reclamebeleid. Wat is reclamebeleid, wat is het doel van reclamebeleid, welke overwegingen spelen een rol bij het opstellen van reclamebeleid, op welke manieren wordt het vormgegeven (welke instrumenten zijn er) en welke afspraken moeten er tussen overheden onderling gemaakt worden? Ook wordt de relatie gelegd tussen een duidelijk reclamebeleid en de mogelijkheden tot handhaving. Hoofdstuk 4 gaat in op de inhoudelijke relatie tussen reclame en verkeersveiligheid. Het geeft inzicht in uitkomsten van (internationaal) onderzoek en beschrijft de kenmerken van reclame die risicoverhogend (kunnen) werken. Hierbij wordt voor verschillende typen wegen en gebieden geduid wat nog wel als 'goed/wenselijk' kan worden beschouwd, en dus toegestaan kan worden, en wat niet. Hoofdstuk 5 behandelt de relatie tussen reclame enerzijds en leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit anderzijds. De kenmerken en (soms subjectieve) gevolgen van reclame die een rol spelen bij het beoordelen van leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit worden in het hoofdstuk behandeld. Ook wordt wederom aangegeven wat als 'goed/wenselijk' kan worden beschouwd en wat niet. Hoewel hier in de publicatie niet verder op wordt ingegaan, zijn in bijlage IV een aantal uitvoeringsaspecten opgenomen met betrekking tot de realisatie en het plaatsen van reclame.

Vragen die in dit hoofdstuk onder andere beantwoord worden zijn:

- Wat is buitenreclame en welke soorten zijn er?
- Welke verschijningsvormen van reclame zijn er, hoe worden ze genoemd, hoe zien ze eruit en waar komen ze (meestal) voor?
- Welk onderscheid naar type wegen en gebieden kan gebruikt worden om reclame-uitingen te beoordelen/toetsen?

2.1 Definitie buitenreclame

Er bestaan veel verschillende definities voor buitenreclame. In deze publicatie hanteren we de volgende definitie:

Buitenreclame is de verzamelnaam voor alle vormen van naamaanduidingen, bestemmings- of routeborden (niet zijnde formele bewegwijzering), aankondigingen of aanprijzingen, zowel cultureel, ideëel als commercieel, die zichtbaar zijn in de openbare ruimte met als doel een boodschap, merk, bedrijf, product, dienst, ideologie of huisstijl te communiceren.

Wanneer in de publicatie gesproken wordt over reclamedragers worden hier alle voorwerpen mee bedoeld die gebruikt worden om reclame op aan te brengen.

2.2 Vormen en toepassingen van buitenreclame

Reclame in de openbare ruimte is een vertrouwd beeld. We kunnen ons bijna geen omgeving meer voorstellen zonder reclame. Het toepassen van reclame gaat terug tot in de tijd van de Romeinen en Egyptenaren, maar pas eind 19^e eeuw



Figuur 2. Muurschildering

krijgt buitenreclame langzaam de vorm en omvang zoals we die nu kennen. Toen vooral in de vorm van affiches, (emaille) reclameborden en gevelbeschilderingen op plekken waar veel verkeer passeerde. De affiches bleven en komen nog steeds in vele varianten voor, maar in de tweede helft van de 20^e eeuw werden de emaille borden en gevelreclames steeds meer vervangen door lichtbakken, neonreclames en meer recent door digitale schermen.

Buitenreclame is grofweg in te delen in twee categorieën: handelsreclame en productreclame. Bij handelsreclame wordt buitenreclame hoofdzakelijk ingezet om logo, identiteit, huisstijl en/of branche van een bedrijf of organisatie te communiceren. Handelsreclame is dan ook vrijwel altijd aangebracht op bedrijfsgebouwen of -terreinen. Het formaat van de reclame en de hoeveelheid reclame wordt meestal bepaald aan de hand van de afstand van de reclame in relatie tot de omgeving. Toepassingen die hiervoor worden ingezet zijn onder andere lichtreclame, gevelbeletteringen of -bestickers. Deze uitingen hebben over het algemeen een permanent karakter en zijn hoofdzakelijk statisch. Productreclame komt vooral voor op locaties waar veel passanten of verkeersbewegingen zijn. Dit kan zijn in een centrum of op belangrijke invalswegen, maar ook aan de randen van een gemeente, nabij/gericht op snelwegen. Bekende vormen van productreclame in de buitenruimte zijn billboards, A0-reclameborden,abri's en lichtmastreclame. Deze laatste twee worden ook wel reclamedragend straatmeubilair genoemd. Het formaat van de uitingen is ook bij productreclame aangepast op de afstand ten opzichte van de doelgroep, waarbij over het algemeen het aantal uitingen toeneemt wanneer het formaat kleiner wordt. A0-reclameborden of lichtmastreclames komen in veel grotere aantallen voor dan de grote reclamemasten langs de snelweg. Andere voorkomende vormen van productreclame zijn te vinden op gevels van winkels. Kenmerkend voor productreclame is dat deze vrijwel altijd tijdelijk is waarbij de reclamedrager vaak wel een permanent object is. Uitzonderingen hierop zijn tijdelijke objecten waaronder aanplakborden/verkiezingsborden of tijdelijke uitingen rondom evenementen. De uitingen voor productreclame zijn er in statische en in dynamische uitvoeringen, waaronder digitale schermen met bewegend beeld.

2.3 Verschijningsvormen ('definities')

In deze paragraaf worden de meest voorkomende verschijningsvormen van reclame nader toegelicht en 'gedefinieerd'.

A0-reclameborden

A0-reclameborden zijn reclamevlakken die de naam te danken hebben aan het (papier)formaat A0 (118,9 x 84,1 cm; 1 m²). Ze worden ook wel sandwich-, aankondigings-, wissel-, twee- of drievlaksborden genoemd. Ze worden vaak geplaatst rondom lichtmasten of bevestigd aan frames op muren, transformatorhuisjes, kasten van verkeerslichten, bouwmuren en viaducten. De meeste varianten van A0-reclameborden zijn permanent, de reclame is tijdelijk. Er zijn ook gemeenten die tijdelijke frames toestaan, bijvoorbeeld om een kermis of circus aan te kondigen. Hoewel het A0-reclame wordt genoemd, komt ook het formaat A1 voor (841 x 594 mm). De borden zijn niet verlicht.

A0-reclameborden kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen binnen de bebouwde kom, gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom en erftoegangswegen binnen de bebouwde kom.

Aanplakborden

Aanplakborden zijn borden of vlakken van diverse formaten die speciaal zijn neergezet/aangebracht voor het plakken van (reclame)posters. Deze borden verdwijnen langzaam uit het straatbeeld. Er zijn gemeenten die ze gebruiken als gedoogde plakplaats, om wildplakken (reclame aanbrengen zonder vergunning) voor evenementen te voorkomen. Ze worden nog wel in veel gemeenten ingezet als plakplaats voor posters van politieke partijen in verkiezingstijd. De borden zijn niet verlicht. Aanplakborden kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs gebiedsontsluitingswegen en erftoegangswegen binnen de bebouwde kom.

Abri-reclame

Abri-reclame is reclame op de zij- en/of achterwand van een abri (halfopen wachthuisjes bij bus- of tramhalten). De reclamevlakken zijn vaak van binnenuit verlicht. De uiting



Figuur 3. Abri

kan bestaan uit één reclameposter of voorzien zijn van roterende vlakken waardoor meerdere reclameposters getoond worden. Afhankelijk van de aanbieder variëren de afmetingen: 118,5 x 175,0 cm of 103,5 x 152,7 cm. Een nieuwe trend is de uitvoering met digitaal scherm. Ook zijn er voorbeelden van 'specials' waarbij op of aan de abri een bijzonder element (een 'spectacular') wordt bevestigd om de reclame op het reclamevlak kracht bij te zetten. Abri-reclame kan als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en gebiedsontsluitingswegen en erftoegangswegen binnen de bebouwde kom.

Billboard

Een billboard is een losstaande reclamedrager vergelijkbaar met een Mupi (zie verder), maar groter van formaat. Er komen verschillende formaten (XL-)billboards voor. Er zijn geen standaardmaten (hoewel een maat van circa 2,40 x 3,30 meter regelmatig voorkomt), maar de maten worden aangepast aan de specifieke locatie waar de billboard geplaatst wordt. De reclamevlakken zijn over het algemeen verlicht. De uiting kan bestaan uit één reclameposter of voorzien zijn van roterende vlakken, waardoor meerdere reclameboodschappen getoond worden. Naast de posteruitvoering zijn er inmiddels ook uitvoeringen met digitale schermen. Billboards kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.

DRIP

Een DRIP is een Dynamisch Route-informatiepaneel, oorspronkelijk bedoeld om routeinformatie te geven aan weggebruikers. Hoewel de borden bedoeld zijn om verkeersinformatie te verstrekken, worden ze bij evenementen ook gebruikt om andere informatie te communiceren. Er zijn zowel varianten op een mast naast de rijbaan als boven de rijbaan. DRIP's kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen binnen de bebouwde kom.

Evenementenborden

Evenementenborden zijn borden bedoeld voor het bekendmaken van (niet-commerciële) lokale evenementen en activiteiten. Het gaat hier vaak om losse borden of spandoeken op een houten of buizenframe. De borden kunnen ook onderdeel zijn van een welkomstbord en zijn in dat geval soms digitaal. Er zijn geen standaardmaten en de borden zijn (in niet-digitale uitvoering) niet verlicht. Evenementenborden kunnen als min of meer 'passend/logisch'

worden bestempeld langs gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.

Lichtmastreclame

Lichtmastreclame betreft reclamevlakken aan masten van openbare verlichting (lichtmasten/lantaarnpalen). Lichtmastreclame kent verschijningsvormen in vele vormen en formaten. Veelal gaat het om een verlichte reclamebak met twee reclamevlakken geplaatst aan één zijde van een lichtmast. Ander bekende vormen zijn vierkante bakken rondom een mast, soms voorzien van een klok (stadsklokken). Lichtmastreclame kan als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.

Lichtprojectie

Lichtprojectie is het met behulp van een projector in de avonduren weergeven van een merk, afbeelding, animatie, kleurpatroon of zelfs video op een achtergrond (gebouw, object of bomen in de openbare ruimte) in stadscentra, langs autowegen, op/nabij stations, uitgaansgelegenheden, winkelcentra of tijdens evenementen. De projecties worden gebruikt als opvallend alternatief voor traditionele reclame-uitingen. Lichtprojecties kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs wegen in gebieden met een hogere 'gebruiksintensiteit' binnen de bebouwde kom (zoals stedelijke binnensteden of (grotere) winkelcentra, werkgebieden, sportcomplexen en/of uitgaanscentra).

Lichtreclame

Lichtreclame betreft verlichte reclame-uitingen die veelal bevestigd zijn aan gevels en luifels. In de praktijk gaat het vooral om reclame op bedrijfs- of kantoorgebouwen, met als lichtbron fluorescentie- ('tl-'), neon- of ledverlichting. Het kan ook gaan om een reclame-uiting die wordt aange-licht. Lichtreclame kan langs alle typen wegen voorkomen, maar kan vooral binnenstedelijk als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld (hoewel het daarbij ook vaak gericht is op hogere orde wegen).

Mobiel billboard

Een mobiel billboard is een reclamedrager vergelijkbaar met een billboard of Mupi, maar dan in een mobiele (tijdelijke) variant. Ook wel aangeduid met merknamen als Trotter of Bordbusters. Het is een (huur)object in drie formaten (large, medium en small, waarbij de mediumvariant zowel staand als liggend te plaatsen is). Ook digitale tekstkarren worden ingezet als mobiel reclameobject, bijvoorbeeld bij openingen van winkels en bedrijfspanden. Mobiele billboards kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden

bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.

Mupi

Een Mupi (afkorting van Mobilier Urbain à Publicité Illuminée) is een losstaande reclamedrager/ verlichte reclamezuil voor reclame in een vergelijkbaar formaat als abri-reclame (118,5 x 175,0 cm). De reclamevlakken zijn over het algemeen van binnenuit verlicht. De uiting kan bestaan uit één reclameposter of voorzien zijn van roterende vlakken waardoor meerdere reclameboodschappen getoond worden. Behalve de posteruitvoering zijn er inmiddels ook uitvoeringen met digitale schermen. Mupi's kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.



Figuur 4. Een losstaande reclamedrager, ofwel 'mupi'

Muur-/gevelreclame

Voordat alle huidige technieken op de markt kwamen, was gevelreclame een veelvoorkomende vorm van reclame-maken. Complete reclameboodschappen werden op de gevel geschilderd. Later is dit vervangen door de huidige uitingen. Er zijn nog wel gevelreclames te vinden, veelal gaat het hier om (mega)doeken in frames langs een gevel. De meest voorkomende variant is een frame met daarin een pvc-doek, er zijn ook varianten met een bord met roterende lamellen waardoor drie verschillende beelden kunnen worden getoond. In toenemende mate ziet men op de gevel dan wel achter het gevelglas digitale reclame waarmee ook dynamische content getoond kan worden. Muur-/gevelreclame kan als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en stroomwegen, gebiedsontsluitingswegen en erftoegangswegen binnen de bebouwde kom.

Plattegrondborden

Plattegrondborden zijn borden die veel te vinden zijn/waren bij de toegangswegen van steden en dorpen. De borden zijn voorzien van een plattegrond van de plaats of wijk, met een straatnamenoverzicht met rondom de plattegrond kleine lokale reclame-uitingen. Door het gebruik van navigatiesystemen worden de borden steeds meer overbodig en verdwijnen ze geleidelijk uit het straatbeeld. Wel zijn er nog veel bedrijventerreinen en winkelgebieden waar de borden gebruikt worden. Plattegrondborden kunnen vooral als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom.

Reclameborden

Reclameborden zijn borden of vlakken met reclame, vaak van hout (of tegenwoordig dibond). De borden zijn er in diverse vormen, maten en toepassingen, bijvoorbeeld reclame langs sportvelden. Andere veelvoorkomende varianten zijn bouw- of projectborden ter aankondiging van (vastgoed)projecten of mottoborden langs wegen met daarop verkeersveiligheids campagnes. Reclameborden kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen, zowel binnen als buiten de bebouwde kom.

Reclamemast

Reclamemasten zijn grote mastconstructies met een of meer grootformaat reclamevlakken ten behoeve van reclame van derden, veelal langs snelwegen of op bedrijventerreinen. Ze worden (ten onrechte) ook wel aangeduid met de term 'snelwegreclame'. Reclamemasten zijn er met vaste reclameborden, wisselende reclamedoeken en in digitale variant (met een of meer digitale schermen). Bedrijfsgebonden reclamemasten zijn grote mastconstructies met een of meer vaste reclame-uitingen, waarbij uitsluitend reclame gemaakt wordt voor de bedrijfsgebonden activiteiten die aldaar plaatsvinden. Reclamemasten met bijvoorbeeld beeldmerken van McDonald's of Van der Valk vallen hieronder. Reclamemasten kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen, zowel binnen als buiten de bebouwde kom.

Reclamezuil

Een reclamezuil is van oudsher een ronde zuil waarop reclameposters geplakt werden (ook wel 'peperbus' genoemd). Deze vorm van reclame is al grotendeels uit het straatbeeld verdwenen. Reclamemasten langs de snelweg worden ook wel aangeduid als reclamezuil. Een meer actuele vorm van een reclamezuil is een langwerpige bord voor een bedrijfspand met daarop de naam van een of meer

bedrijven welke gehuisvest zijn in het betreffende pand. Naast zuilen met een (huis)nummeraanduiding zijn er varianten met meerdere bedrijfsnamen bij bedrijfsverzamelgebouwen of bedrijventerreinen. Veelal worden ze gebruikt voor branding en minder voor reclameboodschappen. Ook hebben de zuilen soms een functie als bewegwijzering op (bedrijven)terreinen of voor het communiceren van de brandstofprijzen bij tankstations.

Rotondereclame

Reclame-uitingen op een rotonde. Een populaire vorm hiervan is het 'adopter' van rotondes door een bedrijf. In ruil voor het (groen)onderhoud mogen bedrijven reclamemaken op de rotonde voor hun product of dienst. Gemeenten besparen op deze wijze op het onderhoud van de rotondes. Rotondereclame kan als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld op rotondes in stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen, zowel binnen als buiten de bebouwde kom.

Spandoeken

Spandoeken zijn doeken van textiel of pvc die bedoeld zijn om een bepaalde (reclame)boodschap uit te drukken. Spandoeken kunnen met touw of spanbanden los tussen twee objecten (palen, bomen of gebouwen) worden bevestigd of worden gespannen in een buizenframe. Een gangbaar formaat is 300,0 x 100,0 cm.

Specials/spectaculars

Specials of spectaculars zijn opvallende (grote) objecten in de buitenruimte met als doel promotie te maken voor een product of evenement. Specials/spectaculars kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen, zowel binnen als buiten de bebouwde kom.



Figuur 5. Een opvallende 'special' of 'spectacular' in de buitenruimte

Vlaggen/banieren

Een vlag is een, vaak rechthoekig, bedrukt of geconfectioneerd stuk dundoek dat bedoeld is om een symbool, merk of boodschap te communiceren. Een vlag wordt gewoonlijk aan een vlaggenmast of vlaggenstok bevestigd. De meest voorkomende verhouding is 2:3. Veel gebruikt voor reclame-uitingen is het banierformaat 3:1. Ook populair is de beachflag, een variant op de banier, die met een prikstok in de grond wordt geplaatst. Gangbare formaten zijn 300,0 x 100,0 of 150,0 x 225,0 cm.

Weilandreclame

Weilandreclame betreft reclame-uitingen in weilanden of op andere publieke/private terreinen langs (snel)wegen. Het gaat hierbij om diverse vormen zoals reclameborden, spandoeken in frames of op aanhangers of (digitale) schermen/borden op bijvoorbeeld auto's, aanhangers, containers, trailers of andere reclamedragers. Weilandreclame kan als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs stroomwegen en gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom.



Figuur 6. Voorbeeld van weilandreclame

Welkomstbord

Welkomstborden zijn borden waarop de bezoeker van een gemeente welkom wordt geheten. Ze bestaan zowel in een losstaande variant als in combinatie met een kombord (aanduidingsbord begin of einde bebouwde kom). Losstaande varianten hebben vaak ook tekstlamellen met aankondigingen van evenementen of activiteiten. Ook zijn er digitale varianten, die nu sterk in opkomst zijn. Er zijn varianten van diverse afmetingen en met en zonder verlichting bekend. Welkomstborden kunnen als min of meer 'passend/logisch' worden bestempeld langs gebiedsontsluitingswegen en erftoegangswegen binnen de bebouwde kom.

2.4 Reclame langs wegen

In voorliggende publicatie wordt aangegeven welke reclame-uitingen als 'goed/wenselijk' kunnen worden beschouwd en dus toegestaan zouden kunnen worden. Hierbij speelt het type weg waar de reclame op gericht is/voor bedoeld is een belangrijke rol. Zowel het type reclame als de uitvoering van de reclame-uitingen is langs auto-snelwegen logischerwijs anders dan langs provinciale of binnenstedelijke wegen. Hierbij gaat het niet alleen om de hoogte en het formaat van de uiting, maar ook om aspecten als aanstraling en verlichting. De indeling in type wegen die hiervoor gebruikt wordt, is de standaardindeling uit Duurzaam Veilig, zoals deze door verkeerskundigen wordt gebruikt (de indeling in verschillende type stroomwegen, gebiedsontsluitingswegen en erftoegangswegen, zie bijlage II voor een nadere toelichting).

Toch biedt deze indeling in typen wegen niet voor 100% houvast om aan te geven welke soort en uitvoering van reclame-uitingen per type weg als 'goed/wenselijk' kan worden beschouwd. Zo kan bijvoorbeeld zowel een weg in een woonwijk als op een industrie-/werkgebied als binnenstedelijke erftoegangsweg zijn gecategoriseerd. Toch worden vanuit het gebruik van het gebied waarin de reclame is geplaatst of waar de reclame op gericht is wezenlijke andere kaders, randvoorwaarden en/of eisen gesteld aan het toepassen van het soort reclame. Daarom is er, aanvullend op de indeling in typen wegen, een gebiedsindeling 'opgelegd' die gebruikt wordt voor de gebieden waarin de reclame is geplaatst (deze indeling sluit aan bij de indeling die wordt gehanteerd in de internationale CIE-publicatie 150 [1]). In bijlage II is deze werkwijze nader beschreven. Om reclame goed aan typen wegen en/of gebiedstypen te kunnen koppelen, wordt in deze publicatie navolgende indeling gebruikt:

- beschermde gebieden: gebieden die specifiek als reclamearm of reclamevrij zijn aangewezen (zoals gebieden die zijn aangewezen als beschermd natuurgebied, beschermd stadsgezicht of gebieden rondom monumenten. Ook grote stedelijke groengebieden kunnen als beschermde gebieden worden aangewezen. Er zijn gemeenten die rondom toegestane reclame-uitingen een reclamevrije zone om die betreffende uiting hebben gedefinieerd om een teveel aan reclame te voorkomen [48]);
- gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit', (veelal) buiten de bebouwde kom (zoals landelijke gebieden ver weg van woonkernen of buitenstedelijke/landelijke woongebieden);
- gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit', (veelal) binnen de bebouwde kom (zoals stedelijke (woon)gebieden);

- gebieden met een hogere 'gebruiksintensiteit', binnen de bebouwde kom (dynamische gebieden zoals stedelijke binnensteden, winkelcentra (werk- of bedrijf-, kantoor-, industrie)gebieden, (grotere) sportcomplexen en/of uitgaanscentra);
- gebiedsontsluitingswegen, binnen de bebouwde kom (wegen met een snelheidsregime van 70 of 50 km/h, type gemeentelijke/stedelijke ontsluitingsweg);
- gebiedsontsluitingswegen, buiten de bebouwde kom (wegen met een snelheidsregime van 80 km/h, type provinciale ontsluitingsweg);
- stroomwegen (wegen met een snelheidsregime van 130, 120 of 100 km/h, type snelweg/autoweg).

Aan de hand van het type weg waar de reclame op gericht is en/of het type gebied waarin de reclame geplaatst is en het type reclame (zie hoofdstuk 2 voor type reclame-uitingen) kunnen vergunningverleners (overheden/wegbeheerders) of inhoudelijk betrokken stakeholders in deze publicatie nagaan welke overwegingen, kaders en randvoorwaarden en/of eisen gelden voor het 'op juiste wijze' toepassen van reclame. Voor de verkeersveiligheid zijn in paragraaf 4.3 de geldende criteria per type weg/gebied in een tabel gebundeld.

Vragen die in dit hoofdstuk onder andere beantwoord worden zijn:

- Wat is (het doel van) reclamebeleid en welke afwegingen spelen hierbij een rol?
- Welke commerciële afwegingen kunnen bij reclamebeleid gemaakt worden?
- Hoe is reclamebeleid in de praktijk geregeld? Welke instrumenten spelen een rol en welke relatie bestaat er tussen reclamebeleid en handhaving?
- Wat zijn aanbevelingen en handvatten voor reclamebeleid ('reclame langs wegen')?

3.1 Waarom reclamebeleid?

Onze leefomgeving wordt beïnvloed door reclame. Daarom is het van belang om de manier waarop reclame wordt gemaakt in regels vast te leggen/reclamebeleid op te stellen. Dit betekent dat er enerzijds rekening wordt gehouden met de wens om reclame te maken in de openbare ruimte, maar anderzijds dat er oog is voor de effecten van reclame. Vaak wordt in reclamebeleid vastgelegd dat het gaat om het 'goed passen bij de omgeving' en 'het niet ernstig verstoren van de omgeving'. Ook moet 'reclame op of aan een gebouw passen bij de stedenbouwkundige situatie'. Het zo goed mogelijk vastleggen van reclamebeleid geeft duidelijkheid over de wijze waarop een verzoek tot plaatsing van buitenreclame wordt getoetst aan de gestelde criteria. Ook voor een goede afronding van een eventueel te volgen handhavingstraject is het van belang om voor de van toepassing zijnde toetsingscriteria te kunnen verwijzen naar een vastgestelde beleidslijn.

Basishouding ten opzichte van reclame

Bij het opstellen van nieuw reclamebeleid of het herijken van bestaand reclamebeleid is het voor overheden van



Figuur 7. De scholen zijn weer begonnen (foto VVN)

belang om allereerst duidelijk te krijgen wat de eigen algemene basishouding is ten opzichte van reclame binnen het betreffende beheersgebied. Hierbij kan indien gewenst bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden naar de houding ten opzichte van ideële, culturele en commerciële reclame-uitingen of naar de houding ten opzichte van analoge en digitale reclame-uitingen (zie hoofdstuk 4). Ook de houding met betrekking tot de effecten van reclame-uitingen op de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit (zie hoofdstuk 5) en afwegingen over handhaving (zie verder in dit hoofdstuk) moeten hierbij een rol spelen.

Uit een dergelijke overweging kan naar voren komen dat reclame-uitingen binnen een bepaalde gemeente bijvoorbeeld niet of slechts met grote terughoudendheid mogen worden toegepast. Een andere gemeente kan tot de conclusie komen dat in haar beheersgebied veel meer mag worden toegestaan. Wat van belang is, is dat de discussie wordt gevoerd en dat het resultaat van de afweging de basis vormt voor een nadere, concrete invulling van het reclamebeleid.

Financiële afweging

Bij het duidelijk krijgen wat de eigen algemene basishouding is ten opzichte van reclame binnen het betreffende beheersgebied van een overheid speelt niet alleen een rol welke beïnvloeding van de leefomgeving wordt geaccepteerd, maar ook tegen welke prijs. Buitenreclame kan voor een gemeente namelijk niet alleen lasten, maar ook lusten (financiële compensatie/verdienmodellen) opleveren. Zo kunnen gemeenten voor reclame precariobelasting heffen voor het gebruik van de openbare grond. Het gaat hierbij om het betalen voor het plaatsen van reclame-uitingen op of boven de openbare grond. Een gemeente kan zelf de inrichting en tariefstelling van de heffing bepalen. Tarieven worden over het algemeen bepaald aan de hand van het formaat van de reclame-uiting en de (waarde van de) locatie. Een gemeente kan ook reclamebelasting heffen. Deze heffing heeft betrekking op reclame-uitingen die zichtbaar zijn in de openbare ruimte (het maakt niet uit of de reclame-uiting(en) boven particuliere of openbare grond geplaatst zijn). Ook voor reclamebelasting geldt dat een gemeente zelf de inrichting en tariefstelling kan bepalen. Vaak worden de kosten voor reclame- en precariobelasting in een aanslag opgenomen. De hoogte van de belastingen kunnen voor bedrijven een reden zijn het formaat of het aantal reclame-uitingen te beperken, waardoor er een regulerend effect van kan uitgaan.

Voor onder andere binnen het beheersgebied geplaatste lichtmastreclames, abri's, A0-borden en billboards is het gebruikelijk dat gemeenten concessies verlenen aan een of meer exploitanten die hiermee het alleenrecht/een vergun-

ning krijgen om de betreffende uiting(en) voor een bepaalde periode te exploiteren (vaak 4 of 5 jaar). Voor het verkrijgen van dit recht dragen exploitanten een percentage van de opbrengst af, een vooraf vastgesteld bedrag over een vastgestelde periode (al dan niet in combinatie met het onderhoud van/rondom het betreffende reclame-object/straatmeubilair. Voor concessieopdrachten gelden (Europese) richtlijnen. De concessieopdrachten vallen onder de reikwijdte van de Aanbestedingswet 2012 (versie juli 2016) [w7] en de Europese concessierichtlijnen 2014/23, 2014/24 en 2014/25 [w8]. De inrichting van de concessie ligt verder bij de gemeenten. Inkomsten uit concessies zijn sterk afhankelijk van de omvang van een gemeente of de waarde van de locatie(s). Gebieden/wegen met weinig passanten zijn minder interessant voor exploitanten dan die met veel passanten.

Reclame op rotondes is een voorbeeld waarbij een bedrijf zorgdraagt voor de inrichting en het beheer en onderhoud (of alleen beheer en onderhoud) van een rotonde in ruil voor het mogen voeren van reclame op de rotonde.

Elke gemeente eigen reclamebeleid?

Er bestaat geen inhoudelijke blauwdruk voor het reclamebeleid van een gemeente. Zo kan de basishouding ten opzichte van reclame veranderen met de politieke kleur/koers van een gemeente en ook is elke gemeente vrij om te kiezen of, welke en in welke mate belasting wordt ingezet om reclame-uitingen te reguleren. Elke gemeente heeft zijn eigen signatuur en de daarbij behorende beweegredenen om geen of juist wel reclame toe te staan en daar een tarief aan te verbinden. Voor toeristische gemeenten kan reclame bijdragen aan het aan zich binden van bezoekers en passanten. Terwijl landelijk gelegen gemeenten wellicht juist de voorkeur geven aan een rustiger beeld van de buitenruimte. Heffingen kunnen in deze gevallen bijdragen aan extra inkomsten voor de gemeente, of juist als afschrikmiddel dienen om zo het aantal uitingen te beperken.

3.2 Reclamebeleid in de praktijk

In deze paragraaf worden de belangrijkste beleidsdocumenten van de verschillende wegbeheerders genoemd waar reclamebeleid wordt opgenomen. In de praktijk verschilt het per wegbeheerder waar reclamebeleid is opgenomen. Vooral gemeenten hebben een groot palet aan instrumenten beschikbaar. Elke gemeente maakt een keuze welk instrument zij gebruikt om reclamebeleid in op te nemen.

3.2.1 Gemeente

Gemeenten zijn onder andere verantwoordelijk voor de kwaliteit van de buitenruimte en het beheer en onderhoud van de

lokale (gemeentelijke en soms ook provinciale) wegen. Om reclame langs wegen te reguleren beschikt een gemeente over verschillende beleidsinstrumenten. Zo kunnen regels voor reclame zijn vastgelegd in de Algemeen Plaatselijke Verordening (APV), een reclamenota, een welstandsnota of een bestemmingsplan. Soms moet voor het plaatsen van reclame een vergunning worden aangevraagd.

APV

Een gemeente kan op basis van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) in een verordening algemeen verbindende voorschriften vaststellen. De APV is de belangrijkste en meest omvattende gemeentelijke verordening. De bepalingen kunnen per gemeente verschillen, maar reclamebeleid en de criteria waaraan een aanvraag wordt getoetst, kunnen zijn opgenomen in de APV. Soms is het volledige reclamebeleid opgenomen in de APV, in andere gevallen zijn slechts enkele algemene regels opgenomen (bijvoorbeeld: 'een reclame-uiting moet passen bij de omgeving en mag geen hinder opleveren') en wordt voor het overige verwezen naar een reclame- of welstandsnota en/of een bestemmingsplan.

Reclamenota

Sommige gemeenten hebben hun beleid en eisen met betrekking tot het al dan niet toestaan van reclame en soorten reclame-uitingen vastgelegd in een separate nota; de nota reclamebeleid of reclamenota. Hetgeen in de nota reclamebeleid is vastgelegd, is dan het toetsingskader als op basis van de betreffende gemeentelijke verordening een vergunning wordt aangevraagd. Soms wordt in de reclamenota ook verwezen naar een welstandsnota en/of een bestemmingsplan.

Welstandsnota

Sommige gemeenten hebben geen specifieke nota reclamebeleid, of verwijzen voor het toetsen aan 'de redelijke eisen van welstand' door naar een welstandsnota. De welstandsnota bevat dan welstandcriteria die het algemene kader voor reclame omvatten en vaak gebiedspecifieke criteria. Dit vormt dan het toetsingskader voor vergunningverlening. Of een reclame passend is binnen de criteria van gemeentelijke welstandsnota wordt dan getoetst door een welstandscommissie of een welstands- en monumentencommissie. Deze deskundigen zien toe op het toepassen van de regels betreffende de kwaliteit, de juiste materialen en/of de afstemming met de omgeving. Zij kunnen tevens een rol spelen bij het toetsen van de 'omgevingsvergunning' (zie verder). Indien een reclame-uiting in strijd is met de welstandsnota, zal hiervoor meestal geen vergunning worden verleend ('meestal' omdat de welstandscommissie een advies uitbrengt, waarvan soms door B&W wordt afgeweken).

Bestemmingsplan

In een bestemmingsplan beschrijft een gemeente hoe een bepaald gebied gebruikt mag worden, wat er gebouwd mag worden en aan welke afmetingen bouwwerken dienen te voldoen. De bestemming van een gebied kan gevolgen hebben voor het wel of niet mogen plaatsen van bepaalde reclame-uitingen. Zo kan een gebied, bijvoorbeeld een beschermd stadsgezicht in het bestemmingsplan, ook zijn aangemerkt als een reclamevrije of reclamearme zone. In een APV kan een reclame worden toegestaan, mits deze past in het bestemmingsplan. Als onderdeel van de welstandstoets zal voor een omgevingsvergunning ook getoetst worden aan het bestemmingsplan.

Omgevingsvergunning

Afhankelijk van de gemeente en het type reclame-uiting kan het voor het plaatsen van reclame nodig zijn een omgevingsvergunning aan te vragen. Ook kan een omgevingsvergunning vereist zijn als de reclame-uiting als bouwwerk wordt aangemerkt. Dit is het geval als het volgens het bestemmingsplan gaat om het plaatsen, geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen, veranderen of vergroten van een bouwwerk.

Omgevingswet

Met de komst van de Omgevingswet in 2019 komt het bestemmingsplan te vervallen. Daarvoor in de plaats komt een gemeentelijk omgevingsplan, dat een veel ruimere inhoud kent dan het huidige bestemmingsplan. Behalve een functietoedeling aan locaties kunnen in een omgevingsplan ook andere regels worden gesteld, zoals aan activiteiten in de fysieke leefomgeving (kapactiviteiten, sloopactiviteiten, bouwactiviteiten of het plaatsen van reclame). Voor de gemeenteraad is het een bevoegdheid deze regels vast te stellen. De omgevingsvergunningen keren in de Omgevingswet terug.

Door duidelijke regels vast te leggen in de APV, reclame-nota en/of welstandsnota kan een apart vergunningstelsel voor reclamevergunning voor bepaalde gemeenten overbodig zijn.

In veel gemeenten waar voor reclame een vergunning moet worden aangevraagd, gelden een aantal uitzonderingen op de regel dat een vergunning nodig is. Dit kan bijvoorbeeld gelden voor reclame aan de binnenzijde van gebouwen, als het gaat om het te huur of te koop aanbieden van een onroerende zaak, of als het gaat om reclameborden bij bouwwerkzaamheden. Voor tijdelijke reclame geldt soms dat deze vooraf gemeld moet worden (een

algemeen geaccepteerde periode voor tijdelijke reclame is maximaal 31 dagen). Indien de gemeente niet binnen bijvoorbeeld een week op de melding heeft gereageerd, hoeft geen vergunning te worden aangevraagd.

3.2.2 Provincie

Provincies zijn als wegbeheerder verantwoordelijk voor aanleg, beheer en onderhoud van de provinciale wegen (N-wegen). Sommige provincies beheren ook enkele snelwegen (A-wegen). Deze provinciale autosnelwegen hebben alleen een functie voor het regionale verkeer, met veelal slechts enkele op- en afritten, die ooit onderdeel van een rijksweg geweest zijn. Veel provinciale wegen worden binnen de bebouwde kom beheerd en onderhouden door de betreffende gemeente.

Provinciale verordening(en)

Net als gemeenten kennen ook provincies verordeningen. Voorschriften zijn op provinciaal niveau vastgestelde algemeen verbindende voorschriften. Reclame(beleid) kan onderdeel zijn van een provinciale ruimtelijke verordening, een provinciale wegenverordening, een provinciale landschapsverordening of een provinciale reclameverordening. Het onderwerp reclame kan tevens nader uitgewerkt zijn in een provinciale richtlijn. De betreffende verordeningen of richtlijnen hebben vaak (mede) tot doel om het betreffende provinciale landschap (buiten de bebouwde kom) te vrijwaren van borden of ontsierende objecten of materialen. Vaak zijn regels opgenomen voor 'het plaatsen of aanbrengen van opschriften, aankondigingen of afbeeldingen'.

3.2.3 Rijk

De meeste snelwegen vallen onder beheer van Rijkswaterstaat (ook sommige provincies beheren enkele snelwegen). Ook beheert Rijkswaterstaat (gedeeltelijk) een aantal auto-wegen (N-wegen). Voor wat betreft reclame geldt voor het beheersgebied van de wegen van Rijkswaterstaat het beleid dat verwijzingen zonder verkeersbelang, zoals reclameborden en commerciële uitingen, niet zijn toegestaan. Er zijn enkele uitzonderingen, zoals een bord met een vooraanduiding voor tankstations en de merkaanduiding. Dit is vastgelegd in de Richtlijn Bewegwijzering 2014 (1a). Het beleid voor reclame-uitingen op en rond tankstations is door Rijkswaterstaat beschreven in de Richtlijn Verzoringsplaatsen [2]. Hierin wordt aangegeven dat het in 2004 weliswaar mogelijk is gemaakt om reclame- en informatieborden en zuilen te plaatsen, maar dat de reclame zich geografisch binnen de grenzen van de in exploitatie uitgegeven kavel moet bevinden. Ander belangrijk aspect is dat de reclame niet op de doorgaande weggebruiker gericht mag zijn en dat de reclame een relatie moet hebben met de activiteiten van de vergunninghouder. Uitzonderd het

standaardreclameportaal (maximaal 8 m hoog en 2 m breed) worden geen hoge masten toegestaan. In de Richtlijn Verzorgingsplaatsen [2] staat overigens ook vermeld dat in het Uitvoeringskader voor voorzieningen op verzorgingsplaatsen langs rijkswegen 2004 [50] over informatie- en reclameborden tevens is opgenomen dat de reclame op een botsveilige plaats (niet in de obstakelvrijzone) moet staan en dat frequent bewegende beelden (meer dan twee maal per minuut) en teksten verboden zijn.

Ook buiten het beheersgebied van de wegen van Rijkswaterstaat kan reclame geplaatst worden die gericht is op gebruikers van de snelweg. Omdat Rijkswaterstaat wettelijk verantwoordelijk is voor het veilig en doelmatig gebruik van auto(snel)wegen (Wet beheer rijkswaterstaatswerken) dienen in dergelijke gevallen de betreffende vergunningverlenende overheden te toetsen/beoordelen in hoeverre de verkeersveiligheid en doelmatigheid van de snelweg in het geding zou kunnen zijn. Dit kan aan de hand van het kader voor vergunningverlening dat Rijkswaterstaat hiertoe heeft uitgegeven [3]. De verschillende aspecten van het kader voor vergunningverlening worden inhoudelijk behandeld in hoofdstuk 4 'Reclame en verkeersveiligheid'.

3.2.4 Handhaving

Handhaving van reclamebeleid geschiedt op verschillende grondslagen. Een van de grondslagen is dat reclame zonder publiekrechtelijke toestemming aanwezig is, dus zonder de daarvoor benodigde vergunning. Reclame kan ook in strijd zijn met 'de redelijke eisen van welstand', het verkeer in gevaar brengen of andersoortige ernstige hinder voor de omgeving veroorzaken.

Toch worden in de praktijk (zeker kleinere) reclame-uitingen nogal eens zonder vergunning aangebracht/geplaatst. En voor de structurele opsporing en het voeren van de benodigde (soms zeer lange en tijdrovende) procedures is bij overheden een gebrek aan menskracht en/of financiële middelen. Ook speelt de politie bij het verwijderen van illegale reclame-uitingen nauwelijks nog een rol. De aandacht van overheden gaat dan ook veelal uit naar de in het oog springende ongewenste reclame-uitingen (de excessen) en de meldingen/klachten die binnenkomen (ad-hocbeleid en inconsequente handhaving).

Het op juiste wijze kunnen handhaven en het realiseren van het streven om de gewenste reclamekwaliteit te behalen, begint met een duidelijk en gedragen reclamebeleid, met duidelijke richtlijnen en (kwaliteits)criteria. Een helder reclamebeleid biedt via het verlenen van een daarop gebaseerde vergunning handvatten voor het opsporen, aanschrijven en het eventueel uiteindelijk (doen) verwijderen van illegale

reclame (bestuursdwang). De eventualiteit van bestuursdwang hangt voornamelijk samen met de afweging tussen de belangen die met het inzetten van het instrument worden gediend en het laten bestaan van de betreffende reclame-uiting. Overheden moeten de afweging maken hoe streng er gehandhaafd zal gaan worden, rekening houdend met de consequenties van die keuze. Vervolgens moeten ze afwegen op welke wijze dit geëffectueerd gaat worden, aan de hand van de stappen 'inventarisatie/opsporing, 'aanschrijving', 'onderzoek legaliseerbaarheid' en 'handhavend optreden'. Dit maakt deel uit van het helder krijgen van de eigen basishouding ten opzichte van reclame zoals dit in paragraaf 3.2.1 is behandeld.

Een ander belangrijk punt voor goed handhaven is dat gekoppeld aan het opstellen/vaststellen van nieuw reclamebeleid een nulmeting wordt uitgevoerd van de huidige situatie. Dit is nodig zodat gebruikers van uitingen tijdig worden geïnformeerd over de nieuwe regels en voldoende tijd krijgen de uiting aan te passen, te vervangen of te (doen) verwijderen. Zo wordt ook het handhaven van uitingen mogelijk.

3.3 Aanbevelingen voor reclamebeleid

Minimale bepalingen in APV

Het verdient aanbeveling om minimaal enkele bepalingen in de APV op te nemen waarmee ingespeeld kan worden op in het oog springende ongewenste reclame-uitingen (excessen) en klachten die binnenkomen over reclame-uitingen. Dit kan bijvoorbeeld door het opnemen van bepalingen als:

Het college kan in het belang van de openbare orde of de woon- en leefomgeving nadere regels stellen ten aanzien van terrassen, uitstallingen en reclameborden (Artikel 2:10, lid 3 uit de Model Algemene Plaatselijke Verordening, versie 02.08.2016 [51] [w9]).

Of:

Het is verboden reclame te maken waardoor het verkeer in gevaar wordt gebracht, ernstige hinder ontstaat voor de omgeving of strijd ontstaat met redelijke eisen van welstand, waarbij het college nadere regels kan stellen over de omstandigheden waarin er sprake is van dit verbod.

En:

Het is verboden een voertuig dat is voorzien van een aanduiding van handelsreclame op de weg te parkeren met het kennelijk doel om daarmee handelsreclame te maken (Artikel 5:7, lid 1 uit de Model Algemene Plaatselijke Verordening, versie 02.08.2016 [51] [w9]).

Hoewel deze voorbeelden niet gekenschetst kunnen worden als 'duidelijk en gedragen reclamebeleid, met duidelijke richtlijnen en (kwaliteits)criteria', dat aan de voorkant duidelijk maakt wat als goed/wenselijk wordt beschouwd, bieden ze wel grondslagen om waar nodig op te kunnen treden.

Opstellen van duidelijk 'eigen' reclamebeleid (passend bij de eigen signatuur)

Het opstellen van 'eigen' reclamebeleid is voor overheden essentieel. Op basis van eigen afwegingen (financieel, ruimtelijk, verkeerskundig, procedureel) wordt dan helder hoe over verschillende soorten reclame en verschillende soorten reclame-uitingen wordt gedacht in relatie tot de wegen en gebieden in het eigen beheersgebied. Dit kan tussen gemeenten onderling en provincies onderling (sterk) afwijkend zijn. Door het voeren van de diverse discussies die met het onderwerp reclame samenhangen, wordt de basis gelegd voor een heldere, concrete en meetbare invulling van het reclamebeleid (in APV, reclamenota en/of welstandsnota). Hierdoor kan een apart vergunningstelsel voor reclamevergunning voor sommige overheden (gemeenten) zelfs overbodig zijn.

Helder reclamebeleid voor het stroomlijnen van aanvragen

De meeste verzoeken voor het aanbrengen van reclame-uitingen komen bij gemeenten binnen. In grote lijnen zijn deze aanvragen onder te verdelen in:

- handelsreclame met een relatie tot de omgeving (naast of aan een bedrijfspand);
- productreclame zonder directe relatie met de activiteiten in de omgeving (zoals abri's, lichtmastreclame);
- tijdelijke reclame voor lokale activiteiten (waaronder circus, kermis of verkiezingen).

Het is in het belang van zowel de gemeente als de aanvrager dat een aanvraag snel kan worden beoordeeld en afgehandeld. Dit vraagt om een helder reclamebeleid. Zoals al aangegeven is het niet voor elke gemeente nodig/relevant om een separate reclamenota vast te stellen. Ook met de APV kan snel inzicht gegeven worden in wat de mogelijkheden zijn. Reclame-uitingen die zijn toegestaan, reclame-uitingen die zijn uitgesloten, reclame-uitingen waar een omgevingsvergunning of toetsing aan de welstandsnota voor vereist is. De bepalingen in de APV blijven per gemeente verschillen. Dat kan ook niet anders; elke gemeente is anders en zal lokale behoeften en voorwaarden willen opnemen. Belangrijk is dat de bepalingen helder, meetbaar en te handhaven zijn (bijvoorbeeld bepalingen over lichthinder of verkeersveiligheid zijn bij voorkeur waar mogelijk meetbaar en onderbouwd en niet te algemeen geformuleerd).

Uniformiteit in het gebruik van definities kan ook verwarring voorkomen. In deze publicatie hebben we verschillende verschijningsvormen 'gedefinieerd' en in bijlage I een lijst van gangbare definities opgenomen.

Hoewel bij het toestaan van reclame-uitingen voor de verschillende reclamecategorieën gelijke criteria gelden, kan een gemeente de afweging maken om handelsreclame met een relatie tot de omgeving (naast of aan een bedrijfspand) wel toe te staan als deze voldoet aan de gestelde criteria omdat deze plaats- of streekgebonden is, maar een productreclame niet. Voorbeeld: Wel een reclamebord van 2 x 3 m met de naam van bedrijf A op het eigen terrein, maar niet een reclamebord van 2 x 3 m voor een landelijke reclame voor product B op datzelfde terrein.

Afstemming tussen overheden

Er wordt geadviseerd om in reclamebeleid (in welke vorm dan ook) vast te leggen dat reclame-uitingen pas geplaatst mogen worden nadat relevante overheden/overheidslagen hierover hebben kunnen oordelen en advies hebben kunnen uitbrengen. Zeker bij reclame-uitingen komt het voor dat ze in het beheersgebied van een bepaalde gemeente staan, maar overduidelijk (mede) gericht zijn op de weggebruikers op een weg in het beheersgebied van een andere gemeente, provincie of het Rijk. Het kan dan zijn dat aspecten van de reclame-uiting die in de betreffende gemeente worden geaccepteerd/goedgekeurd, kunnen leiden tot problemen in het beheersgebied van een andere overheid. Afhankelijk van de geografische ligging is het te overwegen om standaard te toetsen bij stakeholders in dezelfde regio (zoals aangrenzende gemeenten, provincie of Rijkswaterstaat).

Uitwerking per type weg en/of gebiedstype

Na het helder krijgen van de eigen houding ten opzichte van reclame, het borgen van de kaders voor een effectief reclamebeleid en de afstemming tussen overheden onderling, wordt aangeraden om reclamebeleid per type weg of gebiedstype nader uit te werken. Het gaat dan om het per (kwaliteits)criterium vastleggen van regels of richtlijnen. Hiervoor worden in de volgende hoofdstukken aanbevelingen en handvatten gegeven voor de onderwerpen 'verkeersveiligheid' (zie onder andere de tabel in paragraaf 4.3.1) en 'leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit'.

Vragen die in dit hoofdstuk onder andere beantwoord worden zijn:

- Wat is de relatie tussen reclame en verkeersveiligheid?
- Wat zeggen (internationale) onderzoeken over deze relatie?
- Wat zijn kenmerken van reclame die risicoverhogend werken en welke criteria kunnen gesteld worden?
- Hoe kan een wegbeheerder beleidsmatig invulling geven aan verkeersveilige reclame langs wegen?
- Wat zijn aanbevelingen en handvatten ter toetsing voor verkeersveilige reclame langs wegen?

4.1 (Inter)nationaal onderzoek

Reclame en verkeersveiligheid

Afleiding in het verkeer is een belangrijke oorzaak van verkeersonveiligheid. Afleiding kan bijvoorbeeld worden veroorzaakt door het gebruik van de mobiele telefoon. Hoewel dit vaak wordt gezien als de belangrijkste vorm van afleiding, laat onderzoek zien dat het slechts een deel van het probleem vormt. Weggebruikers kunnen worden afgeleid door eigen activiteiten zoals eten, drinken of praten met een passagier, maar de afleiding kan ook worden veroorzaakt door interactie met bijvoorbeeld een audio- of navigatiesysteem. Ook personen, objecten of gebeurtenissen langs de weg (waaronder de verschijningsvormen van reclame zoals toegelicht en 'gedefinieerd' in paragraaf 2.3) kunnen afleiding van de rijtaak veroorzaken. Het reduceren van bovenmatige afleiding van de rijtaak kan ook door aandacht voor het op de juiste wijze toepassen van reclame worden bereikt [4].

Aandacht trekken/de attentiewaarde is een hoofddoel bij het effectief toepassen van reclame. Adverteerders (bedrijven, overheden en andere organisaties) willen hun reclame laten opvallen en de aandacht trekken van de consument.



Als deze consument voetgangers betreft, zal een opvallende reclame met uitzondering van hele bijzondere situaties veelal niet sterk van invloed zijn op de mate van verkeersonveiligheid. Maar gaat het om weggebruikers die hun blik (heel vaak en/of langdurig) van de weg en het overige verkeer afwenden, dan kan dit veel vaker het geval zijn. Ook als reclame het zicht belemmert, te veel gelijkenis vertoont met rijtaakgerelateerde informatie, of in de nabijheid staat van voor de weggebruiker mentaal belastende locaties (bijvoorbeeld bij complexe kruispunten), kan er een negatief effect optreden op de verkeersveiligheid [3] [13].

Anderzijds kan een gevarieerde omgeving waarin bestuurders korte oogsprongen maken juist positief bijdragen aan de verkeersveiligheid. Een te monotone wegbeeld kan er namelijk toe leiden dat bestuurders minder alert worden, voor zich uit staren, met hogere snelheden rijden en belangrijke zaken over het hoofd zien. In sommige gevallen kan reclame dus ook een positief effect hebben op de verkeersveiligheid (hoewel sterk monotone wegbeelden in Nederland in dagsituaties niet veel voorkomen).

Voor de relatie tussen reclame en verkeersveiligheid is het dan ook niet de vraag of een reclameobject aandacht trekt, maar of het (te) lang de aandacht trekt. Dit heeft te maken met hoe het eruit ziet, wat en op welke wijze content getoond wordt en in welke context het reclameobject staat.

Kern

Globaal gesteld wordt er sinds 1980 regelmatig onderzoek gedaan naar de effecten van reclame op de verkeersveiligheid. Vanaf 2000 spelen daarbij ook steeds vaker digitale versies van reclame-uitingen een rol. Tot op heden is het niet mogelijk gebleken om het effect van afleiding door reclame langs de weg op waargenomen ongevalfrequenties met zekerheid vast te stellen. Alleen al vanwege methodologische omstandigheden/bependingen lukte het in het verleden niet om genoeg betrouwbare en onderling vergelijkbare ongevalstudies op te zetten. Toch lijken de meest recente onderzoeken op basis van ongevalfrequenties te bevestigen dat er een stijging van het aantal ongevallen is in de nabijheid van reclameobjecten/-uitingen nadat deze geplaatst zijn [5]. Een uitzondering op de onderzoeken die een negatief verband laten zien tussen reclame en verkeersveiligheid is een studie van de Federal Highway Administration (FHWA) [7], die geen relatie constateert tussen de aanwezigheid van reclameobjecten/-uitingen langs wegen en verkeersveiligheid. Hierop is overigens weer kritiek gekomen op de onderzoeks- en analysemethodiek [8], mede op basis waarvan het onderzoek van FHWA wordt herzien. Dit is kenmerkend. Er is een langjarig beeld van onderzoeken, tegenonderzoeken en kritiek op uitgevoerde onderzoeken

en conclusies. De suggestie dat door 'de branche' uitgevoerde onderzoeken niet betrouwbaar zijn, wordt daarbij regelmatig gedaan. Omgekeerd worden sommige onderzoeken door belangengroeperingen als 'gekleurd' beschouwd.

Voor wat betreft een rechtstreeks verband tussen reclame en verkeersveiligheid kan geconcludeerd worden dat in de diverse onderzoeken er enerzijds wél een (sterk) vermoeden naar voren komt, maar anderzijds nog geen sluitend bewijs geleverd is dat reclame verkeersonveiligheid veroorzaakt. Wat op basis van de onderzoeken wel duidelijk wordt, is dat reclame (en zeker opvallende reclame) aandacht vraagt van de weggebruiker en dat dit risicoverhogend kan werken. Ook zijn er door de onderzoeken diverse variabelen naar voren gekomen die samenhangen met de mate van attentiewaarde van reclame langs wegen, of andere specifieke negatieve gevolgen van reclame voor de mate van verkeersveiligheid. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om het tonen van bewegende beelden, de felheid van reclame enzovoort. Ook is bekend dat zowel door analoge als digitale uitingen van reclame bepaalde rijtaken van bestuurders negatief beïnvloed kunnen worden.

4.2 Afwegingscriteria

Uit de onderzoeken door de jaren heen komt naar voren dat er een aantal kenmerken van reclame-uitingen is die al dan niet indirect bijdragen aan een verhoging van het risico. Ze verhogen daarmee de kans op verkeersonveiligheid en zouden bij voorkeur niet of anders (zeer) terughoudend moeten worden toegepast. Tussen de branche, overheden en andere stakeholders begint zich steeds duidelijker af te tekenen wat de afwegingscriteria zijn die een rol zouden moeten spelen bij 'geslaagde' reclame langs wegen en de wijze hoe deze criteria in de praktijk toegepast zouden moeten worden. Zowel de criteria die uit onderzoeken blijken samen te hangen met verkeersveiligheid als de wijze van toepassing worden in deze paragraaf toegelicht. Het gaat om de volgende afwegingscriteria:

- 1 aansluiting bij verkeersbeeld;
- 2 positie binnen gezichtsveld, afstand tot de weg en plaatsingshoek;
- 3 afstand tot complexe verkeerssituaties;
- 4 beweging van beelden, overgangstijden en overgangseffecten;
- 5 weergavetijd;
- 6 lichthinder;
- 7 meervoudige en/of repeterende reclame;
- 8 inhoud/content en mentale belasting;
- 9 leesbaarheid en begrijpelijkheid;
- 10 eventuele overige criteria.

1 Aansluiting bij verkeersbeeld

Reclame-uitingen moeten zo geplaatst worden dat zij het wegbeeld niet afdekken en geen belangrijke informatie maskeren of vervormen. Hierbij kan aan verschillende dingen gedacht worden:

- reclame mag niet de indruk wekken dat een gevaarlijke situatie genaderd wordt wanneer dit niet het geval is;
- reclame mag het wegbeeld niet zo vervormen dat het verloop van de weg verkeerd ingeschat kan worden;
- reclame mag het zicht op de weg(omgeving) niet belemmeren en niet tot ongewenst stuurgedrag leiden. Reclame in de binnenzijde van een horizontale boog kan bijvoorbeeld het zicht op de boog verslechteren of wegnemen. Ook kan reclame het zicht op het wegverloop ontnemen, waardoor een bestuurder (onbewust) naar het midden van de weg stuurt, om beter om de reclame-uiting heen te kunnen kijken;
- reclame mag de aandacht niet onttrekken van belangrijke verkeersinformatie. Dat kan ook zonder dat de uiting rechtstreeks het zicht onttrekt, bijvoorbeeld als de uiting vlak voor de verkeersinformatie geplaatst is, waardoor weggebruikers nog afgeleid zijn en daardoor de informatie missen.

Aanvullend:

- reclame mag niet lijken op rijtaakgerelateerde informatie [3] [13]. Hiermee wordt bedoeld dat reclame geen gelijkenis mag hebben met verkeersborden of verkeersstekens. Denk hierbij aan witte letters op blauwe borden, zwarte letters op een geel bord of het gebruikmaken van de kleur blauw van bewegwijzering voor de achtergrond van het bord of de kleur geel van tijdelijke bebording. Dit criterium geldt altijd voor reclame waarbij de (content van de) reclamedrager enige gelijkenis vertoont met bebording, maar bij voorkeur voor alle typen reclame en langs alle typen wegen;
- reclame dient op, voor bestuurders, logische plekken te staan. Een groot (digitaal) billboard midden in een woonwijk is afwijkend en zal daarom extra lang de aandacht vasthouden. Hetzelfde grote billboard is op een industrieterrein te verwachten, waardoor weggebruikers er automatisch minder lang naar kijken. Bij het plaatsen van reclame dient rekening gehouden te worden met de context van de omgeving en de vraag of de reclame-uiting kan in/een logisch onderdeel is van het wegbeeld.

Bij twijfel kan een verkeerskundige (wegbeeld)analyse worden overwogen om tot een definitief oordeel te komen.

2 Positie binnen gezichtsveld, afstand tot de weg, hoogte en plaatsingshoek

Gezichtsveld

Het is bekend dat weggebruikers vaker en langer kijken naar reclame in het centrale gezichtsveld dan naar reclame in het perifere gezichtsveld. Belangrijk in het kader van locaties waar reclame gelezen wordt is het 'functionele gezichtsveld': de waarnemingshoek van normale oogbewegingen (zonder hoofdbewegingen). Voor deze waarnemingshoek geldt: hoe lager de snelheid, hoe groter de hoek [18]. Of andersom: uit hun onderzoek blijkt dat het gezichtsveld zich vernauwt naarmate de snelheid toeneemt. Het belangrijkste argument tegen reclame dicht langs de weg en centraal in het gezichtsveld is dat informatie binnen het centrale gezichtsveld méér aandacht trekt dan informatie daarbuiten. Daarom worden op deze plekken ook verkeersborden en bewegwijzering geplaatst (en verwacht). De voor de rijtaak relevante informatie moet meer opvallen en wordt gemakkelijker gevonden als de zone rond de weg exclusief hiervoor gereserveerd wordt.

Afstand tot de weg

Reclame moet langs auto(snel)wegen op minimaal 13 meter vanuit de kantstrookmarkering worden geplaatst en soms nog verder. Dit is afhankelijk van hoogteverschillen in het dwarsprofiel en bogen [3] (uitgezonderd eenvoudige uitingen op gebouwen en traversen boven de weg op minimaal 8 meter boven de verharding; gewone bruggen en viaducten vallen hier niet onder). Voor wegen met een snelheidsregime van 100 km/h is deze waarde dus groter dan de daarvoor geldende waarde voor de obstakelvrije ruimte (10 meter). Voor gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van 80 km/h dient minimaal een afstand van 4,5 meter, maar bij voorkeur een afstand van 6,0 meter te worden aangehouden [20]. Voor erftoegangswegen met een snelheidsregime van 60 km/h geldt een minimale afstand van 1,5 meter maar bij voorkeur een afstand van 2,5 meter [21][22]. Binnen de bebouwde kom zijn de afstanden voor reclame minder duidelijk. Voor gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van 70 km/h binnen de bebouwde kom kunnen de waarden voor gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van 80 km/h worden aangehouden en voor gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van

Snelheid	Afstand tot de weg (voorkeur, in m.)	Afstand tot de weg (minimaal, in m.)
130/120/100 km/h	n.v.t.	13,0
80/70 km/h	6,0	4,5
60/50 km/h	2,5	1,5
30 km/h (en fietspaden)	1,5	0,6

50 km/h de waarden voor erftoegangswegen met een snelheidsregime van 60 km/h. Voor wegen met een snelheidsregime van 30 km/h en fietspaden geldt bij voorkeur een obstakelvrije afstand van 1,5 meter [20][21].

De genoemde afstanden gelden binnen de bebouwde kom alleen voor 'gevaarlijke objecten' die bij aanrijding ernstige schade aan het voertuig en/of ernstig letsel aan inzittenden kunnen veroorzaken. Voor andersoortige reclame-uitingen die uitsteken wordt vaak aangehouden dat ze binnenstedelijk op 1,00 meter afstand van wegen met een 70 km/h-regime geplaatst mogen worden, op 0,80 meter van wegen met een 50 km/h-regime en 0,60 meter van wegen met een 30 km/h-regime en fietspaden. Of A0-reclame rondom lichtmasten (sandwichborden) getypeerd worden als gevaarlijke objecten is voor verschillende interpretatie uitlegbaar. Deze worden dan ook regelmatig binnen de genoemde obstakelvrije afstanden van de weg geplaatst.

Hoogte

Reclame-uitingen dienen niet alleen op gepaste afstand van de weg geplaatst te worden, maar ook op gepaste hoogte, omdat reclame op ooghoogte vaker en langer de aandacht trekt [29]. Voor wat betreft de hoogte van reclame naast de weg betekent dit dat deze zich bij voorkeur niet mag bevinden in een zone tussen 1,20 en 4,00 meter hoog, gemeten vanaf het maaiveld. Dit is de zone waarin rijtaakgerelateerde informatie aan bestuurders wordt getoond. De hoogte dient hoog genoeg te zijn om weggebruikers niet te hinderen. Voor uitstekende reclame-uitingen aan de gevel geldt dat zij in ieder geval niet lager dan 2,30 meter boven het trottoir mogen worden geplaatst.

Plaatsingshoek

Voor de leesbaarheid is het niet logisch om reclame-uitingen parallel aan de rijrichting te plaatsen. De reclame is dan pas laat zichtbaar/leesbaar en er moet een grotere hoofdbeweging gemaakt worden om de reclame-uiting daadwerkelijk tot zich te nemen. Dit kan afleiden van de rijtaak. Reclame-uitingen moeten daarom op wegen met een hoger snelheidsregime dan 60 km/h zodanig geplaatst worden dat de reclame tussen de 60 en 90 graden (ten opzichte van de rijrichting) staat. Bij hoeken kleiner dan 60 graden is het bord relatief laat leesbaar en moeten bestuurders hun ogen afwenden van de weg om het bord bij het passeren nog te kunnen lezen. Ook krijgen bestuurders uit de tegengestelde rijrichting de reclame ook in zicht en gaan dan mogelijk over de schouder achteromkijken om de reclame beter te kunnen zien. Dit criterium moet sterker gaan meewegen naarmate de reclame-uiting meer aandacht trekt/bijzonder is (bijvoorbeeld door verlichting, een hoge lichtsterkte en/of beeldwisselingen).

3 Afstand tot complexe verkeerssituaties

Het plaatsen van nieuwe reclame-uitingen ter hoogte van meer complexe verkeerssituaties, of locaties met een verhoogd ongevalrisico, moet voorkomen worden. Een sluitende definitie van een meer complexe verkeerssituatie is niet op voorhand te geven, maar het gaat om situaties waarbij de hoeveelheid informatie op een bepaalde locatie (te) hoog is. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het plaatsen van reclame-uitingen bij meer complexe kruispuntvormen zoals turbotondes. Gebeurt dit niet dan is het voor een bestuurder soms moeilijk om de rijtaakgerelateerde informatie te scheiden van de verkeersirrelevante informatie. In elk geval mogen er bij voorkeur geen reclame-uitingen geplaatst worden binnen de turbulentieafstand van grote kruispunten (zie bijlage III). Turbulentie kenmerkt zich door rijstrookwisselingen en afwijkingen in de volgtijd tussen voertuigen waarop snel gereageerd moet worden. Dit heeft in deze situatie grotere gevolgen dan in een situatie met rustig en voorspelbaar verkeer. Het is het gebied waarop de weging invloed heeft op het rijgedrag. Zo wordt er bij voorkeur geen reclame geplaatst bij op- en afritten en de weefvakken van auto(snel)wegen. Maar ook plekken met veel oversteekbewegingen, rijstrookwisselingen of snelheidswisselingen zijn niet geschikt om reclame te plaatsen. De precieze afweging verschilt per situatie, maar dient altijd meegenomen te worden in de afweging om wel of geen reclame toe te staan. Een verkeerskundige (wegbeeld)-analyse kan worden overwogen om tot een oordeel te komen in geval van twijfel.



Figuur 8. Reclame langs de openbare weg op een bedrijventerrein

Voor auto(snel)wegen geldt dat de rijtaak complex is bij knooppunten, weefvakken, in- en uitvoeringen en rondom routekeuzepunten. Er gelden zogenaamde 'turbulentieafstanden' rondom specifieke situaties zoals invoegen, samenvoegen, uitvoegen, splitsingen enzovoort [19]. Bin-

nen de turbulentieafstanden zoals opgenomen in bijlage III wordt bij voorkeur geen reclame toegestaan (los van de vraag op de grond van welke overheid/wegbeheerder de betreffende reclame-uiting wordt geplaatst).

Er wordt aanbevolen om reclame langs wegen met een snelheidsregime van 50 km/h niet toe te staan binnen een afstand van circa 30-40 meter tot aan kruispunten (of tot aan eventuele stopstrepen). Onder kruispunt wordt hierbij ook een rotonde, fietsoversteek of voetgangersoversteek verstaan. In gebieden met kruispunten van erftoegangswegen onderling komen als het goed is geen complexe verkeerssituaties voor en hoeft aan dit criterium geen invulling te worden gegeven.

4 Beweging van beelden & overgangstijden en -effecten

Beweging van beelden

Hoewel de internationale onderzoeken elkaar wat tegenspreken over de mate waarin, is het merendeel van de onderzoekers het er over eens dat de opvallendheid toeneemt als op digitale billboards bewegende beelden worden getoond [13][32][34]. Ook is het voor weggebruikers moeilijker om deze informatie buiten te sluiten. In dit kader wordt ook wel gesproken van 'opgedrongen afleiding', omdat beweging automatisch aandacht trekt [12]. Deze vorm van afleiding wordt als potentieel onveilig bestempeld [33] en kan tot problemen leiden in kritische situaties, bijvoorbeeld bij korte volgtijden tussen voertuigen, het moeten verlenen van voorrang en andere meer complexe verkeerssituaties.

Maar ook in meer gangbare verkeerssituaties kunnen problemen ontstaan bij het tonen van bewegende beelden, omdat de aandacht te lang kan blijven hangen door nieuwsgierigheid over welke beelden of teksten volgen. Bewegende reclame die gericht is op of gezien kan worden door bestuurders zou daarom in beginsel niet toegestaan moeten worden langs wegen. Daar waar door middel van onderzoek wordt aangetoond dat de verkeersveiligheid niet in het geding is of passanten alleen bestaan uit voetgangers, is het toepassen van bewegend beeld vanuit verkeersveiligheidsoogpunt wel mogelijk. Voor de goede orde wordt vermeld dat ook het creëren van de illusie van beweging en het knippenen/flitsen (van onderdelen van reclame) onder bewegend beeld vallen.

Het gaat bij beweging overigens niet alleen om 'twee-dimensionale' reclame-uitingen zoals billboards, maar ook om driedimensionale objecten zoals een auto op een draaiend platform of een ronddraaiende reclamemast die door de beweging extra aandacht trekt en die door de aard van het object extra de interesse kan wekken. In tegenstel-

ling tot de digitale borden gaat bij bewegende objecten de voorkeur uit naar zeer trage en voorspelbare bewegingen. Ook dergelijke vormen van reclame-uitingen dienen zorgvuldig overwogen te worden in combinatie met het wegbeeld. Voor de duidelijkheid gaat het niet om objecten waarvan de beweging natuurlijk en voorspelbaar is, zoals molens en vlaggen die wapperen in de wind. Dit zal de aandacht niet lang vasthouden omdat mensen deze vorm van beweging verwachten en het geen nieuwsgierigheid opwekt.

Overgangstijden en -effecten

Voor wat betreft overgangstijden en -effecten tussen boodschappen kan bij digitale borden het wisselen van beelden worden toegestaan als de wisseling voldoende abrupt is (niet langer duurt dan 0,1 seconden) en als er geen gebruik gemaakt wordt van speciale/geanimeerde effecten bij de overgang [3]. Op analoge (roterende) reclameborden is een wisseling minder afleidend en mag de wisseling langer duren, maar ook daar dient de wisseling vloeiend te gebeuren. Dat wil zeggen met niet te veel abrupte bewegingen die kunnen afleiden. De wisseling moet ook niet te langzaam zijn waardoor bestuurders nieuwsgierig kunnen worden naar de inhoud van de volgende reclame en blijven kijken.

5 Weergavetijd

Hoewel voor snelwegen tot op heden een minimale weergavetijd van 6 seconden als criterium geformuleerd is [3] [31], heeft het de voorkeur om beelden minder vaak, bijvoorbeeld eens per 8 seconden (zoals in de meerderheid van de Amerikaanse lidstaten) of zelfs eens per 10 seconden (zoals in het Verenigd Koninkrijk) te laten wisselen [12]. Studies hebben uitgewezen dat een langere weergavetijd minder afleidt [30]. Afhankelijk van de situatie kan de desbetreffende vergunningverlener een afweging maken tussen 6 en 10 seconden, zoals dit al wordt gedaan door verschillende gemeenten.

Er wordt aanbevolen om minder wisselingen dan eens per 10 seconden toe te passen indien in het blikveld van bestuurders meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen kunnen voorkomen. Bij voorkeur zijn beeldwisselingen op maximaal één scherm tegelijk zichtbaar [33]. Bij plannen voor het plaatsen van meerdere reclame-uitingen zou dit in een verkeerskundige (wegbeeld)analyse nader onderzocht moeten worden.

6 Lichthinder

Bij lichthinder door reclame kan het voor bestuurders gaan om een hinderlijke lichtsterkte, verblinding (door een directe lichtbron of reflectie van een reclame-uiting met

een te hoge lichtsterkte), adaptatieproblemen, waarbij tot enige tijd na blootstelling aan fel licht het zicht minder is en een hoge opvallendheid (een hoge lichtsterkte in verband met de omgeving maakt het bord opvallend en moeilijk te negeren). In extreme gevallen van verblinding wordt de waarneming onmogelijk (absolute verblinding), maar meestal wordt de waarneming 'alleen maar' negatief beïnvloed (fysiologische verblinding of disability glare). Ook wanneer de verblinding geen aanwijsbare negatieve invloed heeft op de waarneming kan er sprake van hinder zijn. Dit treedt vooral op bij lage lichtniveaus van de omgeving van het lichtobject (psychologische verblinding of gevoelsverblinding of discomfort glare). Aangezien de licht-donkeradaptatie bij ouderen trager verloopt en de bevolking vergrijsd, wordt het steeds belangrijker om bij het beoordelen van de lichtsterkte rekening te houden met mogelijke hinder bij weggebruikers.

Voor wat betreft de beoordeling van mogelijke lichthinder door reclame geldt de NSVV Richtlijn Lichthinder voor het voorkomen van lichthinder bij omwonenden en weggebruikers. Op dit gebied is er al een lange traditie van onderzoek. Door de toename van verlichte reclame komt er ook steeds meer literatuur over lichthinder bij weggebruikers. Voor weggebruikers spelen drie parameters een rol bij het vaststellen van eventuele lichthinder. Het gaat daarbij om de lichtsterkte (de intensiteit van een lichtbundel in een bepaalde richting), de luminantie (de helderheid van een vlak of een lichtbron) en de drempelwaardeverhoging ('threshold increment', de mate van storende verblinding). Voor heldere objecten met een zekere mate van oppervlakte (zoals reclameborden) wordt in de literatuur de parameter lichtsterkte veelal achterwege gelaten en wordt luminantie (in cd/m^2) gebruikt als belangrijkste parameter.

Luminantie

De NSVV Richtlijn Lichthinder, die leidend is voor het beoordelen van mogelijke lichthinder bij bewoners, onderscheidt voor verschillende omgevingszones (zie voor nadere toelichting bijlage II) maximale toegestane luminantiewaarden van het aangestraalde of lichtuitstralende deel van reclameborden en -objecten voor omwonenden. Deze waarden lopen voor borden met een klein oppervlak in gebieden met een hoge omgevingshelderheid op tot waarden van $1.000 \text{ cd}/\text{m}^2$. De NSVV Richtlijn Lichthinder is ook leidend voor het voorkomen van lichthinder bij weggebruikers op eertoegangswegen omdat het nagestreefde verblijfskarakter daar leidend is in het ontwerp van de weg en de omgeving en de snelheden hier laag liggen. Bij hogere orde wegen is de stroomfunctie dominant, liggen de snelheden hoger en passen onverwachte situaties minder in het verwachtingspatroon van weggebruikers.

Op deze wegen met maximumsnelheden van 50 km/h en hoger is het belangrijk om strenge eisen te stellen vanuit het belang van de weggebruiker en de verkeersveiligheid. De differentiatie naar oppervlakte van de NSVV Richtlijn Lichthinder komt alleen voor in deze richtlijn. Er wordt in de literatuur wel onderscheid gemaakt naar het verlichtingsniveau van de omgeving, maar dit onderscheid is minder gedetailleerd dan de vier omgevingszones die de NSVV-richtlijn noemt. In verkeersveiligheidsliteratuur wordt geadviseerd dat bij afwezigheid van daglicht ook waarden groter dan 100-150 cd/m² al hinderlijk kunnen zijn en vermeden zouden moeten worden (100 cd/m² in laag verlichte omgevingen en 150 cd/m² in hoog verlichte bebouwde omgevingen). Ook worden waarden van 40 cd/m² en maximale contrast-ratio's tussen verlichtingssterkte van reclame-uiting en omgeving genoemd van 40:1. Dit is niet in alle situaties maatgevend. Verder sluit dit qua orde van grootte aan bij het maximum van 90 cd/m² voor wit licht (en lagere waarden voor andere kleuren) voor rijtaakgerelateerde informatie op bijvoorbeeld DRIP's uit de richtlijn NEN-EN 12966-1.

Een en ander leidt tot de navolgende tabel met een ontwerp-richtlijn waarin grenswaarden voor de maximaal toegestane luminantie van reclameborden en -objecten voor weggebruikers zijn opgenomen. Ten overvloede merken we op dat hiernaast ter voorkoming van lichthinder bij omwonenden ook altijd voldaan moet worden aan de NSVV Richtlijn Lichthinder.

Bij het voldoen aan de waarden uit voorgaande tabel is tijdens de schemering een vloeiende overgang van de dag-situatie naar de nachtsituatie gewenst. Dit geldt ook voor situaties waarin, bijvoorbeeld door weersomstandigheden, de luminantie lager of hoger dient te worden. De hardware van ledschermen dient daarom te zijn voorzien van een of meer sensoren die de lichtsterkte van de omgeving meten en de lichtsterkte van de reclame-uiting overeenkomstig aanpassen.

Drempelwaardeverhoging

Naarmate de kijkrichting van een weggebruiker zich meer in de richting van de lichtbron bevindt, neemt het waargenomen contrast van objecten op de weg tegen hun achtergrond af. Dit maakt ze minder zichtbaar of zelfs onzichtbaar, vooral wanneer de omgeving geheel duister is. De drempelwaardeverhoging (threshold increment) is de mate van storende verblinding uitgedrukt in de percentuele verhoging van het contrast van een object dat nodig is om het object even goed zichtbaar te laten zijn als in het geval zonder de verblindingsbron. Voor deze hinderlijke verblinding moet de threshold increment door specialisten worden berekend volgens de norm EN 13201 en voldoen aan de tabel 8.1 met de grenswaarden van 15% uit de NSVV Richtlijn Lichthinder.

7 Hoeveelheid reclame, repeterende reclame en meervoudige reclame

Hoeveelheid reclame

Voor wat betreft het maximumaantal reclame-uitingen in de lengte per type weg is in relatie tot verkeersonveiligheid weinig bekend. Hoewel bijvoorbeeld in Amsterdam er maximaal één grote reclamemast per 3 kilometer snelweg mag staan, is dit vooral ruimtelijk zo bepaald en niet vanuit het oogpunt van verkeersveiligheid. Het Department of Planning, Transport and Infrastructure van Zuid-Australië geeft ('vanwege de balans tussen verkeersveiligheid en de mogelijkheid om reclame te maken') voor auto(snel)wegen een minimale afstand tussen reclamemasten van 500 meter. Voor provinciale wegen met een snelheidsregime van 80 km/h is een minimale afstand van 375 meter vereist, voor wegen met een snelheidsregime van 70 km/h een minimale afstand van 250 meter en voor gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van 50 km/h 150 meter [33]. Genoemde waarden kunnen slechts beschouwd worden als indicatieve waarden, omdat de praktijk aantoonde dat in hoogdynamische gebieden meer reclame wordt geaccepteerd dan in minder dynamische gebieden. Overheden moeten hierin een eigen standpunt innemen.

Tabel 1. Grenswaarden voor maximaal toegestane luminantie gedurende avondlijke en nachtelijke uren van een reclameobject naar het gezichtsveld van de weggebruiker met een kegelkijkhoek van 2 x 30 graden van de weggebruiker over een afstand van 250 meter.

	Gebiedsontsluitingswegen en stroomwegen	Erftoegangs- en grijze wegen (in stedelijke omgevingen)*
Bebouwde gebieden die hoog verlicht zijn	150 cd/m ²	De verblijfskwaliteit is leidend en er wordt alleen op hinder voor omwonenden getoetst (zie NSVV richtlijn Lichthinder)**
Rurale en bebouwde, laag verlichte gebieden	100 cd/m ²	

* Toepassing van deze kolom betreft erftoegangswegen en grijze wegen door stedelijke omgevingen zoals winkelstraten waar naast de stroomfunctie ook toegang tot winkels een belangrijke functie is en die bij voorkeur een maximumsnelheid van 30 km/h hebben; het gaat nadrukkelijk niet om rurale grijze wegen waarbij een gebiedsontsluitingsweg, bijvoorbeeld een 80 km/h-weg, door een kleine kern loopt.

** Op lagere orde wegen is door het verwachtingspatroon bij weggebruikers en lagere rijnsnelheden toetsing op de waarden in de NSVV-richtlijn afdoende om de verkeersveiligheid te borgen.

Repeterende reclame

Repeterende reclame bestaat uit een aantal reclame-uitingen achter elkaar, al dan niet digitaal. Er geldt, net als voor bewegende beelden, dat het tonen van onderling samenhangende of opeenvolgende beelden of teksten kan leiden tot een (te) grote afleiding bij weggebruikers [32]. De weggebruiker wordt dan 'gedwongen' te blijven kijken als hij de complete boodschap wil lezen/zien en begrijpen. Er wordt aanbevolen om dergelijke onderling samenhangende of opeenvolgende repeterende reclame niet toe te passen (ongeacht het type weg).

Meervoudige reclame

Meervoudige reclame betreft meer dan één reclame-uiting per reclame-object (het gaat hierbij ook om digitale reclame-uitingen waarbij het beeld softwarematig in twee of meer delen is opgesplitst). Als er reclameobjecten 'samenklonteren' (in het Engels 'visual clutter' genoemd [31]), kijken weggebruikers niet automatisch langer naar reclame, tenzij er extra opvallende kenmerken zoals beweging en/of een extra hoge lichtsterkte worden toegevoegd. Zonder dergelijke kenmerken leidt samenklontering er vooral toe dat individuele reclame-uitingen minder vaak bekeken worden. Dezelfde aandacht wordt als het ware over meer objecten verdeeld. Meervoudige reclame zonder opvallende kenmerken kan dus worden toegestaan, maar vooral om ervoor te zorgen dat er een rustig, meer uniform wegbeeld ontstaat, bijvoorbeeld als door de plaatsing van een 'verzamelmast' kan worden voorkomen dat er verschillende 'losse reclamemasten' worden geplaatst.

Aandachtspunt voor vergunningverleners is te voorkomen dat er op een later tijdstip, buiten de vergunning om, 'toeters en bellen' worden toegevoegd in de onderlinge strijd om de aandacht van de weggebruiker.

8 Inhoud/content en te hoge mentale belasting

Inhoud/content

In de Nederlandse Reclame Code (NRC) zijn de regels vastgelegd waar een reclame-uiting aan moet voldoen. De regels zijn opgesteld door de Stichting Reclame Code, in overleg met partijen die samen het adverterend bedrijfsleven vormen, namelijk: adverteerders, reclameadviesbureaus en media [35]. De stichting stelt zich tot doel als klachteninstantie snel en doeltreffend te oordelen over reclame-uitingen. Verder wordt er door de Reclame Code Commissie, een onafhankelijk orgaan, beoordeeld of reclames al dan niet in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code. Voor verkeersveiligheid relevante algemene criteria van de NRC betekent dit dat reclame:

- in overeenstemming moet zijn met de wet, waarheid, goede smaak en fatsoen;

- niet strijdig mag zijn met algemeen belang, openbare orde of de goede zeden;
- niet nodeloos kwetsend mag zijn;
- geen bedreiging mag inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid;
- (zonder rechtvaardiging) niet mag appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid.

Deze criteria gelden voor alle reclame en langs alle typen wegen.



Figuur 9. Voorbeeld van 'reclame die het randje zoekt'

Te hoge mentale belasting

Aanvullend op de criteria van de NRC wordt aanbevolen om weggebruikers geen reclame te tonen die:

- beelden laat zien die sterke negatieve emoties oproepen;
- oproept tot/inhoud toont die aanzet tot een rijtaak-afleidende actie van de weggebruiker (bijvoorbeeld een oproep tot het afstemmen op een radiozender of het tonen van een telefoonnummer dat onthouden moet worden);
- nieuwsitems toont (bijvoorbeeld dat er ergens een ramp of aanslag of iets dergelijks is gebeurd, zoals 9/11 – geen 'breaking news');
- complexe inhoud laat zien (raadsels en complexe teksten of vragen).

Dit kan in relatie tot de rijtaak leiden tot een te hoge mentale belasting, waardoor bestuurders afgeleid worden. Deze criteria gelden in ieder geval voor reclame langs wegen met een snelheidsregime van 50 km/h en hoger. Hoewel het ook niet de voorkeur heeft, zou dergelijke reclame op wegen met een snelheidsregime van 30 km/h toegestaan kunnen worden. Bestuurders in dergelijke gebieden kunnen relatief gemakkelijk stoppen met rijden, hoewel ook conflicten tussen fietsers onderling of tussen

fietzers en voetgangers op wegen met een 30 km/h-regime of op fietspaden niet onderschat moeten worden. Voor wat betreft voetgangers heeft dit type reclame voor zover bekend geen negatief effect op de verkeersveiligheid.

Omdat klachten pas achteraf (dus pas na plaatsing) bij NRC als klachteninstantie gemeld kunnen worden, dient een aanvrager van een vergunning (of initiatiefnemer tot plaatsing) voor het tonen van de reclame vooraf zelf een 'toets' op de NRC-criteria en de criteria voor te hoge mentale belasting uit te voeren.

9 Leesbaarheid en begrijpelijkheid

Leesbaarheid/begrijpelijkheid kan voor wegen met een snelheidsregime van 50 km/h of hoger een belangrijke insteek zijn. Dit valt te verdedigen vanuit het oogpunt dat een weggebruiker voldoende tijd moet hebben om de informatie te lezen en dat tekst die niet goed leesbaar is langer de blik kan vasthouden. Uit onderzoek blijkt dat informatie die (bijvoorbeeld door kleinere letters) minder goed leesbaar is minder aandacht krijgt van weggebruikers [36]. Het aanbieden van te veel informatie is iets anders. Weggebruikers kunnen door het (te) lang aandacht besteden aan de informatie gaan proberen om het toch tot zich te nemen. Dat dit op gespannen voet staat met de rijtaak moge duidelijk zijn. Door grenzen te stellen aan de hoeveelheid informatie die wordt aangeboden, kan ervoor worden gezorgd dat bestuurders niet te lang (aaneengesloten) naar de informatie kijken. In literatuur wordt gesteld [37] dat er circa vijf of zes woorden gebruikt zouden mogen worden voor de belangrijkste informatie op een reclame-uiting. Er wordt aanbevolen om maximaal zes informatie-eenheden toe te passen voor de belangrijkste informatie op de reclame-uiting (informatie-eenheden zijn woorden, algemeen bekende combinaties van samenhangende woorden, beelden en/of logo's). Met 'belangrijkste informatie' wordt bedoeld op de tekst waarin duidelijk wordt waar de reclame voor is (bijvoorbeeld een merknaam met slogan), waarin de belangrijkste boodschap wordt overgebracht of de grootste tekst. De overige informatie moet duidelijk kleiner/ondergeschikt zijn en mag zelf ook uit niet meer dan zes informatie-eenheden bestaan.

Voor wat betreft de leesbaarheid van tekst in relatie tot de afstand waarop de tekst voor het eerst te lezen is of leesbaar zou moeten zijn, bestaat een vuistregel dat bij een afstand van 50 meter de kapitaalhoogte (de hoogte van een hoofdletter) minimaal 100 millimeter zou moeten zijn. De relatie tussen afstand en grootte van de letters is daarbij nagenoeg rechtlijnig. Bij een verdubbeling van de afstand moet de lettergrootte ook twee keer zo groot worden [w10]. Het is een vuistregel omdat ook bijvoorbeeld het

lettertype of het contrast tussen voorgrond- en achtergrondkleur een grote invloed heeft op de mate van leesbaarheid. Ook als de helderheid van de reclame-uiting in verhouding tot het omgevingslicht te hoog is, is de boodschap minder goed leesbaar. De 'Manual on Uniform Traffic Control Devices, MUTCD [38] geeft een leesafstand van 30 ft (9.14 meter) per inch (25.4 millimeter) letterhoogte. Bij een leesafstand van 50 meter zou de lettergrootte minimaal 139 millimeter moeten zijn.

10 Eventuele overige criteria

De hiervoor beschreven criteria zijn niet voor 100% uitputtend. Er kunnen situatiespecifieke kenmerken zijn die in combinatie met de betreffende reclame-uiting van invloed zijn op de mate van afleiding en daarmee negatief van invloed kunnen zijn op de verkeersveiligheid. Er moet altijd vrijheid zijn voor een vergunningverlener om nadere regels te kunnen stellen met betrekking tot de omstandigheden waarin er sprake is van dergelijke situaties. Zo is het bijvoorbeeld denkbaar dat het projecteren van hologrammen in de toekomst gebruikt gaat worden om reclame te maken, terwijl daar nog geen regels aan gesteld worden.

4.3 Aanbevelingen reclamebeleid of toetsing aanvraag

4.3.1 Onderscheid naar typen criteria

Ten aanzien van de toetsing van plannen voor reclame-uitingen (langs bepaalde typen wegen of in bepaalde gebieden) kunnen criteria in drie typen worden onderverdeeld:

- slagboomcriteria;
- zwaarwegende criteria;
- overige criteria.

Spelregels

- 1 *Slagboomcriteria*: Aan elk 'slagboomcriterium' moet altijd worden voldaan om tot een positieve beoordeling te kunnen komen van een vergunningaanvraag. Slagboomcriteria zijn dus 'hard'; daar mag niet van worden afgeweken.
- 2 *Zwaarwegend criteria*: hierbij hangt het van de (aard en mate van) afwijking af of die op zichzelf tot het afwijzen van een vergunningsaanvraag zou moeten leiden. Als op een 'zwaarwegend criterium' negatief wordt gescoord (maar niet negatief genoeg om direct tot afwijzing over te gaan), mag in ieder geval op geen enkel ander afwegingscriterium meer negatief gescoord worden om nog tot een positief oordeel over een vergunningaanvraag te kunnen komen.
- 3 *Overige afwegingscriteria*: worden niet 'hard' gewogen, maar wegen in onderlinge samenhang en afhankelijk van de lokale context mee in een besluit.

type weg, type gebied / type criterium	slagboomcriteria	zwaarwegende criteria
gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit', (veelal) binnen de bebouwde kom (zoals stedelijke (woon)gebieden, veelal wegen met een snelheidsregime van 30 km/h, type erftoegangsweg binnen de bebouwde kom);	<ul style="list-style-type: none"> - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) 	<ul style="list-style-type: none"> - 'gevaarlijke objecten' op min. 1,5 m. vanuit kant weg, overige objecten op min. 0.6 m. (bij 30 km/h en fietspaden) - geen bewegende beelden tonen (*) - overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec. - geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden
gebieden met een hogere 'gebruiksintensiteit', binnen de bebouwde kom (dynamische gebieden zoals stedelijke binnensteden, winkelcentra (werk- c.q. bedrijf-, kantoor-, industrie)gebieden, (grotere) sportcomplexen en/of uitgaanscentra, veelal wegen met een snelheidsregime van 50 km/h of 30 km/h, type gemeentelijke/stedelijke ontsluitingsweg of ertoegangsweg binnen de bebouwde kom)	<ul style="list-style-type: none"> - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) 	<ul style="list-style-type: none"> - bij 50 km/h 'gevaarlijke objecten' op min. 3,0 m. vanuit kant weg, overige objecten op min. 0.8 m. of - bij 30 km/h en fietspaden 'gevaarlijke objecten' op min. 1,5 m. vanuit kant weg, overige objecten op min. 0.6 m. - bij 50 km/h plaatsing niet binnen 30-40 meter voor kruispunten (ook fiets- of voetgangsoversteek)
gebiedsontsluitingswegen, binnen de bebouwde kom (wegen met een snelheidsregime van 50 of 70 km/h, type gemeentelijke/stedelijke ontsluitingsweg);	<ul style="list-style-type: none"> - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) - bij 70 km/h 'gevaarlijke objecten' op min. 4,5 m. vanuit kant weg, overige objecten op min. 1.0 m. of - bij 50 km/h 'gevaarlijke objecten' op min. 3,0 m. vanuit kant weg, overige objecten op min. 0.8 m. 	<ul style="list-style-type: none"> - niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens) - bij 70 km/h plaatsingshoek 60-90° t.o.v. rijrichting - bij 70 km/h plaatsing niet binnen geldende turbulentieafstanden voor 80 km/h (***) - bij 50 km/h plaatsing niet binnen 30-40 meter voor kruispunten (ook fiets- of voetgangsoversteek) - geen bewegende beelden tonen (*) - overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec. - geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden - beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld)
gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit', (veelal) buiten de bebouwde kom (zoals bijvoorbeeld natuurgebieden en landelijke gebieden ver weg van woonkernen of buiten-stedelijke/landelijke (woon)gebieden, veelal wegen met een snelheidsregime van 60 km/h, type erftoegangsweg buiten de bebouwde kom)	<ul style="list-style-type: none"> - 'gevaarlijke objecten' op min. 1,5 m. vanuit kant weg (bij 60 km/h) - geen bewegende beelden tonen - overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec. - geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) 	<ul style="list-style-type: none"> - niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens) - beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld)
gebiedsontsluitingswegen, buiten de bebouwde kom (wegen met een snelheidsregime van 80 km/h, type provinciale ontsluitingsweg);	<ul style="list-style-type: none"> - niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens) - 'gevaarlijke objecten' op min. 4,5 m. vanuit kant weg, bij voorkeur op min. 6,0 m. (bij 80 km/h) - geen bewegende beelden tonen - overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec. - geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) 	<ul style="list-style-type: none"> - beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld) - niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen) - niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)
stroomwegen buiten de bebouwde kom (wegen met een snelheidsregime van 130, 120 of 100 km/h, type rijksweg/snelweg/autoweg).	<ul style="list-style-type: none"> - niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens) - min. 13 meter vanuit kantstrookmarkering - geen bewegende beelden tonen - overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec. - geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden - voldoen aan de grenswaarden voor maximale toegestane luminantie voor bestuurders (**) - geen ongewenste content/inhoud hebben, check op NRC en te hoge mentale belasting (toets door initiatiefnemer) 	<ul style="list-style-type: none"> - plaatsingshoek 60-90° t.o.v. rijrichting - plaatsing niet binnen geldende turbulentieafstanden (***) - beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld) - niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen) - niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)

overige criteria

- niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens)
- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld)
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen)
- niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)
- leesbaar/begrijpelijk zijn

- niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden of verkeerstekens)
- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- geen bewegende beelden tonen (*)
- overgang tussen wisselende beelden max. 0.1 sec.
- geen speciale/geanimeerde effecten bij overgangen tussen beelden
- beeld min. 6 sec., bij voorkeur 10 sec. stilstaand tonen (min. 10 sec. bij meerdere wisselende beelden in gezichtsveld)
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen)
- niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)
- leesbaar/begrijpelijk zijn

- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen)
- niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)
- leesbaar/begrijpelijk zijn

- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- niet repeterend of onderling samenhangend zijn (bij meerdere uitingen)
- niet meervoudig zijn (en extra opvallende kenmerken hebben)
- leesbaar/begrijpelijk zijn

- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- plaatsingshoek 60-90° t.o.v. rijrichting
- plaatsing niet binnen geldende turbulentieafstanden (***)
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- leesbaar/begrijpelijk zijn

- logisch zijn voor/passen bij de weg en/of omgeving
- bij voorkeur geen meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen tegelijk in beeld
- leesbaar/begrijpelijk zijn

Aan de hand van het type weg waar de reclame op gericht is/langs geplaatst is, kunnen vergunningverleners (overheden/wegbeheerders) en/of inhoudelijk betrokken stakeholders in onderstaande tabel nagaan welke criteria gelden voor het 'op juiste wijze' toepassen van reclame. Er wordt geadviseerd om bij aanvragen voor het plaatsen van een reclame-uiting de in dit hoofdstuk genoemde criteria langs te lopen om te beschouwen of de reclame op het gebied van verkeersveiligheid niet tot problemen zal leiden. Bij het toestaan van waarden hoger dan de genoemde waarden kan bijvoorbeeld worden overwogen om het effect van reclame op weggebruikers bij het plaatsen van de reclame op de locatie te laten beoordelen door verkeerskundigen en lichtexperts. De tabel H4 geeft een aanzet hoe met de drie typen van criteria om te gaan bij een vergunningaanvraag. De slagboomcriteria staan in principe vast, maar aan de knoppen van zwaarwegende en overige criteria kan wel worden gedraaid. Bijvoorbeeld een zwaarwegend criteria als gevaarlijke objecten op minimaal 1,5 meter van de weg, bij een ETW 30, lijkt in de tabel wat te zwaar aangezet en strookt niet per se met hoe we verblijfsgebieden inrichten. Wat zwaarwegend is in een verblijfsgebied volgt dan uit de verblijfskwaliteit die een gemeente of wegbeheerder wil nastreven. Desgewenst kan de overheid kiezen voor een minder 'zwaarwegend' gewicht.

4.3.2 Overwegingen bij toepassingen

Beoordelingen in de praktijk

Ook bij het toepassen/nalopen van de criteria kunnen nog vragen ontstaan. In het bijzonder gaat het hierbij dan om een of meer van de volgende vragen:

- interfereert de voorgenomen reclame-uiting nu wel of niet op een ongewenste manier met de overige verkeersinformatie?
- is de omgeving nu wel of niet te complex om tot plaatsing over te gaan?
- is het voorgenomen plaatsen van repeterende reclame-uiting en/of het plaatsen van een bewegend driedimensionaal reclameobject vanuit verkeersveiligheid wel of niet te rechtvaardigen?

(*) tenzij door onderzoek wordt aangetoond dat het tonen van bewegende beelden de verkeersveiligheid ter plaatse niet wordt aangetast (verkeerskundige analyse en beoordeling ter plaatse). Grenswaarden uit de Richtlijn lichthinder gelden als absolute bovengrens

(**) tenzij door onderzoek wordt aangetoond dat dat door hogere luminantiewaarden de verkeersveiligheid ter plaatse niet wordt aangetast (lichttechnische en verkeerskundige analyse en beoordeling), zie voor grenswaarden voor bestuurders tabel 1

(***) voor turbulentieafstanden zie bijlage III

- leidt de voorgenomen plaatsing van een reclame-uiting wel of niet tot misleiding en/of vervorming van het wegbeeld?
- leidt de lichtsterkte van een voorgenomen reclame-uiting tot problemen op het gebied van verblinding en/of adaptatie?

Deze vragen kunnen grotendeels worden beantwoord door een (wegbeeld)analyse, uitgevoerd door verkeerskundigen en/of verkeerspsychologen. De laatste vraag moet verkeerskundig worden beoordeeld/beantwoord in samenwerking met lichtexperts (in verband met metingen en een beoordeling van het onderdeel 'licht' in de praktijk-situatie).

Bij het verzoek tot plaatsing van een digitale reclame-uiting kan worden overwogen om direct bij ingebruikname een lichtmeting van een onafhankelijke lichtexpert te vragen, om overlast voor weggebruikers (en omwonenden) te voorkomen. Omdat afstelling van een dergelijk scherm ook na ingebruikname nog aangepast kan worden, kan dit naar wens ook worden vervangen door (of worden gecombineerd met) een reactieve handhavingspraktijk. Hierin wordt gewerkt in reactie op klachten ('piepsysteem'). Er wordt op kosten van de klager of de vergunningverlener een lichtmeting uitgevoerd. De kosten worden, bij een daadwerkelijke overschrijding van de in de verleende vergunning aangegeven normen, op de overtreder verhaald (al dan niet gecombineerd met een boete).

Afstemming tussen overheden

Het komt bij reclame-uitingen zeer regelmatig voor dat ze in het beheersgebied van een bepaalde gemeente staan, maar overduidelijk (mede) gericht zijn op de weggebruikers op een weg in het beheersgebied van een andere gemeente, provincie of het Rijk. Als de vergunningverlener niet zelf de beheerder is van de weg waarop de reclame gericht is, dient altijd met de wegbeheerder van die weg afstemming plaats te vinden. Dit om problemen in het beheersgebied van een andere wegbeheerder te voorkomen.

Vragen die in dit hoofdstuk onder andere beantwoord worden zijn:

- Wat is de relatie tussen reclame en leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit?
- Wat geeft literatuur aan over deze relatie?
- Wat zijn kenmerken van reclame die negatief uitwerken op leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit?
- Hoe kan een wegbeheerder beleidsmatig invulling geven aan leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit in relatie tot reclame langs wegen?
- Wat zijn aanbevelingen en handvatten ter toetsing?

5.1 Duiding leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit

Bij reclame speelt attentiewaarde een belangrijke rol. De attentiewaarde is de mate waarin een reclame-uiting erin slaagt de aandacht van het publiek te trekken. Om een boodschap over te kunnen brengen, is het een vereiste dat de kijker, luisteraar, lezer of voorbijganger deze bewust ontvangt en opneemt. Een reclame-uiting met een lage attentiewaarde kan op voorhand niet effectief zijn. Om reclame te laten opvallen en de aandacht te trekken van de consument worden kenmerken/aspecten als grootte, helderheid/luminantie, contrast, kleur, beweging en verschil ten opzichte van de achtergrond gebruikt. Zoals in het vorige hoofdstuk is aangegeven kan erg opvallende of een grote hoeveelheid reclame verkeersonveilig zijn. Maar ook als reclame niet verkeersonveilig is, kan het toch 'hinderlijk' zijn. Het kan hierbij dan gaan om negatieve effecten op leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit zoals verrommeling van het landschap, vercommercialisering van de openbare ruimte, horizonvervuiling enzovoort. Leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit worden hierbij als volgt gedefinieerd:

Leefbaarheid

Leefbaarheid is hierbij gedefinieerd als 'de mate waarin een gebied of een gemeenschap (de leefomgeving) past bij de eisen en wensen die er door de mens aan worden gesteld'.

Ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit wordt op hoger schaalniveau gedefinieerd als 'een goede balans tussen gebruikswaarde (functies van de weg), belevingswaarde (alignement, identiteit, schoonheid en vormgeving) en toekomstwaarde (robustheid van netwerk en flexibiliteit voor toepassingen van nieuwe ontwikkelingen) van een gebied'. Op lager schaalniveau wordt de ruimtelijke kwaliteit bepaald 'door de omgeving (type landschap), de maatvoering (breedte en verticaal alignement), het zicht op en vanuit de omgeving

(beleving), de inrichting van de berm of de oever (type vegetatie en beplanting), het wegmeubilair (portalen, geluidsschermen, lichtmasten), de kunstwerken (viaducten, sluizencomplexen, bruggen) en de continuïteit van al deze elementen langs een route' [39].

Het is belangrijk om aan te geven dat zowel leefbaarheid als ruimtelijke kwaliteit containerbegrippen zijn. Het zijn verzamelwoorden voor kwaliteitskenmerken en daarmee zijn ze 'diffuus' en 'multidimensioneel'. Iedereen heeft een idee van de betekenis, maar de exacte omschrijving is sterk afhankelijk van tijd en plaats en persoonlijke invulling.

Maar hoewel subjectief en hoewel over sommige aspecten verschillen van mening bestaan tussen de branche en overige stakeholders, begint tussen de branche, overheden en andere stakeholders overeenstemming te ontstaan over afwegingscriteria voor 'geslaagde' reclame langs wegen. Zowel de criteria die samenhangen met leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit als de mogelijke werkwijzen worden in navolgende paragraaf toegelicht.

5.2 Aspecten en afwegingscriteria

De afwegingscriteria die samenhangen met leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit zijn veelal gelinkt aan de volgende aspecten waar critici van reclame vaak naar wijzen:

Verkeers(on)veiligheid

Verkeers(on)veiligheid wordt vaak behandeld als onderdeel van het thema 'leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit', maar is in deze publicatie als separaat onderdeel behandeld in hoofdstuk 4.

Landschapsvervuiling & verrommeling

Landschapsvervuiling

In relatie tot reclame gaat het bij landschapsvervuiling (of horizonvervuiling) om het plaatsen van reclameobjecten die het beeld van de horizon of de harmonie van het landschap/de omgeving verstoren. Het gaat bij landschapsvervuiling dus niet om tastbare vervuiling, maar om iets waar tegenaan wordt gekeken en waarbij men van mening is dat 'het er niet thuishoort' (visuele vervuiling). Dit kan zijn omdat men het niet in het verwachtingspatroon vindt passen, of zelfs omdat men het smakeloos vindt. Ook de zichtbaarheid van lichtbronnen of licht-reflecterende oppervlakken op grotere afstand kan tot visuele vervuiling gerekend worden.

Veelal wordt als afwegingscriterium aangegeven dat objecten niet mogen conflicteren met het landschappe-

lijke beeld of landschappelijke beleidskaders en/of goed ingepast moeten worden in de omgeving. Sommige landschappen grenzend aan wegen zijn op grond van hun cultuurhistorische, aardkundige of natuurkenmerken als waardevol aangemerkt. Soms worden dergelijke gebieden ook wettelijk of beleidsmatig beschermd, zoals de ecologische hoofdstructuur, Unescogebeden, Belvédèregebieden, Nationale Landschappen, Nationale Parken, snelwegpanorama's en verdedigingslinies [3]. Als iets niet mag en het er toch staat, moet er worden gehandhaafd.

Verrommeling

Ook op basis van onderzoek [41] kan gesteld worden dat verrommeling een subjectief begrip is. Iedereen kan er een ander idee bij hebben. Wel is duidelijk dat er op basis van de definities die door de jaren heen gebruikt worden onderscheid gemaakt kan worden in 'grootschalige verrommeling' en 'kleinschalige verrommeling'. In relatie tot reclame langs wegen gaat het bij 'grootschalige verrommeling' om activiteiten die bijdragen aan het verdwijnen van landschapskarakteristieken, veroorzaakt door 'verkeerd' beleid. Indien (reclame)beleid te complex of niet eenduidig genoeg wordt opgesteld, kan het op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Hierdoor kunnen er veranderingen in het landschap plaatsvinden die, geredeneerd vanuit het landschapsbeeld, niet wenselijk zijn. De termen 'grootschalige verrommeling' en 'landschapsvervuiling' hebben een (zeer) grote mate van overlap.

De meeste landschapselementen waarvan uit de literatuur bekend is dat ze mogelijk een negatieve invloed hebben op de waardering van de aantrekkelijkheid van het landschap blijken in nader onderzoek ook werkelijk een dergelijke invloed te hebben op de beleving [42]. De aanwezigheid van snelwegen en grote bedrijfsgebouwen (bedrijfsterreinen, grote stallen en kassen) heeft de grootste impact op de waardering. Maar ook hoge bouwsels, zoals hoogbouw, hoogspanningsmasten, windmolens, zendmasten en grote reclamemasten hebben ook een duidelijke negatieve impact, zij het minder groot dan de eerste categorie. Tot slot is er een groep kleinere landschapselementen zoals hekken, reclameborden en afdek materiaal. Hierbij is aangegeven dat de mate van impact van een landschapselement op de waardering van het landschap groter is naarmate het omliggende landschap meer gewaardeerd wordt. Een gaver landschap is blijkbaar kwetsbaarder voor storende elementen dan een al beschadigd landschap. Ook neemt de storende invloed van elementen af bij een grotere afstand. Landschapsvervuiling en 'grootschalige verrommeling' kan optreden langs alle onderscheiden typen wegen en/of in alle onderscheiden gebieden waar reclame is toegestaan.

In relatie tot reclame langs wegen gaat het bij 'kleinschalige verrommeling' om het niet-geordend, opgeruimd of verloederd zijn van reclame. Zo zijn verschillende overheden de afgelopen jaren bezig geweest met het saneren van verkeersborden, omdat er een wildgroei aan borden was ontstaan. Deze wildgroei treedt ook op bij buitenreclame. Dit omdat het vaak een sluipend proces is; een onbedoeld gevolg van het nastreven van verschillende belangen, in plaats van het resultaat van een vooropgezet plan. Het is vooral een gebrek aan coördinatie waardoor de wildgroei langzaam en bijna ongemerkt gebeurt. 'Kleinschalige verrommeling' kan optreden langs alle onderscheiden typen wegen en/of in alle onderscheiden gebieden waar reclame is toegestaan.

Commercialisering van de openbare ruimte

Commercialisering is een sociaal proces, waarbij goederen en diensten in toenemende mate worden uitgebraat vanuit een winstoogmerk in plaats van voor eigen gebruik of op basis van wederkerigheid. Maar ook de openbare ruimte (en zelfs samenlevingen) kunnen commercialiseren [w1]. Belangrijk aspect bij commercialisering is dat de er steeds minder mogelijkheden zijn om de reclame uit te zetten of te vermijden. Zeker voor reclame in de openbare ruimte geldt dat deze niet te vermijden is. Hoewel burgers over (opvallende) reclame in de openbare ruimte over het algemeen een duidelijk negatieve mening hebben, zijn er nauwelijks overheden die er in het reclamebeleid aandacht aan schenken. Het aspect commercialisering hangt nauw samen met aspect landschaps- en visuele vervuiling.

Homogeniseren van de openbare ruimte

Andere kritiek op reclame, die nauw samenhangt met landschapsvervuiling en commercialisering, is dat reclame de openbare ruimte 'homogeniseert'. Net als de kritiek dat Nederlandse binnensteden/winkelgebieden op elkaar gaan lijken, omdat overal dezelfde winkelketens gevestigd zijn, wordt dit soms ook van reclame gezegd. Het onderscheidend vermogen van locaties wordt teniet gedaan. Dit terwijl paradoxaal genoeg juist onderscheidend vermogen, eigenheid en/of schoonheid belangrijke aspecten zijn voor het goed functioneren van economisch en/of toeristisch van (detailhandel)gebieden. De meningen over dit onderwerp lopen overigens sterk uiteen.

Overdaad

Overdaad is een aspect waar overheden in reclamebeleid niet of nauwelijks bij stilstaan. Een overdaad aan reclame (in brede zin; met alle audiovisuele aspecten) wordt ook wel cluttering genoemd. Cluttering is hierbij afgeleid van het Engelse woord 'clutter' dat rommel of warboel bete-

kent. Toch is cluttering niet hetzelfde als het al eerder genoemde 'verrommeling'. Bij cluttering gaat het om de hoeveelheid reclame die een gemiddelde consument dagelijks tot zich krijgt. Vertaald naar reclame-uitingen langs wegen gaat het veelal om situaties waarin dermate veel reclame wordt getoond, dat het (zeer) moeilijk wordt om op te vallen zonder gebruik te maken van minder conventionele reclame-uitingen. Er zijn gemeenten die daarom het aantal grote reclamemasten langs de snelwegen binnen de gemeente gemaximaliseerd hebben en/of aan beide zijden van locaties voor billboards reclamevrije zones van 50 meter hebben ingesteld [48]. Binnenstedelijk geldt vooral 'minder is meer'. Juist omdat nagenoeg alle soorten reclame-uitingen binnenstedelijk als min of meer 'passend/logisch' te bestempelen zijn en vaak ook worden toegepast, 'strijden' reclame-uitingen onderling om aandacht. Door (drastisch) in het soort reclame-uitingen dat toegestaan wordt te saneren, kan een meer 'evenwichtig' beeld worden bereikt, waarin de reclame die wel wordt toegestaan automatisch meer aandacht krijgt. 'Overdaad' kan optreden langs alle onderscheiden typen wegen en/of in alle onderscheiden gebieden waar reclame (te ruim) is toegestaan [31].

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een containerbegrip geworden. Alles wat te maken heeft met maatschappelijk verantwoord leven, milieu, ecologie en toekomstgericht denken wordt onder duurzaamheid geschaard. Veelal wordt de term duurzaamheid omschreven aan de hand van 'de drie P's': people (mensen), profit (winst) en planet (aarde). Hierin staat centraal dat het, naast geld verdienen en van de welvaart genieten, ook een taak is om goed voor mens en milieu te zorgen. Daar ligt een verantwoordelijkheid naar toekomstige generaties.



Figuur 10. Voorbeeld van een duurzaam bedoelde reclame-uiting aangebracht op het trottoir

stige generaties. Verduurzaming is een fundamentele verandering die gaande is in de maatschappij. Niet alleen bij overheden, ideële en commerciële partijen, maar ook bij weggebruikers (als burger en consument).

In de reclamebranche wordt meer en meer gebruikgemaakt van energiezuinige (energie-efficiënte) hardware, zoals halogeenverlichting voor de aanlichting van reclame 's avonds en/of 's nachts, maar ook digitale schermen. Het gaat hierbij niet alleen om de bekende grotere reclamemasten langs de autosnelweg, er worden ook steeds meer kleinere digitale reclame-uitingen zichtbaar, vaak met de afmetingen van een 'gewoon' beeldscherm (inabri's, lichtmasten en bij bedrijven zoals fastfoodrestaurants en tankstations) [w2]. De komst van deze energiezuinige hardware technologie leidt echter, ook door de nieuwe mogelijkheden van de techniek, niet per definitie tot minder energieverbruik. Zo is uit onderzoek bekend dat een digitaal billboard met een schermoppervlakte van ongeveer 60 m² ongeveer 10 tot 45 keer meer elektriciteit verbruikt dan een vergelijkbaar traditioneel billboard dat alleen als het donker is wordt verlicht met halogeenlampen [w2]. Er zijn zelfs bronnen die nog hogere verhoudingen laten zien [44]. Maar het is niet alleen het energiegebruik van verlichting dat effect heeft op het milieu. Bijvoorbeeld ook posters hebben duurzaamheidseffecten. Ze kunnen loslaten door regen en wind, waardoor zwerfafval ontstaat. En om een en ander in perspectief te plaatsen, heeft zelfs 'groene graffiti' een negatieve impact op het milieu. Om de groene graffiti aan te brengen is namelijk energie en water nodig.

Als er door overheden al criteria worden gesteld aan reclame in relatie tot het duurzaamheid, gaat het veelal om de materialen waarin de reclame-uiting is uitgevoerd, (duurzame, hoogwaardige materialen) en dat de eigenaar van een reclame-uiting verplicht wordt het materiaal van de uiting goed te verzorgen. Hoewel op zich te prijzen, zijn de criteria veelal niet verder uitgewerkt. Ook komt het weinig voor dat overheden een duidelijk standpunt hebben ingenomen over digitale reclame-uitingen in relatie tot duurzaamheid (dit heeft een relatie met de 'basishouding ten opzichte van reclame', zoals deze in paragraaf 3.1. is behandeld). Hoewel het er niet om gaat of het betreffende voorbeeld goed of fout is (dit is aan de betreffende overheid), zijn er in Amerika staten die, (mede) vanwege het duurzaamheidsaspect, grote digitale reclameborden verboden hebben. Het gaat erom dat er naar wens een standpunt wordt ingenomen dat voor zowel de branche als voor overige stakeholders helder en duidelijk is. Het is aan te bevelen om te toetsen op die duurzaamheidsaspecten die ook eenvoudig meetbaar zijn, bijvoorbeeld energieverbruik, aan/uitschakelen van het reclamebord en dimmen.

Lichthinder voor mens, flora en fauna (ecologie)

Voor wat betreft de natuurlijke effecten van reclame op mens, flora en fauna gaat het specifiek om de effecten van verlichte reclame [43]. Mensen kunnen in hun woning last hebben van licht dat van buiten de woning naar binnen dringt. Ook kunnen mensen slaapstoornissen krijgen door overmatig licht. Voor wat betreft lichthinder van reclame langs wegen is de situatie voor weggebruikers echter anders dan die van omwonenden. Bij deze laatste groep is de situatie namelijk permanent, terwijl eventuele hinder voor weggebruikers slechts tijdelijk plaatsvindt. De effecten voor weggebruikers hebben over het algemeen betrekking op de aspecten verblinding en adaptatieproblemen (zie hoofdstuk 4). Licht kan ook op andere manieren hinderlijk zijn voor een weggebruiker. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om fel licht uit niet goed afgeschermdde armaturen, of spiegeling van (fel) licht in glanzende oppervlakten.

Voor planten en dieren kan kunstmatige verlichting in de nacht het leven verstoren. Er is en wordt veel onderzoek gedaan naar de gevolgen van verlichting, maar het gaat hierbij om verlichting in het algemeen, niet specifiek verlichting van of ten gevolge van reclame. Het is bekend dat dieren last kunnen hebben van wit licht. Wit licht is een combinatie van verschillende kleuren die elk anders gezien worden door verschillende diersoorten. Vogels, insecten en amfibieën kunnen door buitenverlichting gedesoriënteerd raken en ook kan de biologische klok van dieren in de war raken. Van sommige planten is bekend dat de kleur van licht de groei kan versterken of juist verminderen. Het kan zelfs zo zijn dat bladeren later uitvallen, takken eerder uitlopen en dat er in de herfst een tweede bloei optreedt. In de NSVV Richtlijn Lichthinder wordt mede hierom aanbevolen om in omgevingszones E1 en E2 (gebieden met een (zeer) lage omgevingshelderheid bij het ontbreken van daglicht, zie bijlage II) benodigd direct licht gedurende de avond en nacht (van 19:00 tot 07:00 uur) door voldoende afscherming te beperken tot een beperkt gebied. Ook wordt in de richtlijn aangeraden om de verlichting van reclameobjecten grenzend aan landelijke gebieden of natuurgebieden, ongeacht de omgevingszone waarin het reclameobject zich zelf bevindt, uit te schakelen na 23.00 uur. Voor nadere achtergronden en de beoordeling van mogelijke lichthinder door reclame wordt verwezen naar de NSVV Richtlijn Licht-hinder [23].

Formeel kunnen in principe alle gebieden die de habitat van planten en dieren zijn aangemerkt worden als gevoelige functies/gebieden. Over het algemeen gaat het dan over gebieden met een natuur-, agrarische of recreatieve bestemming. De wettelijke kaders uit de natuurwetgeving (de Natuurbeschermingswet en Flora en Faunawet) bepalen

vervolgens of een bepaalde situatie bescherming behoeft, of dat eventueel een ontheffing of vrijstelling kan worden verleend [w4][w5]. Een deel van de gevoelige gebieden is, of wordt, momenteel ondergebracht in Provinciaal beleid. Hierdoor valt het plaatsen van objecten, en dus ook buiten-reclame, niet langer onder beheer van de rijksoverheid. Goede communicatie en gezamenlijk beheer tussen het Rijk, provincies en ook gemeenten is daarom van belang.

5.3 Aanbevelingen reclamebeleid of toetsing aanvraag

Bij de afweging of een bepaald type reclame kan worden toegestaan, dient het effect op leefbaarheid & ruimtelijke kwaliteit meegewogen te worden. In het algemeen staat hierbij centraal dat er 'kwetsbare' onderdelen van de samenleving zijn die op bepaalde waardevolle plekken beschermd moeten worden. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de schoonheid van het landschap of de architectuur, rust, geborgenheid en de kwaliteit van het milieu. Om dit goed te kunnen doen, is het noodzakelijk om de in dit hoofdstuk genoemde criteria lokaal te concretiseren en van een toetsingskader te voorzien. Dit zal per provincie of gemeente anders (moeten) worden ingevuld. Bepalingen verschillen per provincie of gemeente en dat kan ook niet anders. Belangrijk is dat de bepalingen helder, meetbaar en te handhaven zijn. Qua werkwijze een aandachtspunten zijn er wel aanbevelingen te geven.

Spelregels

In het navolgende wordt in de kopjes boven de tekst onderscheid gemaakt naar 'werkwijzen' en 'aandachtspunten'. 'Werkwijzen' gaan procesmatig dieper in op de toepassing in de praktijk. 'Aandachtspunten' geven per aspect/criteria of per type weg of gebied een inhoudelijke nadere toelichting op de toepassing in de praktijk.

Werkwijze: definiëren van gebieden en typen wegen

In het hoofdstuk 'Reclamebeleid' is naar voren gekomen dat het voor sommige overheden gewenst kan zijn (soms bijna noodzakelijk is) om reclamebeleid te hebben en regels/richtlijnen per (kwaliteits) criterium per gewenst type weg en/of gebiedstype nader uit te werken.

Vanuit leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit wordt aanbevolen om het beheersgebied op te delen in gebieden/gebieden te definiëren, om hieraan vervolgens voor de wegen in die gebieden te koppelen waar, welke en in welke mate reclame-uitingen wenselijk worden geacht/toegestaan kunnen worden. Dit dient gekoppeld te worden aan de houding ten opzichte van (een bepaalde mate van) commerciële uitingen in relatie tot het gebruik en de (gewenste)

leefbaarheid en/of ruimtelijke kwaliteit en de waarde van het landschap van die gebieden. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden naar woongebieden, beschermde stads- en dorpsgezichten, reclamevrije gebieden en/of reclamearme gebieden, zones langs snelwegen of andere doorgaande wegen, natuur-, landelijke en/of groengebieden, centra/binnensteden, winkelcentra, werk-, kantoor- en/of industriegebieden, (grotere) sportcomplexen en/of uitgaanscentra en recreatiegebieden.

Aanvullend op de gebiedsindeling kan worden beschouwd of er aanleiding is om de (functie van de) weg zelf leidend te laten zijn bij de vraag of, welke (en in welke mate) reclame-uitingen langs de weg wenselijk worden geacht. Zo kan als voorbeeld een overweging zijn om op bepaalde radialen naar het centrum toe lichtmastreclame toe te staan, terwijl dat voor andere wegen met een gelijksoortige verkeersfunctie niet wordt toegestaan. Ook is het, wederom als voorbeeld, mogelijk om te overwegen om langs alle wegen met een 30 km/h-regime geen en juist in de zone langs rijks- of andere doorgaande wegen wel (grootschalige) reclame-uitingen toe te staan.

Om vervolgens een aantal negatieve effecten van reclame-uitingen tegen te gaan (landschapsvervuiling of horizonvervuiling (visuele vervuiling), commercialisering, overdaad enzovoort), is het vooral van belang dat in de hiervoor bedoelde werkwijze aangegeven wordt hoe tegen het (stedelijke) landschap aangekeken wordt, of dat vastligt hoe een gebied/landschap er op langere termijn uit zou moeten zien. Op basis hiervan kan voor elke ontwikkeling/aanvraag afgewogen worden of deze het bereiken van het gewenste landschapsbeeld in de weg staat en dus afgewezen moet worden, of dat deze het toekomstige landschapsbeeld niet negatief beïnvloedt en dus toegestaan kan worden. Hierin kan bijvoorbeeld worden opgenomen waar grote(re) reclame-uitingen wel en niet toegestaan worden (hoewel andere reclame-uitingen niet veronachtzaamd mogen worden) en/of hoe voor bepaalde gebieden aangekeken wordt tegen commercialisering en/of overdaad (aantal reclame-uitingen). Een dergelijke visie ontbreekt nogal eens, hetgeen tot gevolg heeft dat wordt teruggegrepen naar algemeenheden als 'de omgeving/het landschap mag niet bovenmatig worden aangetast'. Hoewel het er niet om gaat of navolgende voorbeelden goed of fout zijn, zijn er overheden die specifiek duidelijk maken of reclame ergens wel of niet mag. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om extremere voorbeelden zoals Sao Paulo en Grenoble, die reclame voor een groot deel hebben verbannen uit het straatbeeld [w6], maar ook om meer gebiedsgewijze benaderingen zoals in Breda (onder andere met een indeling in woon-, werk- en recreatiegebieden).

Aandachtspunt: kleinschalige verrommeling

Omdat 'kleinschalige verrommeling' veroorzaakt wordt door het tekortschieten van beheer, onderhoud en/of handhaving is het op te lossen. In het hoofdstuk 'Reclamebeleid' is aangegeven hoe dit het best aangepakt kan worden. Kern is het hebben van een duidelijk en gedragen reclamebeleid met duidelijke richtlijnen en (kwaliteits)criteria en het mogelijk maken van het opsporen, het aanschrijven en (doen) verwijderen van illegale reclame. Overigens kan afstemming over de werkwijze met provincie en andere lokale overheden (gecombineerd met een eigen kritische blik op verkeersborden en bewegwijzering) sterk bijdragen aan de effectieve aanpak van verrommeling.

Aandachtspunt: commercialisering

In relatie tot de commercialisering van de openbare ruimte lijkt het voor de hand te liggen om reclame langs wegen (niet gekoppeld aan gebouwen), niet of met terughoudendheid toe te staan langs erftoegangswegen en/of gebieden met een zeer lage of lage gebruiksintensiteit binnen of buiten de bebouwde kom (in het algemeen natuurgebieden en landelijke gebieden ver weg van woonkernen, stedelijke en landelijke (woon)gebieden of grote stedelijke groengebieden en gebieden die specifiek zijn aangewezen als reclamearme en/of reclamevrije zones).

Aandachtspunt: stroomwegen buiten de bebouwde kom

Bij stroomwegen gaat het om wegen met een snelheidsregime van 130, 120 of 100 km/h (type snelweg/autoweg). Voor wegbeheerders van gebieden die door dergelijke wegen doorsneden worden, is het allereerst van belang om helder te krijgen voor welke reclameobjecten het wenselijk wordt geacht dat zij gebruikt worden om de reclameboodschappen in de richting van de betreffende stroomweg te vertonen, waar en in welke mate. Hierbij gaat het niet alleen om helder te krijgen of, waar en in welke mate grote reclamemasten worden toegestaan, maar ook hoe wordt omgegaan met andersoortige reclame binnen bijvoorbeeld 'dynamische gebieden' (zoals werk-/bedrijfs-/kantoor- of industriegebieden of sportcomplexen) gericht op gebruikers van de stroomwegen. Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om reclame op gebouwen/gevels, maar ook om billboards of om reclame op de boarding of hekken langs sportvelden. Ook het al dan niet accepteren van bijvoorbeeld reclame in weilanden (wederom gericht op gebruikers van de stroomwegen) dient hierbij afgewogen te worden. In feite gaat het om het helder krijgen van wat wel of niet wordt toegestaan binnen de gewenste kaders van 'leefbaarheid' en 'ruimtelijke kwaliteit' (hoofdstuk 5). Hierbij spelen de waarde van het landschap en ecologische waarden, de houding ten opzichte van (een bepaalde mate van) commerciële uitingen en duurzaamheid de belangrijkste rol.

Het op bepaalde wijze definiëren van de gebieden waar de stroomweg doorheen loopt is bij de bepaling wat wel en niet mogelijk wordt geacht essentieel. Een logisch vertrekpunt hierbij is de indeling in omgevingszones, die wordt gehanteerd in de internationale CIE-publicatie 150 (E1: 'natuur- of landelijke gebieden ver van woonkernen', E2: 'overige landelijke gebieden', E3: 'stedelijke gebieden', E4: 'dynamische stedelijke gebieden') [1]. Dit zegt iets over de nachtelijke omgevingshelderheid, waarmee het ook een (sterke) indicatie geeft over locaties waar communicatie door middel van reclame tussen gebied en weg toegestaan/gewenst is en waar niet. Tevens legt de indeling direct de relatie naar lichthinder, hetgeen een van de 'slagboomcriteria' is op het gebied van verkeersveiligheid. Het meest belangrijke element in deze fase is de samenwerking tussen wegbeheerders onderling in het geval van plaatsing van de reclame-uiting in het beheersgebied van de ene wegbeheerder en (mede) 'uitstraling' van de reclame-uiting op het beheersgebied van de andere wegbeheerder. Wegbeheerders zouden pas toestemming voor plaatsing moeten geven wanneer elke relevante wegbeheerder over een aanvraag heeft kunnen oordelen en advies heeft kunnen uitbrengen.

Aandachtspunt: gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom

Bij gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom (en dan vooral in het meer landelijke gebied) ligt de uitdaging vooral in het tegengaan van het ontstaan van visuele vervuiling. Hoe wordt het plaatsen van objecten die niet passen bij het landschap/de omgeving voorkomen? Hoewel subjectief vinden veel mensen digitale reclame-uitingen niet in een landelijk gebied passen. Ook de meer duidelijke commerciële uitingen op zijvakken van bijvoorbeeld schuren of boerderijen en diverse vormen van weilandreclame worden veelal als niet-passend beoordeeld. Er wordt dan ook aanbevolen om dergelijke uitingen, indien inderdaad ongewenst, expliciet en duidelijk te verbieden in het reclamebeleid. Hierbij dient er rekening mee te worden gehouden dat het proberen te omzeilen van regels voor reclame-uitingen (bijvoorbeeld door het plaatsen van reclame-uitingen op aanhangers, karren of andere voertuigen) in de betreffende gebieden een bekend verschijnsel is.

Aandachtspunt: gebieden met een hogere gebruiksintensiteit binnen de bebouwde kom ('dynamische gebieden')

Gebieden met een hogere gebruiksintensiteit zijn veelal stedelijke binnensteden, winkelcentra, werk-/bedrijfs-/kantoor- of industriegebieden, (grotere) sportcomplexen en/of uitgaanscentra. De wegen in dergelijke gebieden kunnen zowel erftoegangswegen als gebiedsontsluitingswegen

binnen de bebouwde kom zijn. Kenmerk van de bedoelde gebieden is dat zij zich ook graag 'naar buiten toe willen profileren'. Reclame in het betreffende gebied, maar gericht op wegen buiten het gebied (ongeacht het type weg) komt dan ook veel voor. Belangrijkste aandachtspunt voor reclame in dynamische gebieden ligt enerzijds in het beperken van de toe te passen typen en hoeveelheid van reclame, maar anderzijds vooral in het vooraf in reclamebeleid vastleggen van de samenwerking tussen wegbeheerders onderling in het geval van plaatsing van de reclame-uiting in het beheersgebied van de ene wegbeheerder en (mede) 'uitstraling' van de reclame-uiting op het beheersgebied van de andere wegbeheerder. Wegbeheerders zouden pas toestemming voor plaatsing moeten geven wanneer elke relevante wegbeheerder over een aanvraag heeft kunnen oordelen en advies heeft kunnen uitbrengen.

Aandachtspunt: gebieden met een lagere gebruiksintensiteit binnen de bebouwde kom

Gebieden met een lage(re) gebruiksintensiteit binnen de bebouwde kom zijn veelal (woon)gebieden binnen de bebouwde kom (en soms grote stedelijke groengebieden). De bedoelde wegen in dorpse (landelijke) en stedelijke woongebieden zijn veelal erftoegangswegen met een snelheidsregime van 30 km/h (type gemeentelijke stedelijke 'verblijfsstraat') of zouden dit moeten zijn. Het gaat hierbij dus niet om reclame in verblijfsgebieden die (mede) gericht is op een stedelijke of provinciale gebiedsontsluitingswegen of snelwegen. In principe wordt geadviseerd om reclame in dorpse (landelijke) en stedelijke woongebieden met (een grote mate van) terughoudendheid toe te passen. Dit betekent dat de typen reclame die wel toegepast mogen worden expliciet benoemd worden en andere vormen niet worden toegestaan. Hierbij dient er wel rekening mee te worden gehouden dat het bijvoorbeeld voorkomt dat een erftoegangsweg buiten de bebouwde kom met een snelheidsregime van 60 km/h overgaat in een erftoegangsweg binnen de bebouwde kom met een snelheidsregime van 30 km/h. Op dergelijke overgangen kunnen bijvoorbeeld plattegrondborden of welkomtborden gewenst zijn. Bijzondere situaties in een beheersgebied kunnen in het reclamebeleid specifiek worden benoemd.

Aandachtspunt: beschermde gebieden

Voor beschermde gebieden is het advies om een reclameverbod uit te vaardigen. Vanuit de intrinsieke waarde van de bedoelde gebieden is het niet gewenst om reclame te maken. Eventueel kan handelsreclame met een relatie tot de omgeving (naast of aan een bedrijfspand) beperkt worden toegestaan, als de betreffende reclame-uiting 'optimaal' is afgestemd op het stadsbeeld en/of de architectuur van individuele panden. In de praktijk betekent dit dat slechts

beperkte toevoegingen worden geaccepteerd en dat afmetingen en hoeveelheid van reclames zeer sterk beperkt zijn. In plaats van een reclamevrije zone gaat het dan om een reclamearme zone. Er wordt geadviseerd om ook de meer waardevolle landelijke gebieden en natuurgebieden als beschermd gebied te benoemen (hetgeen niet per se direct ook voor een beheerszone langs een provinciale gebiedsontsluitingsweg of snelweg hoeft te gelden (maar dat kan wel)). Los van de eisen die aan licht(hinder) voor dergelijke gebieden gesteld worden, wordt aanbevolen te verplichten om eventuele verlichting van reclame-uitingen in of grenzend aan landelijke gebieden of natuurgebieden uit te schakelen na 23:00 uur.

**Aandachtspunt: gebieden met een lagere
gebruiksintensiteit buiten de bebouwde kom**

Gebieden met een lage(re) gebruiksintensiteit buiten de bebouwde kom zijn veelal landelijke gebieden ver weg van woonkernen of buitenstedelijke/landelijke woongebieden buiten de bebouwde kom. De bedoelde wegen die gekoppeld zijn aan deze gebieden zijn veelal erfdoegangswegen met een snelheidsregime van 60 km/h (maar het gaat hierbij niet om reclame in deze gebieden die (mede) gericht is op een provinciale gebiedsontsluitingsweg of snelweg). Net als voor beschermde landelijke gebieden of natuurgebieden geldt dat in deze landelijke gebieden er veelal geen noodzaak/aanleiding zal zijn tot het maken van reclame, anders dan in relatie tot de directe omgeving van, naast (de toegang tot) of aan een bedrijfspand (handelsreclame). Er wordt dan ook aanbevolen om reclame niet of slechts met terughoudendheid toe te staan. De logica van reclame/marktwerking zal, vanwege het lage aantal passanten, er veelal al voor zorgen dat reclame in landelijke gebieden niet vaak zal voorkomen. Toch komen er vooral in toeristische gebieden uitzonderingen voor. Mocht (weiland) reclame in landelijke gebieden dan toch worden toegestaan, wordt het helder, duidelijk inkaderen van wat wel en niet is toegestaan aanbevolen. Het proberen te omzeilen van regels voor reclame-uitingen (bijvoorbeeld door het plaatsen van reclame-uitingen op aanhangers, karren of andere voertuigen en aan zijkanten van panden) is in de betreffende gebieden een bekend verschijnsel. Ook voor deze gebieden wordt aanbevolen om, naast de geldende eisen vanuit licht(hinder), te verplichten om eventuele verlichting van reclame-uitingen uit te schakelen na 23:00 uur.

Bijlage I Begrippen en definities

Beheersgebied

Gebied waarvoor geldt dat één organisatie (in dit geval een wegbeheerder) dit beheert.

Bestuurders

Alle weggebruikers behalve voetgangers (Reglement verkeersregels en verkeerstekens).

Binnen bebouwde kom

Het gebied binnen de door de gemeenteraad vastgestelde grenzen van een gebied dat is aangegeven met komborden (bord H1 uit het Reglement verkeersregels en verkeerstekens), waar een daaraan gekoppelde maximumsnelheid voor gemotoriseerde voertuigen van 50 km/h geldt (bebouwde kom volgens Wegenverkeerswet).

Buiten bebouwde kom

Het gebied buiten de door de gemeenteraad vastgestelde grenzen van een gebied dat is aangegeven met komborden (bord H1 uit het Reglement verkeersregels en verkeerstekens), waar een daaraan gekoppelde maximumsnelheid voor gemotoriseerde voertuigen van 50 km/h geldt (bebouwde kom volgens Wegenverkeerswet).

(Buiten)reclame

Buitenreclame is de verzamelnaam voor alle vormen van naamaanduidingen, bewegwijzering, aankondigingen of aanprijzingen, zowel ideëel als commercieel, die zichtbaar zijn in de openbare ruimte met als doel een boodschap, merk, bedrijf, product, dienst of huisstijl te communiceren.

Centrale gezichtsveld

Het centrale gezichtsveld omvat het beeld waar we bewust naar kijken (bijvoorbeeld om letters te lezen of een gezicht te herkennen) en waarin de beelden het scherpst worden gezien (zie ook gezichtsveld en perifere gezichtsveld).

City marketing

Reclame-uitingen en andere activiteiten die erop gericht zijn bedrijven en instellingen naar het grondgebied van een gemeente te trekken.

Commercialisering

Een sociaal proces, waarbij goederen en diensten en ruimte in toenemende mate worden uitgebaat vanuit een winst-oogmerk, in plaats van voor eigen gebruik of op basis van wederkerigheid.

Concessie

Een overeenkomst waarmee een overheidsinstantie de gehele (of gedeeltelijke) exploitatie van een economische activiteit aan een derde uitbesteedt en waarvoor deze derde het exploitatierisico draagt.

Culturele reclame

Reclame voor activiteiten van instellingen die actief zijn in de beeldende kunst, bouwkunst, erfgoed (musea, archieven, archeologie, monumentenzorg), dans, film, letteren, (pop)muziek, (muziek)theater of vormgeving. Hieronder vallen bijvoorbeeld theatergroepen, schouwburgen, bibliotheken, filmhuizen, (pop)podia, letteren-, pop- en filmfestivals en architectuurcentra.

Duurzaamheid

- 1) Eigenschap van lang goed te blijven of te blijven bestaan.
- 2) Streven om verstandig met energiebronnen en het milieu om te gaan.

Erftoegangsweg

Wegen binnen een verblijfsgebied die zijn gericht op het ontsluiten van erven, woningen en bedrijven, waarbij in principe alle verkeerscategorieën van dezelfde rijbaan gebruikmaken.

Gebiedsontsluitingswegen

Weg waar op wegvakken het doorstromen prevaleert en op kruispunten het uitwisselen.

Gezichtsveld

Het gezichtsveld van het oog is de verzameling van alle punten in de ruimte die bij fixatie op een punt gelijktijdig worden waargenomen zonder ogen of hoofd te bewegen (zie ook centrale gezichtsveld en perifere gezichtsveld).

Handelsreclame met een relatie tot de omgeving

Reclame voor een bedrijf naast, op of aan het betreffende gebouw.

Ideële reclame

Reclame voor een maatschappelijk doel. Een voorbeeld van ideële reclame zijn de campagnes van de Vereniging voor Verkeersveiligheid Nederland (VVN).

Landschapsvervuiling (of horizonvervuiling)

Visuele vervuiling; objecten die het beeld van de horizon of de harmonie van het landschap/de omgeving verstoren. Het gaat bij landschapsvervuiling om iets waar tegenaan wordt gekeken en waarbij men (subjectief) van mening is dat 'het er niet thuishoort'.

Ledverlichting

Miniatuurlampje dat veel licht geeft op een klein oppervlakte en weinig stroom gebruikt.

Led-reclame

Reclame op een scherm dat gebruikmaakt van ledverlichting.

Leefbaarheid

De mate waarin de leefomgeving past bij de eisen en wensen die er door de mens aan worden gesteld.

Lichthinder

Is de overlast veroorzaakt door kunstlicht bij mens en dier, als regelrechte verblinding, als versturende factor bij het verrichten van avondlijke of nachtelijke activiteiten, of als bron van onbehagen.

Lichtsterkte

Maat voor de intensiteit van een lichtbundel in een zekere richting. De eenheid van lichtsterkte is candela (cd).

Luminantie

Maat voor de helderheid van een vlak of een lichtbron. De eenheid van luminantie is candela per vierkante meter (cd/m²).

Niet-rijtaakgerelateerde informatie

Visuele informatie langs de weg die niet relevant is voor het op juiste wijze uitvoeren van de rijtaak. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om reclame, kunstobjecten enzovoort. Niet-verkeersrelevante informatie.

Openbare ruimte

Openbare ruimte of publieke ruimte is de ruimte die voor iedereen toegankelijk is en waar het publiekelijke leven zich afspeelt.

Perifere gezichtsveld

Het perifere gezichtsveld is het deel van het gezichtsveld rondom het beeld waar we naar kijken, waarin beelden eerder wat onscherp waargenomen worden. Het perifere gezichtsveld is zeer belangrijk om ons te waarschuwen wanneer er zich iets in onze nabijheid bevindt of op ons afkomt. We gebruiken dit gezichtsveld bijvoorbeeld als een auto op ons afkomt en we reageren door ernaar te kijken en naar bevinding van zaken te handelen (zie ook gezichtsveld en centrale gezichtsveld).

Reclamedragers

Alle voorwerpen die gebruikt worden om reclame op aan te brengen.

Rijtaakgerelateerde informatie

Visuele informatie langs de weg die relevant is voor het op juiste wijze uitvoeren van de rijtaak. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om bebording, bewegwijzering, markering en belijning. Ook sommige informatie- en mottoborden worden van belang geacht voor de rijtaak. Verkeersrelevante informatie.

Ruimtelijke kwaliteit (hoog schaalniveau)

Een goede balans tussen gebruikswaarde (functies van de weg), belevingswaarde (alignment, identiteit, schoonheid en vormgeving) en toekomstwaarde (robuustheid van netwerk en flexibiliteit voor toepassingen van nieuwe ontwikkelingen) van een gebied.

Ruimtelijke kwaliteit (laag schaalniveau)

De omgeving (type landschap), de maatvoering (breedte en verticaal alignment), het zicht op en vanuit de omgeving (beleving), de inrichting van de berm of de oever (type vegetatie en beplanting), het wegmeubilair (portalen, geluidsschermen, lichtmasten), de kunstwerken (viaducten, sluiscomplexen, bruggen) en de continuïteit van al deze elementen langs een route.

Sign

Term in de reclamebranche voor een reclamebord.

Stroomwegen

Weg bedoeld voor een vlotte doorgang van het verkeer.

Threshold increment

Mate van storende verblinding uitgedrukt in de percentuele verhoging van het contrast van een object dat nodig is om het object even goed zichtbaar te laten zijn als in het geval zonder verblindingsbron.

Vergunningverlener

Bestuursorgaan dat bevoegd is de vergunning te verlenen.

Verordening

Regel die door de overheid is vastgesteld.

Verrommeling (kleinschalig)

Niet-geordend, opgeruimd of verloederd zijn van reclame.

Verrommeling (grootschalig)

Activiteiten die bijdragen aan het verdwijnen van landschapskarakteristieken. Het plaatsen van reclameobjecten die het beeld van de horizon of de harmonie van het landschap/de omgeving verstoren: visuele vervuiling.

Wegbeheerder

De overheid, overheidsorganisatie of instantie die is belast met het feitelijke wegbeheer van een weg of wegvak.

Weggebruiker

Voetgangers, fietsers, bromfietzers, bestuurders van een gehandicaptenvoertuig, van een motorvoertuig of van een tram, ruiters, geleiders van rij- of trekdieren of vee en bestuurders van een bespannen of onbespannen wagen (Reglement verkeersregels en verkeerstekens).

Bijlage II Indeling in type wegen en type gebieden

De standaardindeling in typen wegen die door verkeerskundigen wordt gebruikt, onderscheidt de volgende typen wegen:

- stroomwegen met een snelheidsregime van 130 of 120 km/h (type snelweg/autoweg);
- stroomwegen met een snelheidsregime van 100 km/h (type autoweg);
- gebiedsontsluitingswegen met een snelheidsregime van 80 km/h (type provinciale ontsluitingsweg),
- een erftoegangsweg met een snelheidsregime van 60 km/h (type provinciale of gemeentelijke 'plattelandsweg');
- een gebiedsontsluitingsweg binnen de bebouwde kom met een snelheidsregime van 70 of 50 km/h (type gemeentelijke stedelijke ontsluitingsweg);
- een erftoegangsweg met een snelheidsregime van 30 km/h (type gemeentelijke stedelijke 'verblijfsstraat').

Hoewel er ook wegen in het beheer zijn van Waterschappen, zijn deze in bovenstaand overzicht niet afzonderlijk benoemd.

Deze indeling biedt in beperkte mate houvast om aan te geven welke soort en welke uitvoering van reclame-uitingen per type weg als 'goed/wenselijk' zouden kunnen worden beschouwd. Zo kunnen bijvoorbeeld zowel wegen in een woonwijk als wegen op een industrie-/werkgebied als binnenstedelijke erftoegangsweg zijn gecategoriseerd [foto's], maar kunnen vanuit het gebruik van het gebied waarin de reclame is geplaatst wezenlijke andere kaders, randvoorwaarden en/of eisen gesteld worden aan het toepassen van soorten reclame. Daarom is op de indeling in typen wegen navolgende gebiedsindeling gelegd voor de gebieden waarin de reclame is geplaatst (de indeling in omgevingszones die wordt gehanteerd in de internationale CIE-publicatie 150 [1]):

- E1-gebieden: gebieden met een zeer lage omgevingshelderheid (in het algemeen natuurgebieden en landelijke gebieden ver weg van woonkernen, gebieden met een zeer lage 'gebruiksintensiteit');
- E2-gebieden: gebieden met een lage omgevingshelderheid (in het algemeen buiten stedelijke en landelijke (woon)gebieden of grote stedelijke groengebieden, gebieden met een lage 'gebruiksintensiteit');
- E3-gebieden: gebieden met een gemiddelde omgevingshelderheid (in het algemeen stedelijke (woon)gebieden, gebieden met een gemiddelde 'gebruiksintensiteit');
- E4-gebieden met een hoge omgevingshelderheid (in het algemeen stedelijke binnensteden, winkelcentra (werk- of bedrijf-, kantoor-, industrie)gebieden, (grotere) sportcomplexen en/of uitgaanscentra, gebieden met een hoge 'gebruiksintensiteit').

Uiteindelijk heeft dit ertoe geleid reclame te koppelen aan/te behandelen aan de hand van typen wegen en/of gebiedstypen volgens navolgende indeling:

- beschermde gebieden;
- gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit' (buiten de bebouwde kom);
- gebieden met een zeer lage of lage 'gebruiksintensiteit' (binnen de bebouwde kom);
- gebieden met een hogere 'gebruiksintensiteit';
- gebiedsontsluitingswegen (binnen de bebouwde kom);
- gebiedsontsluitingswegen (buiten de bebouwde kom);
- stroomwegen.

Bijlage III Turbulentieafstanden

In het kader Beoordeling van Objecten langs Auto(snel) wegen van Rijkswaterstaatstaat is aangegeven dat een object/bord niet binnen de turbulentieafstanden mag staan voor en na een uitvoeging, weefvak, samenvoeging, splitsing (gemeten vanaf het begin en/of einde van de blokmarkering) of gelijkvloers kruispunt. Het gaat hierbij om de turbulentieafstanden in de lengterichting voor en na discontinuïteiten zoals aangegeven in navolgende tabel. De aangegeven waarden voor het 80 km/h-regime kunnen indicatief ook aangehouden worden voor gebiedsontsluitingswegen buiten de bebouwde kom en gebiedsontsluitingswegen binnen de bebouwde kom met een snelheidsregime van 70 km/h. Daar waar op de wegen geen sprake is van de aangegeven discontinuïteiten (invoeging, samenvoeging, splitsing) kunnen de afstanden in de tabel als afstanden tot aan het betreffende kruispunt worden beschouwd.

Ligging wegvak	130/120 km/h	100 km/h	80 km/h	Meetpunt
Stroomopwaarts van invoeging	150	130	100	Spitse punt puntstuk
Stroomafwaarts van invoeging	750	600	500	Spitse punt puntstuk
Stroomopwaarts van samenvoeging	150	120	100	Spitse punt puntstuk
Stroomafwaarts van samenvoeging	375	300	250	Spitse punt puntstuk of spitse punt taper
Stroomopwaarts van uitvoeging	750	600	500	Spitse punt puntstuk of spitse punt taper
Stroomafwaarts van uitvoeging	150	120	100	Spitse punt puntstuk
Stroomopwaarts van splitsing	150	120	100	Begin blokmarkering
Stroomafwaarts van splitsing	150	120	100	Spitse punt puntstuk

Bijlage IV Uitvoeringsaspecten realisatie en plaatsing

De realisatie en het plaatsen van reclame vraagt om specifieke kennis op een aantal uiteenlopende disciplines. De huidige technieken, materialen en digitale (online) mogelijkheden maken de markt steeds laagdrempeliger. Naast de erkende en gecertificeerde signbedrijven en installateurs is er ook voldoende aanbod van bedrijven die pretenderen gespecialiseerd te zijn, of buitenreclame aanbieden als service in het verlengde van de branche waar ze zich primair op richten. Dit heeft effect op de kwaliteit van de producten en de installatie. Zoals in het hoofdstuk 'Reclamebeleid' is beschreven, is voor het plaatsen van een reclame-uiting in veel gevallen een vergunning nodig. Niet in alle vergunningen worden duidelijke voorwaarden gesteld aan de wijze van montage, arbeidsomstandigheden en verkeersveiligheid. Maar het plaatsen van een reclame-uiting in de openbare ruimte heeft direct effect op de omgeving, of het nu gaat om het aanbrengen van een gevelreclame of het plaatsen van een reclamemast. Er wordt veel op hoogte gewerkt, op of direct naast de rijbaan op het trottoir, hetgeen invloed heeft of kan hebben op weggebruikers. Ondernemersorganisatie UNETO-VNI biedt hun leden kennis en opleidingen, om ze onder andere op een veilige wijze hun werk te kunnen laten uitvoeren. Deze organisaties bieden ook kwaliteitswaarborgen. Maar de branche is omvangrijk en prijzen staan onder druk. Niet alle reclamebedrijven die actief zijn in de reclamebranche zijn aangesloten bij brancheorganisaties. Dat niet wil zeggen dat ze daardoor minder professioneel zijn, maar er bestaan grote kwaliteitsverschillen in zowel productie als montage.

Montage en installatie

Specifieke kennis is vereist voor montage en installatie. Dat kan variëren van handigheid bij het aanbrengen van een bestickering tot kennis van complexe constructies of installaties. De meest voorkomende werkzaamheden zijn op of aan gebouwen en losstaande objecten in de buitenruimte. Een deel van de werkzaamheden en productie gebeurt over het algemeen niet op de uiteindelijke locatie, maar wordt elders voorbereid. Op de uiteindelijke locatie zal het eindproduct gemonteerd, aangesloten en aangebracht worden. Door de eerdergenoemde laagdrempeligheid van de markt worden deze werkzaamheden niet in alle gevallen uitgevoerd door een erkende of gecertificeerde installateur. Dit is van invloed op de montage en installatie, waarbij de benodigde vakkennis (deels) kan ontbreken: onvoldoende kennis van (milieu)wetgeving, onvoldoende aandacht voor de (werk)omgeving en onderhoud.

Veiligheid

Bij het plaatsen zijn ook van belang: aandacht voor de arbeidsomstandigheden van de plaatsende partij en de veiligheid van de gebruiker en de omgeving (waaronder weg-

gebruikers). Om veilig te kunnen werken is er voldoende werkruimte rondom de werkplek en is er oog voor toegankelijkheid bij onderhoudswerkzaamheden. Installaties dienen deugdelijk te zijn aangesloten en voor constructies zijn criteria als sterkteberekeningen, windbelasting en brandveiligheid van belang. Daarnaast wordt ook bij de montage en installatie aandacht besteed aan de omgeving, zoals het treffen van voldoende verkeersmaatregelen om de veiligheid van de uitvoerenden en de verkeersdeelnemers te waarborgen. Erkende en gecertificeerde installateurs volgen over het algemeen de richtlijnen op dit gebied. Maar de praktijk leert dat de werkzaamheden niet altijd door voldoende gekwalificeerde partijen worden uitgevoerd, wat in het uiterste geval zelfs tot ongelukken kan leiden. Niet alle opdrachtgevers stellen hier eisen aan, maar vooral de grotere (vastgoed)beheerders en gebouweigenaren hanteren hier wel strikte voorwaarden, bijvoorbeeld voor het werken op hoogte in een glazenwassersgondel.

Prijs/kwaliteit

Doordat de prijzen in de reclamemarkt onder druk staan, wordt niet altijd gekozen voor de beste kwaliteit, maar kan de prijs doorslaggevend zijn. Een groot deel van de aanbieders in de reclamemarkt bestaat uit bedrijven die hun bedrijfsvoering op orde hebben, degelijke kwaliteit leveren (tegen een marktconforme prijs, zowel op het gebied van productie als installatie), innoveren, wet- en regelgeving naleven en oog hebben voor duurzaamheid. Dit zijn de grotere reclame-exploitanten, de grotere producenten en de bedrijven die erkend en gecertificeerd zijn door de brancheorganisaties zoals UNETO-VNI, VCA-gecertificeerd zijn of werken volgens ISO-normen (onder andere elektrotechnische normen (laagspanningsinstallaties algemeen; NEN1010, NEN3140, prEN50107-3, en de NEN 501017 (neon, hoogspanning)), normen voor elektromagnetische compatibiliteit (Richtlijn 2014/30/EU, EN55022, EN55024, EN61000) en constructieve normen (Eurocode, NEN-EN 1990 tot en met 1999)). Een deel van de markt bestaat echter uit prijsvechters, waarbij ook bedrijven actief zijn die het niet zo nauw nemen met kwaliteit, (verkeers)veiligheid, wet- en regelgeving. Een deel van deze bedrijven zoekt de grenzen van de wet op of overtreden deze bewust. Voorbeeld hiervan zijn illegale reclame-uitingen in weilanden, op viaducten of aan gevels van gebouwen. Uitingen die veelal met goedkope materialen zijn geproduceerd en door goedkope arbeidskrachten zijn gemonteerd of geplaatst. Gevolgen kunnen zijn dat uitingen door ondeugdelijke materialen eerder defect raken, brand veroorzaken of bij bepaalde (extreme) weersomstandigheden sneller beschadigd raken of afbreken.

Aanbevelingen reclamebeleid of toetsing aanvraag

De laagdrempeligheid van de markt, de opkomst van digitale schermen en de toename in formaat van reclame-uitingen vragen om extra aandacht voor uitvoering en beheer. De gevestigde partijen, zoals (de grotere) reclame-exploitanten en de installateurs en producenten die zijn aangesloten bij brancheorganisaties, volgen de richtlijnen en bezitten gedegen vakkennis. Het is van belang ook de bedrijven die niet zijn aangesloten en nieuwe toetreders op de markt te bereiken en te bewegen om aansluiting te vinden bij de brancheorganisaties, om zo erkend en/of gecertificeerd te worden en de kwaliteit en veiligheid te waarborgen. Vergunningverleners zouden hier een nadrukkelijker rol moeten spelen, door in de vergunningverlening expliciet eisen te stellen aan het veiligheidsaspect van de aan te brengen reclame-uitingen. Dit is nu niet altijd het geval en het alleen verwijzen naar bijvoorbeeld een bouwbesluit waarin regelgeving is vastgelegd, of algemeen vermelden dat activiteiten geen gevaar op mogen leveren voor bijvoorbeeld weggebruikers of omwonenden, is te summier. Het in bezit zijn van een certificaat of erkend keurmerk zou een voorwaarde kunnen zijn om een uiting te mogen plaatsen. Net als bij het nemen van de benodigde verkeersmaatregelen bij bijvoorbeeld het afzetten of markeren van het werkgebied.

Literatuur en websites

Nummers tussen vierkante haken in de tekst – bijvoorbeeld [1] – verwijzen naar de nummers in onderstaande literatuurlijst.

Nummers achter de letter 'w' tussen vierkante haken in de tekst – bijvoorbeeld [w1] – verwijzen naar de nummers in de lijst met websites.

Literatuur

- 1 CIE-publicatie 150, (2003). Guide on the limitation of the effects of obtrusive light from outdoor lighting installations
- (1a) Richtlijn bewegwijzering (2014), CROW-publicatie 322, CROW 2014, Ede
- 2 Richtlijn Verzorgingsplaatsen, Rijkswaterstaat, 2010
- 3 Beoordeling van Objecten langs Auto(snel)wegen, C. Merckx-Groenewoud & J. Perdok Rijkswaterstaat Dienst Verkeer en Scheepvaart, 2011
- 4 The 100-Car Naturalistic Driving Study: Phase II – Results of the 100-Car Field Experiment, T.A. Dingus, S.G. Klauer, V.L. Neale, A. Petersen, S.E. Lee, J. Sudweeks, M.A. Perez, J. Hankey, D. Ramsey, S. Gupta, C. Bucher, Z.R. Doerzaph, J. Jermeland, & R.R. Knipling. Virginia, NHTSA, 2006
- 5 Accidents on Ayalon Highway – Three Periods Comparison: Billboards Present, Removed, and Returned, V. Gitelman, D. Zaidel, E. Doveh & R. Silberstein. Israël, Israel National Roads Authority, 2014
- 6 Investigation of the Potential Relationship between Crash Occurrences and the Presence of Digital Billboards in Alabama and Florida, V.P. Sisiopiku, M. Islam, K. Haleem, P. Alluri & A. Gan. USA, 2015
- 7 Driver Visual Behavior in the Presence of Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS), A. Williams, M.A.B. Perez, J.F. Kennedy & J.A. Molino. Georgetown Pike, Federal Highway Administration, 2011
- 8 Peer-Reviewed Critique of the Federal Highway Administration (FHWA) Report Titled: Driver Visual Behavior in the Presence of Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS), J.A. Wachtel. The Verdinian Group inc., 2015
- 9 Het effect van led-reclameborden op de verkeersveiligheid, presentatie gegeven door K. Mollu op de promotiedag Duurzame Verlichting, Universiteit Hasselt, Instituut voor Mobiliteit (IMOB), 2016
- 10 Themadossier verkeersveiligheid: Afleiding in het verkeer Brussel, F. Sloomans. België, Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid – Kenniscentrum Verkeersveiligheid, 2015
- 11 Waarom een reclamepsycholoog zegt dat reclame op DRIPS kan, I. Harms & K. Brookhuis, Nationaal verkeerskundecongres 2015
- 12 Studie naar de effecten van vrij programmeerbare verlichte borden op de verkeersveiligheid, T. Brijs, K. Brijs & J. Cornu. Diepenbeek, Universiteit Hasselt, Instituut voor Mobiliteit (IMOB) i.o.v. Agentschap Wegen en Verkeer, 2014
- 13 Afleiding door reclame en voorlichting langs de weg, SWOV. Leidschendam, Nederland: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV), 2012
- 14 Risicoverhogende factoren voor verkeersonveiligheid: Inventarisatie en selectie voor onderzoek, J. Mesken. R-2102-12, Leidschendam, 2012
- 15 Hoe moeten afleidende elementen langs snelwegen worden beoordeeld? Een afwegingskader, M.H. Martens, J.W.A.M. Alferdinck & T. Hof. Soesterberg, TNO, 2009
- 16 Reclame langs de weg en verkeersveiligheid: een notitie (R-94-90), M.P. Hagenzieker. Leidschendam, SWOV, 1994
- 17 De effecten van digitale led-reclameschermen langs snelwegen, C. Vos, T. Wools. Zwolle, Arcadis, 2016
- 18 Gaze patterns in the visual control of straight-road driving and braking as a function of speed and expertise, S.D. Rogers, E.E. Kadar & A. Costall. Ecological Psychology, 2005
- 19 Nieuwe Ontwerprichtlijn Autosnelwegen (NOA). Rijkswaterstaat, Adviesdienst Verkeer en Vervoer AVV, Rotterdam, 2007 (a)

- 20 Handboek Wegontwerp; Gebiedsontsluitingswegen, CROW. Ede, CROW Kenniscentrum voor verkeer en vervoer 2002 (a)
- 21 Handboek Wegontwerp; Erftoegangswegen, CROW, Kenniscentrum voor verkeer en vervoer, Ede, 2002 (b)
- 22 Handboek Veilige inrichting van bermen: Niet-autosnelwegen buiten de bebouwde kom, CROW. Ede, CROW, 2004
- 23 NSVV Richtlijn Lichthinder, H. Stolk. Ede, Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV), 2014
- 24 NEN-EN 13201-3:2016. Wegverlichting – Deel 3: Prestatieberekening
- 25 NEN-EN 12966-1:2009. Verticale verkeerstekens – Variabele verkeersborden – Deel 1: Productnorm
- 26 Sign Brightness, Measuring Sign Brightness, G. Young
- 27 Illuminating the Issues, Digital Signage and Philadelphia's Green Future, SCRUB, G. Young
- 28 Nieuwe Ontwerprichtlijn Autosnelwegen, NOA, R. Dubbeldam (red.). Rotterdam, Ministerie van Verkeer en Waterstaat RWS, 2007
- 29 Attraction and distraction of attention with roadside advertisements, D. Crundall, E. Van Loon & G. Underwood. Nottingham, Accident Research Unit, School of Psychology, 2006
- 30 Investigating driver distraction: the effects of video and static advertising (No. PPR 409), M. Chattington, N. Reed, D. Basacik, A. Flint & A. Parkes. Birmingham, Transport Research Laboratory, 2009
- 31 Visuele afleiding in het verkeer, J. Theeuwes. Rotterdam, Rijkswaterstaat Dienst Verkeer en Scheepvaart (DVS), 2008
- 32 Impact of Roadside Advertising on Road Safety, P. Roberts, K. Boddington & L. Rodwell. Australia, AUSTRROADS, 2013
- 33 Advertising Signs Assessment Guidelines for Road Safety, Government of South Australia, Department of Planning, Transport and Infrastructure, August 2014
- 34 DaCoTA, Driver distraction, Deliverable 4.8 f of the C FP7 project DaCoTA, 2012
- 35 De Nederlandse Reclame Code: Met informatie over de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, Stichting Reclame Code. Amsterdam, 2011
- 36 Observed driver glance behavior at roadside advertising signs, D. Beijer, S. Smiley & M. Eizenman. Journal of the Transportation Research Board TRB, 2004
- 37 Context-sensitive signage design, M. Morris, M.L. Hinshaw, D. Mace & A. Weinstein. Michigan, American Planning Association, 2001
- 38 Manual on Uniform Traffic Control Devices: For streets and highways. Washington, Federal Highway Administration, 2003
- 39 Kader ruimtelijke kwaliteit en vormgeving: Van ambitie tot esthetisch programma van eisen voor HWN, HVWN en HWS, Rijkswaterstaat. Dienst Infrastructuur & Dienst Verkeer en Scheepvaart, Utrecht, 2012
- 40 Kwaliteit van de Leefomgeving en Leefbaarheid: Naar een begrippenkader en conceptuele inkadering, K. Leidelmeijer, I. Van Kamp. Bilthoven, RIVM, 2003
- 41 Grip op verrommeling, Deel 1, Visie verrommeling van het landschap, S. Greven, L. Van Haaster, A. Hulsebosch, T. Kort, R. Lensink, R. Meek, R. van Och, M. Veens, J. van Velthoven & J. Westra. Mindscap Works, 2011
- 42 Storende elementen in het landschap: welke, waar en voor wie?, N.Y. van der Wulp, J.M.J. Farjon & F.R. Veeneklaas. Wageningen, Wageningen University & Research, 2009
- 43 Lichtbelasting: overzicht van de effecten op mens en dier, J.G. de Molenaar. Alterra, Research Instituut voor groene ruimte, Wageningen, 2003
- 44 Billboards: The case of control, E.T. McMahon. Planning Commissioners Journal, 2011
- 45 Het effect van lichtvervuiling op de flora en fauna in Arnhemse stadsparken, F. van Leeuwen. Arnhem, Milieudefensie en InHolland Hogeschool, 2015
- 46 Effecten van verschillende kleuren licht en lichtvervuiling op flora & fauna, A. Valent. Leeuwarden, Friese Milieu Federatie, 2015

- 47 Beschermingsregimes EHS, Natura 200 en overige natuurgebieden. Den Haag, Algemene Rekenkamer, 2014
- 48 Reclamenota Amsterdam Nieuw-West: Een aantrekkelijk buitenreclameklimaat. Amsterdam, Gemeente Amsterdam, 2012
- 49 Report on digital sign brightness, prepared for the Nevada Departement of Transportation, Washoe County, City of Reno en City of Sparks, J. Wchter, The Veridian Group, Berkely, 2014
- 50 Kader Voorzieningen op verzorgingsplaatsen langs rijkswegen, kennisgeving Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat, maart 2004
- 51 Model Algemene Plaatselijke Verordening, versie 02.08.2016, VNG, 2016

Websites

- w1 www.ads-online.nl/kritiek-op-reclame
- w2 <http://www.lowtechmagazine.be/2012/01/digitaal-reclamebord-billboard.html>
- w3 www.lichtopnatuur.org
- w4 <http://wetten.overheid.nl/BWBR0009641/2016-04-14>
- w5 www.tauw.nl/nieuwsbrief/artikel/article/wat-betekent-de-nieuwe-wet-natuurbescherming-voor-u/
- w6 <https://nl.express.live/2011/12/29/kan-een-wereldstad-bestaan-zonder-reclame-exp-159151/>
- w7 <http://wetten.overheid.nl/BWBR0032203/2016-07-01>
- w8 <https://www.europadecentraal.nl/onderwerp/aanbestedingen/aanbestedingsrichtlijnen/>
- w9 https://vng.nl/files/vng/nieuws_attachments/2016/model-apv_versie_20160802.docx
- w10 <http://www.bordbusters.nl/kijkafstand/>

Colofon

Reclame langs wegen
Handvatten voor wegbeheerders, opdrachtgevers, adviseurs,
en installatiebedrijven in de reclamebranche

uitgave

CROW, Ede

artikelnummer

D354

tekst

Goudappel Coffeng BV

eindredactie

Imago Mediabuilders, Amersfoort

fotografie

- Erwin Versluijs, Interbest B.V.
- M.L. van Rikxoort, RED B.V.
- Jülüette Nieboer (foto omslag)

vormgeving

Inpladi bv, Cuijk

productie

CROW Media

bestellen

Deze uitgave is via de webshop bij CROW te bestellen.
Zie voor de actuele verkoopprijs www.crow.nl/shop

