

Aan de raad van de gemeente Lelystad

uw brief van	uw kenmerk	 ons kenmerk U17-102018	datum 8 MAART 2017
behandeld door HJ van Rijn	doorkiesnummer 0320 - 279443	bijlagen 1	dossiernummer
onderwerp Uitgangspunten reclame in de openbare ruimte.			pr-nummer

Geachte leden van de raad,

Bijgaand treft u de door ons vastgestelde nota *“Reclame in de openbare ruimte van Lelystad”* ter kennisname aan. In deze nota staan uitgangspunten beschreven voor verschillende reclameobjecten in de openbare ruimte van Lelystad. Daarnaast wordt hiermee invulling gegeven aan de volgende door u gestelde vraag, welke gebaseerd is op het beeld dat er meer inkomsten gegenereerd kunnen worden uit de openbare ruimte:

“Onderzoek of meer inkomsten gegenereerd kunnen worden door pleinen, rotondes, bankjes en ander meubilair te kunnen laten adopteren”

In de kadernota 2017, in bijlage 7, terugkoppeling onderzoeksopdrachten P3 op bladzijde 77 van het bijlagerapport en bladzijde 188 van de kadernota, bent u geïnformeerd over de stand van zaken van dit onderzoek en dat deze betrokken zou worden bij de onderzoeksopdracht van City Marketing Lelystad, welke inmiddels is afgerond.

In de openbare ruimte komen verschillende vormen van reclame¹, aankondiging² en verwijzing³ voor. Deze vormen van reclame, aankondiging en verwijzing zijn vooral ontstaan als gevolg van initiatieven uit het bedrijfsleven en omdat er behoefte was om de aandacht te vestigen op activiteiten in Lelystad. Verschillende van deze initiatieven zijn vastgelegd in overeenkomsten van de gemeente met derden die voor de uitvoering zorgdragen. Iedere overeenkomst staat op zichzelf. Er is onvoldoende

¹ Reclame; is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten over te halen tot aanschaf van producten en diensten.

² Aankondiging; duidelijk maken dat iets gaat gebeuren.

³ Verwijzing; aanduiding op een (toeristische- of bedrijfs-) vestiging.

samenhang tussen de overeenkomsten en de verantwoordelijkheid hierover is niet op één plaats belegd in de organisatie.

Deze onderzoeksopdracht is nader uitgewerkt in de voorliggende nota, *Reclame in de openbare ruimte van Lelystad*, waarin uitgangspunten zijn vastgelegd voor verschillende vormen van reclame, aankondiging en verwijzing in de openbare ruimte. Maar ook hoe gehandhaafd wordt op illegale reclame-uitingen, zodat contractuele verplichtingen worden nagekomen.

Daarnaast biedt het ruimte voor nieuwe initiatieven. Nieuwe initiatieven worden getoetst aan ander beleid, onder andere ten aanzien van verkeersveiligheid, stedenbouwkundige kwaliteit en groenbeheer. Past het daarbinnen en is het een aanvulling op het bestaande pakket dan is er de mogelijkheid van uitbreiding.

Op 27 september 2016 heeft het college besloten dat City Marketing Lelystad (CML), uiterlijk per 1 januari 2019, als enige partij, namens de gemeente alle "reclamemogelijkheden in de openbare ruimte" organiseert en daaruit voortvloeiende contracten zal beheren, volgens het principe van één loket één aanspreekpunt voor alle belanghebbenden.

Met de nota "Reclame in de openbare ruimte van Lelystad" is er één document met uitgangspunten voor reclame, aankondiging en verwijzing in de openbare ruimte van Lelystad, welke tevens dient als basis voor de overeenkomst die met CML zal worden gesloten.

Wij vertrouwen er op u met deze brief voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,

het college van de gemeente Lelystad,

de secretaris,

de burgemeester,

Ir. N. Versteeg MCM

J.A. Fackeldey, locoburgemeester

Reclame in de openbare ruimte van Lelystad

Inleiding:

In de openbare ruimte komen verschillende vormen van reclame¹, aankondiging² en verwijzing³ voor. Deze vormen van reclame, aankondiging en verwijzing zijn vooral ontstaan als gevolg van initiatieven uit het bedrijfsleven en omdat er behoefte was om de aandacht te vestigen op activiteiten in Lelystad. Verschillende van deze initiatieven zijn vastgelegd in overeenkomsten van de gemeente met derden die voor de uitvoering zorgdragen. Iedere overeenkomst staat op zichzelf. Er is onvoldoende samenhang tussen de overeenkomsten en de verantwoordelijkheid hierover is niet op één plaats belegd in de organisatie.

Op 27 september 2016 heeft het college besloten dat City Marketing Lelystad (CML), uiterlijk per 1 januari 2019, als enige partij, namens de gemeente alle "reclamemogelijkheden in de openbare ruimte" organiseert en de daaruit voortvloeiende contracten zal beheren, volgens het principe van één loket één aanspreekpunt voor alle belanghebbenden.

Daarnaast is er het beeld dat er meer inkomsten gegenereerd kunnen worden uit de openbare ruimte. Dit heeft geleid tot een onderzoeksopdracht in de begroting 2016, waarover terugkoppeling naar de raad heeft plaatsgevonden in de kadernota 2017.

Deze nota is de verdere uitwerking van deze onderzoeksopdracht waarin uitgangspunten zijn vastgelegd voor verschillende vormen van reclame, aankondiging en verwijzing in de openbare ruimte. Maar ook hoe gehandhaafd wordt op illegale reclame-uitingen, zodat contractuele verplichtingen worden nagekomen.

In veel gevallen is het een bevestiging van wat in contracten is vastgelegd. In andere gevallen gaat het om nieuwe mogelijkheden of maken we de mogelijkheden eenduidig.

Deze nota bevat uitgangspunten voor reclame-uitingen, aankondigingen en verwijzingen in de openbare ruimte, waar CML regie over zal voeren.

¹ Reclame; is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten over te halen tot aanschaf van producten en diensten.

² Aankondiging; duidelijk maken dat iets gaat gebeuren.

³ Verwijzing; aanduiding op een (toeristische- of bedrijfs-) vestiging.

Inhoudsopgave

ALGEMENE UITGANGSPUNTEN	3
BALANS TUSSEN RUIMTELIJKE EN ECONOMISCHE BELANGEN.....	3
ONDERSCHEID TUSSEN GEBIEDSSOORTEN.....	3
ONDERSCHEID PERMANENTE EN TIJDELIJK RECLAME	3
ZO MIN MOGELIJK ADMINISTRatieve LASTENVERZWARING EN REGELDruk	3
GEEN ONDERZOEK NAAR PRECARIO- EN/OF RECLAMEBELASTING	3
VERTROUWEN EN EIGEN VERANTWOORDELIJKHEID VOOR BURGERS EN ONDERNEMERS	4
MODEL VAN GELDENDE REGELS	4
UITVOERING	4
BEELDKWALITEIT.....	4
VERKEERSVEILIGHEID EN HINDER.....	4
DUURZAAMHEID	4
ONDERHOUD	4
RECLAME-UITINGEN.....	5
TOEZICHT EN HANDHAVING	5
UITGANGSPUNTEN PER OBJECT	5
VOORKOMEN VAN STRIJDIGHEID TUSSEN OVEREENKOMSTEN.....	5
AANKONDIGINGSBORDEN AAN LICHTMASTEN (A0)	6
VERLICHTE LICHTMASTRECLAME (1 M ²)	7
ROTONDE RECLAME	8
BILLBOARDS (8 M ²)	9
ABRI'S (2 M ²)	10
LOSSE RECLAMEVITRINES (2 M ²)	11
PLATTEGRONDKASTEN	12
BEDRIJFSVERWIJZINGEN	13
TOERISTISCHE BEWEGWIJZERING	14
INFORMATIEBORDEN.....	15
ALUFRAME.....	16

Algemene uitgangspunten

Balans tussen ruimtelijke en economische belangen

De gemeente hecht er belang aan dat de ondernemers binnen de gemeente ruimte krijgen, zonder onnodige regeldruk en administratieve lasten. Dit kan onder meer worden vertaald naar ruimte voor reclamedoeleinden in het openbaar gebied. Daarnaast speelt het maatschappelijk belang van een verzorgde en veilige buitenruimte. Bij het opstellen van uitgangspunten voor reclame in het openbaar gebied is een afweging nodig tussen het economische belang van ondernemers die ruimte vragen en het veel abstractere maatschappelijke belang van een goed verzorgde en veilige openbare ruimte. Ondernemers gebruiken reclame-uitingen om hun bedrijf of product aan te prijzen. Reclame-uitingen kunnen de openbare ruimte ook levendiger maken en de dynamiek van een stad ondersteunen. Reclame maakt ook duidelijk waar men zich bevindt en waar wat te koop is. Het gaat bij reclame-uitingen echter ook om opvallen, meer opvallen dan de collega's. Het ontbreken van spelregels kan leiden tot een ongewenste aantasting van beeldbepalende kwaliteiten van buurten en wijken. De mate waarin reclame als storend wordt ervaren verschilt. Omdat de toename van reclame-uitingen vaak een langzame maar gestage ontwikkeling betreft, zijn mensen zich maar nauwelijks bewust van het negatieve effect van reclame-uitingen op de kwaliteit van de buitenruimte.

Ruimtelijke kwaliteit is de samenhang tussen stedenbouw, architectuur en inrichting van het openbaar gebied. Bij de opeenstapeling van reclame-uitingen in winkelstraten kan een grens worden bereikt waarboven het effect van de reclame afneemt en de kwaliteit van het openbaar gebied nadelig wordt beïnvloed. Beide effecten zijn niet in het belang van de ondernemers en inwoners. Een ondernemer is gebaat bij een prettige omgeving, waar mensen graag winkelen en verblijven. Helder geformuleerde uitgangspunten, overtuigende en heldere communicatie en handhaving zijn essentieel om reclame in de openbare ruimte betekenisvol te laten zijn en de kwaliteit als positief te ervaren.

Gestreefd wordt naar een balans tussen de ruimtelijke kwaliteit, de leefbaarheid, het imago van Lelystad en de economische belangen van de ondernemers. Inwoners en eventuele toeristen dienen met een goed gevoel te kunnen wonen, winkelen en recreëren, zonder zich te storen aan een door reclame-uitingen rommelige en onveilige openbare ruimte. Tegelijkertijd dienen de belangen van de plaatselijke ondernemers behartigd te worden. Een ondernemer wil duidelijk kunnen maken hoe zijn bedrijf bereikbaar is. Reclame, aankondiging en verwijzing stelt bedrijven en organisaties binnen de gemeente in staat zich kenbaar te maken, wat ten goede komt aan de lokale economie.

Wanneer reclame-uitingen bescheiden en goed geïntegreerd met de omgeving worden aangebracht, kunnen zij een waardevolle toevoeging zijn in bijvoorbeeld een winkelgebied en het een levendige uitstraling geven.

Onderscheid tussen gebiedssoorten

Onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende gebieden. Op een bedrijventerrein zijn reclame-uitingen en verwijzingen meer geaccepteerd dan bijvoorbeeld in een woon- of buitengebied. In een winkelgebied kunnen reclame-uitingen voor een levendige, gezellige sfeer zorgen. In de Welstandsnota, worden deze gebiedsvisies beschreven. In het centrum, langs doorgaande wegen en bij nieuwe locaties is een hoge beeldkwaliteit uitgangspunt en moeten toetsingscriteria bijdragen aan de ruimtelijke kwaliteit. Voor de oudere woongebieden en de bedrijventerreinen stelt de gemeente zich qua uiterlijke criteria terughoudend op om waar mogelijk ruimte te laten voor particulier initiatief.

Onderscheid permanente en tijdelijk reclame

Onderscheid wordt ook gemaakt tussen tijdelijke en permanente reclame-uitingen. Indien men weet dat een uiting tijdelijk is, wordt dit als veel minder storend ervaren.

Zo min mogelijk administratieve lastenverzwaring en regeldruk

Regeldruk en administratieve lasten moeten voorkomen worden. De uitgangspunten in deze nota definiëren een helder beeld, met eenduidige criteria, waar zowel CML, ondernemers als handhavers mee uit de voeten kunnen.

Geen onderzoek naar precario- en/of reclamebelasting

De raad heeft enkele jaren geleden bewust gekozen voor het afschaffen van de precariobelasting. Daarom is bij de voorbereiding van deze nota hier niet opnieuw onderzoek naar gedaan.

Vertrouwen en eigen verantwoordelijkheid voor burgers en ondernemers

De systematiek van regelgeving is gebaseerd op vertrouwen in CML, ondernemers en burgers. Er wordt daarom gebruik gemaakt van algemene uitgangspunten waaraan moet worden voldaan en waarop achteraf gehandhaafd kan worden. Ondernemers kunnen aan de hand van door de gemeente opgestelde criteria, bezien of hun reclame-uiting hieraan voldoet.

Model van geldende regels

Er is alleen een vergunning nodig als er sprake is van omgevingsvergunningsplichtig bouwen. Gekozen is voor een model van algemeen geldende regels, welke worden aangestuurd vanuit de APV (voor omgevingsvergunningsvrije reclame-uitingen), vanuit de Welstandsnota (voor omgevingsvergunningsplichtige reclame-uitingen), de visie bewegwijzering in Lelystad en beleidsregels en uitvoeringskaders op bewegwijzering in Lelystad. Dit model sluit goed aan bij de uitgangspunten en bij de algemene trend van deregulering. Een goede balans tussen de ruimtelijke belangen en economische belangen, wordt gevonden door, zonder benodigde vergunning, ruime mogelijkheden te bieden voor het maken van reclame, maar wel binnen de uitgangspunten, waardoor er geen rommelige leefomgeving of onaantrekkelijk straatbeeld ontstaat. De handhaving is essentieel voor het slagen van dit model. Voor het plaatsen van reclame-uitingen, waarbij tevens sprake is van omgevingsvergunningsplichtig bouwen, is een omgevingsvergunning nodig.

Uitvoering

CML zal een en ander, zelf of na aanbesteding met marktpartijen, nader uitwerken waardoor duidelijk wordt wie wat beheert en wat de voorwaarden en tarieven per uiting of object zijn. Te allen tijde onder regie en verantwoordelijkheid van CML.

Beeldkwaliteit

Een reclameobject, dient een verrijking te zijn van het straatbeeld en de openbare ruimte, of ten minste qua plaatsing, kleurstelling materiaalgebruik en detaillering niet ontsierend te zijn voor het straatbeeld en geen afbreuk doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte.

Verkeersveiligheid en hinder

Reclameobjecten in de openbare ruimte mogen geen afbreuk doen aan de functionaliteit. De weg bijvoorbeeld heeft als hoofdfunctie het bieden van de mogelijkheid om veilig van A naar B te reizen. Afleidingen die een risico vormen voor de verkeersveiligheid doen afbreuk aan die functionaliteit.

- Een reclame-uiting dient de verkeersveiligheid niet in gevaar te brengen. Uitgangspunt hierbij zijn de CROW richtlijnen ten aanzien van obstakels en zicht(lijnen). Reclame mag geen (visuele) hinder of overlast veroorzaken.
- Met knipperende, bewegende, reflecterende en lichtintensieve reclame wordt terughoudend omgegaan. Bij twijfel vind er afstemming plaats met de afdeling BOR-V&V.
- Er dient te worden voldaan aan de Algemene richtlijnen betreffende Lichthinder - Deel 4 Reclameverlichting van de NSVV (Ned. St. Voor Verlichtingskunde).
- Bij de plaatsing en vormgeving van reclames is rekening gehouden met omliggende woningen. Er wordt kritisch omgegaan met reclames op de naar woningen gerichte (zij)gevels.

Duurzaamheid

Reclameobjecten moeten worden vervaardigd van duurzame materialen. Het aanlichten of doorlichten van reclameobjecten dient energiezuinig te zijn door de inzet van duurzame verlichtingselementen. Daarnaast worden reclameobjecten in de openbare ruimte alleen verlicht op momenten dat de doelgroepen voor die reclameobjecten daadwerkelijk op straat kunnen zijn. In principe dooft de reclameverlichting om 24.00 uur met uitzondering van aan openbaar vervoer gerelateerde reclame, in Abri's, daar geldt einde dienstregeling en reclame bij ondernemingen die ook nog na 24.00 uur geopend zijn voor het publiek.

Onderhoud

Een reclameobject dient zelf aan goede technische c.q. constructieve eisen te voldoen en goed te worden onderhouden.

Reclame-uitingen

De inhoud van reclame-uitingen zelf is, in principe, niet aan gemeentelijke regels gebonden. Uitgangspunt is dat deze voldoet aan de Nederlandse Reclame Code opgesteld door de Reclame Code Commissie.

Toezicht en handhaving

Alle uitingen die niet in lijn zijn met in deze nota genoemde objecten of waar geen vergunning voor is verleend dan wel een melding voor is gedaan, zijn illegaal en zullen worden verwijderd of hierop zal bestuursrechtelijk worden gehandhaafd.

Voorbeelden hiervan zijn illegale reclameborden, spandoeken, bekladding, wildplak, graffiti en aanhangers met reclame.

Uitgangspunten per object

Bedrijven zijn steeds op zoek naar nieuwe vormen van reclame-uitingen. Bij nieuwe reclame-uitingen (nog niet gedefinieerde reclameobjecten) lukt het bedrijven om op te vallen met een geringe investering. Vooralsnog zijn in dit document de meest bekende uitgangspunten per reclameobject uitgewerkt. Jaarlijks zal moeten worden gedefinieerd of een nieuwe reclame-uiting moet worden uitgewerkt in een reclameobject en aan deze nota moet worden toegevoegd.

Voor Lelystad zijn vooralsnog de volgende reclameobjecten uitgewerkt:

- Aankondigingsborden aan lichtmasten
- Verlichte lichtmastreclame
- Ronde reclame
- Billboards
- Abri's
- Losse reclamevitruines
- Plattegrondkasten
- Bedrijfsverwijzingen
- Toeristische en commerciële bewegwijzering
- Gemeentelijke informatieborden
- Aluframes

Voorkomen van strijdigheid tussen overeenkomsten

Bij de verschillende reclameobjecten wordt aangegeven waar, in welke vorm, en in welke aantallen deze mogen voorkomen in Lelystad. In veel huidige contracten is een alleenrecht (voor een speciaal type reclame) en/of een afstandsrecht (binnen welke straal er geen andere reclame mag staan) opgenomen. Lelystad wordt regelmatig aangesproken om deze contractregels te handhaven. Bij onvoldoende handhaving loopt de gemeente het risico dat een partij inkomstenderving claimt. Door alle contracten door één partij, in casu City Marketing Lelystad, te laten beheren kunnen tegenstellingen in contracten worden vermeden en is dit risico beter afgedekt.

Duidelijk mag zijn dat de gemeente haar reclameobjecten op juiste wijze aanbesteed, of laat aanbesteden, in de markt. Dit reclameobject zal dan niet aan een ander worden gegund. Echter de reclame die wordt toegepast mag in alle objecten voorkomen.

Aankondigingsborden aan lichtmasten (A0)



Een aankondigingsbord in de vorm van een tweezijdige display, om een lichtmast bevestigd, waarin statische aankondigingsposters (A0-formaat) aangebracht kunnen worden. Aankondigingsborden zijn primair bedoeld voor culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen en andere, commerciële en niet-commerciële evenementenreclame, evenals voor (gemeentelijke) reclamecampagnes.

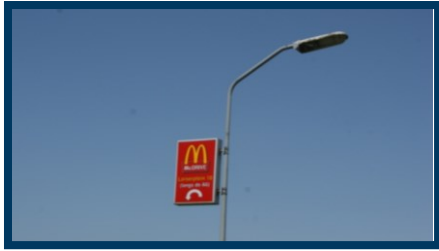
Plaatsing

- In de huidige overeenkomst maximaal 200 exemplaren in de stad; gelijk verspreid langs de stadshoofdwegen.

Vormgeving

- Uniforme uitvoering van alle bebording door de stad heen.

Verlichte lichtmastreclame (1 m²)



Een inwendig verlicht reclameobject, voorzien van LED-verlichting, in een lichtmetalen frame dat op hoogte wordt opgehangen aan een lichtmast en waarin plaats is voor één of twee reclame-uitingen. Reclame op lichtbakken aan lichtmasten is uitsluitend bestemd voor verwijzing naar lokale bedrijven. Uit de reclame moet die lokale binding blijken.

Plaatsing

- In de huidige overeenkomst momenteel 150 exemplaren in de stad (toegestaan 200).
- Plaatsing alleen op aanvraag (geen lege kasten plaatsen).
- Lichtbakken worden met de onderkant op een hoogte van 3,50 meter aangebracht. Wanneer de lichtbak boven of direct naast de rijbaan komt te hangen, geldt een hoogte van 4,20 meter.
- Alleen aan een door de opdrachtgever aangewezen/goedgekeurde lichtmast. Plaatsing van een lichtmastreclame mag niet leiden tot een zichtbaar afwijkende lichtmast (uniformiteit langs de weg).

Vormgeving

- Kleur omkasting en bevestigingsconstructie bij niet-gecoate masten standaard RAL7012; bij gecoate masten is de kleur afgestemd op de kleur van de lichtmast.
- Uniforme uitvoering door de stad heen (alleen kleur kan variëren).
- Grootte maximaal 1 m²; met een maximum breedte van 1m en een maximum hoogte van 1,1m.

Rotonde reclame



In Lelystad wordt de mogelijkheid geboden aan, bij voorkeur bedrijven met een plaatselijke vestiging, om op rotondes, door het plaatsen van objecten, deze te sponsoren en of deze te voorzien van lage reclameborden met naamaanduidingen van het bedrijf.

Uitgangspunt is dat het beeld van een rotonde wordt bepaald door de inrichting en de functionaliteit is gericht op een vlotte en veilige verkeersafwikkeling. De geplaatste objecten en reclameborden zijn daar ondergeschikt aan.

Plaatsing

- Maximaal 1 gesponseerd object per rotonde.
- Geen objecten in de rijlijn of deze zijn voorzien van een afbreekconstructie of bescherming met bijvoorbeeld een geleiderail.
- Op de middenberm van de rotonde mag per toevoerweg een bord geplaatst worden.
- Plaatsing afgestemd op inrichting rotonde en omgeving. Rekening houdend met de aanwezigheid van kunstwerken en verkeersbebording.

Vormgeving

- Objecten; in overleg
- Reclamebordjes; maximaal formaat: 50 centimeter hoog en 70 centimeter breed.
- De bovenzijde van de constructie mag maximaal 1 meter boven het maaiveld uitsteken.
- Per rotonde moet er eenheid zijn in vorm en kleur van de constructie.

Billboards (8 m²)



Een billboard is een losstaande van binnenuit verlichte reclamedrager met daarin één reclamevlak of bij digitale uitvoering meerdere reclamevlakken van circa 8 m². Billboards zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen. Daarnaast kunnen deze objecten worden benut voor gemeentelijke informatie en evenementenreclame.

Plaatsing

- In de huidige overeenkomst maximaal 32 reclamevlakken in de stad. Gelijke verspreiding over de dreven.

Vormgeving

- Bij vrijstaande plaatsing in middenberm; dubbelzijdige uitvoering (geen achterkant).
- Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.

Abri's (2 m²)



Een abri is een overdekte halteplaats voor het openbaar vervoer. Abri's kunnen voorzien zijn van binnenuit verlichte reclamevitruines. Reclamevlakken in abri's zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen. Daarnaast kunnen deze objecten worden benut voor gemeentelijke informatie, evenementenreclame en als stadsplattegrond.

Plaatsing

- In de huidige overeenkomst maximaal 120 reclamevitruines in abri's in de stad.

Vormgeving

- Geïntegreerd in ontwerp van de abri.
- Kleurstelling afgestemd op abri.
- Uniforme uitvoering door de stad heen.

Losse reclamevitrites (2 m²)



Een reclamevitrine is een losstaande van binnenuit verlichte vitrine met een reclamevlak van circa 2m². Reclamevitrites zijn primair bestemd voor commerciële reclame-uitingen, gemeentelijke informatie en evenementenreclame.

Plaatsing

- In de huidige overeenkomst maximaal 150 reclamevlakken in de stad.
- Niet in looproutes en rekening houdend met mindervaliden.

Vormgeving

- Reclames kunnen op een rol zijn aangebracht, zodat op een zijde meerdere vlakken getoond kunnen worden.
- Uniforme uitvoering door de stad heen.

Plattegrondkasten



Plattegronden bestaan uit een overzichtskaart van de stad of een gebied en zijn bedoeld voor gebruik in stedelijk gebied en laten de ligging van straten, straatnamen, belangrijke gebouwen en routes van openbaar vervoer zien.

Om deze kostendekkend te exploiteren is in beperkte mate op de kaart of geïntegreerd in het object reclame mogelijk

Plaatsing

- Langs invalswegen in de stad, bij het station of een gebied.
- Moet voldoen aan de beleidsregels en uitvoeringskaders op bewegwijzering in Lelystad.

Vormgeving

- Uniforme uitvoering door de stad heen.

Bedrijfsverwijzingen



Op bedrijventerreinen en bij de toegangsweg daarvan collectieve particuliere bewegwijzeringsborden plaatsen. Deze borden bevatten enkel straatnamen en verwijzing naar bedrijven (geen handelsreclame).

Plaatsing

- Bij voorkeur in zijbermen
- Niet langs stadshoofdwegen.
- Moet voldoen aan de beleidsregels en uitvoeringskaders op bewegwijzering in Lelystad.
- Aanvragen zullen door CML worden beoordeeld en bij akkoord tegen kostprijs worden gerealiseerd en onderhouden.

Vormgeving

- Per bedrijventerrein een uniforme vormgeving (de vormgeving mag tussen bedrijventerreinen verschillen).
- Gedekte kleurstelling (geen felle kleuren).
- De afmetingen van deze objecten moeten beperkt blijven tot het functioneel noodzakelijke.

Toeristische bewegwijzering



Bij de toegangsweg naar toeristische locaties of activiteiten particuliere bewegwijzeringsborden plaatsen. Deze borden bevatten enkel verwijzing naar bedrijven en activiteiten.

Verder gelden de volgende voorwaarden voor plaatsing en vormgeving:

Plaatsing

- Moet voldoen aan de beleidsregels en uitvoeringskaders op bewegwijzering in Lelystad.
- Aanvragen zullen door CML worden beoordeeld en bij akkoord tegen kostprijs worden gerealiseerd en onderhouden.

Vormgeving

- Uniforme vormgeving over de stad.
- De afmetingen van deze objecten moeten beperkt blijven tot het functioneel noodzakelijke.

Informatieborden



Een losstaande reclamedrager met ten minste aan één zijde een digitaal scherm specifiek bedoeld als welkomstbord.

Informatieborden zijn bedoeld om bezoekers welkom te heten en informatie te bieden over culturele en kunstzinnige, sportieve en toeristische evenementen en andere commerciële en niet-commerciële evenementenreclame op het grondgebied van Lelystad.

Plaatsing

- Aan de randen van de stad langs invalswegen.

Vormgeving

- Uniforme uitvoering door de stad heen.

Aluframe



Een aluframe is een spandoekvoorziening die over het algemeen tijdelijk van aard is. Ze zijn vooral bedoeld om ergens specifiek de aandacht op te vestigen of voor te vragen.

Plaatsing

- Spandoeken zijn alleen toegestaan op de door de gemeente aangegeven locaties en in de daar aanwezige spandoek-voorziening; Aluframes.

Vormgeving

- Passend binnen het frame