



Centrum Geldrop een plek met hart

Beleidsnota Reclame en Terrassen



Vastgesteld door de gemeenteraad op 11 juli 2016

INHOUD

1	Inleiding	3
1.1	Algemeen	3
1.2	Aanleiding van deze beleidsnota	3
1.3	Begrenzing van het plangebied	3
1.4	Streefbeeld openbare ruimte	4
1.5	Streefbeeld reclame	4
1.6	Terrassen	4
1.7	Leeswijzer	4
DEEL 1, RECLAME		
2	Doel van het reclamebeleid	7
3	Juridisch Kader	9
4	Criteria reclame-uitingen	11
4.1	Vergunningvrije objecten op basis van de APV	11
4.2.	Objectcriteria vergunningplichtige objecten	11
4.2.1	Basisprincipes	11
4.2.2	Richtlijnen over de plaatsing, de verschijningsvorm en de afmetingen van reclame-uitingen	13
4.2.3	Losse letterteksten	16
	a. Losse letterteksten in het gevelvlak (zone 1)	16
	b. Losse letterteksten voor de winkelpui	17
	c. Losse letterteksten tegen de luifel	18
	d. Losse letterteksten op zonneschermen, markiezen of screens	19
4.2.4	Reclamevlakken	20
	a. Reclamevlakken in het gevelvlak (zone 1)	20
	b. Reclamevlakken in of op de winkelpui	21
4.2.5	Uitsteekbakken	22
	a. Uitsteekbakken tegen de gevel	22
	b. Uitsteekbakken onder de luifel	23
4.3	Objectcriteria handelsreclame	24
4.3.1	Vlaggen met commerciële reclame tegen de gevel	24
4.3.2.	Stoepborden	24
4.3.3	Uitstallingen	24
4.3.4	Foliereclame achter de beglazing	24
4.3.5	Reclamevlakken achter de winkelpui	25
4.3.6	Winkelbeveiliging, rolhekken en rolluiken	25

5	Algemene criteria	27
5.1	Uitzonderingen	27
5.2	Relatie met de welstandsnota 2013	28

DEEL 2, TERRASSEN

6	Inleiding	31
6.1	Analyse huidige situatie	31
6.2	Streefbeeld terrassen	31
6.3	Criteria	31
	6.3.1 Het horecaplein op de Heuvel	31
	6.3.2 Overige terrassen	33

1 INLEIDING

1.1 Algemeen

Omdat de panden in de winkelgebieden dicht op elkaar staan en allemaal verschillende vormen en kleurstellingen van reclame-uitingen dragen, is het cumulerend effect van reclame groot. Aantal, grootte, omvang, situering en uitvoering van de reclame-uitingen in relatie tot het omgevingsbeeld is daarom zeer bepalend. De architectuur is leidend. Reclame dient hieraan ondergeschikt te zijn. Er worden hogere eisen gesteld aan de uitvoering zodat gevels niet geblindeerd worden, doch bedrijfspresentatie mogelijk blijft. Het uitgangspunt in deze gebieden is 'kwaliteit'.

1.2 Aanleiding en doel van deze beleidsnota

In 2013 is de Ontwikkelingsvisie Geldrop Centrum door de gemeenteraad vastgesteld. In het verlengde van deze Visie is het Beeldkwaliteitplan Centrum Geldrop opgesteld. Deze Beleidsnota Reclame en Terrassen is een uitwerking van het beeldkwaliteitplan, waarin onder meer een analyse van de bestaande reclame-uitingen, uitstallingen en terrassen is opgenomen en aanbevelingen zijn gedaan voor verbeteringen. Het beeldkwaliteitplan vormt het instrument om ontwikkelingen in het centrum van Geldrop in de bebouwing en in de openbare ruimte te kunnen toetsen aan een algemeen geldend kader. Het beeldkwaliteitplan vormt de basis om te zorgen dat alle voorkomende ontwikkelingen bijdragen aan een verbetering van de kwaliteit van het centrum. Alle initiatieven vormen kleine en grote puzzelstukjes, die zorgen voor een totale kwaliteitsimpuls. Het beeldkwaliteitplan gaat in op de gebouwen, de openbare ruimte, de reclame en terrassen. Het uiteindelijke doel ervan is:

"een aangenaam centrum, met meer sfeer, uitstraling en levendigheid, waardoor bezoekers naar het centrum worden getrokken, er graag verblijven en er langer willen blijven."

Reclame-uitingen en -uitstallingen maken onlosmakelijk deel uit van het straatbeeld in een winkelgebied. Ze brengen levendigheid en variatie in de openbare ruimte, maar kunnen tegelijkertijd het beeld van de openbare ruimte en de bebouwing ook verrommelen. Er dient een juiste balans gevonden te worden tussen enerzijds een samenhangend en helder straatbeeld en anderzijds voldoende flexibiliteit en mogelijkheden voor de ondernemers.

Verwacht wordt dat door het vaststellen van een helder reclamebeleid, zowel voor reclames aan gebouwen als die in de openbare ruimte, en van een duidelijk terrassenbeleid de kwaliteit van de bebouwde omgeving toeneemt en het omgevingsbeeld positief wordt beïnvloed.

De Beleidsnota Reclame en Terrassen zal jaarlijks worden geëvalueerd, voor het eerst één jaar na de vaststelling van de regeling door de gemeenteraad.

1.3 Begrenzing van het plangebied

De Beleidsnota Reclame en Terrassen omvat (evenals het Beeldkwaliteitplan en de Stimuleringsregeling Gevelverbetering) omwille van de eenduidigheid hetzelfde gebied als dat waarop de Ontwikkelingsvisie van toepassing is, zie de kaart hiernaast. Het Centrumgebied wordt gedefinieerd als het gebied dat globaal is afgebakend door de Johan Peijnenburgweg, de Dommeldalseweg, achter langs de winkelbebouwing van de Langstraat, een groot gedeelte van de bebouwing aan het Bogardeind tot aan het hoekpunt met de Laan der Vier Heemskinderen, het gehele terrein van het St. Anna Ziekenhuis tussen het Bogardeind en de Heggestraat, het gebied nabij de rotonde bij de Brigidakerk inclusief het eerste gedeelte van de Nieuwendijk en het gehele Kasteelpark inclusief de parkeerplaats. Het Centrumgebied is op de kaart in blauw aangegeven.

Centraal in het centrumgebied onderscheiden we het Winkelgebied. Hiertoe behoort het op de



Geldrop Centrum, overzicht winkel- en centrumgebied. Een ster geeft een belangrijke functie aan.

kaart in geel aangegeven gebied, dat globaal begrensd wordt door Achter de Kerk, de Jan van Geldropstraat, de Heuvel, de hoekbebouwing Langstraat-Dommeldalseweg, de winkelbebouwing aan de Langstraat met de volle diepte, de hoekbebouwing Langstraat-Bogardeind, de winkelbebouwing aan de Korte Kerkstraat inclusief een gedeeltelijke uitstulping op de splitsing Heggestraat-Stationstraat.

1.4 Streefbeeld openbare ruimte

Delen van het centrum zullen de komende jaren worden heringericht. Dit is noodzakelijk vanuit gewijzigde functionele wensen, omdat de bestrating en/of het straatmeubilair verouderd is en ten behoeve van een verbetering van de verblijfskwaliteit. Hierbij gelden de ontwerpprincipes die op het Heuvelplein zijn toegepast als uitgangspunt. De inrichting van het Heuvelplein is hoogwaardig en helder en met bijpassende inrichtingselementen in een gelijke kleurstelling. Er is sprake van een hoog ambitieniveau passend bij de gewenste aantrekkingskracht van het centrum op bezoekers.

1.5 Streefbeeld reclame

Het winkelgebied wordt gekenmerkt door veel en omvangrijke reclame-uitingen. Op sommige plaatsen worden 6 tot 8 reclame-uitingen geteld ten behoeve van één winkel. Voor reclames aan de gevel wordt gestreefd de vormgeving ondergeschikt te maken aan het gevelbeeld, zodat de gevel als zodanig herkenbaar blijft en de presentatie van de winkel primair plaatsvindt in de etalage. Dit kan bereikt worden door beperking van het aantal reclame-uitingen, de maatvoering en het kleurgebruik. Juist de gevels zijn typerend, maar een overdaad aan reclames maken het winkelgebied anoniem.



Inrichting Heuvelplein als basis voor het gehele centrum

Een vergelijkbare motivatie gaat op voor vrijstaande reclames en uitstallingen. Wanneer deze het straatbeeld gaan domineren is de onderliggende (her in te richten) openbare ruimte niet meer herkenbaar, terwijl hier grote kwaliteiten aanwezig zijn. Een zorgvuldig ingerichte openbare ruimte vormt het bindmiddel tussen de bebouwing in het centrum en vormt het visitekaartje van het centrumgebied naar de omgeving. Daarom is het van belang dat bestrating en inrichtingselementen zichtbaar en herkenbaar blijven door beperking en zonering van stoepborden en uitstallingen.

1.6 Terrassen

Terrassen, als onderdeel van horecagelegenheden, kunnen als een specifieke vorm van uitstallingen benoemd worden. Horecagelegenheden in Geldrop zijn geconcentreerd aan het Heuvelplein, maar komen ook verspreid in andere winkelstraten voor. Op de pleinen bevinden zich de grootste terrassen. In de winkelstraten bestaan deze veelal uit enkele tafeltjes direct tegen de gevel. De terrassen zijn niet alleen in omvang maar ook in verschijningsvorm divers. Dit varieert van eenvoudig (basis) meubilair tot luxueuze gevlochten kunststof stoelen (loungesets). De meest toegepaste kleuren zijn beige en antraciet.

In het centrum van Geldrop hebben de terrassen over het algemeen een goed kwaliteitsniveau. Knelpunt is dat er geen eenduidig beeld is in de situering en de vormgeving van de terrassen.

1.7 Leeswijzer

Deze beleidsnota is opgesplitst in twee delen: Reclame en Terrassen.

In Deel 1, Reclame, wordt allereerst het doel van het reclamebeleid omschreven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het juridisch kader en een toetsingschema voor de reclame geschetst. In hoofdstuk 4 worden criteria voor reclame-uitingen beschreven en in hoofdstuk 5 algemene toetsingscriteria en de relatie met de Welstandsnota.

In Deel 2, Terrassen, wordt het doel en het streefbeeld van het terrassenbeleid geschetst en worden de criteria voor de inrichting aangegeven.

DEEL 1, RECLAME



Bestaande reclame-uitingen aan de gevel

Vrijstaande reclame-uitingen en uitstallingen

2 DOEL VAN HET RECLAMEBELEID

De wens is om een eenduidig en geharmoniseerd reclamebeleid vast te leggen voor het centrum van Geldrop, onder meer om de volgende redenen:

- Winkelgebieden gaan steeds meer op elkaar lijken. Veel winkelketens hebben een uniforme uitstraling. De gemeente is door de reclame niet meer herkenbaar terwijl we ons als Geldrop-Mierlo willen onderscheiden.
- In de strategische visie wordt als bestemming aangegeven: In 2025 is Geldrop-Mierlo een uitstekende gemeente om te wonen, te werken, naar school te gaan en te recreëren. Daarin past een verbetering van de uitstraling van de centra. Dit zal positief uitwerken op zowel het verblijfs- als het ondernemersklimaat.
- Er is onvoldoende afstemming van reclame-uitingen op kenmerkende eigenschappen van architectuur en omgeving.
- Er is een overdaad aan buitenreclame, terwijl het streven zou moeten zijn ieders uniciteit te benadrukken binnen een gezamenlijk gekozen beeldtaal.
- Er is een overdaad aan uitstallingen van producten, reclameborden en -vlaggen, waardoor visuele hinder ontstaat maar ook hinder voor voetgangers en gehandicapten.
- Wanneer er voldoende geobjectiveerde criteria zijn als het gaat om de beoordeling van reclame-uitingen, die ook breed gedragen worden, zal in de meeste gevallen een aanvraag ook passen binnen de afgesproken kaders.
- Een duidelijk beleidskader kan er toe bijdragen dat bedrijven zelf overgaan tot aanpassing van de reclame-uitingen aan hun pand of beperking van het aantal, al dan niet in relatie met gevelverbetering en/of verbouwing.
- Systematische handhaving kan beperkt blijven, wanneer bedrijven een gezamenlijk gedragen reclamebeleid naleven, omdat dan ook onderlinge controle plaatsvindt.

Het doel van het reclamebeleid is het centrum een positieve impuls te geven door de kwaliteit van het totale straatbeeld en de openbare ruimte, het publieke domein, voor alle partijen te verbeteren. Door onder meer de reclames te reguleren zal het straatbeeld rustiger worden, zijn fraaie gevels beter zichtbaar en wordt het verblijven meer aantrekkelijk voor bewoners, bezoekers en ondernemers. Er dient een goede balans gevonden te worden tussen enerzijds een samenhangend en helder straatbeeld en anderzijds voldoende flexibiliteit en mogelijkheden voor de ondernemers.

De gemeente wil echter niet alleen normen stellen, maar ook stimulerend en enthousiasmerend optreden.

Daarom is gekozen voor een positieve insteek met uitvoerbare en handhaafbare reclameregels. Wanneer aan deze regels wordt voldaan, kunnen reclame-uitingen in de meeste gevallen zonder vergunning worden aangebracht. Afwijkingen van de criteria zijn mogelijk na (nader gemotiveerd) positief advies van de Welstands- en erfgoedcommissie. Daarbij kunnen andere overwegingen mee worden genomen in de besluitvorming dan enkel de esthetische. Alleen wanneer wordt afgeweken van de gestelde criteria zal handhavend worden opgetreden, omdat het gedogen van afwijkingen leidt tot een glijdende schaal en een vervaging van de normen.

Met dit beleid wordt een visie aangegeven voor de toekomst en een kader, waarin ruimte wordt geboden voor plannen van hoge kwaliteit, die een meerwaarde vormen voor het pand en het straatbeeld, maar waarbinnen excessen kunnen worden geweerd.

Om bestaande situaties in het centrum van Geldrop te verbeteren is een subsidieregeling voor gevelverbetering opgesteld. Deze draagt bij aan een kwaliteitsimpuls van het centrum.

3 JURIDISCH KADER

Van iedere reclame-uiting wordt primair (ambtelijk) getoetst of die al dan niet aangemerkt moet worden als een vergunningplichtig bouwwerk, dan wel als handelsreclame. Vervolgens wordt de reclame-uiting (ambtelijk) getoetst aan de in dit document opgenomen objectcriteria.

Onder **bouwwerk** wordt verstaan:

- Elke constructie van enige omvang, van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct of indirect met de grond verbonden is, hetzij direct of indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren.

Onder **handelsreclame** wordt verstaan:

- Iedere vorm van aanprijzen van waren of diensten (verlicht of onverlicht) met behulp van opschriften, aankondigingen, afbeeldingen in welke vorm dan ook die vanaf de weg of vanaf een andere voor publiek toegankelijke plaats zichtbaar is aan een onroerende zaak. Hieronder vallen dus onder andere alle naamaanduidingen, logo's, kleding of andere waren aan de gevel of als uitstalling, al dan niet permanente reclameafbeeldingen tegen ramen, spandoeken, banieren, vlaggen, menuborden etc. In sommige gevallen kan zelfs specifiek kleurgebruik als reclame worden aangemerkt.

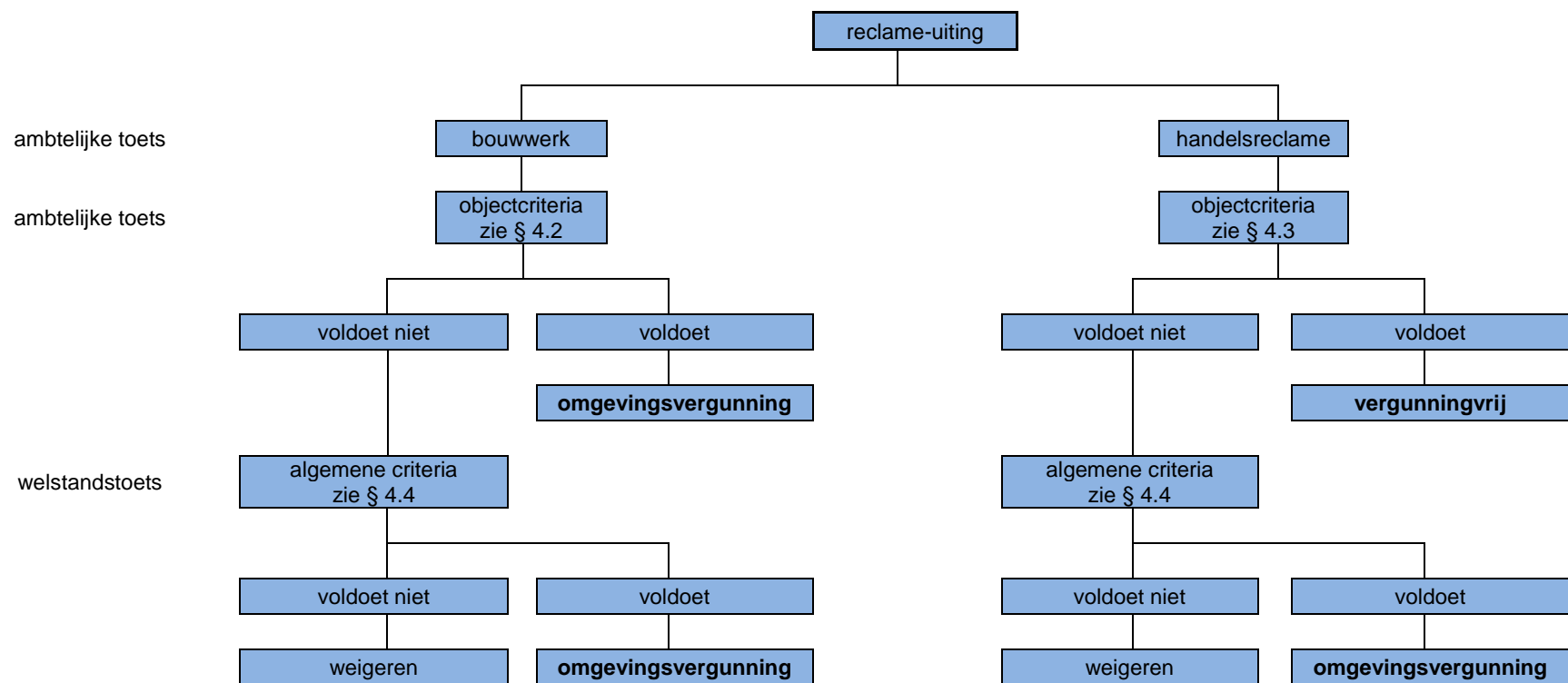
Wanneer de reclame-uiting voldoet aan de **objectcriteria** dan:

- a. vindt vergunningverlening plaats, wanneer de reclame-uiting aangemerkt moet worden als een "bouwwerk" waarvoor de vergunningplicht voor de activiteit "bouwen" (artikel 2.1 lid 1 onder a Wabo) van toepassing is. Voor de goede orde: de toetsingsgronden die op de omgevingsvergunningplichtige activiteit van toepassing zijn, blijven onverkort van toepassing. Dit betekent óók dat in welstandplichtige gebieden, zoals het centrum, een formele toetsing aan de welstandscriteria moet plaatsvinden.
- b. is de reclame-uiting vergunningvrij, wanneer de reclame-uiting aangemerkt moet worden als handelsreclame.

Voldoet de reclame-uiting **niet** aan de objectcriteria dan wordt in beide gevallen de reclame-uiting getoetst aan de in deze nota opgenomen **algemene criteria**. Deze toetsing vindt plaats door de welstand- en erfgoedcommissie. Wanneer de reclame-uiting voldoet aan deze algemene criteria dan vindt vergunningverlening plaats. Ook hier blijven de overige toetsingsgronden van de omgevingsvergunningplichtige activiteit van toepassing. Het betreft hier dus een omgevingsvergunning voor "bouwen" dan wel een omgevingsvergunning voor "handelsreclame".

Voldoet de reclame-uiting **niet** aan de algemene criteria dan zal de aanvraag om omgevingsvergunning geweigerd worden wegens strijd met redelijke eisen van welstand. Voor wat betreft reclame-uitingen waarvoor de vergunningplicht bouwen van toepassing is, is de weigeringsgrond opgenomen in artikel 2.10 lid 1 onder d Wabo. Voor wat betreft reclame-uitingen waarop de vergunningplicht handelsreclame van toepassing is, is de weigeringsgrond opgenomen in de APV.

Het toetsingsschema uitgewerkt:



Binnen het geografisch gebied waarbinnen deze reclamenota van toepassing is bevinden zich ook gemeentelijke en rijksmonumenten. Reclame-uitingen aan, op of bij het monument (zoals omschreven in de bijbehorende redengevende omschrijving) zijn te allen tijde vergunningplichtig. Dit betekent dat in ieder geval een omgevingsvergunningplicht voor “bouwen” of “handelsreclame” van toepassing is, maar dat daarnaast eveneens een omgevingsvergunningplicht voor de activiteit “monument” van toepassing (kan) zijn.

4 CRITERIA RECLAME-UITINGEN

Het doel is om een prettige beeldkwaliteit te creëren, waarin reclame-uitingen de juiste hoeveelheid aandacht krijgen, waarin reclame de functie uitoefent die reclame uit behoort te oefenen en de reclame een bijdrage levert aan de lokale economie in een situatie die nog herkenbaar is als Geldrop Centrum. Hierbij hanteren we objectcriteria en algemene criteria.

4.1 Vergunningvrije objecten op basis van de APV

Op grond van de APV zijn vergunningvrij:

- Opschriften, aankondigingen of afbeeldingen in het inwendig gedeelte van een onroerende zaak, die niet gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg en niet van negatieve invloed zijn op het straatbeeld.
- Opschriften of aankondigingen kleiner dan 0,50 m² en de langste zijde korter dan 1 meter die betrekking hebben op een openbare verkoping of een aanbieding ter verkoop, verhuur of verpachting van een onroerende zaak, voor zolang zij feitelijke betekenis hebben.
- Opschriften of aankondigingen op of aan onroerende zaken dienstbaar aan het openbaar vervoer, indien deze zijn aangebracht ten dienste van dat vervoer.

4.2 Objectcriteria vergunningplichtige objecten

Voor alle reclame-uitingen geldt een aantal basisprincipes en zijn vervolgens richtlijnen opgenomen over de vorm en de afmetingen van de verschillende toe te passen uitingen. Samen vormen deze het pakket objectcriteria, waaraan de eerste toetsing plaatsvindt.

4.2.1 Basisprincipes

- Tussen reclame en de activiteiten in een pand of een bedrijfslocatie moet een directe functionele relatie zijn. Reclame mag niet verwijzen naar een elders gelegen bedrijf.
- Reclame-uitingen moeten qua afmeting en plaatsing op de vormgeving van een gebouw afgestemd worden en geïntegreerd zijn in de architectuur. Zij mogen geen afbreuk doen aan de architectonische uitstraling van een pand; bij nieuwbouw dan wel verbouwingsplannen moet de reclame integraal worden opgenomen in het ontwerp. Dat zal leiden tot een optimaal resultaat en als regel bijdragen aan een verhoogde kwaliteit van de architectuur.
- Merkreclames zijn alleen denkbaar indien het bedrijf slechts één product voert; te denken valt bijvoorbeeld aan een autodealer. Dit om een wildgroei aan tekens te voorkomen.
- De reclame hoeft niet verder zichtbaar te zijn dan de straat waar het bedrijf is gevestigd.
- Hoekpercelen en bedrijven met de achterkant grenzend aan de openbare weg kunnen aan twee of meerdere zijden reclame voeren.
- Reclames dienen beperkt te blijven tot de begane grond en het geveldeel dat is gelegen tussen de overgang van de begane grond en de verdieping (zone 1, zie afbeelding 1 op pagina 13), tenzij bij het bebouwingstype een uitzonderingsregel is opgenomen.
- Reclame-uitingen die qua kleurstelling, materiaalgebruik en/of detaillering de harmonie van het pand of van de openbare ruimte verstoren, zijn niet toegestaan.
- Reclame-uitingen in de openbare ruimte, met de gemeente als beheerder, mogen door plaats, afmeting, constructie of uitvoering geen bedreiging vormen voor de (verkeers-)veiligheid. Kwaliteit, eenvormigheid en verkeersdoorgang moeten zijn gewaarborgd. Het aantal reclame-uitingen wordt beperkt.
- Afhankelijk van de plaats en de aard van de reclame kunnen burgemeester en wethouders nadere eisen stellen aan de lichtemissie, de uitstraling en de intensiteit van de reclame.
- Lichtreclame dient te voldoen aan de gestelde criteria voor gevelreclame en dient door de kleur, lichtintensiteit en/of schakelfrequentie geen hinder op te leveren voor bewoners van de naast en/of tegenover gesitueerde (boven)woningen.

-
- Het aanlichten van reclame-uitingen (bijv. door gevelverlichting) verdient de voorkeur boven lichtreclame, maar mag geen hinder veroorzaken.
 - Een reclame-uiting uitgevoerd in letters van neonbuizen is toegestaan mits deze niet verblindend zijn, knipperen en of bewegen.
 - Bij horecabedrijven is het toegestaan om één extra reclame-uiting gerelateerd aan een merknaam (vlak of uitstekend, verlicht of onverlicht) per geveleenheid te plaatsen. Deze reclame-uiting dient te voldoen aan de gestelde criteria voor gevelreclame.
 - Kokers die bestemd zijn voor het wegwerken van leidingwerken en/of bevestiging van reclames uit te voeren in de kleur van de gevel.
 - Bekabeling op gevels onzichtbaar of op zijn minst zo weinig zichtbaar mogelijk wegwerken.

Met het reclamebeleid wordt voorkomen dat reclame-uitingen het straatbeeld gaan domineren en het zicht op de gevels wordt belemmerd. Daarom worden de volgende reclame-uitingen niet toegestaan:

- Reclames boven 'op' daken of op overeenkomstige bouwdelen. Een uitzondering op dit verbod is alleen mogelijk, indien het een bekroning van de architectuur vormt en het één in de architectuur geïntegreerde reclame betreft.
- Reclames op spandoeken en reclamedoeken die zijn opgespannen tussen metalen frames.
- Reclames in een huisstijl die niet voldoen aan de eisen van dit beleid.
- Reclames met veranderlijk of flikkerend licht, bewegende of reflecterende reclame.
- Reclames op zonweringen anders dan op de volant, tenzij in een specifieke situatie het beter is om de gevelreclame te vervangen door reclame op de zonwering.
- Permanente feestverlichting.
- Lichtkranten, LED-light displays indoor en outdoor.
- Verticaal gerichte lichtbakken.
- Groot formaat banieren hoog geplaatst.
- Losse letterteksten buiten de borstweringszone geplaatst.
- Beachvlaggen.
- Uitsteekbakken buiten de borstweringszone geplaatst (zie afbeelding 1 op pagina 13).
- Reclames in zone 2 en 3 die ornamenten in de gevel aan het zicht onttrekken (zie afbeelding 1 op pagina 13).

4.2.2 Richtlijnen over de plaatsing, de verschijningsvorm en de afmetingen van reclame-uitingen.

Het reclame beleid vindt zijn basis in een ordening van reclame-uitingen. Uitgangspunt is dat reclames aan de gevels in de winkelgebieden, op enkele uitzonderingen, na beperkt dienen te blijven tot de begane grond en het geveldeel dat is gelegen tussen de overgang van de begane grond en de verdieping (zone 1). In afbeelding is aangegeven, wat hiermee wordt bedoeld.

In zone 2 en 3 mogen reclame-uitingen worden aangebracht indien bij het bebouwingstype een uitzonderingsregel is opgenomen.

In afbeelding 2 (zie pagina 14) zijn voorbeelden gegeven van reclame-uitingen die niet (meer) worden toegestaan.



afbeelding 1. gedefinieerde zones

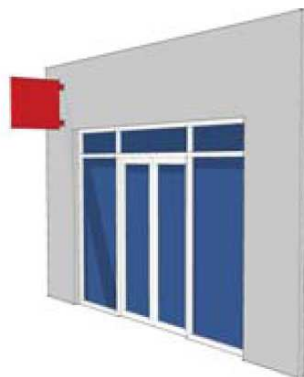


1. reclamedoeken, ook niet in frames
2. verticaal gerichte lichtbakken
3. groot formaat banieren, hoog geplaatst
4. losse letterteksten, buiten de borstweringszone geplaatst
5. uitsteekbakken, buiten de borstweringszone geplaatst
6. hoog geplaatste uitsteekbakken
7. reclames (geldt voor elke vorm) boven de dakrand geplaatst
8. reclame verticaal geplaatst en buiten de zones
9. overbemeten uitsteekborden
10. enkelvoudige lichtbakken
11. reclamepanelen
12. reclames in zones 2 en 3 die ornamenten in de geval aan het zicht onttrekken

afbeelding 2: reclame-uitingen die niet (meer) worden toegestaan.



Losse letters tegen gevel



Uitsteekbakken



Reclamevlakken tegen gevel



Reclame onder de luifel



Losse letters voor winkelpui



Reclamevlakken in of op de winkelpui



Reclamevlakken achter winkelpui



Reclame tegen de luifel

afbeelding 3: verschijningsvormen reclame

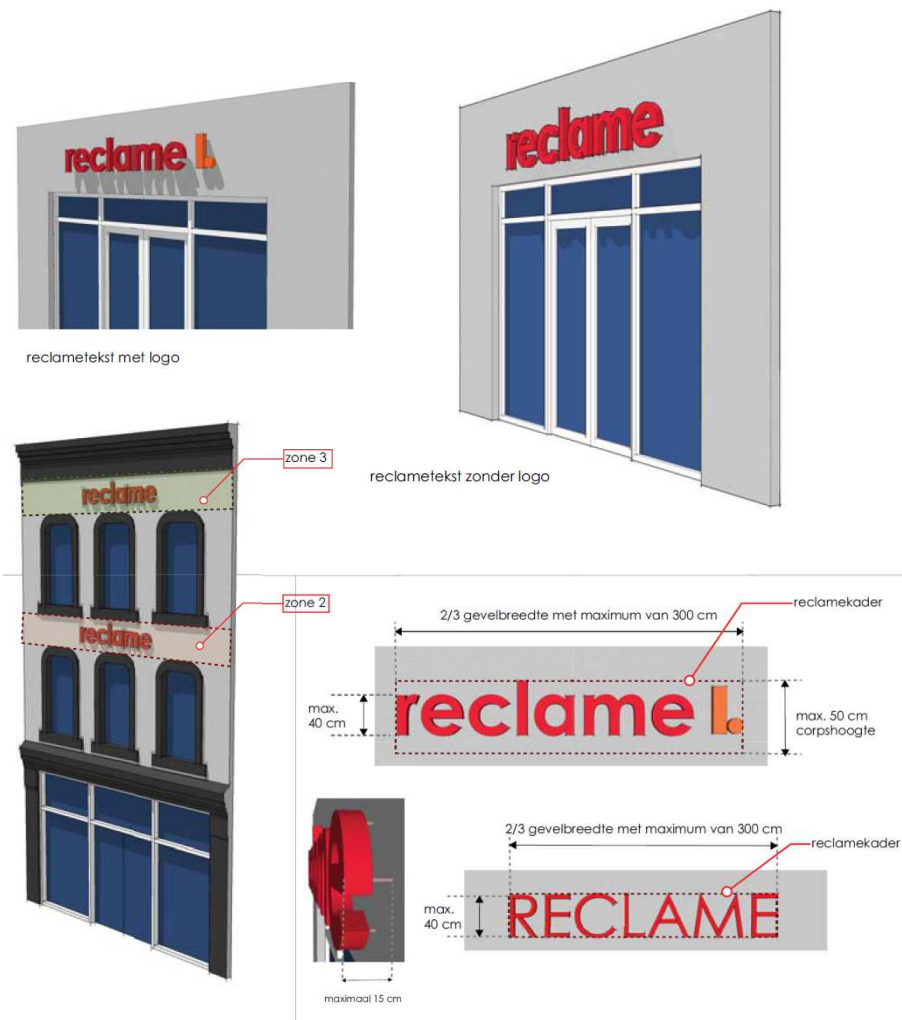
4.2.3 Losse letterteksten

a. Losse letterteksten in het gevelvlak (zone 1)

Losse letters, eventueel gecombineerd met een beperkt los logo-element, die (met afstandhouders) op een vlakke achtergrond worden geplaatst. Uitvoering met plakfolie is ook toegestaan. Verlichting in de reclame is mogelijk mits de bekabeling wordt weg-gewerkt in een letterverbindende metalen koker. De hoogtemaat van de reclametekst wordt bepaald door de corpshoogte van het gekozen lettertype.

Aantal:	Maximaal één per gevel van de winkelvestiging
Afmeting:	2/3 van de gevelbreedte met een maximum van 300 cm
Hoogte:	Maximale hoogte 40 cm bij hoofd- en 30 cm bij kleine letters. Corpshoogte ¹ : 50 cm
Uitsteekmaat:	Maximaal 15 cm uit de gevel
Zone:	Zone 1, overgang begane grond - verdieping,

Uitzondering (maatwerk): zie paragraaf 5.

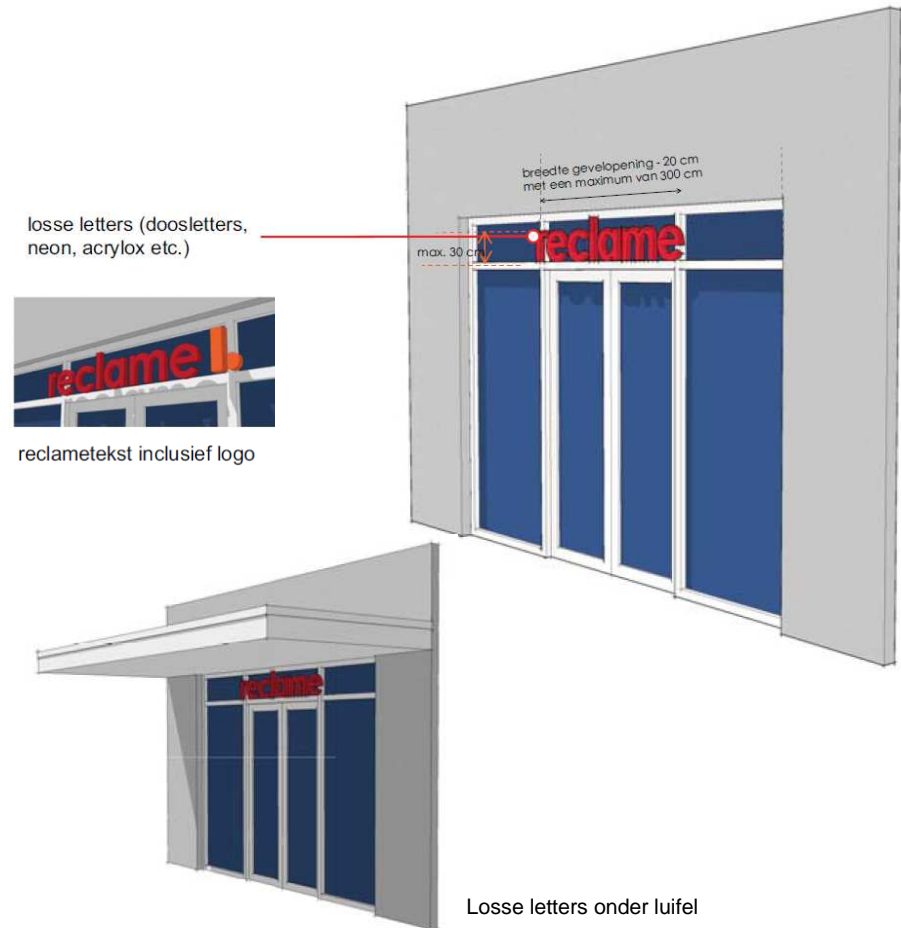


¹) corpshoogte: minimale ruimte die een lettertype nodig heeft. Verticaal gezien de ruimte tussen de bovenzijde van de letter 'l' en de onderzijde van de letters 'y' of 'g'.

b. Losse letterteksten voor de winkelpui

Losse letters, eventueel gecombineerd met een beperkt los logo-element, die (met afstandhouders) op een vlakke achtergrond worden geplaatst. Uitvoering met plakfolie is ook toegestaan. Verlichting in de reclame is mogelijk mits de bekabeling wordt weg-gewerkt in een letter verbindende metalen koker. De hoogtemaat van de reclametekst wordt bepaald door de corpshoogte van het gekozen lettertype.

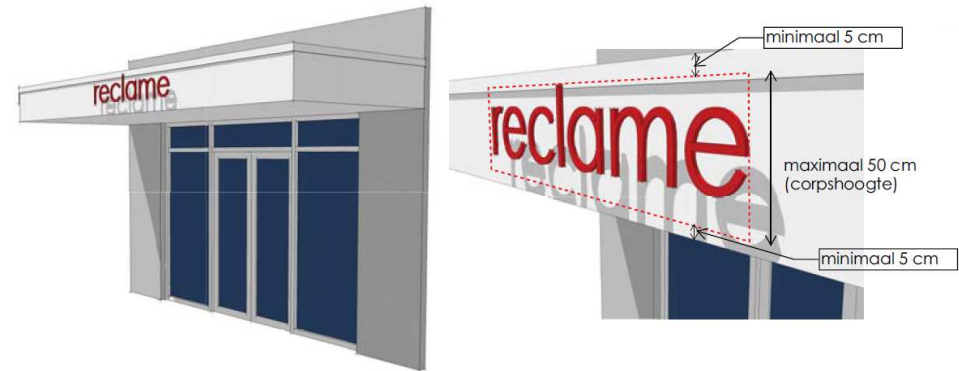
- Aantal: Maximaal één per winkel bij voorkeur boven de entree
Afmeting: De breedte van de gevelopening minus 20 cm met een maximum van 300 cm
Hoogte: Maximale letterhoogte 30 cm en een corpshoogte van maximaal 50 cm
Uitsteekmaat: Maximaal 15 cm voor de pui



c. Losse letterteksten tegen de luifel

Bij panden met een luifel is geen gevelvlak aanwezig waar tegen reclame kan worden bevestigd. Alleen de pui en de luifel bieden daarvoor de mogelijkheid. Uitvoering met plakfolie is ook toegestaan.

- Aantal: Maximaal één per winkel bij voorkeur boven de entree
- Afmeting: Bij losse letters, eventueel gecombineerd met een logoelement, tekst maximaal 2/3 van de luifellengte met een maximum van 300 cm
- Hoogte: Letterhoogte maximaal de luifelhoogte – 10 cm met een maximum van 30 cm en een corpshoogte van maximaal 50 cm



d. Losse letterteksten op zonneschermen, markiezen of screens

Reclame-uitingen op de strook textiel (volant) onder aan de voorzijde van een zonscherm, markies of screen zijn toegestaan, mits deze in losse belettering worden aangebracht. De belettering mag maximaal 10 % van het volant beslaan.



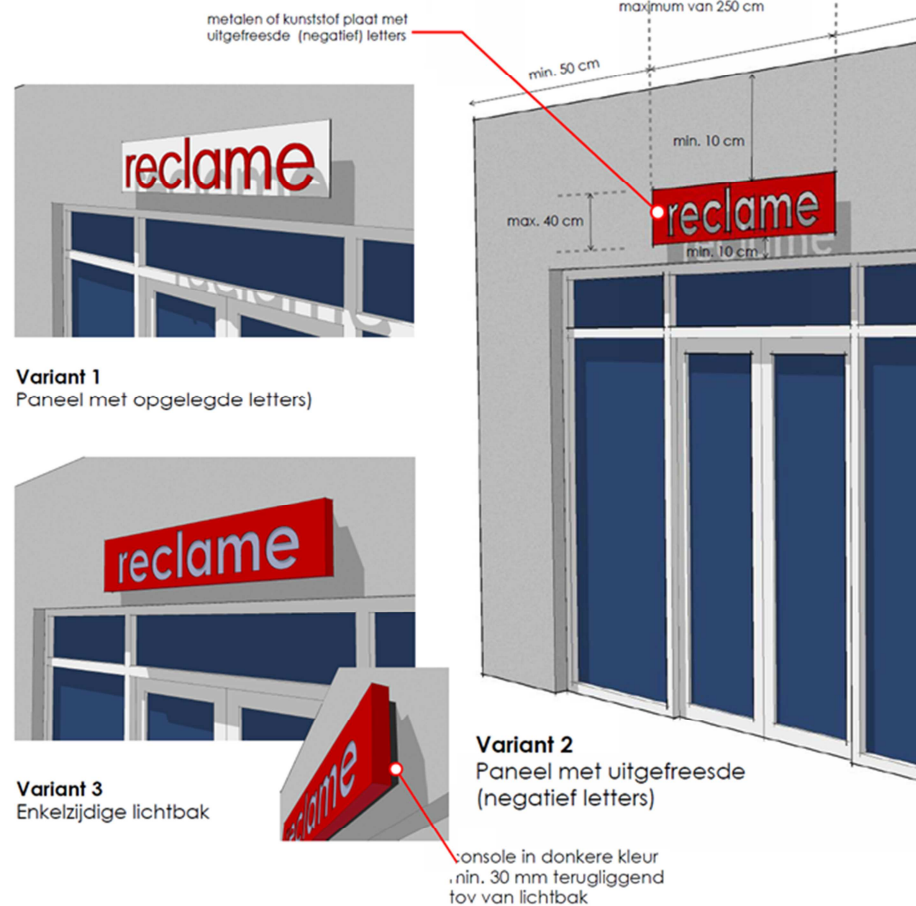
4.2.4 Reclamevlakken

a. Reclamevlakken in het gevelvlak (zone 1)

Reclame in de vorm van reclamevlakken,

- een paneel met opgelegde losse letters (variant 1)
- een paneel met uitgefreesde (negatief) letters (variant 2)
- een enkelzijdige lichtbak die middels een console op afstand van de gevel is geplaatst (variant 3)
- uitvoering met plakfolie.

Aantal: Maximaal één per gevelvlak
Afmeting: Maximaal 1/3 van de gevelbreedte met een maximum van 250 cm.
Hoogte: Maximaal 40 cm
Uitsteekmaat: Maximaal 25 cm
Zone: Zone 1



b. Reclamevlakken in of op de winkelpui

Reclame in de vorm van een vlak met reclameteksten op of in de winkelpui is op verschillende manieren mogelijk. Er zijn diverse uitvoeringen, zie onderstaand schema. Uitvoering met plakfolie is ook toegestaan. Bepalend voor de reclame is de indeling van de winkelpui.

- Aantal: Maximaal één per winkel, bij voorkeur boven de entree.
- Afmeting: De afmeting wordt bepaald door de vorm, indeling en afmeting van de winkelpui. De reclametekst mag maximaal 2/3 van de breedte van het reclamevlak bedragen met een maximum van 300 cm.
- Hoogte: De hoogte van de tekst is maximaal 50 cm en wordt bepaald door de corpshoogte van de letter.
- Uitsteekmaat: Maximale uitsteekmaat panelen 8 cm, maximale uitsteekmaat lichtbakken 15 cm

Uitzondering (maatwerk): zie paragraaf 5.



Variant 1
Reclamepaneel met opgelegde losse letters



Variant 2
Reclamepaneel in de pui



Variant 3
Lichtbak met opgelegde losse letters of uitgefreesde letters



Variant 4
Enkelzijdige lichtbak met opgelegde losse letters of uitgefreesde letters



Variant 5
Reclamebak uit een stuk met uitgefreesde letters in het bovenlicht



4.2.5 Uitsteekbakken

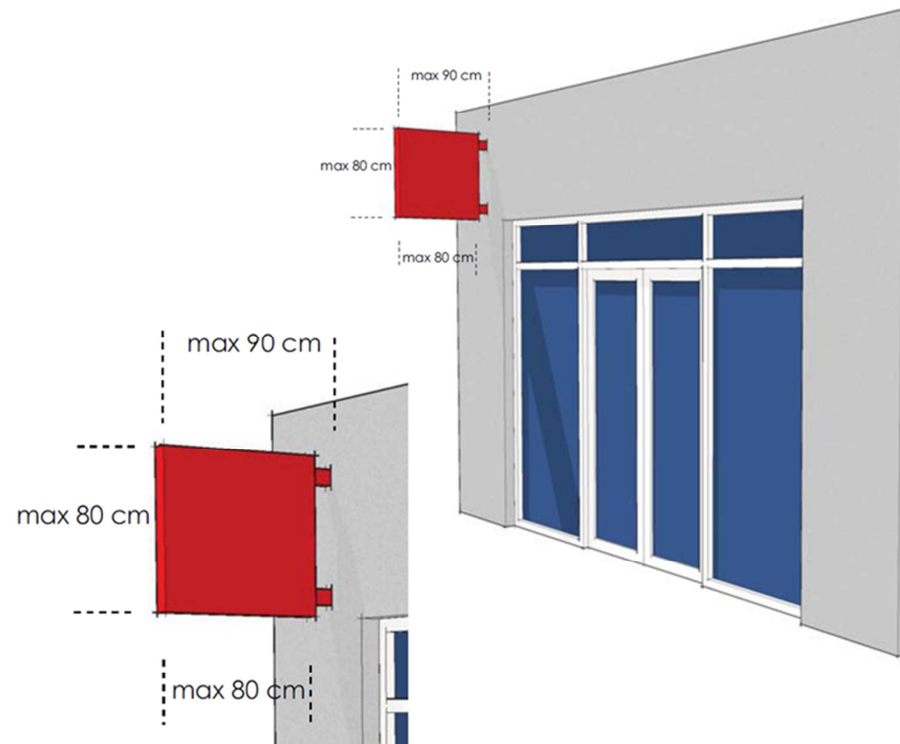
a. Uitsteekbakken tegen de gevel

Uitstekende, dubbelzijdige (licht)reclame is voor de passant opvallender dan gevelreclame, en daarom voor veel winkels attractief.

Aantal: Maximaal één per 6 meter winkelbreedte en maximaal 3 per gevel
Afmeting: Maximaal 80 bij 80 cm
Dikte: Maximaal 20 cm
Uitsteekmaat: Maximale uitsteekmaat 90 cm
Zone: Maximaal zone 1
Vrije hoogte : Vrije hoogte onder de uitsteekbak minimaal 240 cm.

Als de indeling van het gevelvlak daar ruimte voor laat dient de bak minimaal 50 cm uit de erfscheiding te worden geplaatst.

Een uitsteekbak mag worden vervangen door een banier van vergelijkbare (80 x 80 cm) afmetingen.



b. Uitsteekbakken onder de luifel

Bij voorkeur hebben uitsteekbakken onder één luifel een gelijke maatvoering en vormgeving;

- Aantal: Maximaal één per 6 meter winkelbreedte en maximaal 3 per gevel
- Afmeting: Maximaal 30 bij 80 cm
- Dikte: Maximaal 20 cm
- Uitsteekmaat: Maximale uitsteekmaat 90 cm
- Vrije hoogte : Vrije hoogte onder de uitsteekbak minimaal 240 cm.



4.3 Objectcriteria handelsreclame

4.3.1 Vlaggen met commerciële reclame tegen de gevel

Het maximale aantal te plaatsen vlaggen en / of banieren is twee per 600 cm winkelpui, met een maximale omvang van het doek uitgelegd van 150 x 75 cm. Vrijstaande vlaggen op het trottoir zijn niet toegestaan.

4.3.2 Stoepborden

- Stoepborden zijn toegestaan gedurende de openingstijden van de onderneming;
- Zo mogelijk wordt een stoepbord geplaatst in lijn met andere objecten, zoals bosschages, fietsenstallingen, lichtmasten e.d. Als dit niet mogelijk is, wordt het bord maximaal 1,25 m buiten de gevel geplaatst, tenzij de breedte van de weg dit niet toelaat in verband met een vrije doorgangstrook van minimaal 3,50 m breed voor het verkeer en hulpverlenende diensten of een vrije doorgangstrook van 2 m voor voetgangersverkeer. In dat geval is een stoepbord niet mogelijk.
- Stoepborden mogen niet groter zijn dan 60 cm breed en 1 meter hoog;
- Maximaal één stoepbord in de openbare ruimte per pand.



4.3.3 Uitstallingen

- Plaatsing is uitsluitend toegestaan direct aansluitend aan de gevel en alleen tijdens de openingstijden van de onderneming;
- Een uitstalling van winkelwaren mag niet meer ruimte in beslag nemen dan maximaal 1 meter haaks gemeten op de gevel, maximaal 2 meter breed (parallel aan de gevel gemeten) en maximaal 1,5 meter hoog;
- Uitstallingen van bloemen/planten en/of groenten/fruit zijn toegestaan maximaal 1 meter haaks gemeten op de gevel over de gehele breedte van de gevel en maximaal 1,5 meter hoog;
- Uitstallingen van witgoed, o.a. koelkasten en wasmachines, zijn nergens toegestaan;
- Maximaal één uitstalling per winkel of bedrijf is toegestaan;
- Uitstallingen mogen de vrije doorgang voor voetgangers niet belemmeren.

4.3.4 Foliereclame achter de beglazing

Reclame in de vorm van plakfolie of plakpaten achter de beglazing mag maximaal 50% van de gevel beslaan, ongeacht de hoeveelheid reclame er op. Totaal blinderen van glasvlakken door middel van plakfolies met daarop handelsreclame of product tonende sfeerbeelden is in beginsel niet toegestaan. Alleen wanneer het architectonisch concept niet wordt aangetast is dit bespreekbaar. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van een architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de welstand- en erfgoedcommissie.

4.3.5 Reclamevlakken achter de winkelpui

Reclamevlakken achter de beglazing zijn mogelijk mits deze worden toegepast ter 'vervanging' van reclame tegen de gevel. Reclamevlakken achter de beglazing kunnen bijvoorbeeld worden uitgevoerd in de vorm van enkelzijdige lichtbakjes, een paneel met opgelegde losse letters, een paneel met uitgefreesde (negatief) letters of neonletters. De reclamevlakken worden met consoles opgehangen.

Aantal: Maximaal twee per winkel.
Afmeting: Maximaal 30 bij 80

Uitzondering (maatwerk): zie paragraaf 5.



4.3.6 Winkelbeveiliging, rolhekken en rolluiken

- Winkelbeveiliging in de vorm van bijv. elektronische beveiligingssystemen of geweldbestendig glas verdient de voorkeur boven rolhekken en rolluiken;
- Rolhekken en rolluiken dienen indien mogelijk aan de binnenzijde van de pui (etalage) geplaatst te worden, gelet op de afstotende werking bij plaatsing vóór etalages; plaatsing aan de buitengevel is alleen toegestaan indien plaatsing aan de binnenzijde niet mogelijk is;
- Rolhekken en rolluiken dienen een minimale transparantie van 75 % te hebben;
- Rolhekken en rolluiken aan de binnenzijde van de voorgevel, die voor tenminste 75% voorzien zijn van glasheldere doorkijkopeningen, zijn vergunningvrij;
- Indien er rolhekken en rolluiken toegepast worden aan de buitengevel (alleen indien plaatsing aan de binnenzijde om gegronde redenen niet mogelijk is), dienen deze in maat, kleur, materialisatie, plaats en omgeving rekening te houden met de stedenbouwkundige situatie en architectonische kwaliteit van het betreffende pand;
- In geval van verbouw of nieuwbouw van gevels zoveel mogelijk een in de gevel geïntegreerde oplossing voor het aanbrengen van rolhekken en rolluiken realiseren. Bij plaatsing aan de buitenzijde dienen rolkasten, geleidingen en rolhekken in de gevel te worden ingepast onder de volgende voorwaarden:
 - minimaal 75% (glasheldere) doorkijkopeningen;
 - rolkasten, geleidingen en rolhekken in de gevel inpassen;
 - ingetogen kleurgebruik of kleuren harmoniërend met de gevel / het interieur.



5 ALGEMENE CRITERIA

In deze beleidsnota zijn objectcriteria voor reclame-uitingen opgenomen. Wordt voldaan aan deze criteria, dan mag de reclame-uiting (eventueel formeel voorzien van een vergunning) worden gerealiseerd.

5.1 Uitzonderingen

Het kan voorkomen dat strikte naleving van de objectcriteria niet mogelijk is of te veel beperkingen oplevert voor de aanvrager. In dat geval kan in uitzonderlijke gevallen afgeweken worden van de aangegeven voorschriften (conform artikel 4:84 Awb).

Gelijktijdig met de vaststelling van deze Beleidsnota Gevelreclame en Reclame-uitstallingen wordt een Beeldkwaliteitplan voor het centrum vastgesteld. Beide documenten zullen na vaststelling door de gemeenteraad deel uitmaken van de Welstandsnota en leidend zijn bij de ambtelijke toets van aanvragen voor reclame-uitingen. Tevens is aansluiting gezocht bij de welstandsniveaukaart van de Welstandsnota 2013. Wanneer na een ambtelijke toets een welstandstoets aan de algemene criteria noodzakelijk is, zullen deze aanvragen voor reclame-uitingen aan de Welstand- en erfgoedcommissie worden voorgelegd.

Specifiek geldt dit voor de onder de objectcriteria genoemde uitzonderingen:

Losse letterteksten in het gevelvlak (zone 1)

Wanneer de gevel van een pand daarvoor ruimte laat, bijvoorbeeld door de afwezigheid van de overgang tussen de begane grond en verdieping of door de grootschaligheid van het gebouw, zijn in beginsel langere en/of hogere bedrijfsnamen mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de Welstand- en erfgoedcommissie. De uitzonderingsregel is niet bedoeld om een bedrijfsnaam met aanvullende maar ondergeschikte informatie uit te breiden.

In het gevelvlak van horecapanden is reclame bestaande uit losse letters eventueel gecombineerd met een los logo element toegestaan op de overgang tussen de eerste verdieping en tweede verdieping (zone 2), of ter plaatse van het muurdeel onder de goot (zone 3).

Reclamevlakken in of op de winkelpui

Wanneer de totale lengte van de winkelpui meer bedraagt dan 600 cm en als de pui is samengesteld uit meerdere pui-segmenten, zijn twee reclamevlakken mogelijk. Dit is ter beoordeling van de Welstand- en erfgoedcommissie.

Aanvragen voor reclame-uitingen die niet voldoen aan de objectcriteria zullen altijd aan de Welstand- en erfgoedcommissie worden voorgelegd. Deze commissie zal ook de afwijking van de voorschriften moeten goedkeuren. In geval de openbare veiligheid aan de orde is, zal ook het college een oordeel moeten uitspreken.

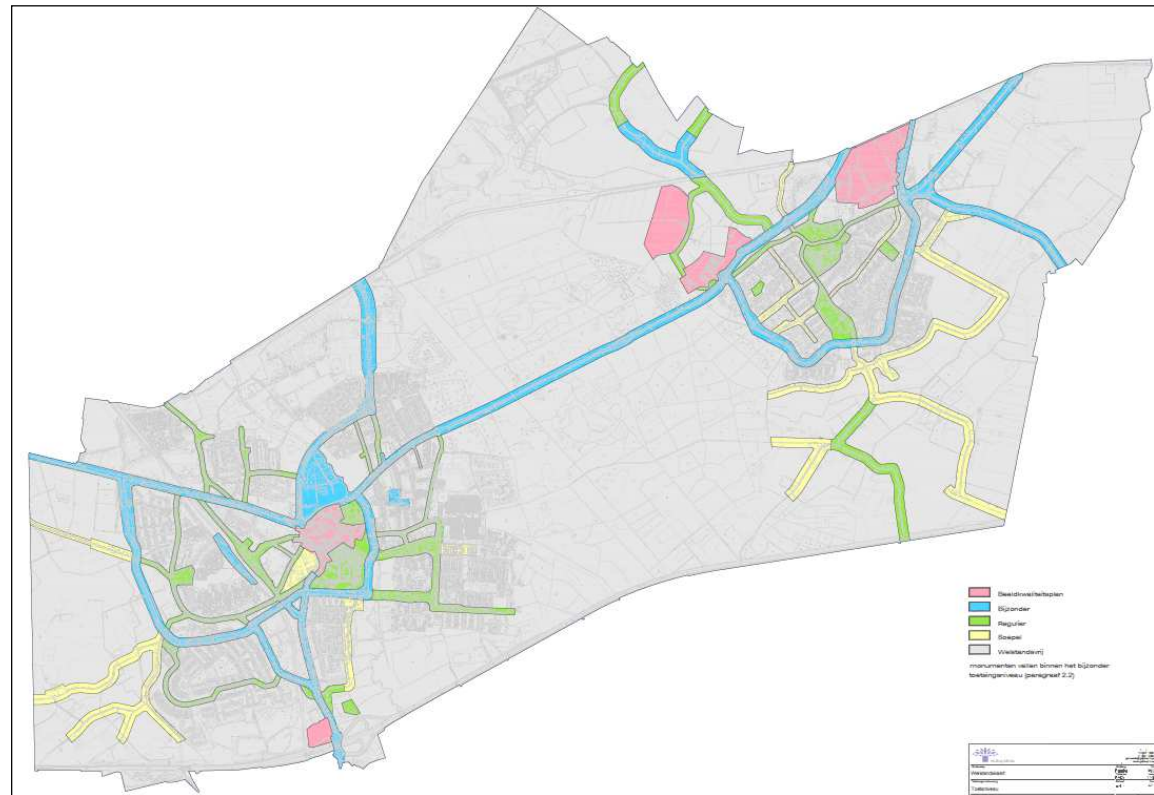
Reclamevlakken achter de winkelpui

Wanneer glasvlakken van een winkelpui door de grootschaligheid daarvoor ruimte laten, zijn grotere reclamevlakken mogelijk. Dit geldt ook voor oplossingen die onderdeel zijn van het architectonisch ontwerp. Dit is ter beoordeling van de Welstand- en erfgoedcommissie. De uitzonderingsregel is niet bedoeld om een bedrijfsnaam met aanvullende maar ondergeschikte informatie uit te breiden.

5.2 Relatie met de welstandsnota 2013

In 2013 is de nieuwe Welstandsnota door de gemeenteraad vastgesteld. Een groot deel van de gemeente is daarin welstandsvrij verklaard. Deze nota verdeelt het grondgebied van de gemeente in gebieden met verschillende toetsingsniveaus, zie de overzichtskaart op pagina 21. Het welstandsniveau bepaalt de mate c.q. de zwaarte van toetsing van de reclame-uiting.

1. **Beeldkwaliteitplan**: te ontwikkelen woongebied of bedrijventerrein met hoge architectonische kwaliteit; hoge kwaliteitssturing ('een bijdrage leverend aan kwaliteit').
2. **Bijzonder toetsingsniveau**: beeldkwaliteitplan voor bestaand stedelijk gebied (dorpscentra, te revitaliseren bedrijventerrein) en aangewezen gebieden met hoge architectonische kwaliteit, aangevuld met de primaire verbindingswegen tussen en rond de kernen; hoge kwaliteitssturing ('een bijdrage leverend aan kwaliteit' en 'van cruciale betekenis voor totaalbeeld gemeente').
3. **Regulier toetsingsniveau**: belangrijke gebieden en routes binnen de kernen en secundaire verbindingswegen rond de kernen; gemiddelde kwaliteitssturing ('passend in de omgeving').
4. **Soepel toetsingsniveau**: karakteristieke gebieden en tertiaire routes met enige kwaliteitssturing ('niet storend voor de omgeving').
5. **Geen toetsing aan redelijke eisen van welstand**: alle overige gebieden. Geen kwaliteitssturing gewenst, gedereguleerd ('vrijheid'). Hier kan gebruik worden gemaakt van de excessenregeling die is beschreven in de Welstandsnota.



DEEL 2, TERRASSEN



6 TERRASSEN

6.1 Analyse huidige situatie

Horecagelegenheden in Geldrop zijn geconcentreerd aan het Heuvelplein, maar komen ook verspreid in andere winkelstraten voor. Op de pleinen bevinden zich de grootste terrassen. In de winkelstraten bestaan deze veelal uit enkele tafeltjes direct tegen de gevel. De terrassen zijn niet alleen in omvang maar ook in verschijningsvorm divers. Dit varieert van eenvoudig (basis) meubilair tot luxueuze gevlochten kunststof stoelen (loungesets). De meest toegepaste kleuren zijn beige en antraciet.

Terrassen worden meestal omsloten door schermen en voorzien van parasols. In het algemeen zijn terraschermen circa 1,5 meter hoog en gedeeltelijk transparant. Parasols zijn, evenals bloembakken en terrasverwarmers, in uitstraling vaak afgestemd op het meubilair, zodat het gehele terras een eenduidige verschijningsvorm heeft.

In het centrum van Geldrop hebben de terrassen over het algemeen een goed kwaliteitsniveau. Knelpunt is dat er geen eenduidig beeld is in de situering en de vormgeving van de terrassen.

6.2 Streefbeeld terrassen

Terrassen zijn, evenals de openbare ruimte, het visitekaartje van Geldrop. Het zijn de plekken waar in de zomer zowel bewoners als toeristen en recreanten graag hun vrije tijd doorbrengen. Vanwege de verblijfsfunctie is een representatieve en samenhangende uitstraling van de terrassen essentieel. Van belang hierbij is een eenduidige uitstraling van meubilair en aanvullende inrichtingselementen, zoals bloembakken, terraschermen en terrasverwarmers, door vergelijkbaar kleur- en materiaalgebruik, met name op de plaatsen waar horecagelegenheden geconcentreerd zijn. Ook dient de omvang van een terras begrensd te worden in afstemming met de specifieke locatie van het terras. Op pleinen kan hiermee op een andere manier omgegaan worden dan in de winkelstraten, afhankelijk van de beschikbare ruimte en looproutes.

6.3 Criteria

6.3.1 Het horecaplein op de Heuvel

In het voorjaar 2009 is de herinrichting van het horecaplein opgeleverd en is het nieuwe plein in gebruik genomen. Rond diezelfde periode zijn ook afspraken gemaakt met de horecaondernemers aan het plein over de wijze waarop (een deel van) het plein door hen gebruikt mag worden voor terras en over de uitstraling van die terrassen. In 2015 zijn deze de afspraken geactualiseerd en vastgelegd in een gebruiksovereenkomst voor de komende vijf jaar zodat het plein en het gebruik ervan blijft voldoen aan de verwachting van de gemeente, horeca-exploitanten en gebruikers.



Bestaande terrassen in het centrum

In deze gebruiksovereenkomst zijn de volgende bepalingen opgenomen.

- er bestaat een voor derden duidelijke en logische samenhang tussen de terrassen waarbij de kwaliteit en de transparantie van het plein maken dat het plein als één terras wordt beleefd;
- iedere horecagelegenheid op het plein kan en mag zich in stijl, beleving en uitstraling van de anderen onderscheiden mits het individuele terras en de som van de individuele terrassen blijven voldoen aan het hiervoor geformuleerde uitgangspunt;
- parasols moeten zijn uitgevoerd in de kleuren zwart of ecru en mogen een doorsnede hebben van minimaal 4,00 en maximaal 6,00 meter waarbij daaronder een minimale vrije (sta)ruimte van 2,50 meter blijft gewaarborgd;
- indien parasols vast in de grond worden verankerd, wordt de plaats en de constructie in overleg met de gemeente bepaald;
- terrasafscheidings- en schotten zijn uitgevoerd in de kleur antraciet of zijn opgebouwd uit blank of antraciet gelakt c.q. geverfd steigerhout. Ze moeten gemakkelijk verplaatsbaar zijn. De hoogte hiervan bedraagt maximaal 1,50 meter, waarbij het gedeelte hoger dan 1,00 meter volledig transparant moet zijn uitgevoerd. Op terrasafscheidings- en schotten is geen reclame toegestaan;
- in banken opgenomen terraschermen zijn toegestaan, mits de hoogte hiervan maximaal 1.50 meter bedraagt, waarbij het gedeelte hoger dan 1,00 meter volledig transparant is uitgevoerd.
- de maximale lengte van in banken opgenomen terraschermen bedraagt 3,00 strekkende meter. Daarbij moeten banken met terraschermen met tenminste 2,00 meter tussenruimte van elkaar worden geplaatst om frontvorming te voorkomen. Dit laatste geldt niet in het geval dat de in banken opgenomen terraschermen dienen als een parallel aan de rijbaan voor gemotoriseerd verkeer geplaatste buffer tussen het terras en die rijbaan. In dat geval mogen banken met daarin opgenomen terraschermen tegen elkaar worden geplaatst met een toaallengte van 6,00 meter. Tussen twee aan elkaar geplaatste in banken opgenomen terraschermen moet telkens de hiervoor genoemde tussenruimte van 2,00 meter worden aangehouden.
- een plantenbak moet zijn uitgevoerd in de kleur antraciet of zijn opgebouwd uit steigerhout dat antraciet gelakt c.q. geverfd is, en mag maximaal 1,00 meter hoog zijn;
- de materialisatie van alle terrasinrichting moet van hoogwaardige kwaliteit zijn, voldoen aan de geldende eisen ten aanzien van de fysieke veiligheid van personen en een relatie hebben met de terrasfunctie;
- houten vlonders, rookpotten, vloerbedekkingen, partytenten (als ook andere wind- en waterdichte terrasafschermingen met dak- en wandconstructies), spandoeken, loungesets, salontafels en beeldschermen zijn niet toegestaan;
- reclame-uitingen op terrasattributen is niet toegelaten.
- het is gebruiknemers niet toegestaan om een buitentap en/of een BBQ-inrichting of andersoortige gelegenheid op het terras aanwezig te hebben voor het op het terras bereiden van voedsel en/of enige installatie die gebruik maakt van open vuur zoals vuurkorven en buitenhaarden;
- het gebruik van vlonders, partytenten, wind- en waterdichte terrasafschermingen met dak- en wandconstructies en beeldschermen als ook het aanwezig hebben van een buitentap en/of een BBQ-inrichting of andersoortige gelegenheid op het terras voor het op het terras bereiden van voedsel en/of enige installatie die gebruik maakt van open vuur zoals vuurkorven en buitenhaarden is onder voorwaarden wel toegestaan in het geval van landelijke dan wel door de gemeente erkende collectieve festiviteiten en evenementen.



Per bedrijf / terras uniforme kwaliteit terrasmeubilair in antraciet en beige

6.3.2 Overige terrassen

Voor de overige terrassen gelden de volgende bepalingen.

- de plaatsing van terrasmeubilair dient zodanig te zijn dat er tenminste een obstakelvrije loopstrook resteert van 2 meter breed;
- het terrasmeubilair van tafels en stoelen dient per bedrijf / terras voorzien te zijn van een uniforme en hoogwaardige kwaliteit en uitstraling;
- de basiskleuren zijn antraciet, zwart en beige, het toepassen van contrasterend kleurgebruik is niet toegestaan;
- aanvullende terraselementen zoals schermen, parasols en bloembakken dienen afgestemd te zijn op de uitstraling van het terrasmeubilair in een uniforme kwaliteit en kleur;
- terraselementen mogen niet verankerd worden, met uitzondering van parasols;
- indien parasols vast in de grond worden verankerd, wordt de plaats en de constructie in overleg met de gemeente bepaald;
- parasols mogen een maximale doorsnede hebben van 3,0 meter met daaronder een vrije ruimte van minimaal 2,5 meter;
- op parasols is maximaal 1 merkreclame en de bedrijfsnaam toegestaan;
- vlonders zijn niet toegestaan.
- plaatsen waar straatmeubilair, bomen, boomspiegels en gidslijnen aanwezig zijn, dienen vrij te blijven van terrasinrichting;
- terrassen mogen worden afgeschermd met windschermen die loodrecht op de gevel geplaatst worden. de terrasschermen dienen verplaatsbaar te zijn en ook hiervoor geldt dat er tenminste een obstakelvrije loopstrook resteert van 2 meter breed;
- de maximale hoogte van terrasschermen bedraagt 1,5 meter en zij dienen boven 1,0 meter volledige transparant te zijn;
- reclame-uitingen op terrasschermen zijn niet toegestaan;
- plantenbakken zijn toegestaan tot een hoogte van 1,0 meter;
- per bedrijf/terras is één vrijstaand menubord toegestaan.