

# NOTA RECLAMEBELEID

## GEMEENTE OOSTSTELLINGWERF

Vastgesteld door de gemeenteraad op 3 juli 2007.  
Herzien door de gemeenteraad op 24 augustus 2010.



De Stationstraat in Oosterwolde.

## INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
2. Doelstelling	3
3. Soorten reclames	4
4. Wettelijk kader	5
5. Reclamebeleid gemeente Ooststellingwerf; algemene uitgangspunten	8
6. Gebiedsindeling bij permanente reclames; beleid per gebied	9
7. Tijdelijke reclames	18
8. Overgangsbepalingen; (hardheidsclausule, uitsterfconstructie, handhaving)	19
9. Evaluatie	20



Pand voormalig postkantoor Oosterwolde. Wat reclame al niet met een gevel kan doen!

## 1. Inleiding

Zo langzamerhand is reclame niet meer weg te denken uit onze samenleving. De invloed van reclame op ons dagelijks leven is de afgelopen decennia steeds groter geworden. In de openbare ruimte treffen we voornamelijk plaatsgebonden reclame aan. Het doel van plaatsgebonden reclame is in eerste instantie de aanwezigheid van de producent, de persoon het bedrijf achter de reclame in een bepaald omgeving herkenbaar te maken. Het is feitelijk een van de oudste vormen van reclame: het uithangbord, de gevelbelettering. Plaatsgebonden reclame heeft in de openbare ruimte een duidelijke functie: zowel producent als consument zullen er bij gebaat zijn wanneer de consument snel zijn weg naar de producent weet te vinden. Er is in die gevallen zowel een privé-belang als een gemeenschappelijk belang te onderkennen.

De gemeente Ooststellingwerf had, tot aan de vaststelling van de Nota reclamebeleid, geen specifiek reclamebeleid voor reclame-uitingen.

De gevolgen daarvan worden hier en daar zichtbaar; het beeld wat dat oplevert is op, z'n zachtst gezegd, niet positief.

De behoefte om reclame te maken neemt toe.

Het gevaar van het niet optreden tegen een wildgroei van reclametekens en borden zit hem in het feit dat er dan steeds meer reclameborden worden bijgeplaatst. (denk aan precedentwerking)

Deze ontwikkeling heeft ook plaatsgevonden bij diverse andere gemeenten.

Een flink aantal gemeenten heeft, teneinde meer grip te krijgen op reclames, een reclamebeleid ontwikkeld. Vaak zijn ook zaken als uitstallingen, sandwichborden, vlaggenmasten, spandoeken, bewegwijzering, dorpsplattegronden in de desbetreffende beleidsnota opgenomen. M.a.w. niet alleen reclames doch ook verwijzingsborden, evenementen aankondigingen etc. Dus alle losse dan wel aan de aarde of gebouwen verbonden zaken die iets te melden hebben.

Begin juni 2004 is door de gemeenteraad de gemeentelijke Welstandsnota vastgesteld.

Daarbij zijn zg. gebiedsgerichte, objectgerichte en loketcriteria opgesteld. Dit aan de hand van een provinciaal model, ontwikkeld door de welstandscommissie Hûs en Hiem. Echter het fenomeen reclames is daarbij onvoldoende in ogenschouw genomen. Hûs en Hiem beveelt ons aan om in de welstandsnota ook (meer uitgebreide) welstandscriteria op te nemen m.b.t. reclames.

In de jaarverslagen 2004 en 2005 van het gemeentelijk welstandsbeleid wordt het opstellen van een Nota reclamebeleid reeds aangekondigd.

Het opnemen van welstandscriteria voor reclame-uitingen is een mogelijkheid.

De Nota is in het voorjaar van 2010 geëvalueerd. Naar aanleiding van deze evaluatie en de aanpassing van de Algemene Plaatselijke Verordening, vastgesteld door de gemeenteraad op 26 maart 2009, is de Nota Reclamebeleid op een aantal onderdelen aangepast en aangevuld.

## **2. Doelstelling.**

Deze Nota heeft tot doel beleid vast te stellen met betrekking tot het toelaten van reclame-uitingen. Uitgangspunt daarbij is niet, dat reclame geweerd dient te worden. Het is heel legitiem dat ondernemers bekendheid willen geven aan het bestaan van hun bedrijf door middel van reclame-uitingen.

Het is echter wel aan de gemeente om te bepalen, in hoeverre en in welke vorm het plaatsen van reclame-uitingen wordt toegestaan. Ten aanzien van winkelgebieden gelden daarbij andere normen dan bijvoorbeeld op een bedrijventerrein. Reclame moet bijdragen aan de verlevendiging van de gemeente en mag niet leiden tot visuele chaos.

Voorop staat tevens, dat het toelaten van reclame-uitingen niet ten koste mag gaan van de kwaliteit van de openbare ruimte.

Door criteria aan te reiken, dient duidelijkheid en rechtszekerheid te ontstaan voor inwoners, ondernemers en bedrijven die gespecialiseerd zijn in het aanbrenge van reclames.

## **3. Soorten reclames.**



In deze Nota wordt uitsluitend gesproken over handelsreclame; niet over ideële reclame.

Handelsreclame is te onderscheiden in tijdelijke en permanente reclame en er wordt tevens rekening gehouden met karaktersverschillen van gebiedsdelen, zoals binnen en buiten de bebouwde kommen.

De aandacht van deze Nota richt zich op reclame:

- a. aan of op een gebouw, zoals een bedrijfspand, een winkel, een woning, enz.;
- b. aan of op een bouwwerk, geen gebouw zijnde, zoals bewegwijzering (zowel op openbare als privé-grond);
- c. als een op zichzelf staand bouwwerk, zoals een reclamebord (zowel op openbare als privé-grond);
- d. in een gebouw, voorzover dit zichtbaar is vanaf de openbare of openbaar gebied.

Voor tijdelijke reclame, zoals voor evenementen, bestaan op dit moment bepaalde regels die worden toegepast. Deze regels bestaan hoofdzakelijk hieruit dat in principe vergunning wordt verleend voor reclame-uitingen van een bepaalde omvang, voor een bepaalde tijd en voor bepaalde plaatsen. Over driehoeksborden en sandwichborden is in 2005 gerapporteerd aan het College. Voor deze reclames worden in deze Nota ook criteria opgenomen. In het vervolg van deze Nota wordt nader op tijdelijke reclame ingegaan.

Voor reclame in gebouwen geldt dat dit gewoonlijk een privaatrechtelijke aangelegenheid is, tenzij er sprake is van het gericht zijn op of zichtbaar zijn vanaf de openbare weg.

Ideële reclame valt buiten het kader van deze Nota. Artikel 7 van de Grondwet bepaalt dat niemand voorafgaand toestemming nodig heeft om via drukpers, gedachten of gevoelens te openbaren.

Dit kan via strooibiljetten, aanplakbiljetten, reclameborden, spandoeken etc.

De gemeentelijke wetgever is niet bevoegd ten aanzien van de inhoud hierin beperkend op te treden.

Wel kan de gemeente het openbaar bekendmaken (verspreiden) beperken in het belang van de openbare orde, zedelijkheid en andere zaken betreffende de huishouding van de gemeente.

In dat geval houdt de gemeente de plicht een ieder 'een gebruik van enige betekenis' toe te laten.

Met betrekking tot tijd en plaats van de uiting kan, volgens jurisprudentie, de gemeente wel regelend optreden.



Links een tijdelijke reclame voor een evenement – rechts een reclame voor een bedrijf.

#### **4. Wettelijk kader.**

Er zijn twee regelingen van toepassing voor reclame-uitingen:

1. de Woningwet
2. de Algemene Plaatselijke Verordening

#### 1) Woningwet.

Wanneer een reclameconstructie is aan te merken als een bouwwerk in de zin van artikel 40 van de Woningwet, is voor het plaatsen ervan een bouwvergunning vereist. Concreet betekent dit voor reclame, dat onder het regime van de Woningwet vallen alle bouwwerken, geen gebouwen zijnde, van enige omvang, die direct of indirect met de ondergrond zijn verbonden en die tot doel hebben om reclame te maken.

Vergunningaanvragen worden getoetst aan:

- bestemmingsplanbepalingen;
- technische eisen volgens het bouwbesluit;
- bepalingen in de bouwverordening, waaronder begrepen de advisering door de welstandscommissie, die toetst aan de hand van de gemeentelijke Welstandsnota.

Het gaat hierbij om reclameobjecten die bouwwerken op zich te noemen zijn, of objecten welke tegen een bouwwerk worden aangebracht. Deze reclametoepassingen worden gezien als een wijziging van het uiterlijk van bestaande bouwwerken. In artikel 12 van de Woningwet is bepaald dat het uiterlijk van een bouwwerk niet in strijd mag zijn met de redelijke eisen van welstand. Het aanbrengen van reclametoepassingen wijzigt dit uiterlijk en zal dus moeten worden getoetst op strijdigheid met welstand.

#### 2) Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente Ooststellingwerf.

In deze APV, vastgesteld door de gemeenteraad op 26 maart 2009, zijn een aantal artikelen opgenomen over reclame-uitingen.

##### Artikel 2.4.2 Plakken en kladden.

1. Het is verboden de weg of dat gedeelte van een onroerende zaak dat vanaf de weg zichtbaar is, te bekrassen of te bekladden.
2. Het is verboden zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende op de weg of op dat gedeelte van een onroerende zaak dat vanaf de weg zichtbaar is:
  - a. een aanplakbiljet of ander geschrift, afbeelding of aanduiding aan te plakken, te doen aanplakken, op andere wijze aan te brengen of te doen aanbrengen;
  - b. met kalk, krijt, teer of een kleur of verfstof enige afbeelding, letter, cijfer of teken aan te brengen of te doen aanbrengen.
3. Het in het tweede lid gestelde verbod is niet van toepassing indien gehandeld wordt krachtens wettelijk voorschrift.
4. Het college kan aanplakborden aanwijzen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen.
5. Het is verboden de in het vierde lid bedoelde aanplakborden te gebruiken voor het aanbrengen van handelsreclame.
6. Het college kan nadere regels stellen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen, die geen betrekking mogen hebben op de inhoud van de meningsuitingen en bekendmakingen.
7. De houder van de in het tweede lid bedoelde schriftelijke toestemming is verplicht die aan een opsporingsambtenaar op diens eerste vordering terstond ter inzage af te geven.

##### Artikel 4.4.2 Verbod hinderlijke of gevaarlijke reclame

Het is verboden op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren door middel van een opschrift, aankondiging of afbeelding waardoor het verkeer in gevaar wordt gebracht of ernstige hinder ontstaat voor de omgeving.

##### Artikel 4.4.3 Vergunningsplicht lichtreclame

1. Het is verboden zonder vergunning van het college op of aan een onroerende zaak verlichte handelsreclame te maken of te voeren die vanaf de weg zichtbaar is

2. Onverminderd het bepaalde in artikel 1.8 kan een vergunning als bedoeld in het eerste lid worden geweigerd:
  - a. indien de handelsreclame, op zichzelf of in verband met de omgeving niet voldoet aan de redelijke eisen van welstand;
  - b. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van een in de nabijheid gelegen onroerende zaak.
3. a. De weigeringsgrond van het tweede lid onder a geldt niet voor bouwwerken;  
b. De weigeringsgrond van het tweede lid onder b geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet milieubeheer.

#### Artikel 5.1.6 Parkeren van reclamevoertuigen

1. 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.
2. Het college kan van dit verbod ontheffing verlenen.

#### Verhouding tussen de Woningwet, Wet Milieubeheer, Monumentenwet en de APV.

De Algemene Plaatselijke Verordening is een aanvullende regeling op de Woningwet. Indien de Woningwet van toepassing is, zijn de bepalingen van de APV van de gemeente Ooststellingwerf niet van kracht. Ditzelfde geldt voor op de Wet Milieubeheer gebaseerde voorschriften, de Monumentenwet en de (nog in het leven te roepen) gemeentelijke monumentenverordening. Als toetsing plaatsvindt aan de hand van de welstandscriteria van de Welstandsnota is er geen plaats meer voor toetsing aan het motief van welstand op grond van de APV. Een door de Woningwet beschermd belang (bijvoorbeeld bescherming van welstand) mag niet worden meegewogen bij de beslissing over verlening van een vergunning als bedoeld in de APV. Het is mogelijk dat naast een bouwvergunning op grond van de Woningwet óók een reclamevergunning op grond van de APV nodig is. Dit is het geval wanneer er zaken spelen die niet via de Woningwet worden geregeld, maar wel via de APV; bijvoorbeeld de verkeersveiligheid of de voorkoming of beperking van overlast door de reclame-uiting. Een aanvraag voor reclame op een gemeentelijk of rijksmonument wordt getoetst uit het oogpunt van bescherming van monumentale waarden.

#### Welstandstoezicht.

Of een reclame-uiting op een bepaalde plaats acceptabel is, hangt met name af van de vraag of de uiting voldoet aan de redelijke eisen van welstand. Vandaar dat deze eis is opgenomen in zowel de Woningwet als de APV.

De gemeenteraad heeft, op basis van de nieuwe Woningwet in werking getreden op 1 januari 2003, op 25 mei 2004 de Welstandsnota, met tal van welstandscriteria, vastgesteld.

De destijds gewijzigde gemeentelijke Bouwverordening geeft geen welstandscriteria meer aan. De samenstelling, inrichting en de werkwijze van de welstandscommissie is wel geregeld in de Bouwverordening.

In de Welstandsnota staan gebiedsgerichte welstandscriteria, projectgerichte welstandscriteria voor grotere projecten, objectgerichte criteria voor beeldbepalende panden en sneltoetscriteria voor veel voorkomende kleine bouwplannen. Met de vaststelling van deze Nota Reclamebeleid zullen aanvragen voor een bouwvergunning ten behoeve van een reclameobject of een object waarin of waarop reclame wordt aangebracht, worden getoetst aan deze beleidsnota. Hetzelfde geldt voor reclame-uitingen waarvoor geen bouwvergunning nodig is, maar wel een vergunning van de bepalingen van de APV.



Gevoelens openbaren mag volgens art. 7 van de Grondwet.



## 5. Reclamebeleid gemeente Ooststellingwerf, algemene uitgangspunten

Eerst worden de algemene uitgangspunten van dit reclamebeleid geformuleerd.

Vervolgens wordt een indeling gemaakt van de gemeente in verschillende gebieden. Tenslotte worden per gebied de uitgangspunten en welstandscriteria van het reclamebeleid vastgelegd. (hoofdstuk 6)

### Algemene uitgangspunten.

Binnen het reclamebeleid van de gemeente Ooststellingwerf worden de volgende algemene uitgangspunten gehanteerd:

- reclame-uitingen zijn alleen aanvaardbaar indien zij een directe relatie hebben met de gekozen situering; uitzonderingen hierop zijn de reclames aanabri's, lichtmasten, sandwichborden en overige mogelijk door de gemeente te plaatsen recludisplays;
- de reclame-uiting zelf vraagt om een zorgvuldige vormgeving en een goede integratie in de gebouwde context;
- afmetingen en kleur dienen afgestemd te zijn op het karakter van de directe omgeving;
- afmetingen dienen niet groter te zijn dan voor een goede leesbaarheid voor die situering noodzakelijk is;
- reclame-uitingen dienen, qua afmetingen en plaatsing, op de gevelopzet afgestemd te worden;
- de hierna te noemen maximum maten dienen in dit licht bezien te worden, waarbij zich situaties kunnen voordoen waarbij ook deze maximummaten het welstandsaspect nog te zeer zullen verstoren dan wel ontoereikend zijn;
- het toepassen van losse letters en het aanlichten van reclameteksten verdient de voorkeur boven het toepassen van lichtbakken, waarbij het beter is zowel bij lichtbakken als bij reclameborden om een donker fond te kiezen met heldere letters, ook in verband met de verkeersveiligheid (verblindingeffecten);
- knipperende lichtreclame of wisselende reclametekst is slechts in zeer uitzonderlijke situaties toelaatbaar;
- merkreclames zijn alleen toelaatbaar indien het bedrijf dealer is van één of meerdere producten (b.v. een autodealer); dit is om een wildgroei aan reclametekens te voorkomen;
- billboards (zeer grote reclameborden) zijn niet toegestaan in deze plattelandsgemeente;
- uitstalling van reclameborden en/of winkelrekken (geplaatst tijdens winkelopeningstijden) al dan niet op openbaar gebied is in beginsel toegestaan. Ze mogen niet gevaarlijk, hinderlijk en belemmerend zijn voor hulpverleningvoertuigen, ander verkeer en/of het winkelend publiek. Voorts mogen ze geen te rommelig straatbeeld veroorzaken.



Keurige reclame qua afmeting en plaatsing afgestemd op de gevelopzet van het winkelpand.



## 6. Gebiedsindeling bij permanente reclame-uitingen; beleid per gebied.

Op het terrein van reclame-uitingen kunnen aan bijvoorbeeld een bedrijfsterrein andere eisen worden gesteld dan aan een woongebied, en aan het buitengebied andere eisen dan aan een winkelstraat. Om die reden is het zinvol om een splitsing aan te brengen naar soort gebied binnen de gemeente.

De volgende gebiedsindeling wordt gehanteerd:

1. winkel- en horecagebieden;
2. bedrijventerreinen;
3. sportterreinen;
4. woongebieden;
5. buitengebied;
6. beschermd dorpsgezicht; aandachtsgebieden cultuurhistorie;
7. verkooppunten van motorbrandstoffen.
8. openbare ruimte
9. recreatie-inrichtingen (Goudmeer, Duinenzathe pretpark, Hildenberg, De Roggeberg)

De gebiedsindeling is gerelateerd aan de diverse bestemmingsplannen van de gemeente. Bij de bestemming Gemengd gebied is zowel de functie wonen als de functie detailhandel/horeca mogelijk. In dat soort gevallen dient te worden uitgegaan van de gebiedsindeling 1. winkel- en horecagebieden.

Voor wat betreft de openbare ruimte heeft de gemeente een aantal zaken geregeld en gaat nog regelen met reclameondernemers. Dit betreft reclames aan te brengen in abri's; lichtmasten, plattegrondborden (met reclame), bedrijfsverwijzingen op industrieterreinen, bedrijfsverwijzingen in Appelscha en (tijdelijke) reclames in de vorm van driehoeks- en sandwichborden en reclamedisplays. In de diverse overeenkomsten zijn / worden zaken verder in detail uitgewerkt. Ook voor deze reclames gelden criteria. Buiten de hiervoor genoemde zaken is het aanbrengen van reclames in de openbare ruimte (al dan niet verrijdbaar) niet toegestaan. (Hiervan uitgezonderd zijn de reclameborden die tijdens winkelopeningstijden voor de winkel worden geplaatst.)

Daarmee lijkt er een zekere discrepantie te ontstaan tussen dat wat de gemeente zelf doet en de ondernemer verbiedt. Echter de gemeente gaat over de openbare ruimte en probeert door middel van een eigen beleid reclames in de openbare ruimte op een correcte en uniforme wijze te regelen; dit zonder het straatbeeld te verstoren en rekening te houden met de verkeersveiligheid van alle weggebruikers. Daarbij krijgen ondernemers de kans een plek te veroveren op de mogelijkheden die de gemeente in de openbare ruimte biedt. Voor tijdelijke reclames zie verder hoofdstuk 7.

Zie voor uitgangspunten, criteria de volgende bladzijden. Het zijn tevens de Sneltoetscriteria behorend bij de gemeentelijke Welstandsnota.



Voorbeeld van een reclame-uiting geïntegreerd in het architectonische ontwerp.

## HOOFDSTUK SNELTOETSCRITERIA RECLAME-UITINGEN IN WELSTANDSNOTA.

### 2.11 Reclame-uitingen

#### Omschrijving en uitgangspunten

Zo langzamerhand is reclame niet meer weg te denken uit onze samenleving.

De invloed van reclame op ons dagelijks leven is de afgelopen decennia steeds groter geworden.

In de openbare ruimte treffen we voornamelijk plaatsgebonden reclame aan.

Het doel van plaatsgebonden reclame is in eerste instantie de aanwezigheid van de producent, de persoon het bedrijf achter de reclame in een bepaald omgeving herkenbaar te maken. Het is feite een van de oudste vormen van reclame: het uithangbord, de gevelbelettering.

Plaatsgebonden reclame heeft in de openbare ruimte een duidelijke functie: zowel producent als consument zullen er bij gebaat zijn wanneer de consument snel zijn weg naar de producent weet te vinden. Er is in die gevallen zowel een privé-belang als een gemeenschappelijk belang te onderkennen.

De gemeente Ooststellingwerf had, tot aan de vaststelling van de Nota reclamebeleid, geen specifiek reclamebeleid voor buitenreclames.

De gevolgen daarvan worden hier en daar zichtbaar; het beeld wat dat oplevert is op, z'n zachtst gezegd, niet positief. De behoefte om reclame te maken neemt toe.

Het gevaar van het niet optreden tegen een wildgroei van reclametekens en borden zit hem in het feit dat er dan steeds meer reclameborden worden bijgeplaatst. (denk aan precedentwerking)

Het beleid m.b.t. reclame-uitingen is vastgelegd in de Nota Reclamebeleid.

In deze Nota wordt uitsluitend gesproken over handelsreclame; niet over ideële reclame.

Handelsreclame is te onderscheiden in tijdelijke en permanente reclame en er wordt tevens rekening gehouden met karaktersverschillen van gebiedsdelen, zoals binnen en buiten de bebouwde kommen.

De aandacht van de Nota richt zich op reclame:

- a. aan of op een gebouw, zoals een bedrijfspand, een winkel, een woning, enz.;
- b. aan of op een bouwwerk, geen gebouw zijnde, zoals bewegwijzering (zowel op openbare als privé-grond);
- c. als een op zichzelf staand bouwwerk, zoals een reclamebord (zowel op openbare als privé-grond);
- d. in een gebouw, voorzover dit zichtbaar is vanaf de openbare weg of openbaar gebied.

Op het terrein van reclame-uitingen kunnen aan bijvoorbeeld een bedrijfsterrein andere eisen worden gesteld dan aan een woongebied, en aan het buitengebied andere eisen dan aan een winkelstraat.

Om die reden is het zinvol om een splitsing aan te brengen naar soort gebied binnen de gemeente.

De volgende gebiedsindeling wordt gehanteerd:

1. winkel- en horecagebieden;
2. bedrijventerreinen;
3. sportterreinen;
4. woongebieden;
5. buitengebied;
6. beschermd dorpsgezicht; aandachtsgebieden cultuurhistorie;
7. verkooppunten voor motorbrandstoffen
8. openbare ruimte
9. recreatie-inrichtingen (Goudmeer, Duinenzathe pretpark, Hildenberg, De Roggeberg)

Voor reclame-uitingen moet een vergunning worden aangevraagd in het kader van de gemeentelijke Algemene Plaatselijke Verordening. Voor constructies (met reclames) van enige omvang op of aan een gebouw, kan ook een bouwvergunning noodzakelijk zijn. Voor het plaatsen van een op de grond staande reclamezuil is een bouwvergunning vereist. Een welstandsbeoordeling maakt deel uit van deze procedures. Plannen die niet voldoen aan de hierna volgende criteria, of indien sprake is van een bijzondere situatie waarbij twijfel bestaat over de toepasbaarheid van de criteria, worden alsnog voorgelegd aan Hûs en Hiem. Van door het Rijk, provincie en gemeente aangewezen beschermde monumenten of beschermde dorpsgezichten zijn bijzondere situaties.

### Algemene uitgangspunten.

Binnen het reclamebeleid van de gemeente Ooststellingwerf worden de volgende algemene uitgangspunten gehanteerd:

- reclame-uitingen zijn alleen aanvaardbaar indien zij een directe relatie hebben met de gekozen situering; uitzonderingen hierop zijn de reclames aanabri's, lichtmasten, sandwichborden en overige mogelijk door de gemeente te plaatsen reclamedisplays;
- de reclame-uiting zelf vraagt om een zorgvuldige vormgeving en een goede integratie in de gebouwde context;
- afmetingen en kleur dienen afgestemd te zijn op het karakter van de directe omgeving;
- afmetingen dienen niet groter te zijn dan voor een goede leesbaarheid voor die situering noodzakelijk is;
- reclame-uitingen dienen, qua afmetingen en plaatsing, op de gevelopzet afgestemd te worden;
- de hierna te noemen maximum maten dienen in dit licht gezien te worden, waarbij zich situaties kunnen voordoen waarbij ook deze maximummaten het welstandsaspect nog te zeer zullen verstoren dan wel ontoereikend zijn;
- het toepassen van losse letters en het aanlichten van reclameteksten verdient de voorkeur boven het toepassen van lichtbakken, waarbij het beter is zowel bij lichtbakken als bij reclameborden om een donker fond te kiezen met heldere letters, ook in verband met de verkeersveiligheid (verblindingeffecten);
- knipperende lichtreclame of wisselende reclametekst is slechts in zeer uitzonderlijke situaties toelaatbaar;
- merkreclames zijn alleen toelaatbaar indien het bedrijf dealer is van één of meerdere producten (b.v. een autodealer); dit is om een wildgroei aan reclametekens te voorkomen;
- billboards (zeer grote reclameborden) zijn niet toegestaan in deze plattelandsgemeente;
- uitstalling van reclameborden en/of winkelrekken (geplaatst tijdens winkelopeningstijden) al dan niet op openbaar gebied is in beginsel toegestaan. Ze mogen niet gevaarlijk, hinderlijk en belemmerend zijn voor hulpverleningvoertuigen, ander verkeer en/of het winkelend publiek. Voorts mogen ze geen te rommelig straatbeeld veroorzaken.

Naast de algemene uitgangspunten gelden per gebied de volgende sneltoetscriteria.

#### 1) Winkel- en horecagebieden.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel of achtergevel voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- deze voldoen aan de eventuele aanvullende criteria voor reclame-uitingen van de gebiedsgerichte welstandscriteria;
- geen reclame aangebracht aan op bouwlagen met een woonbestemming of bouwlagen met een bedrijfsbestemming zonder publieksfunctie;
- geen reclame voor diensten of producten die niet in het pand plaats vinden respectievelijk worden verkocht;
- geen reclame-uitingen die het uitzicht op de openbare ruimte of het open landschap ernstig belemmeren;
- aan de voorgevel: maximaal 3 m<sup>2</sup> per 10 m<sup>1</sup> gevelbreedte; maximale lengte 80 % van de gevelbreedte; maximale hoogte 0,75 m<sup>1</sup>; indien haaks op de gevel, maximaal 0,8 m<sup>2</sup>; maximumuitsteek (incl. constructie) 75 cm; niet boven de onderdorpel van de 1<sup>e</sup> verdiepingsramen;
- aan de voorgevel: indien er (nog) samenhang en ritmiek aanwezig is in het straatbeeld, mag dit niet door een reclame-uiting worden verstoord;
- reclame-uitingen waar mogelijk integreren in de architectuur en beperken tot het hoogst noodzakelijke;
- geen mechanisch bewegende delen;
- geen lichtcouranten, lichtobjecten;
- geen daglichtreflecterende reclame;
- maximaal 2 reclame-uitingen per gevel bij enkele panden; 3 per gevel bij gekoppelde panden;
- het volledig beplakken van winkelramen aan de zijde van de openbare ruimte dient te worden vermeden.

## 2) Bedrijventerreinen.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- reclame-uitingen dienen te voldoen aan de eventuele aanvullende criteria voor reclame-uitingen van de gebiedsgerichte welstandscriteria;
- geen reclame voor diensten of producten die niet in het pand plaats vinden respectievelijk worden verkocht;
- alleen bedrijfsgebonden merkreclame, logo en/of naamsaanduiding;
- geen verwijstreclame;
- de vorm, plaats en kleur dient te worden afgestemd op de desbetreffende gevelopzet;
- bij nieuwbouw de reclame integreren in het ontwerp;
- reclame-uitingen dienen naar het bedrijventerrein gericht te zijn; behoudens langs doorgaande wegen;
- in geval van reclame tegen de gevel:
  - maximale afmeting 5 % van de geveleppervlakte met een maximum van 10 m<sup>2</sup>;
  - maximale lengte: 80 % van de gevelbreedte;
  - maximale hoogte 1,75 m1;
- in geval van vrijstaande reclame:
  - maximale afmeting 5 m<sup>2</sup>;
  - maximale hoogte: niet hoger dan de dakrand van het gebouw;
  - geplaatst bij toegang van bedrijf; zorgvuldige vormgeving en materiaaltoepassing;
  - er is een uniform systeem voor bewegwijzering; afzonderlijke bewegwijzering is niet toegestaan.



Een “forse” vrijstaande reclame voor het bedrijfsgebouw.



### 3) Sportterreinen.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- reclame is alleen toegestaan rondom de velden waarop sport wordt beoefend;
- m.u.v. de clubnaam en/of de naam van het sportpark mag geen reclame zich richten tot de openbare weg / openbare ruimte;
- ingeval van vrijstaande reclame:
  - reclameborden rondom een veld dienen uitsluitend gericht te zijn naar de binnenzijde (veldzijde); kleur achterzijde passend in de omgeving, geen reclame erop;
  - maximale hoogte 1,20 m1 boven het maaiveld;
  - geen lichtreclame;
- ingeval van reclame op of tegen gebouwen:
  - tegen functionele bouwwerken, gebouwen als tribune, kantine en een scorebord zijn reclame-uitingen op bescheiden schaal mogelijk; aan de tribune onder de dakrand maximaal 1 m1 hoog; aan de kantine/ kleedgebouw totaal maximaal 1 m2; reclame-uitingen dienen gericht te zijn naar de veldzijde;
  - geen lichtreclame



'DIO speelt uit' zou nog kunnen; de reclames boven de aankondiging (gericht naar de openbare ruimte) niet.

#### 4) Woongebieden.

In een gebied dat hoofdzakelijk is ingericht voor woondoeleinden passen geen reclame-uitingen. Er ontbreekt immers een relatie tussen het woonmilieu en reclame-uitingen.

Er zijn echter twee uitzonderingssituaties:

- a. woningen met praktijkruimte voor het uitoefenen van een vrij beroep zoals arts, architect of verzekeringsadviseur;
- b. bedrijf- en horecabebouwing met een positieve bestemming in een woonomgeving.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

Voor beide situaties gelden de volgende criteria:

- geen reclame voor diensten of producten die niet in het pand plaats vinden respectievelijk worden verkocht;
- alleen bedrijfsgebonden merkreclame, logo en/of naamsaanduiding;
- geen verwijsreclame;
- de vorm, plaats en kleur dient te worden afgestemd op de desbetreffende gevelopzet;
- bij nieuwbouw de reclame integreren in het ontwerp;
- alleen tot aan de eerste verdieping van het gebouw toegestaan c.q. de onderkant van de raamdorpels van de eerste verdieping.

#### a. woningen met praktijkruimte.

- tegen de gevel(s): maximale oppervlakte 0,50 m<sup>2</sup>;
- een beperkte aanlichting is toegestaan;
- geen lichtreclame;
- bevestiging tegen de gevel ter plaatse van de bedrijfstoegang;
- bij vrijstaand op het voorerf: maximale oppervlakte 0,50 m<sup>2</sup>;
- maximale hoogte 1,20 m<sup>1</sup>;
- een beperkte aanlichting is toegestaan;
- geen lichtreclame; geen vlaggen met bedrijfsreclame;
- geen schreeuwerige kleuren.

#### b. bedrijf- en horecabebouwing met een positieve bestemming:

- tegen de gevel(s): maximale oppervlakte 1,5 m<sup>2</sup> per 10 m<sup>2</sup> gevelbreedte;
- maximaal 50 % van de gevelbreedte mag worden benut;
- hoogte van de reclame-uiting maximaal 50 cm;
- een beperkte aanlichting is toegestaan;
- lichtreclame maximaal 0,60 m<sup>2</sup> groot; eventueel dubbelzijdig bij plaatsing haaks op de gevel; maximumuitsteek (incl. constructie) 75 cm;
- bij vrijstaand op het voorerf: maximale oppervlakte 1 m<sup>2</sup>;
- maximale hoogte 1,20 m<sup>1</sup>;
- een beperkte aanlichting is toegestaan;
- geen lichtreclame;
- geen schreeuwerige kleuren;
- logisch geplaatst m.b.t. toegang van het bedrijf.



Voorbeeld losse reclame bij een bedrijf in een woonwijk.

#### 5) Buitengebied.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- geen reclame-uitingen (al dan niet verrijdbaar) toegestaan op onbebouwde percelen, behoudens kleine bordjes, maximaal 0,20 m2 groot, met gewesaanduiding;
- geen reclame voor diensten of producten die niet in het pand plaats vinden respectievelijk worden verkocht;
- alleen bedrijfsgebonden merkreclame, logo en/of naamsaanduiding;
- geen verwijsreclame;
- de vorm, plaats en kleur dient te worden afgestemd op de desbetreffende gevelopzet;
- bij nieuwbouw de reclame integreren in het ontwerp;
- geen lichtreclame;
- maximaal 1 naamsaanduiding; maximaal 3 % van het geveleppervlak; maximaal 2,5 m2;
- bij vrijstaand op het voorerf: maximale oppervlakte 1 m2;
- maximale breedte 2 m1; maximale hoogte 1,5 m1 boven maaiveld;
- maximaal 2 objecten per terrein
- geen schreeuwerige kleuren;
- logisch geplaatst m.b.t. toegang van het bedrijf;
- maximaal 2 vlaggen met reclame-uiting per bedrijf.

#### 6) Beschermd dorpsgezicht; aandachtsgebieden cultuurhistorie.

Indien reclame-uitingen worden aangebracht binnen deze gebieden, dan vindt welstandstoetsing plaats door Hùs en Hiem.

Bij welstandsbeoordeling is het volgende van belang:

Het vaststellen van een beschermd dorpsgezicht, dan wel het aanwijzen van een aandachtsgebied cultuurhistorie heeft het behoud van cultuurhistorische waarden van een dergelijk gebied ten doel. Om een harmonie met deze waarden te bereiken dienen reclame-uitingen in zijn algemeenheid gekenmerkt te worden door een gebruik van traditionele middelen, materialen, vormen en kleuren. Voorbeelden van traditionele middelen zijn het uithangbord en het beletteren van kroonlijsten of luifels boven entree of etalagepartijen. Uiteraard is het van groot belang dat de reclameaanduiding op harmonieuze manier is opgenomen wordt in de architectuur van het pand of zelfs daartoe bijdraagt. Felle kleuren, grote ongelede vlakken met reclameboodschappen evenals lichtbakken zijn storend omdat zij onvoldoende passen in de traditionele karakteristiek. Het beperkt aanlichten van losse letters op een gevel of luifel biedt een goed alternatief voor lichtbakken.

Het voorgaande is van zwaarder gewicht bij welstandsbeoordeling dan de criteria die zijn genoemd onder 1) winkel- en horecagebieden en 4) woongebieden.

#### 7) Verkooppunten voor motorbrandstoffen.

Voor benzinstations zijn aparte criteria opgesteld. De verkooppunten voor motorbrandstoffen kunnen in diverse gebieden liggen en hebben een eigen uitstraling. Met name de luifel en de losse reclametekens alsmede de product- en prijsaanduidingsborden zijn bijzondere objecten.

Veelal bepaalt de brandstofleverancier de vorm van de reclame-uitingen.

Gelet op de specifieke aard en het karakter van dit soort bouwwerken en gebouwen wordt volstaan met algemene criteria en worden geen maximale maten van reclame-uitingen aangegeven.

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- slechts bedrijfsgebonden merkreclame, logo en/of naamsaanduiding en interne spaaracties;
- geen verwijsreclame;
- lichtreclame alleen toegestaan tegen de luifelrand, de pompeilanden en de pompshop;
- brandstofproducten- en prijsborden alleen inwendig zwak verlichten of zwak aanlichten. Oplichtende tekst en cijfers zijn niet toegestaan;
- de vormgeving, plaats en kleur dient te worden afgestemd op de desbetreffende gevelopzet;
- maximaal 2 vlaggen met reclame-uiting en maximaal 2 spandoeken voor acties aan / onder de luifel.

## 8) Openbare ruimte.

Een reclame-uiting in de openbare ruimte voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- verlichte en / of onverlichte aanduidings- en (handels-)reclameborden aan lichtmasten of lantaarnpalen mogen geen grotere omvang hebben dan 1 m<sup>2</sup>; de onderkant van de reclame-uiting moet zich ten minste bevinden:  
4,50 m<sup>1</sup> boven een rijweg of boven een strook ter breedte van 1,00 m<sup>1</sup> of minder tussen de lichtmast en de rijweg;  
3,50 m<sup>1</sup> boven een voetpad of anderszins voor zover geen deel uitmakende van bovengenoemde strook;
- reclamedisplays in de vorm van sandwichborden of driehoeksborden mogen geen grotere omvang hebben dan 0,90 m<sup>1</sup> breed en 1,25 m<sup>1</sup> hoog; de onderkant min. 0,50 m<sup>1</sup> boven het maaiveld;
- plattegrondborden (met reclame) te plaatsen bij invalswegen van dorpen mogen geen grotere omvang hebben dan 2,5 m<sup>2</sup>;
- reclame-uitingen aanabri's dienen op uniforme wijze te worden aangebracht;
- openbare plakzuilen mogen geen grotere diameter krijgen dan 1,10 m<sup>1</sup> en een maximale hoogte van 3,00 m<sup>1</sup>;
- Voor alle hiervoor aangegeven reclame-uitingen geldt dat ze niet gevaarlijk, hinderlijk en belemmerend mogen zijn voor hulpverleningvoertuigen, ander verkeer en/of het winkelend publiek. Voorts mogen ze geen te rommelig straatbeeld veroorzaken.

## 9) Recreatie-inrichtingen (Goudmeer, Duinenzathe pretpark, Hildenberg, De Roggeberg).

Een reclame-uiting aan de voorgevel, zijgevel, achtergevel of vrijstaand op het eigen terrein voldoet in ieder geval aan redelijke eisen van welstand als aan onderstaande criteria wordt voldaan:

- indien deze voldoen aan de eventuele aanvullende criteria voor reclame-uitingen van de gebiedsgerichte welstandscriteria;
- reclame is toegestaan binnen de recreatie-inrichting zelf;
- nabij de entree van het park, gericht op de openbare ruimte / openbare weg  
maximaal 2 borden grootte maximaal 3 m<sup>2</sup> per bord;  
maximaal 3 vlaggenmasten nabij entree park;
- alleen parkgebonden reclame, logo en / of naamsaanduiding;
- een beperkte aanlichting is toegestaan;
- reclame-uitingen op het park zelf moeten gericht zijn op het park en niet naar de openbare weg / openbare ruimte;
- geen lichtreclame gericht op de openbare ruimte / openbare weg;
- geen verwijlsreclame.





Voorbeeld van een reclame die geen binding heeft met de grond waarop hij staat; het is een verwijlsreclame die niet is toegestaan.



Spandoeken voor acties alleen aan/ onder de luifel van het pompeiland; dus niet vrijstaand zoals hier.

## 7. Tijdelijke reclame.

### Reclame-uitingen voor evenementen.

Zoals onder 6. reeds is aangegeven wordt voor het plaatsen van driehoeks- en sandwichborden, middels besluitvorming d.d. -08-11-2005, een aparte regeling voorgestaan met een daartoe gespecialiseerd bedrijf. Zij kunnen mogelijk tevens de handhaving regelen.

Daarnaast kunnen bij evenementen tijdelijk borden worden geplaatst of spandoeken worden opgehangen. Dit soort borden en spandoeken worden bij de invalswegen van de betreffende dorpen geplaatst veelal op grond van particulieren. Burgemeester en wethouders kunnen daartoe vergunning verlenen. Vergunningen, voor reclame-uitingen op grond en eigendommen van particulieren, worden verleend onder de volgende voorwaarden:

- vergunningen worden in principe alleen afgegeven als er een evenementenvergunning is verleend;
- de maximale tijdsduur voor plaatsing van een aankondigingbord, spandoek is 1 maand vóór aanvang van het evenement; op de dag na het houden van het evenement dienen de aankondigingen te worden verwijderd;
- op de borden / spandoeken mogen geen reclame voor producten en bedrijven voorkomen;
- de aankondigingen van de evenementen mogen uitsluitend langs de invalswegen net binnen of buiten de bebouwde kom worden geplaatst; maximaal 1 bord / spandoek per invalsweg;
- tijdelijke reclame-uitingen, niet geplaatst van gemeentewege zoals onder hoofdstuk 6 is beschreven, in de vorm van borden aan muren, schuttingen, trafohuisjes, bomen, kabelkasten, verkeerspalen of ander straatmeubilair is niet toegestaan;
- de afmeting van borden mag maximaal 244 x 122 m1 bedragen;
- de borden en spandoeken dienen deugdelijk te worden bevestigd; ze mogen de verkeersveiligheid niet in gevaar brengen;
- de onderkant van spandoeken dient zich ten minste 4,50 m1 boven de rijweg te bevinden;
- borden dienen zodanig te worden aangebracht dat zij, met name op kruispunten, het verkeer niet hinderen; bij kruisingen van de N-351 en N-381 niet binnen een straal van 50 m1 vanaf het hart van de kruising.

Uiteraard is het zogenaamde “wildplakken” op bomen, gevels etc niet toegestaan.

Borden met ‘Woning te koop’ en borden op bouwplaatsen zijn afdoende geregeld in de A.P.V.



Voorbeeld van een tijdelijke reclame langs de N-381.

## 8. Overgangsbepalingen.

### Hardheidsclausule.

In deze Nota Reclamebeleid staan in hoofdstuk 6 welstandscriteria aangegeven. Het zijn tevens Sneltoetscriteria behorend bij de gemeentelijke Welstandsnota. In de gemeentelijke Welstandsnota is een zogenaamde ‘hardheidsclausule’ opgenomen. Deze luidt als volgt:

*“Het uiterlijk en de plaatsing van een bouwwerk of standplaats is al dan niet in strijd met redelijke eisen van welstand, beoordeeld naar de criteria conform artikel 12 van de Woningwet en verwoord in de door de gemeenteraad vastgestelde Welstandsnota, indien Burgemeester en Wethouders daartoe op basis van een gemotiveerd welstandsadvies besluiten”.*

Indien het College van Burgemeester en Wethouders dus gebruik willen maken van de hardheidsclausule en bewust af willen wijken van de door de raad vastgestelde welstandscriteria (in dit verband sneltoetscriteria voor reclame-uitingen) dan zal dit heel goed gemotiveerd moeten worden.

### Uitsterfconstructie (overgangsrecht).

Bestaande reclame-uitingen die geplaatst zijn met de benodigde vergunningen en afwijken van het nieuwe beleid, worden gerespecteerd. Voor deze reclame-uitingen geldt een zogeheten ‘uitsterfconstructie’ of overgangsrecht. Dat wil zeggen dat de rechten van de vergunninghouders worden gerespecteerd en dat de bestaande, vergunde reclame-uitingen kunnen blijven hangen c.q. staan.

Het nieuwe beleid is alleen van toepassing op nieuw aan te brengen reclame-uitingen. Wel kan de verbouwing van een pand, de wisseling van eigenaar/gebruiker of het vervangen van borden, bijvoorbeeld voor vernieuwing of voor de wijziging van huisstijl, aanleiding zijn om het nieuwe beleid toe te passen.

Deze uitsterfconstructie is niet van toepassing op reclame-uitingen, welke zich in de gemeente bevinden zonder dat hiervoor een vergunning is verleend. Er is dus geen sprake van een gedoogsituatie van aanwezige illegale uitingen. Constatering van de aanwezigheid van dergelijke uitingen, ook na vaststelling van deze Nota, is aanleiding om de gebruikelijke handhavingprocedure te volgen. In hoofdstuk 9 is aangegeven wanneer de gemeente denkt te starten met daadwerkelijke handhaving.

### Handhaving.

Het al dan niet functioneren van een reclamebeleid valt of staat met de handhaving ervan. Indien er onvoldoende draagvlak is om te handhaven, kan een reclamebeleid geen stand houden.

Uitzonderingen op het beleid dienen, in verband met het gelijkheidsbeginsel, te allen tijde goed te worden gemotiveerd. Is dit niet mogelijk dan dient er een belangenafweging om te handhaven plaats te vinden. Bij niet naleving van de wettelijke voorschriften, kan bestuursdwang of zonodig een last onder dwangsom worden toegepast.

Bestuursdwang houdt in dat de betreffende reclame-uiting wordt verwijderd op kosten van de overtreder. In geval er een dwangsom wordt opgelegd, wordt een bepaald bedrag verbeurd verklaard voor iedere keer, of voor elk tijdvak, dat het wettelijke voorschrift wordt overtreden. Deze vorm van handhaving werkt zeer efficiënt bij dit soort zaken. Reclame-uitingen op of aan gemeentelijk eigendom kunnen, na aanzegging, op privaatrechtelijke grond direct worden verwijderd.

Voor handhaving is het van belang te weten dat de regels van de Woningwet, dan wel de A.P.V. wordt overtreden. Met deze nota wordt het reclamebeleid binnen Ooststellingwerf nieuw leven ingeblazen. Voor bestaande reclame-uitingen houdt dit in dat ook hiervoor beleid moet worden geschreven. Voor bestaande situaties zal een inhaalslag moeten worden gemaakt.

## 9. Evaluatie.

De betekenis en de gevolgen van de Nota Reclamebeleid zijn na twee jaar geëvalueerd in het voorjaar van 2010.

Middels een evaluatie is bekeken of met name de sneltoetscriteria voldoen aan de praktijk.

Voorts is bekeken of de Nota nog in overeenstemming is met het voor deze materie geldend wettelijke kader.

Het zou niet correct zijn geweest om direct na vaststelling van de oorspronkelijke Nota aanschrijvingen te verrichten, waarna mogelijk wijzigingen in de Nota zouden worden aangebracht omdat de criteria achteraf (het zal dan veelal om maatvoering gaan) weer aangepast moeten worden.

Na de evaluatie, aanpassing c.q. vaststelling van de Nota Reclamebeleid kan, indien noodzakelijk, handhavend worden opgetreden.

-----