

Reclamebeleid 2015

Oog voor Reclame



Stadsontwikkeling en -beheer
september 2015

Inhoudsopgave

		Leeswijzer	4
Hoofdstuk	1	Inleiding	5
Hoofdstuk	2	Reikwijdte	7
Hoofdstuk	3	Uitgangspunten	8
	3.1	Algemene uitgangspunten voor reclame	8
	3.2	Reclame in beschermde stads- en dorpsgezichten	11
	3.3	Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden	14
	3.4	Reclame in woongebieden	16
	3.5	Reclame in groengebieden, sportcomplexen en het buitengebied	18
	3.6	Buitenreclame op gemeenteground	21
Hoofdstuk	4	Beleidsregels	27
		Begrippen	27
	4.1	Algemene beleidsregels voor reclame	29
	4.2	Reclame in beschermde stads- en dorpsgezichten	31
	4.3	Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden	33
	4.4	Reclame in woongebieden	35
	4.5	Reclame in groengebieden, sportcomplexen en het buitengebied	37
	4.6	Buitenreclame op gemeenteground	39

Leeswijzer

Het beleidskader verwoordt de uitgangspunten van het reclamebeleid. Het beleidskader bestaat uit een aantal beleidsuitgangspunten per onderwerp of gebied.

De beleidsregels bevatten de richtlijnen voor beoordeling van de verschillende reclame-uitingen. De beleidsregels worden vastgesteld zoals bedoeld in artikel 4.81 van de Algemene Wet Bestuursrecht en worden vastgesteld als onderdeel van de Welstandsnota conform artikel 12a van de Woningwet. De beleidsregels zijn zodanig geformuleerd, dat ze een zo goed mogelijk houvast bieden voor de belanghebbenden en degenen die de aanvragen moeten beoordelen. Niet alle regels zijn in objectieve en concrete maten en getallen te vangen. Daar waar kwaliteit een rol speelt - en dat is ook bij reclame vaak het geval - zal tevens sprake zijn van een deskundigenadvies of -oordeel.

De nota bestaat uit drie delen. Als eerste een inleiding (hoofdstuk 1), vervolgens de reikwijdte (hoofdstuk 2) en de algemene uitgangspunten (hoofdstuk 3) en als laatste de beleidsregels (hoofdstuk 4).

1 Inleiding

Karakter en sfeer van straten en pleinen in steden en dorpen worden gekleurd door reclame-uitingen. Winkeliers, horecaondernemers, fabrikanten en dienstverleners doen hun best om bij de consument in beeld te komen. Reclame verschijnt overal, in veel verschillende vormen.

Reclame aan gevels of vrijstaand in de openbare ruimte bepaalt het aanzien en de beleving van een gebied. Voor de ondernemer heeft reclame een belangrijke functie: hij wil een groot publiek bereiken. Reclame kan mooi en toch functioneel zijn en kan bijdragen aan een gezellige en levendige stad. Reclame is ook een belangrijk beeldbepalend element in de openbare ruimte.

Bij het reclamebeleid voor de gemeente Leeuwarden gaan we er van uit dat reclame een positieve bijdrage kan leveren aan en een positieve invloed kan hebben op de kwaliteit en de beleving van de openbare ruimte, mits op verantwoorde wijze en goed gedoseerd toegepast.

Met de beleidsregels willen we duidelijkheid verschaffen over de wijze waarop reclame als onderdeel van de buitenruimte kan bijdragen aan een hogere beeldkwaliteit door eisen te stellen aan c.q. richtlijnen te geven voor:

- a. de situering;
- b. de hoeveelheid;
- c. de vormgeving;
- d. de toepassing van buitenreclame op gemeentegrond

Doelstelling

“Het toepassen van reclame op gepaste en bescheiden wijze met gevoel voor beeldkwaliteit en met respect voor de omgeving”

De rol van de gemeente is tweeledig, namelijk een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. De publiekrechtelijke verantwoordelijkheid heeft betrekking op de zorg voor (regulering op grond van):

- ruimtelijke kwaliteit;
- welstand;
- verkeersveiligheid;
- mogelijke overlast.

De privaatrechtelijke verantwoordelijkheid heeft betrekking op de exploitatiemogelijkheden van de openbare ruimte en de gemeentelijke gebouwen.

Vanuit de privaatrechtelijke verantwoordelijkheid van de gemeente moet er sprake zijn van het optimaal benutten van de mogelijkheden van buitenreclame. Het nastreven van dat doel mag echter niet in strijd zijn of ten koste gaan van het publiekrechtelijke doel.



Binnenstad



Grou



2 Reikwijdte

2.1 Reikwijdte

Het begrip reclame betekent in deze nota:

“Iedere openbare aanprijzing van of het aandacht vestigen op goederen, activiteiten, diensten en (bedrijfs)namen”.

Indien dit het oogmerk heeft om een commercieel belang te dienen, is het handelsreclame als bedoeld in artikel 4.15 van de Algemene Plaatselijke Verordening Leeuwarden (APV). Het overige betreft ideële reclame.

Er zijn veel vormen van reclame mogelijk. Voorbeelden van plaatsen waar reclame kan worden aangebracht zijn gevels, daken, terrasschotten, parasols, bussen, sportvelden, lichtmasten, billboards, sandwichborden, vlaggenmasten, bruggen, zuilen en wachthokjes voor bussen (abri's). Voorbeelden van verschijningsvormen van reclame zijn losse letters, lichtbakken, borden, vlaggen, spandoeken, posters, affiches, doeken en uithangborden. Ook de presentatie is verschillend. Zo kan de reclame bijvoorbeeld stilstaan, roteren, bewegen, uit en aan gaan, flikkeren, voortdurend wisselen, gepresenteerd worden via een muurkrant of door laserstralen worden geprojecteerd. Het reclameobject kan bovendien al of niet verlicht zijn of reflecteren.

Het reclamebeleid beperkt zich tot die uitingen van reclame die in de openbare ruimte aanwezig zijn, of zichtbaar zijn vanuit de openbare ruimte.

De volgende vormen van reclame blijven buiten beschouwing in de kadernota en de beleidsregels

- opschriften, aankondigingen als bedoeld in artikel 4:15 lid 2 van de APV;
- in de lucht via vliegtuigjes, luchtballonnen, zeppelins enz.;
- via geluid dragers vanaf de openbare weg of in en door inrichtingen (deze vormen zijn geregeld via de Wet Milieubeheer en andere beleidsvelden);
- via stencils, vlugschriften, folders, e.d.;
- op bussen of andere rijdende voertuigen, met uitzondering van voertuigen die kennelijk rondrijden met de bedoeling uitsluitend reclame te maken;
- via promotieartikelen, e.d.;
- binnen (openbare) gebouwen.

Daarnaast wordt niet ingegaan op de aard van de reclame, dat wil zeggen de inhoud van reclameboodschap zelf.

Uit een oogpunt van ruimtelijke kwaliteit, esthetica, overlast en verkeersveiligheid is het onderscheid tussen ideële en commerciële reclame in wezen niet van belang.

Speciale aandacht vraagt het herstellen van oude reclameopschriften, doorgaans op blinde gevels in de binnenstad. Deze uitingen vallen niet onder de definitie van reclame zoals in deze nota verwoord. Het reclamebeleid is daar dus niet op van toepassing.

Reclamebeleid is evenmin van toepassing op reclame bij grote, kortdurende evenementen voor zover het gaat om reclame op de locatie van die evenementen gedurende het evenement.

2.2 Welstandscriteria

De reclamenota maakt direct onderdeel uit van de Welstandsnota, voor zover het gaat om onderdelen en beleidsregels die betrekking hebben op stedenbouw en welstand. Het betekent dat de algemene welstandsregels, bijvoorbeeld de hardheidsclausule, ook gelden voor het reclamebeleid.

2.3 Overgangsregeling voormalig Boarnsterhim

Voor het voormalig grondgebied van Boarnsterhim (noord) geldt een overgangsregeling. Hiervoor passen we de zogenaamde 0-optie toe. Het betekent dat de situatie van 2015 als uitgangspunt dient, voor zover het geen reclame betreft op gemeentegrond. Voor het plaatsen van nieuwe reclameobjecten dan wel het wijzigen van bestaande reclameobjecten en voor objecten op gemeentegrond gaan de beleidsregels gelden vanaf 1-1-2016.

3 Uitgangspunten

3.1 Algemene uitgangspunten voor reclame

Reclame is altijd in beweging. De dynamiek, de indringendheid en de momenten waarop reclame opduikt, wijzigt continu. Dit zal ook merkbaar zijn in de openbare ruimte en dan vooral daar waar veel mensen langs of bijeenkomen. De dynamiek en de indringendheid van reclame is beleidsmatig niet of nauwelijks te beïnvloeden. Zo zien we dat tegenwoordig het toepassen van (grote) Led-schermen actueel is. Hoe meer mogelijkheden, des te groter kan de behoefte aan reclameluwe publieke ruimte als tegenhanger zijn en des te belangrijker is het om aan te geven wat waar kan. De criteria van het reclamebeleid bieden voldoende houvast. Indien nodig kan aanvullende regelgeving worden vastgesteld.

Vaste reclame, mits goed gesitueerd, doet op zich geen afbreuk aan de verkeersveiligheid. Ook roterende reclame, mits de boodschap in zeer korte tijd verandert, doet dat niet. Anders is het met bewegende reclame en reclamekranten (lopende tekst). Buiten de specifieke verkeerswegen zal van geval tot geval moeten worden beoordeeld in hoeverre bewegende reclame in die situatie afbreuk doet aan de verkeersveiligheid.

Uiteraard mogen reclameobjecten of dragers daarvan geen obstakels vormen waardoor een ongehinderde doorgang voor (invalide) weggebruikers wordt belemmerd of waardoor hinder of gevaar kan ontstaan. Reclameobjecten mogen op geen enkele wijze het uitzicht belemmeren voor welke verkeersdeelnemer dan ook. Borden, lichten en dergelijke mogen niet zodanig worden afgeschermd, dat daardoor de verkeersveiligheid in gevaar wordt gebracht.

De landelijke normering van het CROW in verband met de verkeersveiligheid en de richtlijnen betreffende lichthinder van reclame van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) worden in Leeuwarden gehanteerd.

De APV verbiedt het plaatsen van een voertuig dat is voorzien van handelsreclame met het kennelijke doel om daarmee reclame te maken. Mobiele reclameborden worden vaak op of bij een openbare weg geplaatst om (tijdelijke) reclame te maken, maar kunnen ook op eigen terrein zijn geplaatst. Deze reclameborden zijn ontsierend en kunnen daarnaast hinderlijk zijn voor het verkeer. Ze vormen een aantasting van het straatbeeld en het aanzien van de woon-en leefomgeving. Ontheffingen zullen dan ook, behoudens in zeer bijzondere gevallen, niet worden verleend.

Voor de gehele gemeente geldt ten aanzien van reclame een aantal algemene uitgangspunten en criteria, ongeacht de gebiedspecifieke criteria.

3.1.1 LED-borden

Een nieuw medium voor het voeren van reclame is het LED-bord. Deze schermen lenen zich voor het voeren van wisselende en bewegende reclame uitingen. De combinatie van verlichting, wisseling en beweging maken het LED-scherm tot een dynamisch object maar het kan daardoor ook als verstorend en hinderlijk worden ervaren.

Algemene beleidsuitgangspunten:

- *De reclame moet optimaal worden afgestemd op de architectuur van het gebouw waaraan het wordt aangebracht en passen in het straat- of stads- of dorpsbeeld;*
- *Bij verbouw of nieuwbouw verdient het aanbeveling reclame als onderdeel daarvan zoveel mogelijk te integreren;*
- *Reclame-uitingen moeten op zichzelf een eigen kwaliteit hebben;*
- *Over het algemeen is reclame pand- en/of functie gebonden;*
- *Reclame-uitingen aan de binnenzijde van etalages of ramen die zich richten op de openbare weg, worden behandeld als zijnde reclame-uitingen;*
- *Reclameobjecten mogen de verkeersveiligheid niet beïnvloeden en geen lichthinder veroorzaken;*
- *Bij verlichte reclame hebben duurzame vormen de voorkeur;*
- *Reclameobjecten mogen in geen geval het zicht wegnemen van een door de overheid geplaatste camera voor wettelijke toezicht;*
- *In beginsel willen we terughoudend omgaan met LED-(tv)schermen (met voortdurend wisselende teksten en beelden).*



Reclame en architectuur



LED bord Zuiderplein

3.2 Reclame in beschermde stads- en dorpsgezichten

Het gaat hier om de relatie tussen reclame en de cultuurhistorisch waardevolle gebieden en panden in de gemeente Leeuwarden. Te onderscheiden zijn:

- rijks- en gemeentelijke beschermde stads- en dorpsgezichten (inclusief de beschermde rijks- en gemeentelijke monumenten in deze gebieden);
- beschermde rijks- en gemeentelijke monumenten buiten de beschermde stads- en dorpsgezichten;
- gebieden direct grenzend aan een rijks- of gemeentelijk beschermde stads- of dorpsgezicht en gebieden en/of panden direct grenzend aan een beschermd rijks- of gemeentelijk monument.

Sinds 2014 (na de fusie met Boarnsterhim-Noord) telt de gemeente Leeuwarden 4 rijksbeschermde stadsgezichten en 4 rijksbeschermde dorpsgezichten. De beschermde stadsgezichten zijn: de Binnenstad, de Hollanderwijk, de Noordersingel/Westersingel en het Nieuwe Kanaalgebied. De beschermde dorpsgezichten zijn: Grou (oude centrum), Grou plan Oosterveld, Wergea en Warstiens. Binnen de beschermde stads- en dorpsgezichten bevinden zich een groot aantal beschermde monumenten. De beschermde stads- en dorpsgezichten staan op de kaarten op pagina 32.

3.2.1 Beschermde stads- en dorpsgezichten

Het doel van de aanwijzing van beschermde stads- en dorpsgezichten is de karakteristieke, met historische ontwikkelingen samenhangende structuur en ruimtelijke kwaliteit van de gebieden te onderkennen als zwaarwegend belang bij de verdere ruimtelijke ontwikkelingen binnen het gebied. Met andere woorden: de ontwikkelingen binnen de gebieden moeten recht doen aan die kwaliteiten, daar gebruik van maken en daar op voortborduren.

Voor de reclame-uitingen betekent dit dat ze recht moeten doen aan de karakteristieke en historische kwaliteiten van de beschermde stads- en dorpsgezichten en de monumenten die zich daarin bevinden. Ze moeten bijdragen aan de ruimtelijke kwaliteit van de beschermde gezichten of deze ten minste niet in verhoudingsgewijs grote mate verstoren. Dit houdt in dat de reclame-uitingen qua aantal, afmetingen, uitstraling en locatie moeten passen binnen de historisch-ruimtelijke kwaliteit, zowel op het niveau van het pand als op het niveau van het straatbeeld. Op het niveau van het pand moet bijvoorbeeld rekening worden gehouden met de bestaande architectuur.

Het doel om, het karakter van de Leeuwarder binnenstad als beschermd stadsgezicht en van de beschermde dorpsgezichten Grou, Wergea en Warstiens optimaal tot zijn recht te laten komen, houdt een beperking in van de mogelijkheden om reclame te maken. In het centrumgebied is de behoefte om reclame te maken het grootst, maar daar is tegelijkertijd ook sprake van het meest kwetsbare gebied uit een oogpunt van cultuurhistorie. Bij het antwoord op de vraag welke mogelijkheden er in die gebieden zijn voor reclame is de gewenste beeldkwaliteit beoordeeld, met als uitgangspunt de te beschermen waarden. In deze centrumgebieden is het hooguit mogelijk iets grotere reclameborden haaks op de gevel te plaatsen in straten die breder zijn dan 7 meter.

3.2.2 Monumenten buiten de beschermde stads- en dorpsgezichten

Ook buiten de beschermde stads- en dorpsgezichten kent de gemeente Leeuwarden (inclusief het deel van de voormalige gemeente Boarnsterhim) monumenten. Het betreffen hoofdzakelijk verspreid liggende panden, meest woonhuizen, en daarnaast een aantal bedrijfsgebouwen en boerderijen.

Afhankelijk van de kenmerken die voornamelijk aan de buitenkant de monumentaliteit bepalen, dient (zeer) terughoudend te worden omgegaan met reclame op of direct grenzend aan deze panden. Dit wil zeggen dat de uitingen ondergeschikt moeten zijn aan de kenmerken die de panden zo waardevol maken.

3.2.3 Gebieden direct grenzend aan een rijks- of gemeentelijk beschermd stads -of dorpsgezicht en gebieden en/of panden direct grenzend aan een beschermd rijks- of gemeentelijk monument

In de gevallen dat deze gebieden een visuele relatie hebben met de beschermde gezichten en/of monumenten dient, afhankelijk van de kenmerken die aan de buitenkant de monumentaliteit bepalen, terughoudend te worden omgegaan met reclame.

3.2.4 Bijzondere gebouwen

Bijzondere gebouwen zijn gebouwen die in vormgeving afwijken doordat de afzonderlijke verdiepingen niet of lastig zijn te onderscheiden en/of waar de begane grond hoger is dan algemeen gangbaar. Voorbeelden hiervan zijn (voormalige) kerkgebouwen, (kerk)torens, kantoorgebouwen, bedrijfsverzamelgebouwen en gebouwen met een culturele functie.

Bij alle reclame-uitingen op deze ‘bijzondere gebouwen’ binnen een beschermd stads- of dorpsgezicht moet rekening worden gehouden met de ruimtelijke historische waarden en kwaliteit van de omgeving en de (overige) algemene richtlijnen/uitgangspunten van reclame-uitingen binnen het beschermd stads- of dorpsgezicht. Dit houdt onder andere in dat de reclame-uiting moet passen binnen de architectuur van het gebouw en dat de reclame-uiting de gevel of het straatbeeld niet mag overheersen. Hierbij is nog op te merken dat de plaatsingshoogte bij voorkeur zo laag mogelijk gehouden wordt. Er moet per geval worden beoordeeld wat wenselijk is (maatwerk).

In alle gevallen van bijzondere gebouwen is het advies van de Welstandscommissie of de Monumentencommissie leidend.

3.2.5 Gevelreclame

Om de ruimtelijke kwaliteit te waarborgen, worden reclame-uitingen in principe toegestaan voor zover ze niet hoger dan de onderkant van de vensters op de eerste verdieping worden aangebracht. Dit is in het algemeen de plek waar de publiekstoegankelijke bedrijvigheid zich bevindt en daarom is dit de geëigende plaats voor reclame-uitingen. Op deze manier blijven de bovenverdiepingen van de karakteristieke bebouwing van de beschermde stads- en dorpsgezichten zichtbaar en daarmee de historisch-ruimtelijke kwaliteit. In de binnenstad past reclame hoger aan de gevel bovendien niet bij het streven van de gemeente om de bovenverdiepingen een woonfunctie te geven.

Reclame in beschermde stads- en dorpsgezichten - beleidsuitgangspunten

- Reclame-uitingen mogen geen afbreuk doen aan de kenmerken die beschermde stads- en dorpsgezichten en monumenten waardevol maken;
- De reclame moet optimaal worden afgestemd op de architectuur van het gebouw waaraan het wordt aangebracht en passen in het straat-, stads- of dorpsbeeld;
- Reclame mag de gevel en het straatbeeld niet overheersen;
- Terughoudendheid met afmetingen en aantal reclame-uitingen;
- Het reclame-element mag hoogstens een bescheiden toevoeging zijn en moet passen in het gewenste/beoogde straatbeeld;
- Reclame-uitingen op de gevel worden zo laag mogelijk aangebracht;
- Reclame-uitingen moeten op zichzelf een eigen kwaliteit hebben. Aanvragen worden getoetst op vormgeving, maatvoering, kleurstelling, wijze van plaatsen en materiaalgebruik;



Bijzondere gevels

3.3 Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de positie van reclame in de economische zones binnen de gemeente en een aantal gebieden die daar uit een oogpunt van de toelaatbaarheid van reclame gelijk mee kunnen worden gesteld.

De reclameregels voor deze gebieden zijn zoveel mogelijk gelijklopend. De afwijkingen komen bij de besproken onderdelen aan de orde.

Bij de beschrijving is aansluiting gezocht bij de typologieën in de bestemmingsplannen en de daarop verleende vrijstellingen. Daardoor kan redelijk gemakkelijk worden ingespeeld op ontwikkelingen.

Te onderscheiden zones en gebieden zijn:

- Bedrijventerreinen / businessparken en bedrijfsfuncties daarbuiten;
- Zakelijke zones en zakelijke functies daarbuiten;
- Grote winkelcentra;
- Overige winkelcentra en solitaire winkels;
- Grootschalige recreatieve en economische functies;
- Andere grootschalige functies.

Bedrijventerreinen en businessparken, zoals aangeduid op kaart 1, zijn uit oogpunt van het toepassen van reclame de minder kwetsbare gebieden in de stad. Reclame-uitingen in deze gebieden kunnen ook uitdrukking geven aan de dynamiek van het bedrijfsleven ter plaatse.

Voor nieuwe bedrijventerreinen en bijvoorbeeld de Werpsterhoek kunnen via bestemmingsplanbepalingen en welstandscriteria van begin af aan aanvullende eisen worden gesteld om een goede beeldkwaliteit van de bebouwing en zijn omgeving te waarborgen.

Terughoudendheid is geboden, daar waar de economische zones en gebieden grenzen aan gebieden waar uit kwaliteitsoverwegingen hogere en/of extra eisen aan reclame-uitingen worden gesteld, bijvoorbeeld het beschermd stadsgezicht, een woongebied, het buitengebied of een groengebied.

Vergelijkbare gebieden zijn gebieden met grootschalige functies waar al dan niet sprake is van economische belangen. De omgeving van het WTC Expo is een dergelijk gebied waar economische belangen een rol spelen. Onderwijslocaties zoals de NHL, Stenden, het Friesland College en de Friese Poort zijn economisch van secundair belang en behoren bij de tweede categorie (zakelijke zones). Ook het Medisch Centrum Leeuwarden behoort tot die categorie.

Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden - beleidsuitgangspunten

- Economische zones lenen zich voor ruimere mogelijkheden voor het aanbrengen van functiegebonden, lokale en bovenlokale reclame;
- In de economische zones en in vergelijkbare gebieden mogen de reclame-uitingen worden afgestemd op de grootte van de panden, de ruimte waarin die panden staan en de beleving van die ruimte;
- Gebieden met grootschalige functies waar niet direct sprake is van economische belangen, lenen zich voor functiegebonden reclame-aanduidingen;
- Terughoudendheid is geboden waar de economische zones en gebieden grenzen aan gebieden waar uit kwaliteitsoverwegingen hogere en/of extra eisen aan reclame-uitingen worden gesteld.



Bedrijventerreinen



Schrans

3.4 Reclame in woongebieden

Reclame-uitingen kunnen afbreuk doen aan het typische karakter van volledige woonpanden of woongebieden. In gebieden met een overwegende woonfunctie en daar waar het handhaven c.q. het bevorderen van de woonfunctie voorop staat, moet reclame dan ook zeer terughoudend worden toegepast. In de zuivere woongebieden spelen reclame-uitingen een ondergeschikte rol. Ze zijn alleen toelaatbaar als daar een functionele reden voor is. Ze moeten bovendien bescheiden van afmetingen zijn en mogen geen enkele hinder veroorzaken.

In feite is reclame in woongebieden niet gewenst, behalve waar het gaat om die panden waarin sprake is van (commerciële) activiteiten aan huis en afzonderlijke bedrijf- of winkelpanden. Ook in de dorpen overheerst de woonfunctie. Voor de dorpen geldt in principe hetzelfde beleid.

Voornamelijk grenzend aan de binnenstad zijn gebieden met een gemengd karakter, waaronder wonen. Voorbeelden zijn de Schrans, het Vliet, de singels en het dorpscentrum van Grou. Daar moet reclame zoveel mogelijk worden ingepast in de architectuur, niet misstaan in de omgeving en geen afbreuk doen aan het woonklimaat qua plaats, vorm, aard en omvang.

3.4.1 Binnenstad

In de binnenstad is het beleid erop gericht het wonen boven winkels te bevorderen. Het versterken van de woonfunctie is niet gebaat bij overlast door reclame-uitingen (licht, uitzicht). Gevelreclames, vooral aan de woonlagen, zullen al gauw als storend worden ervaren.

In die delen van de binnenstad waar de woonfunctie volgens het bestemmingsplan overheerst (bijvoorbeeld in het noordelijke deel en de Schoolstraat en omgeving), dient reclame eveneens zoveel mogelijk te worden beperkt vanwege de verstorende werking. Eventuele verwijzingen naar andere functies dan wonen in deze gebieden moeten daarom van ondergeschikte betekenis blijven.

De esthetische aspecten van reclame in de beschermde stadsgezichten, waar ook sprake is van de woonfunctie, zijn in hoofdstuk 2.4 'Reclame in beschermd stadsgezicht' besproken.

3.4.2 Woongebouwen

Het beleid is erop gericht geen nieuwe (niet functiegebonden) reclame-uitingen op (hoge) woongebouwen toe te laten en op bestaande locaties een soort van overgangsrecht toe te passen. Dit betekent dat bestaande uitingen mogen worden vervangen, maar dat er geen nieuwe bij mogen komen. Het beleid volgt daarmee de uitspraak van de gemeenteraad van 6 oktober 2005. Uitzonderingen zijn denkbaar, maar dan moet er wel sprake zijn van een bijzondere ruimtelijke situatie dan wel een aantoonbare stedelijke dynamiek. Het Europaplein is een dergelijk voorbeeld.

3.4.3 Europaplein

Een uniek plein in de stad is het Europaplein. Het plein heeft door zijn ruimtelijke vormgeving en bebouwing en de aanwezigheid van de fontein een geheel eigen karakter. Er komen bovendien vier hoofdverkeerswegen samen. Functionaliteit overheerst de woonfunctie. Op enkele (woon)gebouwen aan dit plein zijn dakreclames aangebracht. Daar is ook vergunning voor verleend.

Voor de esthetische kwaliteit is bepalend voor het visuele welzijn in de gebouwde omgeving. Juist dat aspect speelt bij het Europaplein een belangrijke rol. Het zonder meer toestaan van welke reclame-uiting dan ook, kan gemakkelijk leiden tot een vervlakking die voorbij gaat aan het respect voor het ruimtelijke en architectonische. Daarom zal bij de toelaatbaarheid van reclame een belangrijk gewicht moeten worden toegekend aan het oordeel van de deskundigen (welstandscommissie).

In het licht van vorenstaande past ook buitenreclame in de vorm van reclame in abri's, tijdelijke of evenementenreclame, lichtmastreclame en mupi's® in of aan de rand van woongebieden, mits die niet storend is voor het wonen.

Reclame in woongebieden - beleidsuitgangspunten

- In woongebieden en gebieden waar wonen de belangrijkste functie is, wordt zeer terughoudend omgegaan met reclame-uitingen aan of op gebouwen en in de openbare ruimte;
- In gebieden met gemengde functies mogen reclame-uitingen geen afbreuk doen aan het woonklimaat;
- In de binnenstad wordt extra aandacht besteed aan de kwetsbare positie van de woonfunctie ten opzichte van reclame;
- Er komen geen dakreclames bij op hoge woongebouwen. Uitzonderingen mogen worden gemaakt voor locaties met een bijzondere ruimtelijke, dan wel dynamische status, waarbij ook nog eens sprake is van hoogwaardige reclame-uitingen.

3.5 Reclame in groengebieden, sportcomplexen en het buitengebied

In dit onderdeel wordt in gegaan op de reclamemogelijkheden in de groengebieden, op de sportveldencomplexen en in het buitengebied. Het zijn gebieden waar over het algemeen geen reclame wordt toegestaan of slechts in bescheiden mate en waar het de sportcomplexen betreft, ook nog eens naar binnen gericht.

3.5.1 Reclame in groengebieden

Groen is een compensatie voor verstedelijkte gebieden. Reclame verdraagt zich doorgaans niet met het karakter van parken en groengebieden en -stroken die kunnen worden aangemerkt als structureel groen of die als ecologische verbindingzone van belang zijn. Vooral de grootschalige reclame langs belangrijke wegen in of aan de rand van parken en genoemde groengebieden (vitrites, mupi's e.d.) werkt verstorend op het beeld en doet afbreuk aan het groene effect. In feite maakt elke toepassing van reclame inbreuk op dat karakter. De inzet wordt dan ook gericht op het weren van reclame in de structurele groengebieden en -zones.

3.5.2 Reclame op sportcomplexen en recreatiegebieden

Veel buitensportverenigingen hebben reclame op of aan het clubhuis, de tribune(s) of om hun (hoofd) veld. De gemeente Leeuwarden kan als verhuurder en aan het in gebruik geven van de gemeentelijke sportvelden specifieke eisen stellen aan reclame-uitingen op sportvelden.

Reclame rond sportvelden is aanvaardbaar, mits deze niet is gericht op de openbare weg. Daaraan kan worden toegevoegd dat geen reclame mag worden aangebracht die er vooral op gericht is gezien te worden vanaf de openbare weg, door situering of afmetingen. De reclame moet dus gericht zijn op de bezoekers van de sportaccommodatie zelf.

3.5.3 Reclame in het buitengebied

In het buitengebied staat het handhaven van het karakter en de schoonheid van het landschap voorop. Reclameobjecten kunnen ontsierend en verstorend werken en zorgen voor horizonvervuiling. Het beleid is er dan ook op gericht in het buitengebied alleen bescheiden functionele reclame-uitingen toe te staan bij voorzieningen als horecagelegenheden, recreatievoorzieningen, benzinestations en dergelijke. De vorm, de omvang en de plaats dienen zorgvuldig te worden gekozen, passend in het landschap en aansluitend bij de schaal en de maat van het wegprofiel. Het doet er daarbij niet toe of de uitingen op gemeentegrond dan wel op particuliere grond zijn gedacht.

Er zijn uitzonderingen op grond waarvan onder voorwaarden reclame in het buitengebied kan worden toegestaan. Het gaat dan om functiegebonden reclame langs wegen bij benzinestations ten behoeve van de weggebruikers en ten behoeve van (commerciële) functies, zoals horecagelegenheden, toeristische attracties als Aqua Zoo en andere bedrijven. De mogelijkheden voor Aqua Zoo zijn onder 3.3 'Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden' beschreven.

Bij (economische) functies in het buitengebied is bescheiden, kleinschalige gevelreclame toegestaan en kan, indien nodig, een bescheiden verwijsbord worden toegestaan naar van de openbare weg af slecht zichtbare of moeilijk vindbare plaatsen. Hiermee wordt nadrukkelijk geen vrijbrief gegeven voor een complete bewegwijzering vanaf de grote doorgaande wegen.

Voor horecagelegenheden en andere publiektrekkende functies in het buitengebied is in Friesland een uniform verwijssysteem doorgevoerd.

Ideële reclame in de vorm van op de verkeersveiligheid gerichte boodschappen langs wegen blijft mogelijk. Deze reclame-uitingen worden op gronden geplaatst die tot de verkeersruimte behoren (midden- en zijbermen).

Het beleidsuitgangspunt dat het beleid moet zijn gericht op het weren van reclame in structurele groengebieden en -zones vraagt een stikte toepassing. Het uitgangspunt is geen vrijbrief voor het toelaten van reclame-uitingen in niet structurele groenzones. Ook daar dient terughoudend met reclame te worden omgegaan. Groenzones en -stroken die onderdeel uitmaken van de verkeersruimte kunnen in de eerste plaats worden benut.

Vorenstaande is evenzeer van toepassing op sportaccommodaties of recreatieve voorzieningen in het buitengebied en dus bijvoorbeeld ook op De Groene Ster en de daarin gelegen voorzieningen. Een bescheiden verwijzing bij de ingang naar een gebouw in een park of plantsoen is mogelijk evenals een verwijzing direct bij of aan een gebouw in het groen,. De uitingen moeten bovendien een functionele relatie hebben met de in het groen aanwezige functie(s). Met plaatsing van buitenreclame in andere groenstroken moet terughoudend worden omgegaan.

Het beleid heeft er in de afgelopen jaren toe geleid, dat de meeste (illegale) handelsreclames uit het buitengebied zijn verdwenen. Toch duiken ze zo nu en dan weer op. Dat aantal is te overzien. Een alert aanschrijvingsbeleid leidt tot ontmoediging. Voor zover er na het aanschrijven van de eigenaren objecten blijven staan, zal uiteindelijk bestuursdwang moeten volgen.

Reclame in groengebieden, sportcomplexen en het buitengebied - beleidsuitgangspunten

- *Het beleid is gericht op het weren van reclame in structurele groengebieden en -zones.*
- *Op sportcomplexen wordt alleen reclame van sportverenigingen toegestaan die direct is gericht op de bezoekers ervan.*
- *Het buitengebied wordt zo veel als mogelijk gevrijwaard van reclame-uitingen.*
- *In het buitengebied wordt met wel toegestane reclame-uitingen terughoudend omgegaan. Plaats, vorm en afmetingen moeten zorgvuldig worden gekozen.*



Buitengebied

3.6 Buitenreclame op gemeentegrond

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op buitenreclame op gemeentegrond. In de gemeente staan diverse vormen van buitenreclame. Daarvoor zijn doorgaans contracten afgesloten met particuliere reclamemakers. De locaties voor de diverse vormen van buitenreclame op gemeentegrond moeten op elkaar worden afgestemd in de volgorde van schaal en maat. In de beleidsregels worden de vormen, de aantallen, de locaties en de criteria waaraan buitenreclame moet voldoen, vastgelegd.

3.6.1 Vormen van buitenreclame

1 Reclamemasten

Onder een reclamemast wordt in dit kader verstaan een zuil waaraan op enige hoogte en doorgaans aan meer zijden, reclame-uitingen zijn aangebracht van zodanige afmetingen dat zij van grote afstand zichtbaar zijn. De hoogte van dergelijke masten kan afhankelijk van het doel en de locatie, sterk variëren. Vooral nabij grote stedelijke centra staan op goed zichtbare locaties langs auto(snel)wegen grootschalige reclamemasten met een hoogte van 15 meter of meer die aan meer zijden zijn voorzien van (al of niet roterende) reclame. Ook in Friesland heeft deze vorm zijn intrede gedaan (A7-Drachten, A32/A7-Heerenveen).

In Leeuwarden beperken de reclamemasten zich tot nu toe tot enkele bij bedrijven op de bedrijfsterreinen en bij een enkele instelling. Ze zijn met een hoogte van ongeveer 6 meter relatief bescheiden van afmeting. Op deze masten is alleen reclame aangebracht voor het betreffende bedrijf of de betreffende instelling. Nabij de entree van de Hemrik en op de rotonde in de Newtonweg/Fahrenheitweg staan met medewerking van de gemeente bedrijfsverzamelmasten.

1a Grootschalige reclamemasten

Ruimte voor grootschalige reclamemasten voorzien van algemene reclame wordt geboden ter plaatse van knooppunt Werpsterhoek. De aansluiting van de westelijke invalsweg, de aansluiting van de N383 op de A31 nabij Marssum en Hemrikse in komt alleen in beeld als er sprake is van stedelijke ontwikkeling. In alle gevallen mag een dergelijke mast uitsluitend aan de stedelijke kant binnen de bebouwde kom van deze wegen worden gesitueerd.

1b Reclamemasten met een beperkte hoogte

De toelaatbaarheid van reclamemasten met bescheidener afmetingen hangt samen met de dynamiek van zones of gebieden in de stad en met het doel van reclamemasten. Zo is het aanvaardbaar, dat op een beperkt aantal uit reclameoogpunt aantrekkelijke locaties de mogelijkheid wordt geboden van het plaatsen van één reclamemast per locatie. Dat geldt voor economische zones en locaties met grootschalige functies in de stad, zoals winkelcentrum De Centrale en het WTC EXPO-complex. Deze masten moeten voldoen aan de esthetische, ruimtelijke en verkeerskundige eisen en mogen geen overlast veroorzaken. Bij locaties met een grootschalige niet-commerciële functie gaat het daarbij vooral om de herkenbaarheid te vergroten en dus om functiegebonden reclame. In de economische zones en op locaties met een grootschalige commerciële functie is functiegebonden en algemene reclame mogelijk. In alle gevallen moet sprake zijn van situering aan een weg die onderdeel uitmaakt van het hoofdwegennet van Leeuwarden. Op de bedrijventerreinen moet niet een wildgroei van afzonderlijke reclamemasten ontstaan. Om bedrijven toch de gelegenheid te geven zich te afficheren, zijn reclameverzamelmasten bij de entrees van de terreinen een goed alternatief. Daarop kunnen namen worden aangebracht van bedrijven die op het terrein zijn gevestigd. De bedrijven op het bedrijventerrein hebben voorrang op andere lokale en dus in Leeuwarden gevestigde bedrijven. Algemene, landelijke reclame blijft op deze masten niet toegestaan. De verhouding tussen beide aanbieders wordt geregeld in de overeenkomsten met de aanbieders.

2 Grootschalige reclameobjecten (vitrites®)

Vitrites zijn grootschalige rechthoekige borden, meestal met roterende vlakken, die gevat zijn in een staalconstructie waarin grootformaat affiches zijn aangebracht. De affiches hebben betrekking op landelijke reclame. Deze reclameobjecten komen het best tot hun recht op goed zichtbare plekken langs of op de hoofdwegen.



mupi



vitrine



two-sign

3 Reclameobjecten op voet (mupi's®)

Mupi's zijn vlakke reclamekasten op een voet die standaard zijn voorzien van verlichting en waarin aan twee zijden affiches zijn aangebracht voor landelijke reclamedoeleinden, aankondigingen van informatieve aard of stadsplattegronden. Het nieuwste model mupi is voorzien van roterende reclamevlakken.

4 Abri's

Uit het oogpunt van reclame zijn de uitingen in abri's te vergelijken met die in mupi's. Het belang van de gemeente is het hebben van een aantal wachtgelegenheden voor buspassagiers bij bushaltes van de stadsdienst. Reclame op abri's komt voor in de vorm van affiches van maximaal 1.20 bij 1.75 meter en wordt aangebracht op beide zijden van een verlicht zijpaneel van een abri en/of beide zijden van een verlicht achterpaneel van elke abri. De locaties zijn te vinden langs de lijnen van openbaar vervoer.

5 Reclame aan lichtmasten (hoog, al dan niet verlicht)

Lichtmastreclame heeft betrekking op reclame via verlichte bakken of onverlichte borden met vaste afmetingen aan lichtmasten. Lichtmastreclame wordt voornamelijk benut om de vindbaarheid van lokale bedrijven, winkels, instellingen, e.d. te vergroten. Lichtmastreclame voorkomt illegale bewegwijzering en zorgt voor uniformiteit daarin.

6 Frames aan lichtmasten (two-sign)

De (two-sign) frames zijn bedoeld voor het aankondigen van gebeurtenissen, waarbij culturele voorrang hebben op commerciële campagnes. De exploitatie is overgelaten aan een particulier bedrijf. Door deze uitbesteding is er nu sprake van eenheid. Dit draagt bij aan de kwaliteit van openbare ruimte. Er is ook een commercieel belang: de attentiewaarde van de campagnes wordt verhoogd. Daarnaast is de uitbesteding voor de gemeente ook in financieel opzicht aantrekkelijk.

7 Driehoeksborden om lichtmasten

De onder 6 genoemde frames aan lichtmasten zijn voor de omliggende dorpen commercieel niet haalbaar. Hier kan gewerkt worden met (tijdelijke) driehoeksborden die rondom een lichtmasten gezet kunnen worden. Om een rommelig beeld te voorkomen worden maximaal 3 campagnes tegelijkertijd toegestaan.

8 Reclame op kolken, tegels, straatmeubilair, speelobjecten en dergelijke

Er zijn gemeenten waar tegen een geldelijke vergoeding reclametegels kunnen worden geplaatst of reclame kan worden aangebracht op kolken, straatmeubilair als zitbanken, papierbakken en speelobjecten als baskets op basketbalveldjes.

Verzoeken voor deze vormen van reclame worden consequent afgewezen tenzij het gaat om bescheiden naamvermeldingen van sponsors van goede doelen of openbare voorzieningen.

9 Reclame op VRI-kasten en overige nutsvoorzieningen

Sinds 1998 is het mogelijk dat een exploitant evenementenaffiches mag plakken op VRI-kasten en bijkasten. Sinds 2006 word niet meer op alle locaties geplakt, maar worden de affiches in panelen geplaatst. Op deze wijze worden VRI-kasten en signaleringskastjes gevrijwaard van illegale reclame en graffiti. Dit geldt ook voor overige locaties met nutsvoorzieningen.

10 Uitstallingen en losse reclameborden

Het gaat hier om uitstallingen en losse reclameborden op trottoirs.

De regeling: 'Uitstallingen en losse reclameborden' is hierop van toepassing.

11 Particuliere verzoeken

Er komen bij de gemeente regelmatig verzoeken van particulieren binnen om vaste reclameobjecten (bijvoorbeeld vlaggenmasten) op gemeentegrond te mogen plaatsen. Er kan dan sprake zijn van het ontbreken van een geschikte plek op eigen terrein of een situering op gemeentegrond is reclame-strategisch beter. Het gaat meestal om functiegebonden verzoeken.

Vanuit de meer algemeen benadering dat openbare ruimte zo weinig mogelijk moet worden belast met objecten die daar geen directe relatie mee hebben en uit een oogpunt van precedentwerking, wordt met dergelijke verzoeken steeds zeer terughoudend omgegaan. Het uitgangspunt is nee, tenzij. Een zwaar wegend argument kan wel gelegen zijn in het oordeel van de deskundigen, dat er sprake is van een aantoonbare opwaardering van de ruimtelijke kwaliteit. Uiteraard mogen daarbij de andere belangen

(welstand, verkeersveiligheid, overlast) niet uit het oog worden verloren.

12 Verwijsborden

Een aantal grote bedrijven en instellingen heeft afzonderlijke toegangen vanaf de openbare weg voor personeel, bezoekers en/of bevoorrading. Om de juiste verkeersstroom op de juiste plaats te krijgen, maakt men gebruik van (lage) verwijsborden. Soms staan deze borden op eigen terrein en waar dat niet mogelijk is of niet duidelijk is voor de weggebruiker, in de berm van de weg. Voorbeelden zijn te vinden bij het WTC Expo en Stenden University.

Strikt genomen zijn deze verwijsborden geen vorm van reclame, zolang er geen aanprijzingen van goederen of diensten op staan, maar uitsluitend aanwijzingen voor weggebruikers. Om te voorkomen, dat dit fenomeen tussen de wal en het schip raakt, is het toch in dit hoofdstuk van het reclamebeleid opgenomen. Op eigen terrein staat het bedrijven en instellingen uiteraard vrij dergelijke borden te plaatsen.

Om precedentwerking te voorkomen moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan, willen verwijsborden op gemeenteground aanvaardbaar en toelaatbaar zijn. Deze voorwaarden zijn opgenomen in de beleidsregels.

Het spreekt voor zich, dat de verkeersveiligheid niet mag worden aangetast.

13 Aankondigingen dorps- en buurtfeesten

In de buurten van Leeuwarden en de dorpen eromheen worden in de zomer regelmatig dorps- of buurtfeesten georganiseerd. Deze feesten duren meestal 2 à 3 dagen en worden georganiseerd door dorps- of buurtverenigingen. Deze feesten worden veelal aangekondigd door grote tijdelijke borden bij de invalswegen van het dorp. Deze borden hebben een overduidelijk tijdelijk karakter. Gezien het niet-commerciële karakter gecombineerd met de waarde van dit soort evenementen voor de sociale samenhang binnen het dorp (of buurt), biedt het reclamebeleid een mogelijkheid om deze tijdelijke aankondigingen toe te staan zonder dat daar omslachtige procedures of hoge kosten aan gekoppeld zijn. De voorwaarden voor het plaatsen van de borden wordt opgenomen in de vergunningsvoorwaarden voor een evenement.

14 Verkiezingsborden

In de gemeente en door de gemeente worden in verkiezingstijd borden geplaatst ten behoeve van de politieke partijen.

Buitenreclame op gemeentegrond - beleidsuitgangspunten

- De locaties voor de diverse vormen van buitenreclame moeten op elkaar worden afgestemd in de volgorde van schaal en maat;
- De situering en de effectiviteit moeten zo optimaal mogelijk zijn, ook uit oogpunt van reclamevoering;
- Het maximale aantal locaties wordt per vorm van buitenreclame vastgelegd;
- Individuele verzoeken voor het plaatsen van reclameobjecten op gemeentegrond worden niet gehonoreerd, tenzij er volgens de deskundigen sprake is van een opwaardering van de ruimtelijke kwaliteit, waarbij de andere belangen niet worden geschaad;



Verkiezingsborden



verwijsbord

4 Beleidsregels

Begrippen

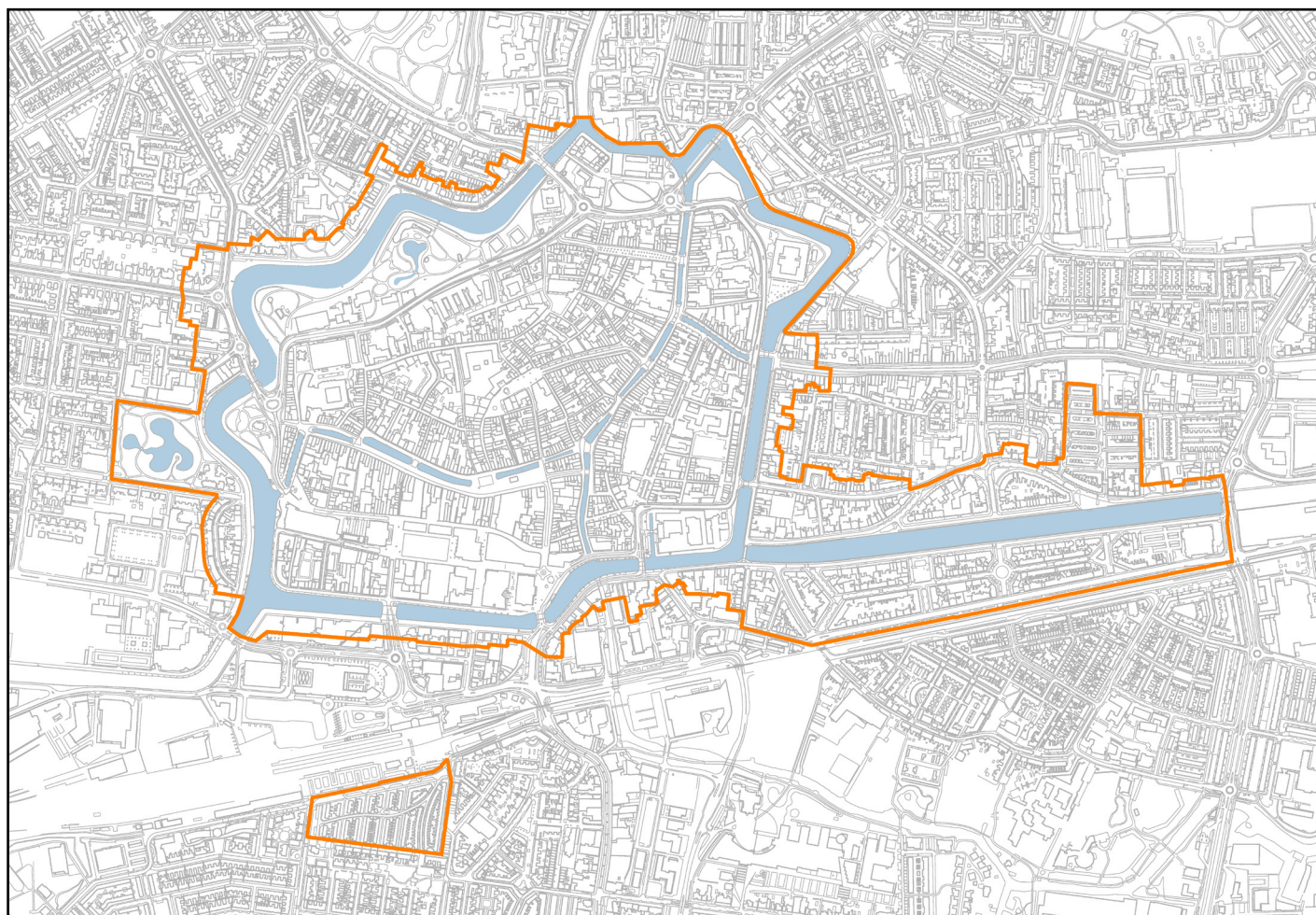
1.	Banieren	Een vlag die tegen de gevel is opgehangen met het kennelijke doel reclame te maken
2.	Bedrijfsgebouw	Een gebouw dat in gebruik is bij één of meer gebruiker(s) uitsluitend voor zakelijke doeleinden
3.	Bedrijfsterrein	Een begrensde gebied waar bedrijven zijn gevestigd
4.	Bedrijfsverzamel	Reclamemast ten behoeve van een bedrijventerrein waar meerdere bedrijven reclame op voeren
5.	Beschermd stads- en dorpsgezicht	Op grond van artikel 35 van de Monumentenwet 1988 of op grond van artikel 15 van de Erfgoedverordening gemeente Leeuwarden door het Rijk resp. de gemeente aangewezen groepen “van onroerende zaken die van algemeen belang zijn wegens hun schoonheid, hun onderlinge ruimtelijke of structurele samenhang dan wel hun wetenschappelijke of cultuurhistorische waarde en in welke groepen zich een of meer monumenten bevinden.
6.	Bewegende reclame	Een reclame die in woord en/of beeld voortdurend verandert.
7.	Bijzondere gebouwen	Bijzondere gebouwen zijn gebouwen die in vormgeving afwijken doordat de afzonderlijke verdiepingen niet of lastig zijn te onderscheiden en/of waar de begane grond hoger is dan algemeen gangbaar. Voorbeelden hiervan zijn (voormalige) kerkgebouwen, (kerk)torens, kantoorgebouwen, bedrijfsverzamelgebouwen en gebouwen met een culturele functie.
8.	Bouwbord	Reclame ten behoeve van een nieuw-of verbouwproject of inrichtingsproject op de bouwplaats (vergunningvrij) of in uitzonderlijke gevallen in de openbare ruimte (vergunningplichtig)
9.	Buitenreclame op gemeentegrond	Diverse vormen van reclame op gemeentegrond waarbij altijd sprake is van een overeenkomst met de gemeente en/of vergunning. (zie verder hoofdstuk 4.6)
10.	Dakreclame	Object met het kennelijke doel reclame te maken, aangebracht in dakgoten of op daken van bouwwerken. Hiertoel wordt ook gerekend beschilderingen van dakvlakken en daarmee vergelijkbare reclamevormen
11.	Gevel	Gevel wordt voor de toepassing van deze criteria gezien als “zijde”. Elk gebouw heeft meerdere zijden.
12.	Gemeentelijk monument	Monument als bedoeld in art. 1, lid a, en art. 3 van de Erfgoedverordening gemeente Leeuwarden 2014
13.	Gevelzijde grenzend aan de openbare weg	Een naar de openbare weg gekeerde gevel
14.	Geveldoekreclame/	Over de gevel- veelal over één of meerdere verdiepingen- gespannen doek voorzien van reclame. (Zie ook steigerdoekreclame). Dergelijke constructies worden vanuit het reclamebeleid op dezelfde wijze behandeld als andere vormen van reclame.
15.	Gevelreclame	Reclame op of aan een gebouw dan wel in een gebouw voor zover zichtbaar vanaf de openbare weg. Hieronder wordt zowel de drager als de uiting begrepen.
16.	Huisstijlreclame en/of gestandaardiseerde reclames	Reclame van benzinemaatschappijen en hotel-, horeca- en winkelketens in de huisstijl van die ondernemingen

17.	LED-scherf	Een scherm opgebouwd uit Light Emitted Diodes. Een grote hoeveelheid afzonderlijke LEDS worden softwarematig aangestuurd en vormen een dynamisch scherm met wisselende reclame
18.	Lichtbak (enkel of dubbelzijdig)	Een van binnen verlichte bak, meestal met transparant glas of kunststof ervoor, waarop afbeeldingen en/of teksten worden aangebracht, met het kennelijke doel reclame te maken
19.	Lichtreclame (verlichte reclame)	Reclame voorzien van en/of aangelicht door een kunstlichtbron, anders dan openbare verlichting
20.	Losse (doos)letters	Losse belettering
21.	Makelaarsbord	Reclame ten behoeve van de verhuur/verkoop van een onroerend goed
22.	Mobiele reclame	Zie voertuig met reclame
23.	Monument	Rijksmonument en Gemeentelijk monument zie aldaar
24.	Plat bord	Een plat tegen of op een gevel van een gebouw of tegen een luifel aangebracht verlicht of onverlicht object, gemeten loodrecht op de gevel, of een daarmee overeenkomend samenspel van elementen. Een met een plat bord overeenkomend samenspel van elementen: - een bord met onderbrekingen gebaseerd op gevelindeling, - een muurschildering, - reclame aangebracht voor of achter ramen of deuren van gebouwen
25.	Projectbord	Zie bouwboard
26.	Reclamemast	Een lange, opstaande paal waarop reclameborden zijn aangebracht
27.	Reclamezuil	Een rechtopstaand element met een grotere hoogte dan breedte dat in bouwkundige zin dienst doet als drager voor reclameobjecten
28.	Rijksmonument	Monument als bedoeld in art. 1, lid b, en art. 3 van de Monumentenwet 1988
29.	Roterende reclame	Vaste reclame die is gevat in een frame en die periodiek wordt afgewisseld door een andere vaste reclame-uiting binnen datzelfde frame
30.	Steigerdoekreclame	Om veiligheidsredenen geplaatst doek om bouwsteigers, voorzien van reclame
31.	Uithangbord/ dubbelzijdig bord	Een haaks op de gevel van een bouwwerk aangebracht verlicht of onverlicht voorwerp, met het kennelijke doel reclame te maken
32.	Vlag	Een stuk doek, bevestigd aan een stok of mast, met het kennelijke doel reclame te maken. Hieronder wordt zowel de vlaggenhouder/drager als de reclame begrepen
33.	Vlaggenmast	Een mast of paal waaraan één of meerdere vlaggen gehesen kunnen worden
34.	Voertuig met reclame	Voertuig met de kennelijke bedoeling om reclame te maken. Hieronder valt ook het plaatsen en stallen van een mobiel reclamebord bijvoorbeeld op een auto of bestelbusje. Maar ook bijvoorbeeld een aanhangwagen, (bak)fiets, motor, (bolder)kar, boedelbak enz.
35.	Vrijstaande reclame	Reclame die niet bevestigd is aan een gebouw en vrijstaat in de ruimte. Veelal met een eigen draagconstructie op een permanente locatie.

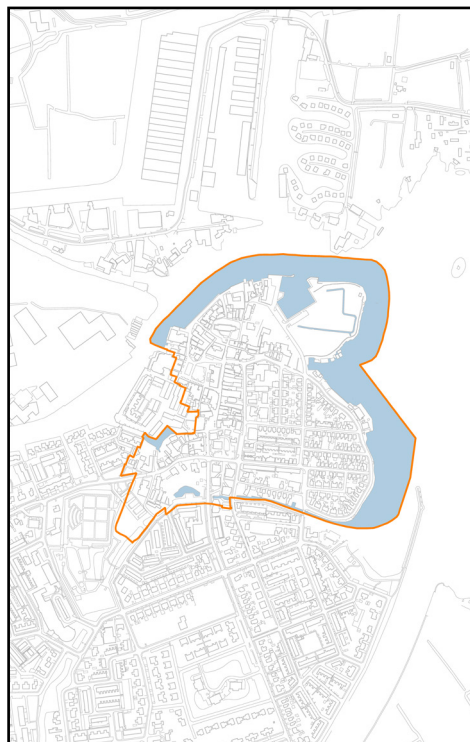
4.1 Algemene beleidsregels voor reclame

4.1.1 Algemene beleidsregels

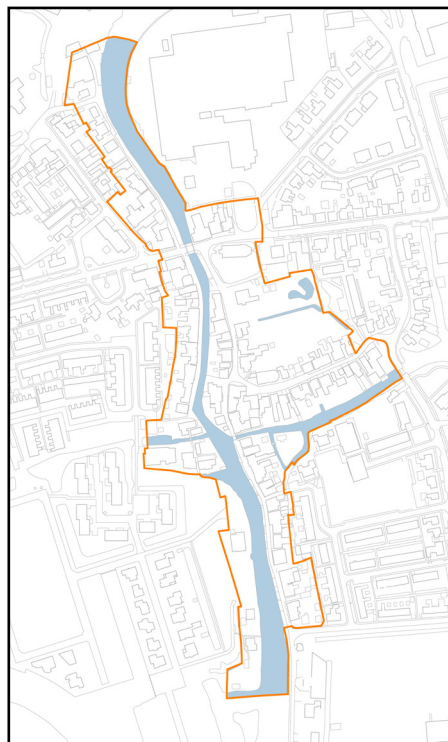
1. Aanvragen worden getoetst op vormgeving, maatvoering, kleurstelling, wijze van plaatsen (drager) en materiaalgebruik.
2. Er dient een directe relatie te zijn tussen de functie(s) die in het pand wordt/worden uitgeoefend en de reclame-uiting.
3. Om lichthinder voor aangrenzende bewoners/gebruikers te voorkomen, kunnen nadere eisen worden gesteld aan de lichtsterkte en de tijdsduur bij lichtreclames;
4. Reclame op daken is niet toegestaan, tenzij de ruimtelijke omgeving dit aanvaardbaar maakt en/of er sprake is van naamsaanduidingen en/of logo's op grote in de regel vrijstaande gebouwen (kantoren, hotels, e.d.).
5. Reclame-uitingen aan de binnenzijde van etalages of ramen die zich richten op de openbare weg, worden behandeld als zijnde normale reclame-uitingen.
6. Projectie van reclame via laserstralen, dia's e.d. is, met uitzondering bij kortdurende evenementen, niet toegestaan.
7. Het schilderen van panden in huisstijlkleuren is een vorm van reclame.
8. De landelijke normering van het CROW in verband met de verkeersveiligheid en de richtlijnen van het NSVV met betrekking tot lichthinder, dienen te worden gehanteerd.
9. Reclame-uitingen mogen het uitzicht op de weg en op verkeerstekens niet belemmeren.
10. Er mag door situering en kleurstelling geen verwarring ontstaan tussen objecten die tot het verkeerssysteem (bijvoorbeeld verkeerstekens en ANWB-borden) behoren en reclame-objecten.
11. Reclameborden bij winkels op stoepen en/of trottoirs zijn alleen toegestaan als er wordt voldaan aan de eisen gesteld in de Regeling 'Uitstallingen en losse reclameborden'.
12. In verband met de verkeersveiligheid wordt kritisch gekeken naar knipperende, bewegende, flinkerende en reflecterende reclame-uitingen en naar muurkranten
13. Ontheffingen voor mobiele reclameborden worden niet verleend, behoudens in zeer bijzondere gevallen.
14. Is er binnen de bouwplaatsinrichting geen ruimte, dan is plaatsing in de onmiddellijke nabijheid van het terrein waarop de activiteit of werkzaamheid wordt uitgevoerd mogelijk, mits dat uit een oogpunt van verkeersveiligheid, overlast, welstand en ruimtelijke kwaliteit aanvaardbaar is
15. Reclame op doeken wordt vanuit het reclamebeleid op dezelfde wijze behandeld als andere vormen van reclame.
16. Huisstijlreclame wordt op dezelfde wijze behandeld als andere vormen van reclame.
17. De dynamische zones, locaties met grootschalige functies en de entrees van bedrijventerreinen komen in aanmerking voor een reclamemast tot 9 meter
18. Alleen op de grootschalige reclamemasten, mag algemene(dus andere dan lokale) reclame worden aangebracht
19. Het geheel van frame en uiting(en) bij roterende reclames moet voldoen aan de eisen die aan reclameobjecten worden gesteld.
20. Reclamecriteria gelden ook voor coffeeshops, echter met die beperking dat coffeeshops slechts één aanduiding op de betreffende lokaliteit mogen aanbrengen. De afmeting daarvan mag nooit meer zijn dan 1,00m x 0,50m. Daarbij mag er achter de ramen niet nog eens een aanduiding zijn of reclame worden gemaakt door middel van posters. Tevens mag een prijslijst niet als poster achter het raam worden gehangen. In de openbare ruimte rond een coffeeshop mogen geen borden staan die verwijzen naar de coffeeshop.
21. Er worden geen individuele LED-schermen toegestaan, zie 22.
22. LED-schermen worden uitsluitend als verzamelvoorziening toegestaan op dynamische plekken zoals winkelcentra en bij de entree van bedrijventerreinen en businessparken.
23. Aanvragen voor LED-borden worden getoetst op vormgeving, maatvoering, kleurstelling, wijze van plaatsen en materiaalgebruik. Voor het toekennen van de aanvraag is advies van de Welstands- of Monumentencommissie leidend.



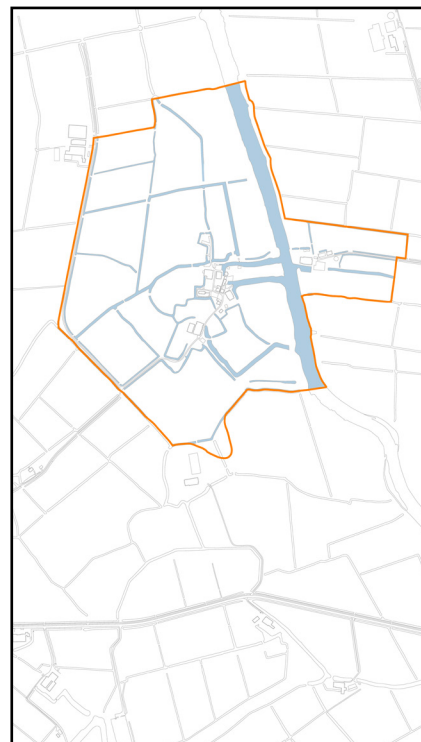
beschermd stadsgezicht Leeuwarden



beschermd dorpsgezicht Grou



beschermd dorpsgezicht Wergea



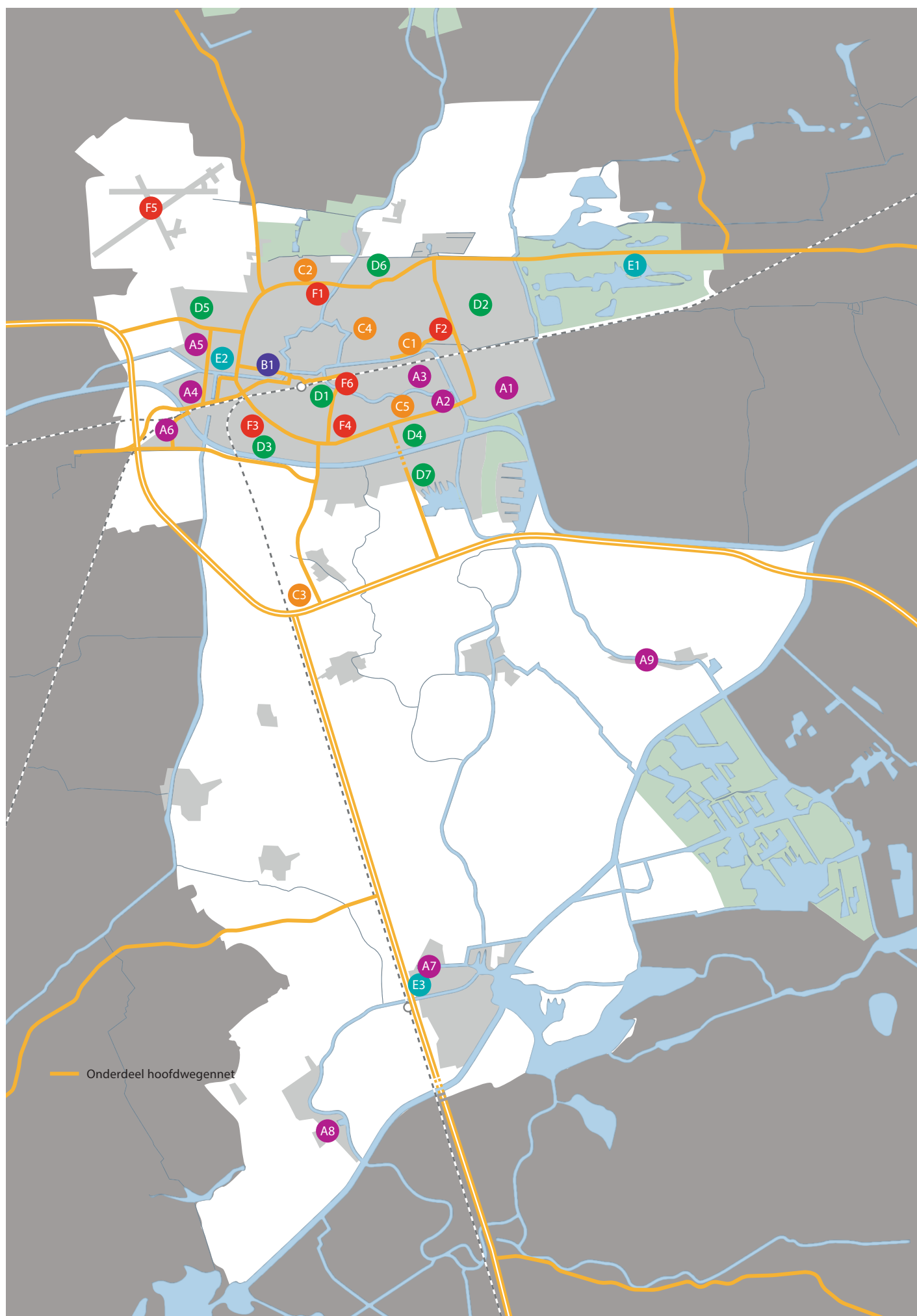
beschermd dorpsgezicht Warstiens

4.2 Reclame in beschermde stads- en dorpsgezichten

4.2.1 Beleidsregels

4.2.1 Beleidsregels

1. Reclame op daken is niet toegestaan, tenzij de ruimtelijke omgeving dit aanvaardbaar maakt en het op grote, in de regel vrijstaande moderne (niet monumentale) gebouwen (kantoren, hotels, e.d.) wordt geplaatst
2. Geen reclame in goten en op schuine dakschilden
3. Projectie van reclame via laserstralen, dia's e.d. is, met uitzondering bij kortdurende evenementen, niet toegestaan
4. Er zijn maximaal twee reclame-uitingen op of aan de gevel toegestaan. Bij een pand dat twee of meer gevels aan de openbare weg heeft, zijn maximaal vier reclame-uitingen toegestaan; (b.v. hoekpand) , met een maximum van 2 per gevel
5. Reclame die ramen voor meer dan 25% afschermt, is niet toegestaan
6. Reclame op markiezen, zonneschermen en rolluiken mag van niet meer dan 10% van de oppervlakte per element in beslag nemen en wordt bij markiezen en zonneschermen alleen op de volant toegestaan
7. Reclame-uitingen mogen geen bijzondere monumentale gevelelementen bedekken;
8. Reclames die plat tegen de gevel zijn gesitueerd zijn, mogen niet over de scheiding tussen de gevels doorlopen
9. Reclames plat op de gevel hebben een maximale lengte van 60% van de gevelbreedte, mits geen afbreuk wordt gedaan aan de bestaande geveldifferentiatie en parcellering
10. Reclames plat op de gevel hebben een maximale hoogte- lengteverhouding van 1:6, mits geen afbreuk wordt gedaan aan de bestaande geveldifferentiatie en parcellering
11. Belettering op de gevel mag alleen bestaan uit losse letters
12. Reclames mogen niet boven de onderkant van de vensters van de eerste verdieping uitsteken
13. Haaks op de gevel mag per pand één reclame uithangbord worden aangebracht met een maximum formaat van 0,50 meter x 0,50 meter met een maximale uitsteek van 0,50 meter en een maximale dikte van 0,08 meter; In afwijking hiervan mag in het hoofdwinkelgebied in de binnenstad, in straten breder dan 7 meter, per pand haaks op de gevel één reclame worden aangebracht, met een maximum formaat van 1 meter x 1 meter, een maximale uitsteek (inclusief constructie) van 1,10 meter en een maximale dikte van 0,10 meter
14. Bij een reclamebanier dient de grootte te zijn afgestemd op de gevel; de banier mag maximaal 0,5m uitsteken en mag maximaal 2m zijn
15. In de plaats van een uithangbord of banier mag één reclamevlag worden aangebracht
16. Losse vlaggenmasten voor de gevel zijn toegestaan op het eigen erf en dan in plaats van een reclame-uiting op de gevel. Bij panden smaller dan 15 meter maximaal één vlaggenmast , bij panden breder dan 15 meter maximaal twee vlaggenmasten
17. Bij reclame-uitingen op bijzondere gebouwen is het advies van de Welstandscommissie of de Monumentencommissie daarin bepalend.
18. Van bovenstaande regels kan in geval van bijzondere omstandigheden worden afgeweken, mits de Welstandcommissie of de Monumentencommissie een positief advies heeft afgegeven
19. In het beschermd stads- en dorpsgezicht zijn LED-schermen uitsluitend toegestaan in combinatie met een openbaar toegankelijke voorziening ter goedkeuring door de gemeente.



kaart 1: aanduiding economische zones en vergelijkbare gebieden

4.3 Reclame in economische zones en vergelijkbare gebieden

1. Alle reclameobjecten per pand, perceel en/of locatie worden in samenhang beoordeeld op welstand
2. Behalve bij de overige winkelcentra en de grootschalige andere functies, is algemene reclame toegestaan, mits aan en gericht op wegen die onderdeel zijn van het hoofdwegennet
3. De toetsingscriteria voor de toelaatbaarheid van de diverse vormen van reclame zijn in de volgende tabel samengevat

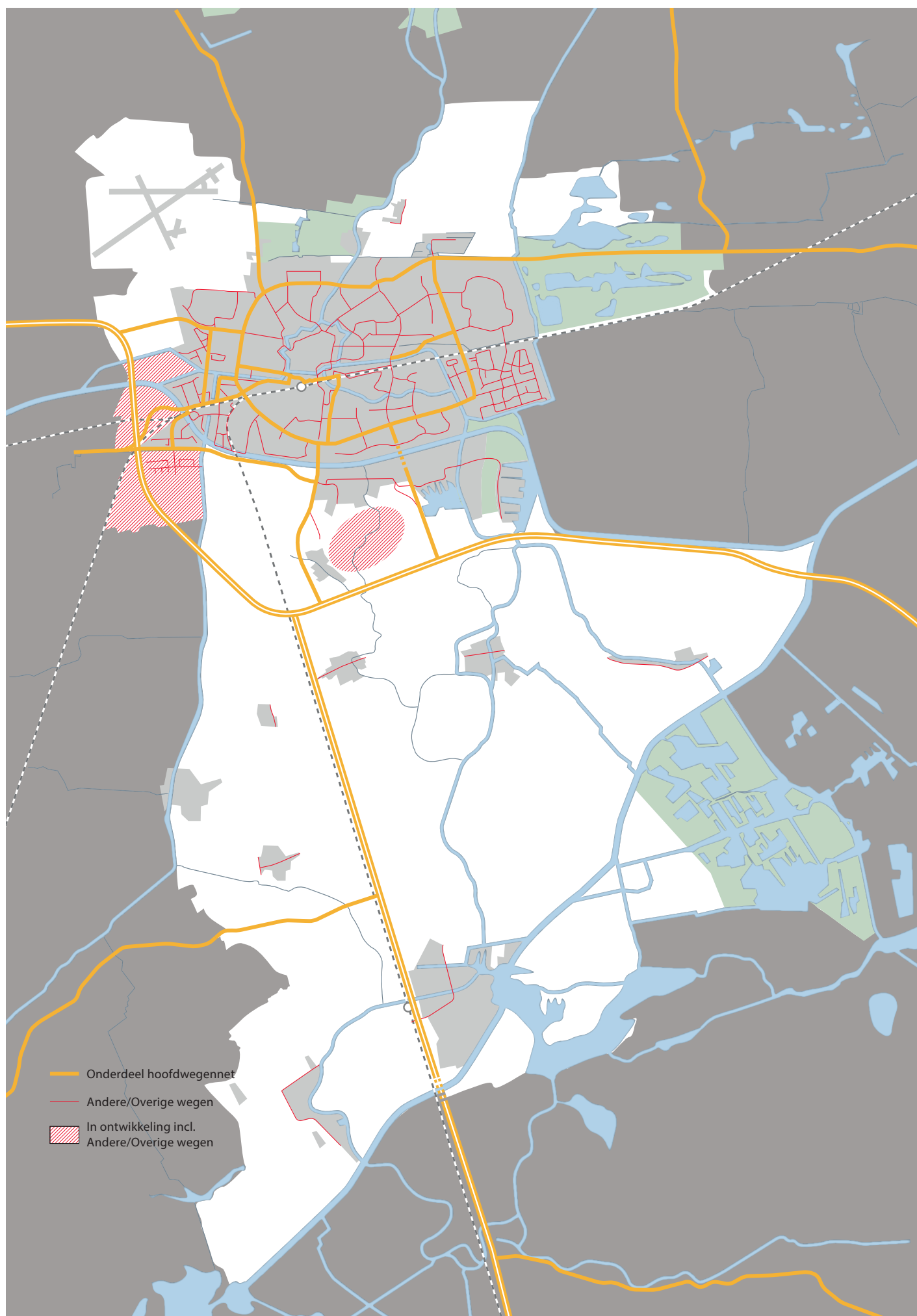
	gebied	dak	aan gevel	haaks op de gevel	vlag	mast	naambord
A	Bedrijfsterreinen/ businesspark + bedrijfsfuncties 1 Hemrik 2 Wielenpolle 3 Greunsweg 4 Westelijke bedrijfsterreinen 5 Businesspark 6 Zwetepark 7 Frisia, Grou 8 It String, Jirnsum 9 Midsbuorren, Warten Bedrijfsgebouwen buiten bedrijfsgebieden	Per pand één uiting. Bij voorkeur losse open belettering. Max. hoogte 1m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per pand één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand max. één per zijde grenzend aan openbare weg.	Per perceel maximaal drie gegroepeerd. Geen rij van losse vlaggen. Bij detail- en groothandel en andere publiek aantrekkende functies per 75 m perceellengte maximaal drie gegroepeerde vlaggen.	Geen individuele masten toegestaan. Alleen verzamelmast bij entree bedrijven terrein.	Per pand / perceel één bord. Maximaal 6 m hoog.
B	Zakelijke zones + zakelijke functies 1 Kantorenhak Kantoorgebouwen buiten kantorenhak	Per pand één uiting per zijde grenzend aan de openbare weg. Bij voorkeur losse open belettering Max. hoogte 1 m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per pand één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand één per zijde grenzend aan de openbare weg	Per perceel maximaal drie gegroepeerd Geen rij van losse vlaggen	Geen individuele masten toegestaan	Per pand/ perceel één bord. Maximaal 6m hoog.
C	Grote winkelcentra 1 Centrale 2 Bilgaard 3 Werpsterhoek 4 Cambuurplein 5 Miro-centrum	Per locatie één uiting per zijde grenzend aan de openbare weg. Bij voorkeur losse open belettering. Max. hoogte 2m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per winkel één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand max. één per zijde grenzend aan openbare weg	Per entree maximaal drie gegroepeerd Geen rij van losse vlaggen. Geen individuele vlaggen per winkel	Eén verzamelmast bij entree toegestaan. Geen individuele masten toegestaan	Geen individuele borden toegestaan
D	Overige winkelcentra + solitaire winkels 1 Schrans 2 Camminghaburen 3 Nylân 4 Aldlân 5 Westeinde 6 Vrijheidswijk 7 Zuiderburen Solitaire winkels buiten winkelcentra	Per locatie één uiting. Bij voorkeur losse open belettering. Max. hoogte 1m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per winkel één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand max. één per zijde grenzend aan openbare weg	Per locatie maximaal drie gegroepeerd. Geen rij van losse vlaggen. Geen individuele vlaggen	Geen individuele masten toegestaan	Geen individuele borden toegestaan
E	Grootschalige recreatieve en economische functies 1 Aquazoo 2 WTC Expo 3 Aquaverium	Per locatie één uiting per zijde grenzend aan de openbare weg. Bij voorkeur losse open belettering Max. hoogte 1m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per instelling één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand max. één per zijde grenzend aan openbare weg	Per entree maximaal drie gegroepeerd Geen rij van losse vlaggen.	Eén verzamelmast toegestaan bij entree. Geen individuele masten toegestaan	Per pand / perceel één bord. Maximaal 6 m hoog.
F	Grootschalige andere functies 1 Kenniscampus 2 Friese Poort campus 3 Friesland College campus 4 MCL 5 Vliegbasis 6 AOC/Van Hall campus	Per locatie één uiting. Bij voorkeur losse open belettering Max. hoogte 2m. Niet in combinatie met 2. Niet bewegend, niet roterend.	Per instelling één vlakke reclame, per zijde grenzend aan openbare weg. Bij voorkeur open losse belettering. Niet in combinatie met 1.	Per pand max. één per zijde grenzend aan openbare weg	Per entree maximaal drie gegroepeerd Geen rij van losse vlaggen.	Geen individuele masten toegestaan	Per pand / perceel één bord. Maximaal 6 m hoog.

4.4 Reclame in woongebieden

1. Op of aan volledige woonpanden zijn geen reclame-uitingen toegestaan.
2. Toegestaan aan woonpanden met een aan huis verbonden beroep is:
 - a. één naamsaanduiding of logo;
 - b. met een lengte van niet meer dan 1 meter
 - c. een oppervlakte van niet meer dan 0.50 m²
 - d. in de vorm van niet uitstekende gevelreclame
 - e. die niet verlicht mag zijn.
3. Aan bedrijfspanden in woongebieden en in gebieden waar de woonfunctie prevaleert en waarboven al dan niet wordt gewoond en bij wonen boven winkels, mag de reclame:
 - a. zich niet verder uitstrekken dan tot de onderkant van de vensters van de eerste verdieping boven de bedrijfsruimte;
 - b. geen lichthinder veroorzaken voor het wonen.
4. Toegestaan aan deze bedrijfspanden is:
 - a. één naamsaanduiding of logo;
 - b. met een totale lengte van het reclame-object van niet meer dan 2 meter
 - c. een totale oppervlakte van het reclame-object van niet meer dan 2m²
 - d. in de vorm van al dan niet uitstekende gevelreclame tot een breedte van maximaal 0.50 meter
 - e. die zowel verlicht als onverlicht mag zijn.
5. Er mogen geen nieuwe dakreclames worden toegevoegd aan het bestaande aantal, behalve aan het Europaplein.
6. Bestaande dakreclames op hoge woongebouwen mogen worden vervangen.
7. Dakreclames moeten aan de volgende criteria voldoen:
 - a. Er is sprake van maximaal één uiting per gebouw;
 - b. De reclame moet een eigen karakter en een naar het oordeel van de welstandscommissie meerwaarde hebben en moet bij voorkeur uit een open, losse belettering of beeldmerk bestaan (grafische vormgeving);
 - c. De reclame moet passen bij het gebouw;
 - d. De reclame moet zijn gericht op de openbare weg;
 - e. De reclame mag geen overlast voor het wonen opleveren;
 - f. Er moet sprake zijn van een ingetogen en evenwichtige uitstraling, ook ten opzichte van andere reclame-uitingen in de directe omgeving.

4.5 Reclame in groengebieden, sportcomplexen en het buitengebied

1. Geen reclame-uitingen in structurele groengebieden en -zones;
2. Geen op passanten gerichte reclame-uitingen op sportcomplexen;
3. Geen reclame-uitingen in het buitengebied, met uitzondering van de hieronder in de punten 5 en 6 genoemde mogelijkheden;
4. Wel toegestane reclame-uitingen moeten een functionele relatie hebben met de plaats waar ze staan (perceelsgebonden karakter);
5. Ideële reclame-uitingen langs wegen worden op gronden geplaatst die tot de verkeersruimte behoren (midden- en zijbermen);
6. Bescheiden, kleinschalige gevelreclames en andere naamsaanduidingen ten behoeve van in het buitengebied aanwezige (commerciële) functies zijn toegestaan.



Kaart 2: Onderdeel van het hoofdwegennet inclusief andere en/of overige wegen

4.6 Buitenreclame op gemeenteground

4.6.1 Reclamemasten

1. Op termijn is ruimte voor grootschalige reclamemasten 15 meter of meer binnen de bebouwde kom op de stedelijke kant van de aansluiting van de rijkswegen A31 en A32 bij de Werpsterhoek en bij de stadsinvalswegen vanaf de rijkswegen;
2. De dynamische zones, locaties met grootschalige functies en de entrees van bedrijventerreinen komen in aanmerking voor een reclamemast tot 9 meter;
3. Alleen op de grootschalige reclamemasten, mag algemene(dus andere dan lokale) reclame worden aangebracht.

4.6.2 Grootschalige reclameobjecten (vitrines)

1. Vitrines zijn uitsluitend toegestaan langs wegen die deel uitmaken van het hoofdwegennet zoals aangegeven op kaart 2 (links). Niet in aanmerking komen locaties in de beschermende stadgezichten en buiten de bebouwde kommen;
2. Het aantal vrijstaande objecten bedraagt maximaal 7;
3. Alle objecten kunnen worden voorzien van 1 vlak voor het aankondigen van evenementen in of van de gemeente;
4. De afstand tussen grootschalige objecten onderling en van grootschalige objecten tot andere vormen van buitenreclameobjecten bedraagt minstens 25 meter;
5. Alle vitrines dienen onder 1 overeenkomst te vallen.

4.6.3 Reclameobjecten op voet (mupi's ®)

1. Reclameobjecten zijn toegestaan langs de wegen die onderdeel uitmaken van het hoofdwegennet, langs andere wegen zoals aangegeven op kaart 2 (links) en bij winkelcentra;
2. Niet in aanmerking komen locaties:
 - a. in de beschermde stads- en dorpsgezichten, behoudens bestaande aantallen;
 - b. buiten de bebouwde kommen.
3. In de beschermd stads- en dorpsgezichten worden de reclameaffiches gecombineerd met een stadsplattegrond;
4. Geen reclameobjecten in of aan de rand van parken en gebieden die zijn aangemerkt als structureel groen;
5. Het aantal reclameobjecten van het type mupi bedraagt maximaal 85;
6. De afstand onderling en de afstand tot vitrines,abri's, lichtmastreclames en frames bedraagt minimaal 25 meter;
7. Alle reclameobjecten op voet (mupi's) dienen onder 1 overeenkomst te vallen.

4.6.4 Abri's

1. Reclame in abri's is toegestaan langs de wegen die onderdeel uitmaken van het hoofdwegennet en langs de andere wegen zoals aangegeven op kaart 2 (links);
2. Niet in aanmerking komen locaties:
 - a. in de beschermde stads- en dorpsgezichten, behoudens de bestaande aantallen;
 - b. buiten de bebouwde kommen
3. Het aantal locaties waar reclame in abri's mag worden aangebracht bedraagt maximaal 140
4. In abri's langs de overige wegen zijn niet meer dan twee reclameaffiches toegestaan aan beide zijden van een paneel;
5. De afstand tussen abri's onderling en de afstand tot vitrines, mupi's, lichtmastreclames en frames bedraagt minimaal 25 meter;
6. Alle Abri's met reclame dienen onder 1 overeenkomst te vallen.

4.6.5 Lichtmastreclame (hoog, al dan niet verlicht)

1. Het aantal reclameobjecten aan lichtmasten bedraagt maximaal 225;
2. Reclameobjecten aan lichtmasten mogen worden geplaatst aan wegen die deel uitmaken van het hoofdwegen en de overige wegen zoals aangegeven op kaart 2 (pg. 40).
3. In de beschermde stadsgezichten zijn reclameobjecten aan lichtmasten toegestaan voor zover het gaat om bestaande aantallen.
4. Langs wijkontsluitingswegen zijn geen lichtbakken toegestaan;
5. Langs de op kaart 2 (pg. 40) aangegeven overige wegen wordt het aantal borden beperkt tot maximaal twee per 500 meter;
6. De afstand tot vitrines bedraagt minimaal 25 meter en totabri's en mupi's minimaal 10 meter;
7. Alle aan dezelfde weg geplaatste lichtbakken of borden zijn gelijk van afmetingen, hebben dezelfde hoogte en wijzen per rijrichting dezelfde kant uit;
8. Zij worden bij masten met een armatuur aan de achterzijde geplaatst en waar sprake is van middenbermen met symmetrisch geplaatste lichtmasten met een dubbelzijdig armatuur, bij voorkeur paarsgewijs per lichtmast in een vlak met het armatuur;
9. De hoogte tot de onderkant van een bak of bord bedraagt bij voorkeur ca. 4.50 meter. De juiste hoogte wordt bepaald aan de hand van de vorm van de lichtmasten;
10. Zolang daar de ruimte voor is, worden lichtbakken of borden om de andere lichtmast aangebracht;
11. De lichtbakken of borden worden bij voorkeur geplaatst loodrecht op de rij- of looprichting en mogen geen blanco achterkant hebben.

4.6.6 Frames aan lichtmasten (two-sign)

1. Voor frames aan lichtmasten wordt ruimte geboden langs de wegen van het hoofdwegennet en op de overige wegen zoals aangegeven op kaart 2 (pg. 40);
2. Het aantal locaties is maximaal 250;
3. De afstand tot vitrines enabri's bedraagt minimaal 25 meter. Een combinatie met uitsluitend een lichtmastreclame is mogelijk;
4. In de beschermde stadsgezichten worden geen frames aangebracht, behoudens bestaande aantallen.

4.6.7 Driehoekborden om lichtmasten

1. Driehoeksborden alleen in de gebieden buiten de stad Leeuwarden (dorpen);
2. Maximaal 3 campagnes tegelijkertijd;
3. De afstand tot vitrines enabri's bedraagt minimaal 25 meter. Een combinatie met uitsluitend een lichtmastreclame is mogelijk;
4. In de beschermde dorpsgezichten worden geen driehoeksborden aangebracht, tenzij het aankondigen van culturele activiteiten betreft.

4.6.8 Reclame op kolken, tegels, straatmeubilair, speelobjecten en dergelijke

1. Geen commerciële reclame op de bestrating, straatmeubilair of speelobjecten.
2. Mogelijkheden voor het maken van reclame op of aan openbare voorzieningen worden opengehouden voor sponsoring vanuit een gezamenlijk belang, met als doel verfraaiing en verbetering van de openbare ruimte. Het moet hier gaan om een kleine naamsvermelding bij voorkeur op natuurlijke wijze verwerkt in het plan en de omgeving. De naamsvermelding mag geen storende invloed op de omgeving hebben. Bijvoorbeeld een bedrijfslogo op een gesponsorde speeltuin, naamsvermelding bij onderhoud van een rotonde enz.

4.6.9 Reclamepanelen op verkeersregelkasten(VRI) en overige voorzieningen

1. Geen mogelijkheden voor aanbrengen (aanplakken) van reclame (al dan niet in een paneel), anders dan op speciale door de gemeente aangewezen locaties;
2. Vooralsnog 26 VRI's en 20 signaleringskastjes voor bussen bij kruispunten benutten voor het geordend laten aanbrengen van evenementenaffiches;
3. Vooralsnog maximaal 100 opstellen voor nutsvoorzieningen aanmerken als locaties, waar het aanbrengen van (reclame) panelen is toegestaan voor het geordend aanbrengen van evenementenaffiches alleen indien dit een relatie heeft met het onderhoud en beheer van die nutsvoorzieningen (aantonbaar middels een overeenkomst tussen de exploitant en de eigenaar van de nutsvoorziening)
4. Reclame op doeken aan de onderzijde van beweegbare bruggen (slechts zichtbaar bij geopende brug) is mogelijk, alleen voor bruggen buiten het beschermd stads- of dorpsgezicht.

4.6.10 Uitstallingen en losse reclameborden

1. De regeling "Uitstallingen en losse reclameborden" is van toepassing.

4.6.11 Particuliere verzoeken

1. Voor bewegwijzering moet gebruik gemaakt worden van het door de gemeente aangeboden uniforme bewegwijzeringsstelsel, als dit voor het betreffende gebied aanwezig is;
2. als geen uniform bewegwijzeringsstelsel aanwezig is, mag een eigen bewegwijzeringsstelsel worden aangebracht als:
 - a. er sprake is van meerdere toegangen tot het bedrijf of de instelling voor het gemotoriseerde verkeer vanaf de openbare weg;
 - b. er sprake is van een scheiding van verkeerssoorten per toegang;
 - c. er geen of onvoldoende mogelijkheden zijn in de behoefte aan verwijzing op eigen terrein te voorzien;
 - d. de mogelijkheden van lichtmastreclame onvoldoende soelaas bieden;
3. de bewegwijzeringsborden moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:
 - a. herkenbaar als verwijzing (met pijl o.i.d.);
 - b. afmetingen (l x h) max 1,00 x 0,30 m ;
 - c. montage op eigen paal of op lichtmasten, niet op verkeersborden;
 - d. mag het zicht op verkeer, verkeerstekens, andere aanduidingen of reclame niet hinderen;
 - e. naam en huisstijlkleuren toegestaan, geen tijdelijke reclame.

4.6.12 Verwijsborden

1. Voor bewegwijzering moet gebruik gemaakt worden van het door de gemeente aangeboden uniforme bewegwijzeringsstelsel, als dit voor het betreffende gebied aanwezig is;
2. als geen uniform bewegwijzeringsstelsel aanwezig is, mag een eigen bewegwijzeringsstelsel worden aangebracht als:
 - a. er sprake is van meerdere toegangen tot het bedrijf of de instelling voor het gemotoriseerde verkeer vanaf de openbare weg;
 - b. er sprake is van een scheiding van verkeerssoorten per toegang;
 - c. er geen of onvoldoende mogelijkheden zijn in de behoefte aan verwijzing op eigen terrein te voorzien;
 - d. de mogelijkheden van lichtmastreclame onvoldoende soelaas bieden.
3. de bewegwijzeringsborden moeten aan de volgende voorwaarden voldoen:
 - a. herkenbaar als verwijzing (met pijl o.i.d.);
 - b. afmetingen (l x h) max 1,00 x 0,30 m;
 - c. montage op eigen paal of op lichtmasten, niet op verkeersborden;
 - d. mag het zicht op verkeer, verkeerstekens, andere aanduidingen of reclame niet hinderen;
 - e. naam en huisstijlkleuren toegestaan, geen tijdelijke reclame.

4.6.13 Aankondigingen dorps- of buurtfeesten

1. Borden alleen bedoeld voor dorps- of buurtfeesten, georganiseerd door niet-commerciële vereniging, gericht op algemeen lokaal belang (bv. dorpsbelang, buurtvereniging enz.);
2. Plaatsing max. 21 dagen voor tot max. 2 dagen na het betreffende feest;
3. Plaatsing bij invalswegen dorp of buurt, nabij bebouwde kom- of buurtgrenzen;
4. Een bord van beperkte afmetingen in het centrum toegestaan;
5. In bermen minimaal 0,60 m buiten rand verharding;
6. Mag zicht op kruisingen niet belemmeren (zijwegen, voetgangersoversteekplaatsen enz.)
7. Niet uitzicht belemmerend voor woningen/bedrijven, tenzij met uitdrukkelijke toestemming van de bewoner(s);
8. Hoogte bovenzijde max. 3 m boven maaiveld, totale breedte max. 5 m;
9. Borden met eenvoudige constructie, met duidelijk tijdelijk karakter;
10. Borden voldoende sterk en veilig.

4.6.14 Verkiezingsborden

1. Het aantal locaties is maximaal 25;
2. De borden worden 30 dagen voor een verkiezingsdatum geplaatst en zo spoedig mogelijk daarna verwijderd.