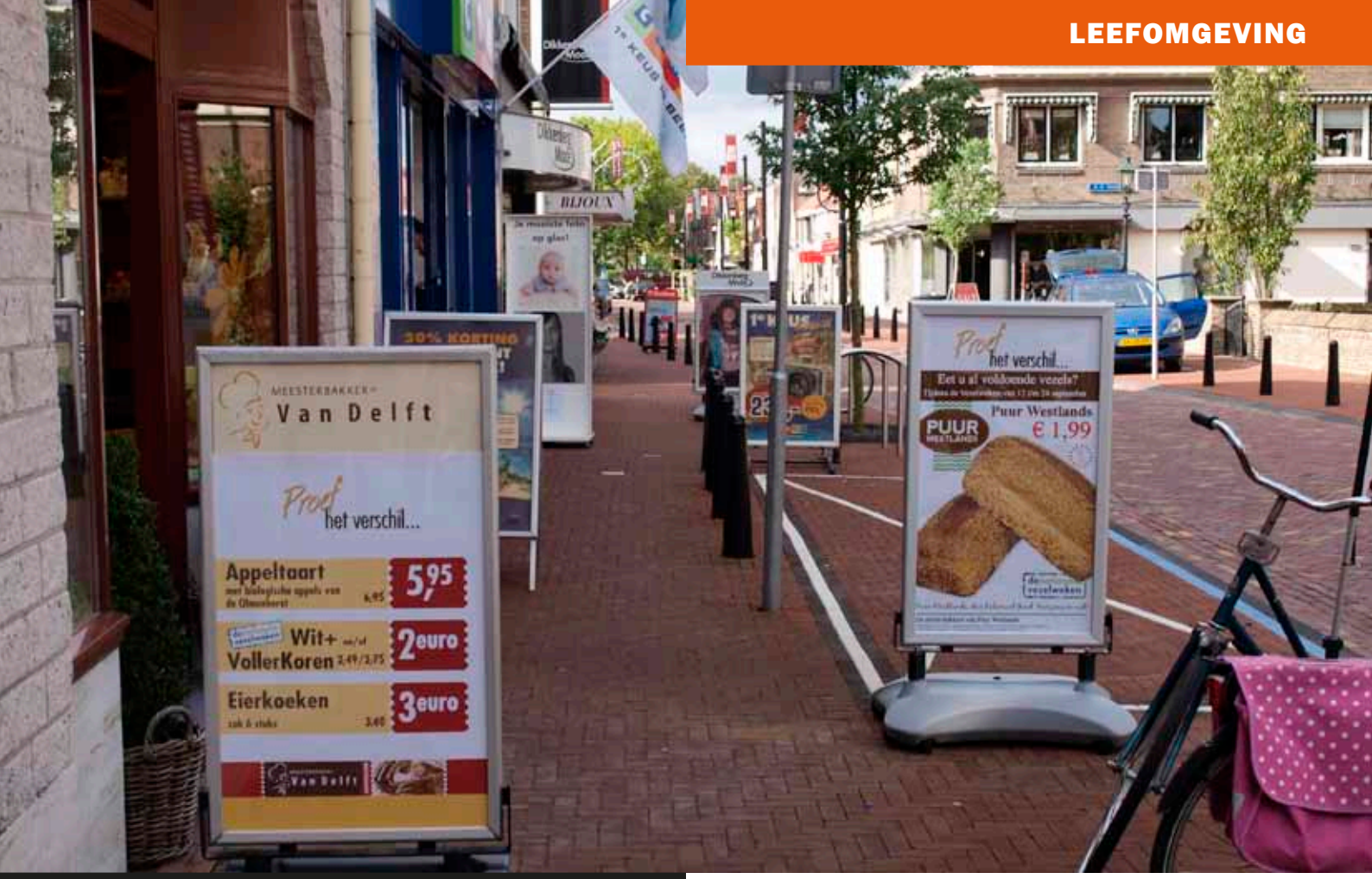
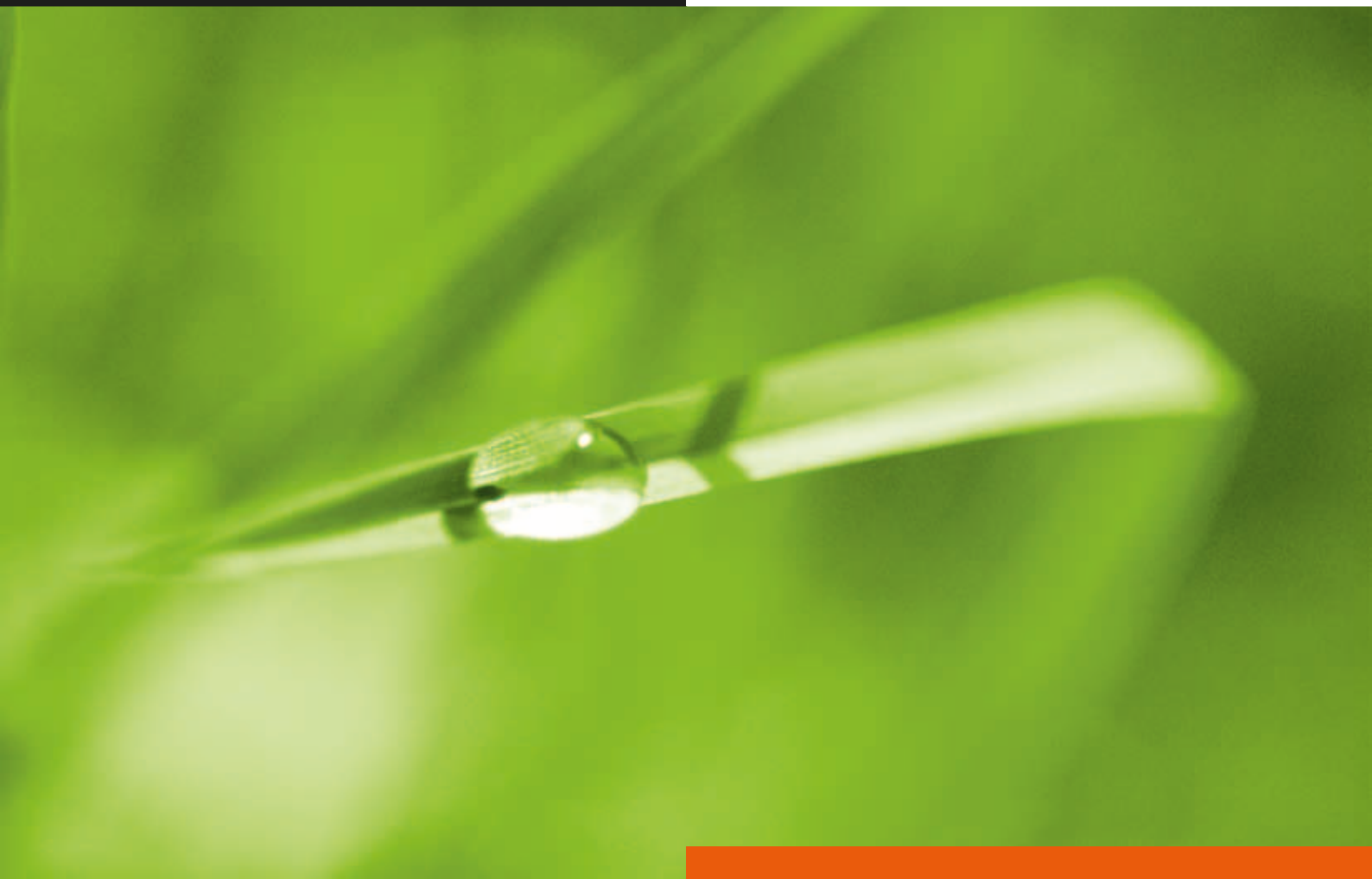


RECLAME MAKEN IN WESTLAND 2016

ONDERDEEL VAN DE WELSTANDSNOTA WESTLAND

GEMEENTE WESTLAND



INHOUD

1. Inleiding 3
- 1.1 Aanleiding 3
- 1.2 Doelstelling Reclame maken in Westland 2016 4
- 1.3 Afbakening 4
- 1.4 Leeswijzer 5

2. Visie en uitgangspunten 6
- 2.1 Verleden, heden en toekomst 6
- 2.2 Gemeentelijke visies en uitgangspunten 7
- 2.3 Externe partijen 9

3. Toetscriteria voor reclame-uitingen 10
- 3.1 Inleiding 10
- 3.2 Juridische status 10
- 3.3 Stroomschema 11
- 3.4 Algemene richtlijnen en criteria 12
- 3.5 Gebiedsspecifieke criteria 14
  - 3.5.1 Woongebieden (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 15
  - 3.5.2 Winkelgebieden/dorpscentra (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 18
  - 3.5.3 Bedrijventerreinen (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 22
  - 3.5.4 Kassengebied (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 27
  - 3.5.5 Sport- en groen (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 31
  - 3.5.6 Kust en strand (zie bijlage III voor gebiedskaarten) 34
- 3.6 Reclame-uitingen op of boven openbare grond 35
- 3.7 Tijdelijke reclame-uitingen 38
- 3.8 Afwijken van de criteria 39

4. Handhaving 40
- 4.1 Handhavingsbeleid 40

5. Overgangsrecht 41

6. Citeertitel 41

Bijlage I: Wet- en regelgeving 42

Bijlage II: Definities reclamevormen 45

Bijlage III: Gebiedskaarten (gebaseerd op welstandsnota) 48

Bijlage IV : Wegen-categoriekaart 66

Bijlage V: Locaties van publicatieborden ten behoeve van verkiezingen 67

Bijlage VI: Grenswaarden lichtemissie 68

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Gemeente Westland is een gebied waar veel grote, middelgrote en kleine bedrijven gevestigd zijn. Om hun diensten en producten in de maatschappij onder de aandacht te brengen, maken zij gebruik van allerlei communicatiemiddelen, waarvan het plaatsen van reclame-uitingen er één is. Reclame-uitingen kunnen vele vormen hebben zoals gevelreclames, spandoeken en lichtreclames.

Reclame-uitingen beïnvloeden het beeld van de openbare ruimte sterk. Dit is het geval in de kernen, maar ook langs doorgaande wegen en in het buitengebied. Zo zijn bijvoorbeeld kwekers in het buitengebied minder vaak aangesloten bij afnemende organisaties, waardoor ze zich gedwongen zien zelf reclame te maken voor hun producten en naamsbekendheid. Door de grote bedrijvigheid en (kassen)bouwprojecten in Westland, zijn er veel bouwborden te vinden, maar ook sponsorreclames en aankondigingen van evenementen. Het opstellen van criteria voor reclame-uitingen is een manier om wildgroei te voorkomen.

De behoefte aan reclamebeleid is ontstaan om verschillende redenen, zoals:

Versnipperd en ontbrekend beleid

- Een volledig reclamebeleid ontbrak. Het was voor medewerkers en burgers, bedrijven en instellingen onduidelijk waar gezocht moest worden naar informatie/richtlijnen met betrekking tot reclame-uitingen. Er waren wel richtlijnen, maar deze waren verspreid over verschillende stukken. Daarnaast waren er onderdelen waarop reclamebeleid ontbrak. Het ontbreken van reclamebeleid betekende dat er geen toetsings- en handhavingskader was. Gevolg daarvan was een periode, waarin ongewenste reclame-uitingen werden geplaatst, bijvoorbeeld op kassen of langs zichtlocaties, die niet verwezen naar het bedrijf of het terrein waarop ze zich bevinden. Hier kon niet tegen opgetreden worden en er ontstond een rommelig beeld in de openbare ruimte.

Wijzigingen in wet- en regelgeving

- Begin 2010 is het reclamevergunningsstelsel geschrapt uit de Algemene Plaatselijke Verordening (APV), op basis van de modelverordening van de VNG. De reden vanuit de VNG voor het schrappen van dit stelsel was deregulering. Reclame-uitingen zouden onder het bouwvergunningsregime kunnen vallen. In de APV waren slechts verbodsbepalingen opgenomen met daarin dat reclame-uitingen geen hinder voor het verkeer of ernstige hinder voor de omgeving mochten opleveren. Deze bepalingen waren niet uitgewerkt in beleidsregels of nadere regels.

- Daarnaast is op 1 oktober 2010 de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) met het daarbij behorende Besluit omgevingsrecht (Bor) in werking getreden. In het Bor worden de omgevingsvergunningsvrije activiteiten omschreven. Een aantal van deze omgevingsvergunningsvrije activiteiten heeft betrekking op reclame-uitingen. Voor reclame-uitingen zonder constructieve consequenties geldt geen omgevingsvergunningsplicht, dus geen preventieve toetsing. Ook jurisprudentie heeft uitgewezen dat bijvoorbeeld het plaatsen van een gevelreclamebord van 4,7 m bij 0,2 m geen bouwactiviteit is als bedoeld in de Wabo.

- Gevolg van het bovenstaande is dat er langzamerhand steeds meer reclame-uitingen geplaatst zullen worden. Dit komt de ruimtelijke kwaliteit en de leefbaarheid van Westland niet ten goede.

Klachten van burgers

- Jaarlijks komen er tientallen klachten binnen over reclame-uitingen. De klachten bestaan uit onder andere de plaatsing van reclameborden, vlaggen en spandoeken, verkeershinder door reclameborden, te laat verwijderde bouwborden, versleten borden, ontsierende reclame-uitingen en overdaad aan reclame-uitingen.

Raadsvragen

- In 2009 zijn raadsvragen gesteld betreffende reclame-uitingen over het vergroten van het aantal plaatsingsmogelijkheden van driehoeksborden en over de hoogte

van de reclamemast van 30 m hoog met bord van 9 m bij 12 m op bedrijventerrein Honderdland te Maasdijk.

Coalitieakkoord

- In het hoofdstuk “Veiligheid en handhaving” van het Coalitieakkoord 2010-2014 staat als één van de speerpunten van handhaving genoemd: handhaven op wildplakken en illegale reclame-uitingen. Handhaving is alleen mogelijk op grond van duidelijke regelgeving. Het onderwerp reclamebeleid is tevens opgenomen in de lange termijn agenda.

Kans voor de ruimtelijke kwaliteit, de leefbaarheid en het imago van Westland

- Door middel van een helder reclamebeleid geeft de gemeente duidelijkheid over wat wel en wat niet mag en dat komt de ruimtelijke kwaliteit en dus ook de leefbaarheid en het imago van Westland ten goede. Goede handhaving is een voorwaarde voor succes.

1.2 Doelstelling Reclame maken in Westland

De doelstelling van voorliggend reclamebeleid luidt als volgt:

Te komen tot een verantwoorde en beheersbare situatie in de openbare ruimte ten aanzien van reclame-uitingen, waarbij een balans wordt gevonden tussen de ruimtelijke kwaliteit van de openbare ruimte enerzijds en de belangen van de ondernemers anderzijds.

Dit wordt bereikt door:

- Het bieden van toetscriteria/richtlijnen, waarmee alle relevante gemeentelijke afdelingen kunnen werken, voor de beoordeling en handhaving van omgevingsvergunningsaanvragen;
- Het bieden van toetscriteria/richtlijnen voor niet omgevingsvergunningsplichtige reclame-uitingen (met verwijzing vanuit de APV), op grond waarvan achteraf gehandhaafd kan worden;
- Bij het opstellen van de criteria niet alleen specialisten op het gebied van stedenbouw, vergunningverlening, handhaving en front-office te betrekken, maar ook vertegenwoordigers van ondernemers- en winkeliersverenigingen;
- Transparant te maken voor bedrijven, burgers en instellingen hoe gemeente Westland met reclame-uitingen omgaat en aan welke eisen reclame-uitingen moeten voldoen. Hier is een intensief communicatietraject aan verbonden;
- Een adequate handhaving.

Gekozen is voor een systematiek van algemeen geldende regels, welke worden aangestuurd vanuit de APV (voor omgevingsvergunningsvrije reclame-uitingen) en vanuit de Welstandsnota (voor omgevingsvergunningsplichtige reclame-uitingen).

1.3 Afbakening

Definitie reclame:

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten en naamsaanduidingen.

Om geen regels te stellen die in strijd zijn met artikel 7 van de Grondwet (vrijheid van meningsuiting) of voor zaken die gelegen zijn in de privésfeer, gaat dit beleidsstuk allereerst over handelsreclame, zichtbaar vanaf het openbaar toegankelijke gebied (openbaar groen, water en weg). Het betreft reclame met een commerciële doelstelling. Dit is reclame van personen, bedrijven en/of overheden die als doel hebben winst te maken. Daarnaast worden gerelateerde onderwerpen zoals wegwijsborden en politieke uitingen meegenomen.

Het reclamebeleid gaat over:

- Reclame-uitingen aan gevels en los van de gevel;
- Reclame-uitingen in winkelgebieden, bedrijventerreinen, woongebieden, kassengebied, sport- en recreatieterreinen en kust- en strand;
- Reclame-uitingen van bedrijven, instellingen en overheid;
- Reclame-uitingen op gronden van particulieren, bedrijven, instellingen en overheid, voor zover er geen

hogere regelgeving van toepassing is;
- Inpandige reclame-uitingen die gericht zijn op zichtbaarheid vanaf de weg;
- Wegwijsborden (bijvoorbeeld op bedrijventerreinen), voor zover dit onder gemeentelijke bevoegdheid valt en niet valt onder "(object)bewegwijzering of de wegenverordening Zuid-Holland 2010";
- Terrasreclame;
- Informatieborden;
- Politieke uitingen.

Bijvoorbeeld: Gevel- en dakreclame, spandoeken, vlaggenmasten, bouwborden, reclame op parasols en schermen, abri-reclame, rotonde-reclame, mupi's (stadsplattegronden), aanplakbiljetten, verplaatsbare reclame-uitingen (geparkeerde reclame-auto's, uitstallingen in winkelgebieden), driehoeksborden, wegwijsborden en steigerreclame.

Het reclamebeleid gaat niet over:
- Reclame-uitingen die niet zichtbaar zijn vanaf het openbaar toegankelijke gebied (openbaar groen, water en weg);
- Reclame-vliegtuigjes;
- Bewegende reclame-uitingen (rijdend, op flyers);
- Onverlichte kleine reclameobjecten zoals prullenbakken, die functioneel geplaatst zijn. Hiervoor gelden geen criteria;
- Uitstallingen van producten;
- Bewegwijzering;
- Reclame uitingen op rijkswegen en provinciale wegen, waar de Wet beheer rijkswaterstaatswerken, respectievelijk de Wegenverordening Zuid-Holland 2010 van toepassing zijn.
- Onderzoek naar reclamebelasting[1] en/of precariobelasting[2].
- Onderzoek naar locaties voor billboards, digitale LED schermen e.d.

Westland is afgestemd:
- Welstandsbeleid;
- Ontwikkeling beleid "openbare ruimte";
- Aanbestedingstraject abri's;
- Bedrijven Investeringszones.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden visie en uitgangspunten beschreven. Vervolgens worden in hoofdstuk 3 de toetscriteria voor de verschillende reclame-uitingen genoemd. Allereerst wordt het stroomschema doorlopen, vervolgens wordt er aan de algemene criteria getoetst en tot slot aan de gebiedsspecifieke criteria en/of aan de criteria voor de soort reclame-uiting. Hoofdstuk 4 gaat over de handhaving op illegaal geplaatste reclame-uitingen en hoofdstuk 5 beschrijft het overgangsrecht. In hoofdstuk 6 is de citeertitel te vinden. In de bijlagen zijn onder andere het juridische kader (landelijke, provinciale en gemeentelijke regelgeving), de gebiedskaartjes en definities van de genoemde reclame-uitingen opgenomen.

Met de volgende ontwikkelingen binnen gemeente

[1] ***Reclamebelasting*** *kan worden geheven ter zake van openbare aankondigingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg (artikel 227 Gemeentewet of artikel 59 FinBES). Het vereiste dat de reclame zichtbaar is vanaf de openbare weg, heeft tot gevolg dat belasting verschuldigd is bij zowel reclamevoorwerpen boven grond van de lokale overheid, als reclamevoorwerpen boven particuliere grond. Daarin verschilt de reclamebelasting derhalve van de zogenaamde precariobelasting.*

[2] ***Precariobelasting*** *kan worden geheven ter zake van het hebben van voorwerpen onder, op of boven voor de openbare dienst bestemde gemeentegrond (artikel 228 Gemeentewet). Hierbij moet worden gedacht aan een winkeluitstalling en allerlei andere voorwerpen die op straat te vinden zijn. Ook het terras van een café dat zich op de openbare grond bevindt valt er onder.*

2. VISIE EN UITGANGSPUNTEN

2.1 Verleden, heden en toekomst

Verleden

Reclame-uitingen bestaan al sinds de middeleeuwen. Destijds bestonden ze uit 'recommandaties' (aanbevelingen), koopmansmerken, uithangborden en gevelstenen. Ten tijde van de goedkope massaproductie door de industrialisatie (vanaf 1870) ontwikkelde de reclamebranche zich tot een zelfstandige en invloedrijke sector. Na de Eerste Wereldoorlog werd het straatbeeld bepaald door reclamezuilen, affiches, muurschilderingen en andere mededelingen over producten en bedrijven. Na de Tweede Wereldoorlog was er nauwelijks geld voor reclame-uitingen, totdat na 1948 de economie weer begon te groeien. Destijds werd ook de eerste regelgeving voor reclame in de openbare ruimte opgesteld.

Heden

Heden ten dage bestaan de reclame-uitingen uit borden, zuilen, lichtreclamebakken, doeken in frames etc. Op dit moment is er een tendens zichtbaar van het gebruik van lichtcouranten en bewegende beelden.

Toekomst

Voor een mogelijk toekomstscenario kan verwezen worden naar het rapport van het Centre for Future Studies[3]. Driedimensionale outdoor advertenties, boodschappen aan bepaalde situaties aanpassen, sociaalnetwerkprofielen opvragen en hologrammen, sfeerverlichting en geuren combineren, kunnen volgens dit rapport dat in februari 2011 is gepubliceerd, al in 2012 op straat te zien zijn. Het rapport concludeert dat een nieuwe vorm van reclame: 'gladvertising', één van de eerste innovaties zal zijn. Dit zijn digitale outdoor advertenties die op de stemmingen van consumenten reageren door met behulp van emotieherkenningssoftware en camera's vast te stellen of ze blij zijn. Naar verwachting zal het nog heel wat jaren duren, voordat deze manieren van reclamemaken in het Westlandse straatbeeld te zien zijn.

1. Advertising in the cloud (reclame wordt "geprojecteerd" op allerlei producten, hardware, software etc.)
2. Contextuele advertenties (gericht op de situatie van consumenten, bijv. reclame van paraplu's als het begint te regenen)
3. Gladvertising
4. Dance for your discount (interactieve, op gebaren gebaseerde games in de winkelstraten)
5. Power in your pocket (d.m.v. iphone of blackberry wordt consument herkend en wordt gerichte reclame getoond op digitale reclameborden)
6. Geavanceerde HD-verkoopautomaten (product wordt d.m.v. 3d printtechnologie vervaardigd na zien en voelen)
7. LCD augmented reality sunglasses (holo-grafische beelden, geluiden, sfeerverlichting en geuren worden gecombineerd)

Figuur 1: Reclame maken in de toekomst
(Bron: http://www.marketingtribune.nl/nieuws/gladvertising-ontketent-revolutie-in-buitenreclame-door-sciencefiction/)

[3] *Zie: http://www.3mgtg.com/PDF/3MGTG_Up_Front_and_Personal_Report.pdf*

2.2 Gemeentelijke visies en uitgangspunten

De gemeente Westland werkt aan versterking en verbreding van de economische activiteit, maar ook aan de kwaliteit van wonen en leven voor de inwoners van Westland. Het reclamebeleid sluit aan op de drie visies van gemeente Westland.

Visie Greenport Westland 2020 en Evaluatie Greenportvisie Westland 2020

Een belangrijk deel van het ruimtelijk beleid is aangegeven in de Visie Greenport Westland 2020 en het bijbehorende uitvoeringsprogramma. Deze visie is geëvalueerd in de Evaluatie Greenportvisie Westland 2020, waarbij de essenties intact zijn gebleven. De visie heeft onder andere tot doel om de economische activiteit van de tuinbouwsector te versterken en te verbeteren. Ondernemers dienen ten behoeve van dit doel de mogelijkheid te krijgen om reclame te maken. Voorts worden in de visie de ontwikkelingskaders voor de kernen genoemd. Deze kaders moeten gericht zijn op versterking van de leefbaarheid en de aantrekkelijkheid van de afzonderlijke kernen voor de inwoners en gebruikers. Reclame is een steeds belangrijker beeldbepalend element in de openbare ruimte. Ook het reclamebeleid heeft tot doel om de leefbaarheid en aantrekkelijkheid te waarborgen. Niet alleen in de kernen, maar ook in het buitengebied. Het beleid sluit aan bij de Greenportvisie (en evaluatie), omdat het reclamebeleid het imago van het Westland raakt.

Visie Mijn Westland, ons Westland

In de sociaal-maatschappelijke visie 'Mijn Westland, ons Westland 2020' is het sociaal-maatschappelijk beleid van de gemeente neergelegd. Hierin staat ondermeer dat de gemeente het belangrijk vindt om het beleidsproces op interactieve wijze vorm te geven. Daarom zijn bij dit onderwerp tevens de volgende ondernemersverenigingen betrokken:

- Land en Tuinbouw Organisatie (LTO)
- Verbond van Nederlandse Ondernemingen en Nederlands Christelijk Werkgeversverbond (VNO/NCW)
- Midden en Klein Bedrijf (MKB) Westland
- Kamer van Koophandel (KvK) Westland
- Middenstandsverenigingen

In paragraaf 2.3 wordt beschreven welke input uit de externe overleggen verkregen is.

Visie op dienstverlening

Helder, vindbaar beleid is een voorwaarde om de dienstverlening te kunnen optimaliseren. Door het reclamebeleid goed naar buiten te communiceren wordt de dienstverlening verbeterd. Voor de aanvrager is het duidelijk wat wel en wat niet mag en wat de consequenties zijn van overtredingen. Onder dienstverlening wordt in Gemeente Westland ook verstaan: het verminderen van administratieve lasten en regelgeving. Hier sluit het reclamebeleid bij aan.

De volgende uitgangspunten worden gehanteerd:

Balans tussen ruimtelijke en economische belangen

De gemeente hecht er belang aan dat de ondernemers binnen de gemeente de ruimte krijgen, zonder onnodige regeldruk en administratieve lasten. Daarnaast vindt men een verzorgde buitenruimte belangrijk. Bij het maken van reclamebeleid kan men zich dus afvragen of het economische belang van ondernemers alle ruimte krijgt of dat er wordt gekozen voor het veel abstractere belang van een goed verzorgde openbare ruimte.

Ondernemers gebruiken reclame-uitingen om hun bedrijf of product aan te prijzen. Zonder reclame-uitingen zou de openbare ruimte er kaal en wellicht levenloos uitzien. Reclame maakt ook duidelijk waar men zich bevindt en waar wat te koop is. Het gaat bij reclame-uitingen echter ook om opvallen en meer opvallen dan de buren. Het ontbreken van spelregels kan leiden tot een ongewenste aantasting van de cultuurhistorische of beeldbepalende kwaliteiten van buurten en wijken. De mate waarin reclame als storend wordt ervaren verschilt. Omdat het een langzame maar gestage ontwikkeling betreft, zijn mensen zich maar nauwelijks bewust van het negatieve effect op kwaliteit van de buitenruimte.

De opeenstapeling van reclame-uitingen in winkelstraten is op een gegeven moment niet effectief meer. Het is dan alleen nog maar tegen elkaar opbieden van afzonderlijke ondernemers, wat de aantrekkelijkheid van een gebied niet ten goede komt. Hier zijn de economische belangen van de ondernemer niet mee gediend. Een ondernemer is meer gebaat bij een prettige omgeving, waar mensen graag winkelen en verblijven.

Helder geformuleerde beleidsprincipes, overtuigende en heldere communicatie en strenge handhaving zijn essentieel om reclame in de openbare ruimte betekenisvol te laten zijn.

Gemeente Westland gaat voor de balans tussen de ruimtelijke kwaliteit, de leefbaarheid en het imago van Westland en de economische belangen van de ondernemers. Inwoners en eventuele toeristen dienen met een goed gevoel te kunnen wonen, winkelen en recreëren, zonder zich te storen aan rommelige, schreeuwerige reclameboodschappen. Tegelijkertijd dienen de belangen van de plaatselijke ondernemers behartigd te worden. Een winkelier moet duidelijk kunnen maken dat zijn winkel zich op een bepaalde plaats bevindt. Reclame stelt de bedrijven en organisaties binnen de gemeente in staat zich kenbaar te maken, wat ten goede komt aan de lokale economie.

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

Ruimtelijke kwaliteit is de samenhang tussen stedenbouw, architectuur en inrichting van het openbaar gebied.

Onderscheid tussen gebiedssoorten
Onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende gebieden. Op een bedrijventerrein zijn reclame-uitingen meer geaccepteerd dan bijvoorbeeld in een woon- of buitengebied. In een winkelstraat kunnen reclame-uitingen voor een levendige, gezellige sfeer zorgen. In de Welstandsnota, worden deze gebiedsvisies beschreven. In de dorpscentra, langs doorgaande wegen en bij nieuwe locaties is een hoge beeldkwaliteit uitgangspunt en moeten toetscriteria bijdragen aan de ruimtelijke kwaliteit. Voor de oudere woongebieden, bedrijventerreinen en grote delen van de glastuinbouw wil de gemeente zich qua uiterlijke criteria terughoudend opstellen en waar mogelijk ruimte laten voor particulier initiatief.

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

Zo min mogelijk administratieve lastenver-zwaring en regeldruk
Gemeente Westland wil zo min mogelijk regeldruk en administratieve lasten. Het beleidsstuk is kort en bondig met eenduidige criteria, waar zowel ondernemers als de inspecteurs mee uit de voeten kunnen, zonder onnodige regels.

Vertrouwen en eigen verantwoordelijkheid voor burgers en ondernemers
Door de keuze van de systematiek van de regelgeving wordt vertrouwen gegeven aan burgers en ondernemers. Er wordt gebruik gemaakt van algemene regels, waarop achteraf gehandhaafd kan worden. Er hoeven dus geen vergunningen aangevraagd te worden. Ondernemers kunnen zelf bekijken aan welke criteria hun reclame-uiting dienen te voldoen.

Alcoholreclame tegengaan
In het Actieprogramma alcohol & drugs[4] als doelstelling het tegengaan van alcoholreclame genoemd, in het kader van het terugdringen van alcoholmisbruik. Daarom wordt alcoholreclame niet toegestaan, behalve bij horecagelegenheden en alcoholverkooppunten.

Geen onderzoek naar precario- en/of reclamebelasting
De raad heeft enkele jaren geleden bewust gekozen voor het afschaffen van de precariobelasting. In deze

[4] *Actieprogramma terugdringen schadelijk alcoholgebruik & tegengaan drugsgebruik in Westland 2008-2011 d.d. 1 juli 2008*

beleidsontwikkeling wordt hier niet opnieuw onderzoek naar gedaan. Er worden wel kansen gezien om inkomsten te genereren door het verhuren van reclameruimte op billboards.

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

2.3 Externe partijen

Bij het ontwikkelen van het reclamebeleid zijn de volgende ondernemersverenigingen betrokken:

- Land en Tuinbouw Organisatie (LTO)
- Verbond van Nederlandse Ondernemingen en Nederlands Christelijk Werkgeversverbond (VNO/NCW)
- Midden en Klein Bedrijf (MKB) Westland
- Kamer van Koophandel (KvK) Westland
- Middenstandsverenigingen 's-Gravenzande en Naaldwijk.

De belangrijkste punten die tijdens de overleggen met bovenstaande partijen aan bod kwamen zijn:

- Geen vergunningsstelsel, maar duidelijke regels, die goed vindbaar zijn op de website.
- Het stellen van regels is niet in strijd met de economische belangen van ondernemers.
- Het imago van Westland is belangrijk. De ruimtelijke kwaliteit speelt hier een rol in.
- Inspired by Westland-uitingen zouden mogelijk moeten zijn.
- Doeken in frames met afbeeldingen van producten uit de kassen zouden mogelijk moeten zijn.
- Overwegen of de oudere bedrijventerreinen wel welstandsvrij moeten zijn.

Daarnaast is er een korte enquête uitgezet bij de leden van MKB. De vragen hadden betrekking op de wijze van reclame maken, hinderlijke reclame en de voorkeur voor algemene regels of vergunningsstelsel.

Het merendeel van de ondernemers geeft aan de voorkeur te hebben voor wat meer ingetogen reclame-uitingen. De reclame-uitingen dienen te passen in de omgeving waar ze geplaatst worden. Reclame-uitingen die neonverlichting uitstralen of knipperen en uitingen die racistisch, seksistisch etc. zijn worden als storend ervaren. Een deel van de ondernemers verdiept zich vooraf in de regels die er zijn voor de reclame-uiting die hij of zij wil plaatsen. Dit doen zij door zelf uit te zoeken wat er kan/mag en deels door zichzelf door derden te laten adviseren. Hiernaast is er een deel dat zich niet vooraf verdiept in de regels, omdat men geen idee heeft waar de regels te vinden zijn.

Hiernaast geeft het merendeel van de ondernemers de voorkeur aan het volgen van algemeen geldende regels, waarop achteraf gehandhaafd kan worden. Het aanvragen van een vergunning kost veel tijd en geld. Door het stellen van algemeen geldende richtlijnen krijgen de ondernemers meer verantwoordelijkheid. Voorwaarde is wel dat de richtlijnen helder, duidelijk en begrijpelijk zijn. Ook dienen ze toegankelijk en/of beschikbaar te zijn om er kennis van te kunnen nemen. Een klein deel van de ondernemers geven aan liever een vergunning aan te vragen, omdat er dan zekerheid is dat de geplaatste reclame-uiting toegestaan is.

3. TOETSCRITERIA VOOR RECLAME-UITINGEN

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de toetscriteria weergegeven, waaraan reclame-uitingen worden getoetst. Paragraaf 3.3 bevat een stroomschema, waaruit kan worden afgelezen welke toetsing voor welke reclame-uiting plaats dient te vinden. In paragraaf 3.4 worden de algemene richtlijnen geschetst. Deze vormen de basis waaraan alle reclame-uitingen dienen te voldoen, tenzij anders aangegeven bij de gebiedsspecifieke criteria. Deze staan genoemd in paragraaf 3.5.1. t/m 3.5.6. De gebiedsspecifieke criteria komen voort uit het beginsel dat reclame moet passen in het karakter en uitstraling van de omgeving. Hoe kwetsbaarder een gebied, hoe groter de invloed van reclame op het straatbeeld. Het beeld van een historisch centrum of een natuurgebied zal sneller aangetast worden dan het beeld van een bedrijventerrein. Het is dan ook vanzelfsprekend dat bij een kwetsbaar gebied minder mogelijkheden zijn voor reclamevoering. Let op: voor reclame-uitingen op openbare weg/ grond, gelegen in de verschillende gebiedssoorten, gelden niet de gebiedsspecifieke criteria, maar de criteria in paragraaf 3.6.

Op rijkswegen en provinciale wegen geldt het gemeentelijke reclamebeleid niet en zijn de Wet beheer rijkswaterstaatswerken, respectievelijk de Wegenverordening Zuid-Holland 2010 van toepassing.

In paragraaf 3.6 worden de criteria voor reclame-uitingen op/boven de openbare grond genoemd en in paragraaf 3.7 komen ten slotte de tijdelijke reclame-uitingen aan bod.

Hoe werkt het?

1. Loop het stroomschema van paragraaf 3.3 door om te bepalen of er een omgevingsvergunning aangevraagd moet worden;
2. Toets aan de algemene richtlijnen van paragraaf 3.4;
3. Zoek op de kaart in bijlage III op in welk gebiedssoort het locatie-adres valt;
4. Toets aan de criteria voor de betreffende reclame-uiting in het betreffende gebied.

Let op: voor reclame-uitingen in de openbare ruimte en voor tijdelijke reclame-uitingen gelden aparte regels.

3.2 Juridische status

De genoemde criteria hebben de status van beleidsregels (art. 4:81 Algemene wet bestuursrecht). De bevoegdheid om deze beleidsregels te maken wordt genoemd in artikel 12a Woningwet. Tevens hebben de criteria de status van nadere regels op basis van artikel 4:15 Algemene plaatselijke verordening. Door het voldoen aan deze nadere regels wordt ontsiering, hinder en gevaar, als gevolg van reclame-uitingen, voorkomen.

In beginsel zijn alleen de reclame-uitingen toegestaan, die genoemd worden in het reclamebeleid. Per gebied is aangegeven welke vorm en hoeveelheid van een reclame en onder welke voorwaarden de reclame wordt toegestaan. Indien een reclame-uiting niet past binnen de criteria van het reclamebeleid, mag deze in principe niet geplaatst worden en wordt er handhavend opgetreden. Wanneer er sprake is van een bijzondere situatie (bijvoorbeeld bij een monument), waarbij twijfel bestaat aan de toepasbaarheid van de criteria, dan wordt het bouwplan beoordeeld met gebruikmaking van de gebiedsgerichte, objectgerichte en overige welstandscriteria.

3.3 Stroomschema

In het onderstaande stroomschema kan men aflezen welke toetsing er voor welke reclame-uiting dient plaats te vinden. Hierbij wordt opgemerkt dat de wetgever de definities van “bouwen” en “bouwwerk” niet volledig heeft ingevuld en dat hier door middel van jurisprudentie een weg in gevonden is/wordt. Er is zoveel mogelijk aangesloten bij deze jurisprudentie, maar het is niet mogelijk om een uitputtende lijst met bouwwerken te maken, omdat niet alle mogelijke situaties op voorhand te bedenken zijn.

Indien er een omgevingsvergunning (activiteit bouwen) moet worden aangevraagd, vindt er ondermeer toetsing plaats aan het bestemmingsplan, de bouwverordening en het bouwbesluit. Wanneer er sprake is van een monument, dan dient er altijd een omgevingsvergunning voor de activiteit “bouwen” en voor de activiteit “veranderen van een monument” te worden aangevraagd. Er vindt dan tevens toetsing door de Monumentencommissie Westland plaats.

**Voor de termen erf, voorerfgebied en achtererfgebied worden de definities in het Besluit Omgevingsrecht (BOR) gehanteerd.*

3.4 Algemene richtlijnen en criteria

Deze algemene richtlijnen gelden voor ieder gebied en type reclame-uiting binnen gemeente Westland. Ze dienen als basis voor de beoordeling van reclame-uitingen. Afwijken kan alleen als dit expliciet wordt aangegeven bij de gebiedsspecifieke criteria.

Functioneel/technisch

- Reclames staan niet los van de activiteiten die met de reclame wordt aangeprezen. Zo is een reclame voor een garage niet gepast op de gevel van een drogist. Als uitgangspunt wordt genomen dat een reclame-uiting altijd rechtstreeks verband moet hebben met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden.

Hierbij wordt een aantal reclame-uitingen uitgezonderd, namelijk:

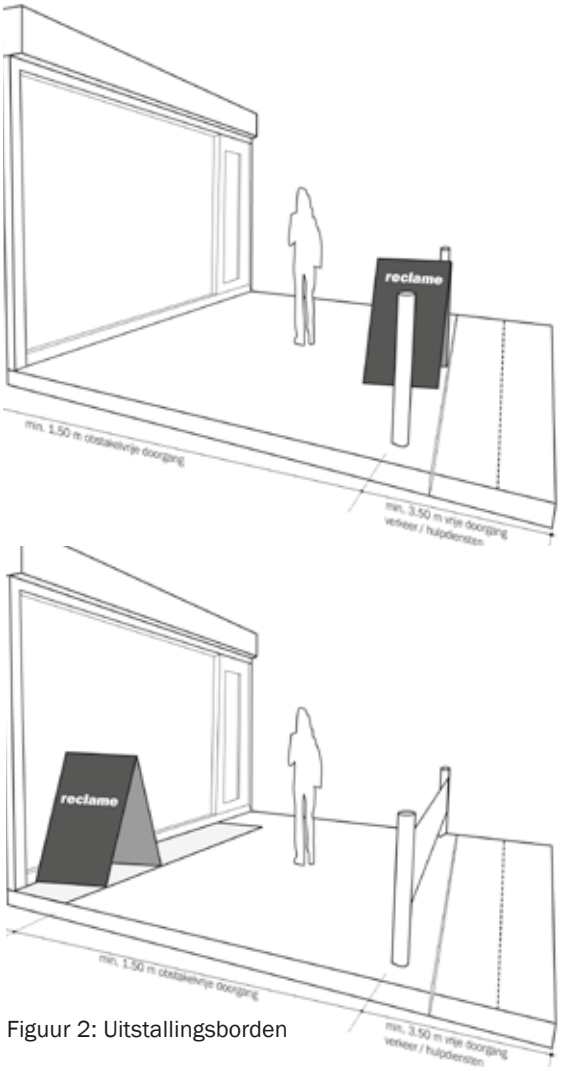
- Abri-reclame, mupi-reclame, billboards, driehoeksborden, sandwichborden en lichtmastreclames op openbare grond;
- Reclame-uitingen op sportterreinen, tijdelijke sponsorreclames bij evenementen of aankondigingen van evenementen;
- Reclame-uitingen aan panden, met als doel het verbeteren van het imago van een bedrijfssector en/of Westland (bijvoorbeeld uitingen met het logo “inspired by Westland”.

Reclame-uitingen zijn alleen toegestaan als deze een rechtstreeks verband hebben met de activiteiten die in het pand of op het perceel plaatsvinden, met uitzondering van de hierboven genoemde reclame-uitingen.

Verkeersveiligheid en hinder

Uitgangspunt is dat een reclame-uiting geen (fysiek en visueel) overlast of hinder mag veroorzaken voor de omgeving en derden en de verkeersveiligheid niet in het geding mag brengen. Er is sprake van verkeersonveiligheid als de zichtbaarheid (van de kleuren) van de openbare ruimte, de verkeerslichten of -borden en andere aanduidingen wordt aangetast en als de uitstallingen op de weg een belemmering vormen voor de omgeving, doorgaand verkeer en hulpverlenende diensten. De criteria met betrekking tot verkeersveiligheid zijn met opzet niet uitputtend geformuleerd, omdat niet alle verkeersonveilige situaties op voorhand te voorzien zijn. Op deze manier blijft het mogelijk om per geval te beoordelen of de verkeersveiligheid in het geding is. Gelet op het voorkomen van hinder en verkeersonveiligheid gelden de volgende criteria:

- Reclame-uitingen veroorzaken geen geluidshinder, zijn niet verblindend, knipperen niet en bewegen en/of veranderen niet te snel.
- Verlichte reclame-uitingen voldoen aan de “Algemene Richtlijnen betreffende lichthinder” van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV) en de “Handleiding omgang met luminanties ter voorkoming van lichthinder voor AMvB.” Zie bijlage VI voor de relevante tabellen.



Figuur 2: Uitstallingsborden

- Indien mogelijk wordt een uitstallingbord geplaatst in lijn met andere objecten, zoals bosschages, fietsenstallingen, lichtmasten e.d. Als dit niet mogelijk is, wordt het bord maximaal 1,25 m buiten de gevel geplaatst, tenzij de breedte van de weg dit niet toelaat in verband met een vrije doorgangsstrook van minimaal 3,50 m breed ten behoeve van het verkeer en hulpverlenende diensten of een vrije doorgangsstrook van 1,50 m voor voetgangersverkeer (zie figuur 2). In dat geval is een uitstallingbord niet mogelijk.
- Reclames en uitstallingen op de weg of los aan de gevel (vlaggen e.d.) worden slechts geplaatst gedurende de openingstijden.
- Uitstekende reclameobjecten aan de gevel worden niet lager dan 2,30 m boven fietspad en trottoir geplaatst, gemeten vanaf de onderzijde van het reclameobject (i.v.m. doorloophoogte) en minimaal 0,60 m vanaf de rijbaan.
- Reclameobjecten boven de rijbaan of boven de strook van 0,60 m vanaf de rijbaan, worden niet lager dan 4,20 m geplaatst, gemeten vanaf de onderzijde van het reclameobject.
- Reclames op of boven de weg mogen de zichtbaarheid van de kleuren van verkeerslichten of andere verkeersaanduidingen niet aantasten.
- Geen reclames die het uitzicht voor omgeving, derden en hulpdiensten ernstig belemmeren.

Uitstraling

Een reclame-uiting dient qua plaatsing, kleurstelling, materiaalgebruik en/of detaillering niet ontsierend te zijn voor het gevelbeeld en geen afbreuk doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Ten behoeve van een nette uitstraling gelden de volgende criteria:

- De vormgeving, afmetingen en kleuren van een reclame-uiting zijn afgestemd op het karakter van de directe omgeving en het bouwwerk.
- Gevelreclames worden qua vormgeving, afmetingen en plaatsing op de gevelopzet afgestemd.
- Te veel en frequente herhaling van dezelfde tekst of te grote hoeveelheid tekst per reclame wordt voorkomen, met name langs wegen. Tekst beperken tot de hoofdboodschap (productaanduiding, bedrijfsnaam of andere aanduiding).
- Het kleurgebruik is terughoudend: niet reflecterende en/of fluorescerend.
- Een reclame-uiting is in haar grootte, positionering en ontwerp aangepast aan de stedenbouwkundige context en de schaal en architectuur van het pand, waaraan zij zich bevindt.
- Een reclame-uiting is zorgvuldig ontworpen, gematerialiseerd en bevestigd.
- Een reclame-uiting voor en/of op korte afstand van een monument tast de monumentale waarde van het betreffende pand niet aan.
- Indien er meerdere reclame-uitingen bij een bedrijf worden geplaatst, worden deze op elkaar afgestemd, voor wat betreft kleur en lay-out.

Inhoudelijke boodschap

Naast de uiterlijke verschijningsvorm van een reclame-uiting, kan ook de inhoud van een reclame groot effect op de omgeving en voorbijgangers hebben. De inhoud van een reclame-uiting kan als intimiderend, beledigend of discriminerend ervaren worden of aanstootgevend zijn. Dit is niet toegestaan. Gelet op het voorkomen van intimideren, belediging of discriminatie gelden de volgende criteria:

- Reclame-uitingen mogen geen aanstootgevende, intimiderende, beledigende en/of discriminerende teksten en/of afbeeldingen bevatten.
- Alcoholreclame mag niet worden geplaatst, behalve bij horecagelegenheden en alcoholverkooppunten.
- Tabaksreclame mag alleen geplaatst worden bij tabaksspeciaalzaken en tabaksverkooppunten en mag niet in strijd zijn met de “Regeling tabaksreclame in of aan tabaksspeciaalzaken en tabaksverkooppunten”.

3.5 Gebiedsspecifieke criteria

Binnen Westland wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende gebieden. Op een bedrijventerrein zijn reclame-uitingen meer geaccepteerd dan bijvoorbeeld in een woon- of buitengebied. In een winkelstraat kunnen reclame-uitingen voor een levendige, gezellige sfeer zorgen. In de Welstandsnota worden deze gebiedsvisies beschreven. In de dorpscentra, langs doorgaande wegen en bij nieuwe locaties is een hoge beeldkwaliteit uitgangspunt en moeten toetscriteria bijdragen aan de ruimtelijke kwaliteit. Voor de bedrijventerreinen en grote delen van de glastuinbouw wil de gemeente zich qua uiterlijke criteria terughoudend opstellen en waar mogelijk ruimte laten voor particulier initiatief.

3.5.1 Woongebieden (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

Woongebieden hebben wonen als hoofdfunctie en overige functies zijn hieraan ondergeschikt. In deze gebieden zijn reclame-uitingen zeer beperkt toegestaan, omdat ze de visuele rust van de omgeving verstoren. Uitgezonderd worden buurtwinkels, -cafés en aan-huis-gebonden ondernemingen.

Criteria aan-huis-gebonden ondernemingen:

Per pand mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel of aan de erfafscheiding	1	• Reclame-uiting plat op de gevel • Raamplakkaten of plakfolie • Reclamezuil • Reclame-uiting plat op de erfafscheiding

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uitingen plat op de gevel	**raamplakkaten of plakfolie**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 0,50 m² (reclame-uiting zelf)
waar	• naast de voordeur of entree van de praktijkruimte en onder de vloer van de eerste verdieping	• geplaatst op de ramen van de begane grond
hoe	• maximaal 0,50 m² • maximaal 0,10 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met losse letters of een bord met naam- en/of beroepsaanduiding	• uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een raamplakkaat

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**reclame uiting plat op de erfafscheiding**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1
waar	• geplaatst in de voortuin op minimaal 1 m afstand van de erfgrens	• geplaatst op de erfafscheiding in de voortuin ter plaatse van de entree van het erf
hoe	• bestaande uit een bord van maximaal 0,20 m² op palen met naam- en/of beroepsaanduiding	• maximaal 0,50 m² • alleen toegestaan bij woningen die meer dan 10 m van de openbare weg zijn gelegen • uitgevoerd met losse letters of een bord met naam- en/of beroepsaanduiding

Criteria bedrijven, winkels en horecagelegenheden

Per pand mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	2	• Reclame-uiting plat op de gevel • Dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel • Vlag of banier • Raamplakkaten of plakfolie • Reclame op zonwering en markiezen • Vlaggenmast • Reclamezuil
Aan of los van een zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd	2	
Inpandig	Geen criteria	Inpandige reclame-uiting
Terrasreclame binnen de grenzen van het terras	Geen criteria	

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria.

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uitingen plat op de gevel	**dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1
waar	• boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping • niet boven een luifel • bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord	• passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping • niet boven een luifel
hoe	• maximaal 0,75 m hoog, tot een breedte van 70% van het pand of de luifel. • maximaal 0,10 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met losse letters of een reclamebord • bij voorkeur ingetogen kleuren en geen verlichting	• maximaal 1 m² en maximaal 0,10 m dik • maximaal 1,20 m uit de gevel stekend • bij voorkeur ingetogen kleuren en geen verlichting

Reclame op of aan de gevel			
	vlag of banier	**raamplakkaten of plakfolie**	**reclame op zonwering en markiezen**
hoeveel	• maximaal 1	• tot maximaal 30% van de ramen is bedekt	
waar	• vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping • banier plat of loodrecht bevestigd aan de gevel	• geplaatst op de ramen van de begane grond	• op het bovenste segment van de zonwering of markies mag alleen gecentreerd een logo of een productafbeelding geplaatst worden • op de volant of het onderste segment van de markies mogen zowel een logo, productafbeelding als tekst worden afgebeeld
hoe	• banier maximaal 1,20 m hoog, 0,40 m breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0,80 m uit de gevel stekend	• uitgevoerd met losse plakbelettering,plakfolie of een raamplakkaat	

Reclame los van de gevel		
	vlaggenmast	**reclamezuil**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1
waar		• geplaatst in de voortuin op minimaal 1 m afstand achter de erfgrens
hoe		• bij voorkeur ingetogen kleuren

Terrasreclame bij horecagelegenheden	
waar	• op parasols, terrasschermen en prullenbakken • binnen de grenzen van het terras
hoe	• voor producten die bij de horecagelegenheid te verkrijgen zijn

Figuur 3: Goed voorbeeld in een woongebied

3.5.2 Winkelgebieden/dorpscentra (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

Winkelgebieden zijn veelal gelegen in de kernen van de gemeente. In het algemeen vindt de gemeente dat reclame bij winkels op de begane grond moet worden geplaatst. Daardoor ontstaat een logische relatie tussen de commerciële aanprijzing en het bedrijf. Bovendien wordt de overlast ingedamd voor eventuele woningen boven de winkel.

Voor deze gebieden zijn vanwege de diversiteit aan aanwezige functies en de gewenste uitstraling meer mogelijkheden voor het plaatsen van reclame-uitingen dan in woongebieden of natuurgebieden. Bij leegstand van winkels kan, ter bevordering van de levendigheid van het gebied, over het totale raam plakfolie met niet-commerciële afbeelding(en) worden geplaatst. Ook bestaat de mogelijkheid om bij productuitstallingen in de etalage van een leegstaande winkel een reclame-uiting te plaatsen.

Per pand mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	5	• Reclame-uiting plat op de gevel • Dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel • Vlag of banier • Raamplakkaten of plakfolie • Reclame op zonwering en markiezen • Uitstallingsbord • Strandvlag
Aan of los van een zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd	5	
Inpandig	Geen criteria	• Inpandige reclame-uitingen
Terrasreclame binnen de grenzen van het terras	Geen criteria	

Figuur 4: Goed en fout voorbeeld in een winkelgebied/dorpcentrum

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uiting plat op de gevel	**dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel**
hoeveel	• maximaal 2	• maximaal 1
waar	• boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping • bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord	• passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen geplaatst onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping • niet boven een luifel
hoe	• maximaal 0,75 m hoog en maximaal 70% breed t.o.v. de totale gevel-/luifelbreedte. • maximaal 0,25 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een (al dan niet aangelicht) reclamebord, lichtbak of geprojecteerde losse letters die niet bewegen met een totale grootte van maximaal 0,75 m hoog en 1,20 m breed	• maximaal 1 m² en maximaal 0,25 cm dik • maximaal 1,20 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met een reclamebord of lichtbak

Reclame op of aan de gevel			
	vlag of banier	**raamplakkaten of plakfolie**	**reclame op zonwering en markiezen**
hoeveel	• maximaal 1 per 2m gevelbreedte	• Bij voorgevels tot maximaal 50% van de ramen is bedekt (oppervlakte van totale folie of raamplakkaat, ongeacht de hoeveelheid reclame erop). Aan zijgevels van winkels/ bedrijven is volledige beplakking mogelijk, met maximaal 50% reclame erop.	
waar	• vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping • banier plat of loodrecht bevestigd	• geplaatst op de ramen van de begane grond	• op het bovenste segment van de zonwering of markies mag alleen gecentreerd een logo of een productafbeelding geplaatst worden • op de volant of het onderste segment van de markies mogen zowel een logo, productafbeelding als tekst worden afgebeeld
hoe	• banier maximaal 2,40 m hoog, 0,80 m breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 1 m uit de gevel stekend • bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)	• uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een raamplakkaat	

Reclame los van de gevel	
	uitstallingsbord of strandvlag
hoeveel	• maximaal 1 per 4 m gevelbreedte met een maximum van 2
waar	• bij het betreffende pand. Indien mogelijk, dient het bord geplaatst te worden in lijn met andere objecten, zoals bosschages, fietsenstallingen, lichtmasten e.d. Als dit niet mogelijk is dient het bord maximaal 1,25 m buiten de gevel geplaatst te worden, tenzij de breedte van de weg dit niet toestaat in verband met een vrije doorgangsstrook van minimaal 3,50 m ten behoeve van het verkeer en hulpverlenende diensten of een vrije doorgangsstrook van 1,50 m voor voetgangersverkeer. In dat geval is een uitstallingbord niet mogelijk
hoe	• uitstallingborden: maximaal 1,25 m hoog en 0,85 m breed; • strandvlaggen: maximaal 2 m hoog en 0,85 m breed • buiten de openingstijden dienen de borden en/of strandvlaggen binnen gestald te worden

Terrasreclame bij horecagelegenheden	
waar	• op parasols en terrasschermen • binnen de grenzen van het terras
hoe	• voor producten die bij de horecagelegenheid te verkrijgen zijn

3.5.3 Bedrijventerreinen (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

De bedrijventerreinen worden gekenmerkt door grootschalige gebouwen en een functionele uitstraling. In deze gebieden is de ruimtelijke beeldkwaliteit vaak ondergeschikt aan de functionaliteit of de gebruikswaarde van de ruimte. Bezoekers ervaren deze gebieden veelal vanuit een auto met een zekere snelheid. Daarom is het belangrijk dat het gebied snel duidelijk is en dat een heldere en zakelijke inrichting toegepast wordt.

Voor reclame betekent dit dat zij van voldoende maat (welke bedrijven zijn er), pandgebonden (welk bedrijf zit waar) en entreegebonden is (waar moet ik naar binnen).
Om de helderheid en duidelijkheid te garanderen, moet een opeenstapeling van reclame, zowel per pand als in het straatbeeld, voorkomen worden.
Voor een aantal bijzondere gebieden zijn beeldkwaliteitsplannen opgesteld. In deze gebieden gelden de criteria die hierin beschreven staan. De richtlijnen moeten als aanvulling worden gelezen op onderstaande criteria (zowel in mogelijkheden als in beperkingen).

Criteria traditionele bedrijventerreinen

De niet naar het omringende gebied en doorgaande routes gerichte delen van oudere bedrijventerreinen worden welstandsvrij verklaard. De reden hiervoor is dat deze gebieden met sobere bebouwing door de jaren heen een rommelige aanblik zijn gaan geven. Ook voor reclame-uitingen gelden geen eisen, behalve de algemene richtlijnen van paragraaf 3.4, waarbij weg-wijsborden volgens de criteria op pagina 23 en 26 wel zijn toegestaan. Zie voor de exacte gebieden bijlage III. De reclame-uitingen die wel naar het omringende gebied en doorgaande routes gericht zijn, worden beoordeeld conform de criteria van het moderne bedrijventerrein.

Criteria moderne bedrijventerreinen

Per pand mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	5	• Reclame-uiting plat op de gevel • Dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel • Vlag of banier • Raamplakkaten of plakfolie • Reclame op zonwering en markiezen • Reclamezuil • Vlaggenmast • Uitstallingsbord • Strandvlag
Aan of los van een zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd	5	
Inpandig	Geen criteria	• Inpandige reclame-uitingen
Aan invalswegen, bedrijfsverzamelgebouwen en bedrijventerreinen	1 bord voor meerdere bedrijven (dus geen individuele borden) op het bedrijventerrein of bij het bedrijfsverzamelgebouw per invalsweg.	• Wegwijsbord

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uiting plat op de gevel	**dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel**
hoeveel	• maximaal 2	• maximaal 2
waar	• boven de entree of passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord • alleen op bouwlagen met winkel- of bedrijfsbestemming	• passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50m vanaf de zijkant van het pand • niet boven een luifel
hoe	• minimaal 0,70 m vanaf dakrand en zijkant gevel • 20% van de gevelhoogte met een maximum van 2 m hoog en maximaal 70% breed t.o.v. de totale gevelbreedte • maximaal 0,25 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een (al dan niet aangelicht) reclamebord, lichtbak, geprojecteerde losse letters die niet bewegen met een totale grootte van maximaal 0,50 m hoog en 1,20 m breed of een lichtkrant of display met wisselende reclame (met een maximale snelheid van één wisseling per 5 seconden) van maximaal 0,50 m hoog en 1,20 m breed	• maximaal 1 m hoog, 1 m breed en 0,25 m dik • maximaal 1,20 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een reclamebord of -object of lichtbak

Reclame op of aan de gevel			
	vlag of banier	**raamplakkaten of plakfolie**	**reclame op zonwering en markiezen**
hoe-veel	• maximaal 3	• Bij voorgevels tot maximaal 50% van de ramen is bedekt (oppervlakte van totale folie of raamplakkaat, ongeacht de hoeveelheid reclame erop). Aan zijgevels van winkels/bedrijven is volledige beplakking mogelijk, met maximaal 50% reclame erop.	
waar	• vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping • banier plat of loodrecht bevestigd aan de gevel		• op het bovenste segment van de zonwering of markies mag alleen gecentreerd een logo of een productafbeelding geplaatst worden • op de volant of het onderste segment van de markies mogen zowel een logo, productafbeel-ding als tekst worden afgebeeld
hoe	• banier maximaal 6 m hoog, 0.80 m breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 1 m uit de gevel stekend, inclusief bevestigingsconstructie; • bij meerdere exemplaren identiek uitgevoerd (geen verschillende vlaggen)	• uitgevoerd met losse plak-belettering, plakfolie of een raamplakkaat	

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**vlaggenmast**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1 per 4 m gevelbreedte met maximum van 5
waar	• bij de entree van het erf of de entree van het hoofdgebouw • reclame plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	• bij de entree van het erf, op een parkeerterrein of bij het bedrijfsgebouw • reclame plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte
hoe	• verlichting is toegestaan	

Reclame los van de gevel		
	wegwijsborden Alleen uniform vormgegeven wegwijsborden voor meerdere bedrijven (dus geen individuele borden) op een bedrijventerrein of een bedrijfsverzamelgebouw, langs de invalswegen (één per invalsweg) hiernaartoe zijn toegestaan, ten behoeve van de vindbaarheid van de bedrijven. Aangezien deze op openbare grond worden geplaatst, dient dit in overleg met de gemeente plaats te vinden.	**uitstallingbord of strandvlag**
hoeveel		• maximaal 1 per 4 m gevelbreedte met een maximum van 2
waar	• aan invalswegen en bij bedrijfsverzamelgebouwen/ bedrijventerreinen • plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	• bij het betreffende pand. Indien mogelijk, dient het bord geplaatst te worden in lijn met andere objecten, zoals bosschages, fietsenstallingen, lichtmasten e.d. Als dit niet mogelijk is dient het bord maximaal 1,25 m buiten de gevel geplaatst te worden, tenzij de breedte van de weg dit niet toestaat in verband met een vrije doorgangsstrook van minimaal 3,50 m ten behoeve van het verkeer en hulpverlenende diensten of een vrije doorgangsstrook van 1,50 m voor voetgangersverkeer. In dat geval is een uitstallingbord niet mogelijk.
hoe	• uniform vormgegeven, alleen naams- en beroepsaanduidingen • 1 per invalsweg	• uitstallingborden: maximaal 1,25 m hoog en 0,85 m breed; • strandvlaggen: maximaal 2 m hoog en 0,85 m breed • buiten de openingstijden dienen de borden en/of strandvlaggen binnen gestald te worden

Figuur 5: Uniforme wegwijsborden

Bijzondere gebieden

Voor een aantal bedrijventerreinen zijn beeldkwaliteitsplannen opgesteld. Deze gebieden worden aangemerkt als bijzondere gebieden, waar aparte criteria voor gelden. Naast de algemene richtlijnen beschreven in paragraaf 3.4 dient men te voldoen aan deze beeldkwaliteitsplannen, waarin richtlijnen en criteria beschreven staan, die gelden voor de openbare ruimte van het betreffende gebied. In een aantal beeldkwaliteitsplannen worden ook criteria voor reclame-uitingen genoemd. De richtlijnen moeten als aanvulling worden gelezen op bovenstaande criteria (zowel in mogelijkheden als in beperkingen).

Figuur 6: Goed en fout voorbeeld op modern bedrijventerrein

3.5.4 Kassengebied (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

De bebouwing in het kassengebied bestaat hoofdzakelijk uit kassen, bedrijfsruimten, vrijstaande woningen en andere tuinbouwgerelateerde objecten. De kwekerijen maken voornamelijk reclame om aan te duiden waar het bedrijf zich bevindt. Kassenbouwers en andere tuinbouw-leveranciers maken veelal reclame tijdens de uitvoering van een werk en daarna op de kassen of d.m.v. bordjes. Dit maakt een rommelige indruk en zeker ter plaatse van de zichtlocaties is dit onwenselijk. Onderscheid wordt gemaakt tussen het kassengebied langs categorie 1 en 2 wegen (zie bijlage IV) en de tussenliggende gebieden.

Niet gelegen langs een categorie 1 of 2 weg

Aan de tuinbouw gerelateerde objecten en bedrijfsruimten met uitzondering van woningen zijn in de welstandsnota welstandsvrij verklaard, voor zover deze niet zijn gelegen aan de categorie 1 en 2 wegen (zie categoriekaart bij bestemmingsplan Buitengebied). Ook voor reclame-uitingen die bevestigd zijn aan een kas, bedrijfsruimte of een tuinbouwgerelateerde object of reclame-uitingen los van de gevel, op eigen terrein, niet gelegen aan een categorie 1 of 2 weg, gelden alleen de algemene richtlijnen van paragraaf 3.4, waarbij wegwijsborden volgens de criteria op pagina 28 en 30 wel zijn toegestaan. Zie bijlage IV voor de exacte gebieden.

Gelegen langs een categorie 1 of 2 weg

Voor reclame-uitingen die gelegen zijn langs een categorie 1 of 2 weg gelden de volgende eisen:

Criteria aan-huis-gebonden ondernemingen:

Per aan-huis-gebonden onderneming mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel of aan de erfafscheiding	1	• Reclame-uiting plat op de gevel • Raamplakkaten of plakfolie • Reclamezuil • Reclame-uiting plat op de erfafscheiding

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uiting plat op de gevel	**raamplakkaten of plakfolie**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 0,50 m² (reclame-uiting zelf)
waar	• naast de voordeur of entree van de praktijkruimte en onder de vloer van de eerste verdieping	• geplaatst op de ramen van de begane grond
hoe	• maximaal 0,50 m² • maximaal 0,10 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met losse letters of een bord met naam- en/of beroepsaanduiding	• uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een raamplakkaat

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**reclamebord op de erfafscheiding**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1
waar	• geplaatst in de voortuin op minimaal 1 m afstand van de erfgrens	• geplaatst op de erfafscheiding in de voortuin ter plaatse van de entree van het erf
hoe	• bestaande uit een bord op palen van maximaal 0,20 m² met naam- en/of beroepsaanduiding van de aanwezige praktijk. • verlichting is toegestaan	• maximaal 0,50 m² • alleen toegestaan bij woningen die meer dan 10 m van de openbare weg zijn gelegen • uitgevoerd met een bord met naam- en/of beroepsaanduiding

Criteria bedrijven:

Per bedrijf mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan de gevel van een bedrijfs-ruimte en/of kas en/of los van de gevel.	8	• Reclame-uiting plat op de gevel • Raamplakkaten of plakfolie • Reclamedoek in frame • Raamplakkaten, plakfolie of gevelschermen aan binnenzijde van de kas • Reclamezuil • Reclame-uiting op of aan silo of warmteopslagtank • Vlaggenmast
Aan invalswegen	• 1 bord voor meerdere bedrijven (dus geen individuele borden) op het bedrijventerrein/kassenge-bied per invalsweg.	• Wegwijsbord

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel van een bedrijfsruimte		
	reclame-uiting plat op de gevel	**raamplakkaten of plakfolie**
hoeveel	• maximaal 2	• tot maximaal 50% van de raam-oppervlakte is bedekt
waar	• boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping	
hoe	• 20% van de gevelhoogte met een maximum van 2 m hoog en maximaal 70% breed t.o.v. de totale gevelbreedte • maximaal 0,25 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een (al dan niet aangelicht) reclamebord, lichtbak of geprojecteerde losse letters die niet bewegen met een totale grootte van maximaal 0,50 m hoog en 1,20 m breed	• uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie of een raamplakkaat

Reclame op of aan kassen		
Vanuit LTO (Land- en tuinbouworganisatie) worden kwekers gestimuleerd om hun bedrijven, kassen etc. te verfraaien met bijvoorbeeld kunstwerken of bijzondere gevelschermdoeken. Dit is toegestaan, met in achtneming van de onderstaande criteria.		
	reclamedoek in frame	**raamplakkaten, plakfolie of gevelschermen aan binnenzijde van de kas**
hoeveel	• maximaal 20 m^2	
waar		• geplaatst aan de binnenkant van de ramen
hoe	• enkelzijdig en plat op de gevel, handelsnaam mag maximaal 1,20 m hoog zijn en maximaal 2 keer weergegeven worden • maximaal 0,25 m uit de gevel stekend	• uitgevoerd met losse plakbelettering, plakfolie, een raamplakkaat of gevelscherm. • handelsnaam mag maximaal 1,20 m hoog zijn en maximaal 2 keer weergegeven worden

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**reclame op of aan silo of warmteopslagtank**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1 per opject
waar	• bij de entree van het erf of de entree van het hoofdgebouw • reclame plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	
hoe	• verlichting is toegestaan	• alleen naamsaanduiding • uitgevoerd met losse letters of een reclamebord • aanlichten is toegestaan

Reclame los van de gevel		
	vlaggenmast	**wegwijsborden** Alleen uniform vormgegeven wegwijsborden voor meerdere bedrijven (dus geen individuele borden) op een bedrijventerrein/kassengebied, langs de invalswegen (één per invalsweg) hiernaartoe zijn toegestaan, ten behoeve van de vindbaarheid van de bedrijven. Aangezien deze op openbare grond worden geplaatst, dient dit in overleg met de gemeente plaats te vinden.
hoeveel	• maximaal 1 per 4 m gevelbreedte van de bedrijfsruimte met een maximum van 5	
waar	• bij de entree van het erf of op een parkeerterrein • reclame plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	• plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte
hoe		• uniform vormgegeven, alleen naams- en beroepsaanduidingen • 1 per invalsweg

Figuur 7: Goed en fout voorbeeld in kassengebied

3.5.5 Sport- en groen (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

Sportterreinen en groengebieden zijn gebieden met een recreatie- of sportfunctie met overwegend eenvoudige bebouwing en een groen karakter. Naast recreatieterreinen en sportterreinen en –complexen vallen ook openluchtzwembaden, volkstuinen en begraafplaatsen in deze categorie.

In het gebied “Staelduinsebos” en het kustgebied gold voorheen de Verordening Bescherming Landschap en Natuur (VBLN) van de Provincie Zuid-Holland. Deze verordening is op 30-1-2013 ingetrokken, waarna de criteria in het voorliggende beleid inwerking zijn getreden. Hierbij is aangesloten bij het terughoudende beleid van de provincie Zuid-Holland.

Criteria reclame-uitingen op sportterreinen

Voor reclameborden op sportterreinen gelden geen gebiedsspecifieke criteria.

Criteria reclame-uitingen ter plaatse van groengebieden/recreatieterreinen

Per pand mag het volgende geplaatst worden:

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	3	• Reclame-uiting plat op de gevel • Dubbelzijdig reclamebord of -object loodrecht op de gevel • Vlag of banier • Reclame op zonwering en markiezen • Vlaggenmast • Reclamezuil • Informatie/naambord
Aan of los van de zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd	3	
Inpandig	Geen criteria	• Inpandige reclame-uitingen
Terrasreclame binnen de grenzen van het terras	Geen criteria	

Figuur 8: Goede voorbeelden op een sportterrein

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel		
	reclame-uiting plat op de gevel	**dubbelzijdige reclamebord of -object loodrecht op de gevel**
hoeveel	• maximaal 2	• maximaal 1
waar	• uitsluitend bij het hoofdgebouw van het terrein • boven de entree, gecentreerd in de gevel of passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping • bij plaatsing op een luifel binnen de contouren van het boeiboord	• uitsluitend bij het hoofdgebouw van het terrein • passend in de structuur van de gevel/winkelpui met een minimale afstand van 0,50 m vanaf de zijkant van het pand • bij meerdere verdiepingen onder de onderdorpel van de kozijnen op de eerste verdieping
hoe	• enkelzijdig en plat op de gevel, maximaal 0,50 m hoog en maximaal 70% breed t.o.v. de totale gevel-/luifelbreedte • maximaal 0,25 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een (al dan niet aangelicht) reclamebord, lichtbak of geprojecteerde losse letters die niet bewegen met een totale grootte van maximaal 0,50 m hoog en 1,20 m breed	• maximaal 1 m² • maximaal 1,20 m uit de gevel stekend • uitgevoerd met (al dan niet verlichte) losse letters, een reclamebord of -object of lichtbak

Reclame op of aan de gevel		
	vlag of banier	**reclame op zonwering en markiezen**
hoeveel	• maximaal 1 per 4 m gevelbreedte met een maximum van 3	
waar	• vlaggenstok bevestigd onder de vloer van de eerste verdieping	• op het bovenste segment van de zonwering of markies mag alleen gecentreerd een logo of een productafbeelding geplaatst worden. • op de volant of het onderste segment van de markies mogen zowel een logo, productafbeelding als tekst worden afgebeeld.
hoe	• banier maximaal 1,20 m hoog, 0,40 m breed en bij loodrechte plaatsing maximaal 0,60 m uit de gevel stekend	

Reclame los van de gevel			
	vlaggenmast	**reclamezuil**	**Informatie/naambord**
hoeveel	• maximaal 1	• maximaal 1	
waar	• bij de entree van het erf of op een parkeerterrein • reclame plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	• reclame plaatsen in voortuin met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte	• plaatsen met behoud van uitzicht op of vanaf de openbare ruimte
hoe		• verlichting is toegestaan	• uniform vormgegeven

Terrasreclame bij horecagelegenheden	
waar	• op parasols en terrasschermen • binnen de grenzen van het terras
hoe	• voor producten die bij de horecagelegenheid te verkrijgen zijn

Criteria bijzondere gebieden:

Staelduinse bos

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	3	• Reclame-uiting plat op de gevel • Reclamezuiil
Aan of los van de zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd		
Bij bosschages, de gevel van een gebouw, de ingang van een terrein, op een parkeerterrein of in een open terrein	Geen criteria	• Informatiebord

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel	
	reclamebord of -object plat op de gevel
hoeveel	• maximaal 2
hoe	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • maximale oppervlakte van 0,50 m²

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**Informatiebord**
hoeveel	• maximaal 1 per object	
hoe	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • maximale oppervlakte van 0,50 m² • bij de entree van het erf of de entree van het hoofdgebouw	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • betreft geen handelsreclame • bij bosschages, de gevel van een gebouw, de ingang van een terrein of op een parkeerterrein: verticaal geplaatst, maximaal 2 m breed en maximaal 2,50 m hoog • in een open terrein: horizontaal geplaatst waarbij de oppervlakte van het horizontale deel maximaal 0,80 m² is

3.5.6 Kust en strand (zie bijlage III voor gebiedskaarten)

De kustzone heeft eenvoudige verspreide bebouwing. De gemeente heeft de seizoensgebonden bebouwing welstandsvrij verklaard. Dit geldt ook voor de reclame-uitingen die hieraan of hierbij worden geplaatst.

Criteria reclame-uitingen op of bij seizoensgebonden bebouwing:

Voor reclame-uitingen op of bij seizoensgebonden bebouwing gelden geen criteria.De algemene richtlijnen en criteria van paragraaf 3.4 zijn wel van toepassing, behoudens de eis m.b.t. het rechtstreeks verband houden van de reclame-uiting met de activiteit in het pand of op het terrein.

Criteria overige kustgebied

Voor het overige kustgebied gelden de volgende criteria, gebaseerd op het provinciale beleid uit de op 30-01-2013 ingetrokken Verordening Behoud Landschap en Natuur.

Waar?	Hoeveel? (maximale aantal)	Keuze uit:
Aan of los van de voorgevel	3	• Reclame-uiting plat op de gevel • Reclamezuil
Aan of los van de zijgevel, die naar de openbare toegankelijke ruimte is gekeerd		
Bij bosschages, de gevel van een gebouw, de ingang van een terrein, op een parkeerterrein of in een open terrein	Geen criteria	• Informatiebord

De reclame-uitingen dienen te voldoen aan de onderstaande criteria:

Reclame op of aan de gevel	
	reclamebord of -object plat op de gevel
hoeveel	• maximaal 2
hoe	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • maximale oppervlakte van 0,50 m²

Reclame los van de gevel		
	reclamezuil	**Informatiebord**
hoeveel	• maximaal 1 per object	
hoe	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • maximale oppervlakte van 0,50 m² • bij de entree van het erf of de entree van het hoofdgebouw	• betreft geen knipperende of bewegende verlichting en ook geen bewegende onderdelen • betreft geen handelsreclame • bij bosschages, de gevel van een gebouw, de ingang van een terrein of op een parkeerterrein: verticaal geplaatst, maximaal 2 m breed en maximaal 2,50 m hoog • in een open terrein: horizontaal geplaatst, waarbij de oppervlakte van het horizontale deel maximaal 0,80 m² is

Figuur 9: Reclame bij seizoensgebonden bebouwing

3.6 Reclame-uitingen op of boven openbare grond

De openbare ruimte/ grond, zoals de belangrijke routes, parkeerterreinen en pleinen, biedt veel ruimte voor reclame-uitingen. Het gaat dan om billboards, lichtmastborden, driehoeks- en sandwichborden.

Ten behoeve van de uniformiteit van reclame-uitingen en het verantwoord vermarkten van de openbare ruimte, sluit de gemeente contracten af met exploitanten, voor de plaatsing en het onderhoud van reclame-uitingen op openbare grond. Zo heeft de gemeente dit al gedaan voor abri's, mupi's, driehoeksborden en lichtmastreclames. Op deze manier krijgen alle bedrijven de mogelijkheid om (onder voorwaarden) adverteerruimte te huren en in ruil voor het bieden van reclamemogelijkheden, ontvangt de gemeente inkomsten of een tegenprestatie. Terughoudend wordt omgegaan met wegwijsborden langs wegen naar individuele bedrijven, omdat de ruimte langs de Westlandse wegen betrekkelijk vol is. Voor gemeentelijke en recreatieve/toeristische voorzieningen worden de landelijke, provinciale of gemeentelijke (object)bewegwijzeringsregels (zoals van de ANWB) toegepast.

Een aparte categorie betreft de reclame-uitingen bij tankstations. Tankstations bevinden zich langs doorgaande wegen in verschillende gebiedssoorten. Voor tankstations gelden de criteria van de moderne bedrijventerreinen.

5 Overeenkomst met het Nationaal Publiciteitsbureau (2002)

Lichtmastreclame, borden voor aankondigingen evenementen, abri-reclame en mupi's	
Voor lichtmastreclames, borden voor aankondigingen van evenementen, abri-reclame en mupi's heeft de gemeente contracten afgesloten met exploitanten. • Lichtmastreclames zijn verlichte of onverlichte bakken, die bovenaan lichtmasten bevestigd worden. • Met borden voor aankondigingen van en tijdens evenementen worden driehoeks- en sandwichborden bedoeld, waarvoor bij art. 2:10 APV beleidsregels zijn vastgesteld. • Abrireclame betreft reclame-uitingen in bushokjes. • Mupi's zijn vitrines met veelal een stadsplattegrond en/of reclame-uitingen. Deze reclame-uitingen mogen geplaatst worden door de exploitant waarmee een contract is afgesloten, conform het programma van eisen en de eisen in het contract, behorende bij de aanbesteding.	
hoeveel	maximaal 2 per locatie
hoe	• voor lichtmastreclame, borden voor aankondigingen evenementen en mupi's: binnen de dorps- en winkelcentra maximaal 1,5 m^2 • voor abri-reclame geldt de maatvoering van de abri • ontwerp groter dan 1,5m2 wordt beoordeeld door de Welstandscommissie

Figuur 10 lichtmastreclame

Billboards en digitale informatieborden	
Gemeente Westland staat open voor de exploitatie van billboards langs doorgaande wegen en digitale informatieborden bij entrees van de gemeente. Hiertoe kunnen locaties aangewezen worden door het college van B&W. Er is altijd een omgevingsvergunning voor de activiteit bouwen nodig. Toetsing vindt onder andere plaats aan het bestemmingsplan en aan redelijke eisen van welstand door de welstandscommissie. Plaatsing op provinciale wegen is niet mogelijk, in verband met de provinciale Wegenverordening Zuid-Holland.	
hoeveel	• maximaal 1 per locatie
waar	• op locaties die door het college van B&W zijn aangewezen
hoe	• ontwerp wordt beoordeeld door de welstandscommissie

Reclameborden op rotondes	
Binnen gemeente Westland bestaat de mogelijkheid dat ondernemers een rotonde adopteren. Het betreffende bedrijf of ondernemer is dan verantwoordelijk voor de verzorging en het uiterlijke aanzien van de rotonde. Hiernaast is het bedrijf of ondernemer toegestaan middels een reclamebord zichzelf te presenteren. Hieronder worden de richtlijnen genoemd. Wanneer deze vanwege praktische overwegingen niet uitvoerbaar blijken te zijn, dan wordt er maatwerk toegepast in overleg met de gemeente.	
hoeveel	• maximaal 2
waar	• plaatsing alleen toegestaan op geadopteerde rotonde
hoe	• uitsluitend met vermelding van de naam en/of logo van het adopterende bedrijf of ondernemer • enkelzijdig bord, maximaal 0,50 m hoog en 1 m breed • uitgevoerd met losse letters of een reclamebord

Figuur 11: Goed en fout voorbeeld in de openbare ruimte

Spandoeken boven openbare grond
Zie paragraaf 3.7 Tijdelijke reclame

“Reverse graffiti” op trottoir
Zie paragraaf 3.7 Tijdelijke reclame

Reclame-uitingen bij tankstations
Voor reclame-uitingen bij tankstations gelden de criteria van de moderne bedrijventerreinen (zie paragraaf 3.5.3).

3.7 Tijdelijke reclame-uitingen

Onder tijdelijke reclame worden de borden of (span) doeken verstaan waarop reclame wordt gemaakt voor een bepaald (commercieel) evenement, opening van een bedrijf, verhuur of verkoop van onroerend goed of een bouwproject, gedurende de tijd dat de betreffende activiteit plaatsvindt en eventueel een bepaalde tijd voor en/of na het plaatsvinden van de activiteit. Uitstallingborden, die dagelijks geplaatst worden, vallen hier niet onder. Hiernaast zijn er ook de steigerdoeken die tijdens een renovatie of verbouw van een pand aan de steigers worden bevestigd en vaak een commerciële opdruk hebben. De voorkeur gaat uit naar een illustratieve opdruk zonder commerciële doeleinden.

Figuur 12: Voorbeeld van tijdelijke reclame

Algemeen
• voor de betreffende situatie is gedurende minimaal 10 weken geen tijdelijke reclame gevoerd • tijdelijke reclames zijn niet lichtgevend of worden niet aangelicht

Borden voor aankondiging van en tijdens evenementen (driehoeks- en sandwichborden, (art. 2:10 APV)
• Zie paragraaf 3.6: Reclame uitingen op of boven openbare grond

(Span)doeken	
hoe lang	• maximaal 30 aaneengesloten dagen
waar	• boven openbare grond of op eigen terrein
hoe	• voor aankondiging van plaatselijke evenementen, voor open dagen van hogescholen, reclame voor ziekenhuizen, maatschappelijke, culturele en ideële doeleinden, landelijke campagnes zoals "de scholen zijn weer begonnen" en collecteweken.

Sponsorreclames	
hoe lang	• tijdens evenement
waar	• ter plaatse van evenement

“Reverse graffiti” op trottoir	
hoeveel	• maximaal 2
waar	• op het trottoir, ter plaatse van het pand of het evenement waar de reclame-uiting naar verwijst
hoe	• de reclame-uiting heeft betrekking op een winkel/ bedrijf of een evenement en wordt geplaatst door middel van het schoonspuiten van het trottoir

Figuur 13: “Reverse graffiti”

Uitverkoopreclame	
hoeveel	• maximaal 1 reclame-uiting meer dan al wordt toegestaan voor het betreffende gebied
hoe lang	• tijdens de uitverkoop met een maximum van 10 weken en met minimaal 10 weken tussen de perioden in
waar	• overeenkomstig de overige gestelde richtlijnen van het betreffende gebied
hoe	• niet-verlichte platte objecten, betrekking hebbend op gehele of gedeeltelijke als zodanig kenbare uitverkoop

Steigerdoeken	
hoeveel	• maximaal 1 per te renoveren of te verbouwen pand
hoe lang	• tijdens de periode dat de steigers staan
waar	• uitsluitend op steigers bij te renoveren of te verbouwen pand
hoe	• maximale oppervlakte 10 m² • niet verlicht

Bouw- en projectborden	
hoe lang	• tijdens de werkzaamheden
waar	• op of in de onmiddellijke nabijheid van het terrein waarop de activiteit of werkzaamheid wordt uitgevoerd

Verkoop/verhuurborden of -raamplakkaten	
hoe lang	• voor zolang zij feitelijke betekenis hebben
waar	• aan of op het perceel bij het betreffende pand of aan het pand

Politieke uitingen op aanplakborden t.b.v. verkiezingen	
hoeveel	• er zijn 30 locaties aangewezen
hoe lang	• vanaf 2 maanden voordat de verkiezing plaatsvindt tot en met 3 dagen na de verkiezingsdag
waar	• uitsluitend op de aangewezen locaties (zie bijlage V)
hoe	• maximaal A2-formaat • er mag niet geplakt worden over uitingen van andere politieke groeperingen

3.8 Afwijken van de criteria

Afwijken van de richtlijnen door burgemeester en wethouders

Uitgangspunt is dat burgemeester en wethouders handelen volgens de gestelde richtlijnen, tenzij dat voor één of meer belanghebbenden gevolgen zou hebben, die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de richtlijnen te dienen doelen. De welstandscommissie wordt in deze gevallen in de gelegenheid gesteld om te adviseren over een voornemen tot afwijking van de richtlijnen.

Deze afwijkingsbevoegdheid is gebaseerd op art. 4:84 Awb. In dit artikel staat dat burgemeester en wethouders moeten handelen volgens de opgestelde beleidsregels tenzij dat voor belanghebbenden gevolgen zou hebben die onevenredig zijn in verhouding tot het doel van de beleidsregels.

Afwijken van de richtlijnen door de welstands-commissie of ambtelijk

Ook de welstandscommissie kan bij haar advisering afwijken van het reclamebeleid. Dit kan gebeuren op basis van een gemotiveerd positief welstandsadvies bij plannen die weliswaar strijdig zijn met de genoemde criteria, maar niet strijdig zijn met redelijke eisen van welstand. Dit te beoordelen aan de hand van de gebieds-gerichte, objectgerichte en algemene welstandscriteria, zoals deze zijn opgenomen in de Welstandsnota. Deze beoordeling kan ook ambtelijk plaatsvinden.

4. HANDHAVING

4.1 Handhavingsbeleid

Een gemeente geeft met het opstellen van reclamebeleid spelregels voor het aanbrengen van reclame-uitingen. Regelgeving alleen is uiteraard niet voldoende om er ook voor te zorgen dat de regels goed worden nageleefd. Daarvoor is in de eerste plaats duidelijke informatievoorziening en voorlichting naar de ondernemer en reclamemakers vereist, zodat zij weten aan welke regels zij moeten voldoen.
Daarnaast is ook een goed toezicht op straat en adequate handhaving nodig.

In het handhavingsbeleid 2011-2014[6] is het volgende opgenomen: De gemeente Westland wil een prettige woon-, werk- en leefomgeving voor haar burgers en ondernemers.
Dat wil de gemeente bereiken door de duurzaamheid, veiligheid en leefbaarheid in het Westland te vergroten en te waarborgen. Handhaving is hierbij één van de middelen die hiervoor wordt ingezet. Handhaving is dus geen doel op zich, maar een onderdeel van de reguleringsketen.

Bij handhaving wordt een moderne werkwijze van toezicht toegepast, die uitgaat van vertrouwen en eigen verantwoordelijkheid. Als de ondernemer de regels niet kent, geeft de toezichthouder informatie. Kan de ondernemer de regels niet naleven, dan geeft de toezichthouder advies. Wil de ondernemer de regels niet naleven, dan pas wordt de toezichthouder handhaver.

Na een geconstateerde overtreding zal een snelle en adequate handhaving moeten volgen. In gevallen waarin men zich niet aan de regels wil houden is het van groot belang dat hiertegen snel wordt opgetreden, anders raakt het draagvlak voor de regelgeving snel uitgehold en zullen spoedig meer en meer overtredingen plaatsvinden.

Tot handhaving zal worden overgegaan bij reclames waarvoor geen omgevingsvergunning is aangevraagd, maar ook voor reclames waarvoor geen omgevingsvergunning benodigd is, maar die moeten voldoen aan de regels van het reclamebeleid op basis van de APV. Bij geconstateerde onvolkomenheden worden eerst afspraken gemaakt over het indienen van de vereiste vergunningen (indien legalisatie mogelijk is) en het aanpassen of het verwijderen van objecten binnen een herstelperiode. Worden deze niet nagekomen, dan wordt een vooraankondiging van een dwangsombeschikking gestuurd, waarna de ondernemer in de gelegenheid wordt gesteld zijn zienswijze te geven over het voorgenomen besluit. Als de zienswijze niet tot andere inzichten leidt, wordt een dwangsombesluit genomen. Na afloop van de begunstigingstermijn, zal als de overtreding niet is beëindigd, de opgelegde dwangsom worden geïnd. Degene tot wie de aanschrijving is gericht, of diens rechtsopvolger, is verplicht deze dwangsom te voldoen.

Door het werken met algemene regels in plaats van een vergunningsstelsel, verschuift het te houden toezicht meer van preventief (in het kader van de beoordeling van een vergunningaanvraag) naar repressief (nadat de reclame-uiting is geplaatst). Om deze reden is de handhaving zeer belangrijk om het beleid te laten slagen en daadwerkelijk de leefkwaliteit te waarborgen.

Als één van de vier handhavingsthema's van bouw- en woningtoezicht is "illegale reclame-uitingen" opgenomen. Om de aantrekkelijkheid van de leefomgeving te behouden en waar mogelijk te verbeteren, wordt prioriteit gegeven aan het optreden tegen illegale reclame-uitingen. Daartoe wordt in het jaarlijkse Uitvoeringsprogramma Handhaving de benodigde capaciteit gereserveerd.

[6] *Handhavingsbeleid 2011-2014 d.d. 19 januari 2011*

5. OVERGANGSRECHT

Dit reclamebeleid treedt inwerking op de eerste dag na bekendmaking. Op het tijdstip van inwerkingtreding vervalt de door het college van B&W van gemeente Westland op 18 december 2007 vastgestelde “Gevelreclame-uitingen: een beleidsregel voor handelsreclame”.

Ten tijde van vaststelling van deze nota worden bestaande reclamevormen op grond van het overgangsrecht toegestaan, met uitzondering van illegaal geplaatste reclame-uitingen, verplaatsbare reclame-uitingen zoals reclamevoertuigen en uitstallingborden en wildplakken. Bij vernieuwing van de reclame wordt getoetst aan het voorliggende beleid.

6. CITEERTITEL

Citeertitel: Reclame maken in Westland 2016

BIJLAGE I: WET- EN REGELGEVING

Hogere regelgeving

GRONDWET

Op grond van artikel 7, eerste lid van de Grondwet (vrijheid van meningsuiting) heeft niemand voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet.
In het vierde lid staat dat het eerste lid niet van toepassing is op het maken van handelsreclame. Er moeten dus mogelijkheden worden gecreëerd voor het uiten van gevoelens of gedachten, niet zijnde handelsreclame, zodat het gevoerde reclamebeleid van de gemeente niet in strijd is met artikel 7 Grondwet. De wet bepaalt dat de overheid bij ideële reclame slechts voorwaarden mag stellen aan de verspreiding voor de bescherming van de openbare orde. Dit is geregeld in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) op grond van de Gemeentewet. Gemeentelijk reclamebeleid kan dus alleen gericht zijn op commerciële reclame-uitingen.

Wet Algemene Bepalingen Omgevingsrecht en Besluit Omgevingsrecht

Op 1 oktober 2010 is de Wet Algemene Bepalingen Omgevingsrecht (Wabo) inwerking getreden.
Artikel 2.1 lid 1 onder a van de Wabo luidt:
Het is verboden zonder omgevingsvergunning een project uit te voeren, voor zover dat geheel of gedeeltelijk bestaat uit het bouwen van een bouwwerk. De volgende definities uit de woningwet/bouwverordening worden gehanteerd:
Bouwen: “het plaatsen, geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen of veranderen en het vergroten van een bouwwerk alsmede het plaatsen, geheel of gedeeltelijk oprichten, vernieuwen of veranderen en het vergroten van een standplaats”
Bouwwerk: “Elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, die op de plaats van bestemming hetzij direct hetzij indirect steun vindt in of op de grond, bedoeld om ter plaatse te functioneren”
Reclame-uitingen kunnen gezien worden als: het oprichten van een bouwwerk (als er sprake is van een constructie, bijvoorbeeld bij een reclamezuil of een bord op palen) of als het veranderen van een bouwwerk (bij het plaatsen van een reclame-uiting aan een gevel).
In een aantal gevallen is een omgevingsvergunning noodzakelijk. In het Bor (Besluit Omgevingsrecht) worden de uitzonderingen - de omgevingsvergunningsvrije activiteiten - omschreven. Een aantal van deze omgevingsvergunningsvrije activiteiten hebben betrekking op reclame-uitingen:

- Vlaggenmast op een erf, mits wordt voldaan aan de volgende eisen:
  a. niet hoger dan 6 m, en
  b. maximaal één mast per erf;

- Een bouwkeet, bouwbord, steiger, heistelling, hijskraan, damwand of andere hulpconstructie die functioneel is voor een bouw-, onderhouds- of sloopactiviteit, een tijdelijke werkzaamheid in de grond-, weg- of waterbouw of een tijdelijke werkzaamheid op land waarop het Besluit algemene regels milieu mijnbouw van toepassing is, mits geplaatst op of in de onmiddellijke nabijheid van het terrein waarop die activiteit of werkzaamheid wordt uitgevoerd;

- Een verandering van een bouwwerk, mits wordt voldaan aan de volgende eisen:
  a. geen verandering van de draagconstructie,
  b. geen verandering van de brandcompartimentering of subbrandcompartimentering,
  c. geen uitbreiding van de bebouwde oppervlakte, en
  d. geen uitbreiding van het bouwvolume.

De omgevingsvergunningsvrije activiteiten zijn uitgebreid in vergelijking met de situatie voor 1 oktober 2010. Voor reclame-uitingen zonder constructieve consequenties en bouwborden geldt geen omgevingsvergunningsplicht, dus geen preventieve toetsing. Jurisprudentie wijst uit dat het plaatsen van gevelreclame meestal niet wordt gezien als omgevingsvergunningsplichtig bouwen. In dat geval kan alleen nog teruggevallen worden op welstandexcessen of op ernstige hinder voor omgeving of verkeer (APV).

In paragraaf 3.3 kan door middel van het doorlopen van

het stroomschema worden bepaald of er een omgevingsvergunning (voor de activiteit bouwen) nodig is voor het plaatsen van de reclame-uiting.

Monumentenwet 1988
Volgens artikel 11, lid 2 onder a van de Monumentenwet is het verboden zonder of in afwijking van een vergunning een beschermd archeologisch monument te slopen, te verstoren, te verplaatsen of in enig opzicht te wijzigen en b: te herstellen, te gebruiken of te laten gebruiken op een wijze, waardoor het wordt ontsierd of in gevaar gebracht. Wanneer er reclame wordt aangebracht op een monument is er altijd een omgevingsvergunning nodig voor de activiteiten “bouwen” en “veranderen van een monument”.

Wet milieubeheer
Op grond van artikel 2.1, lid 1 van de Wet milieubeheer dient de drijver van een inrichting nadelige milieugevolgen te voorkomen of te beperken. Volgens lid 2, onder h. van dit artikel wordt hier onder andere onder verstaan het voorkomen dan wel voor zover dat niet mogelijk is het tot een aanvaardbaar niveau beperken van lichthinder.

In de milieuomgevingsvergunning van een dergelijk bedrijf kunnen voorschriften over hinder van terrein- en reclameverlichting worden opgenomen. Deze voorschriften vinden hun oorsprong in een Algemene Maatregel van Bestuur op grond van de Wet Milieubeheer.

Wet beheer Rijkswaterstaatwerken
Voor reclame-uitingen op rijkswegen geldt de Wet beheer Rijkswaterstaatwerken. Reclame plaatsen op of langs rijkswegen is niet toegestaan. Wanneer het op grondgebied plaatsvindt, dat niet in beheer is bij het rijk, is de betreffende gemeente bevoegd en kan het rijk alleen optreden als de verkeersveiligheid of de doorstroming in het geding is.

Provinciale regelgeving
Voor reclame-uitingen op provinciale wegen is de Wegenverordening Zuid-Holland 2010 van toepassing.

Gemeentelijke regelgeving

Algemene Plaatselijke Verordening

Artikel 2:10 Voorwerpen of stoffen op, aan of boven de weg

1. Het is verboden de weg of een weggedeelte anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan, als:
   a. het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
   b. het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand.
2. Het bevoegd bestuursorgaan kan in het belang van de openbare orde of de woon- en leefomgeving nadere regels stellen ten aanzien van terrassen en uitstallingen.
3. Het bevoegd bestuursorgaan kan ontheffing verlenen van het in het eerste lid gestelde verbod.
4. Het verbod in het eerste lid geldt niet voor:
   a. evenementen als bedoeld in artikel 2.2.2, 2.2.2a en 2.2.2b;
   b. standplaatsen als bedoeld in artikel 5.2.3.
5. Het verbod in het eerste lid van dit artikel geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet beheer Rijkswaterstaatwerken, artikel 5 van de Wegenverkeerswet, of de Wegenverordening Zuid-Holland (1997).

Artikel 2.42 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.

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 4:15 Verbod hinderlijke, gevaarlijke of ontsierende reclame

1. Het is verboden op of aan een onroerende zaak reclame te maken of te voeren door middel van een opschrift, aankondiging of afbeelding, waardoor het verkeer in het gevaar wordt gebracht, ontsiering plaatsvindt of ernstige hinder ontstaat voor de omgeving.
2. Het college kan nadere regels stellen met betrekking tot gevaar, hinder en ontsiering door reclame-uitingen.
3. Het eerste lid is niet van toepassing op situaties waarin wordt voorzien door de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht, de Wet beheer Rijkswaterstaatwerken, de Wegenverordening Zuid-Holland (2010), de Verordening Behoud Landschap en Natuur of het Besluit algemene regels voor inrichtingen milieubeheer.

Artikel 5.7 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.

Beeldkwaliteitsplannen

Voor een aantal gebieden (moderne bedrijventerreinen) zijn beeldkwaliteitsplannen opgesteld. De richtlijnen hierin moeten als aanvulling worden gelezen op de criteria (zowel in mogelijkheden als in beperkingen).

Monumentenwet en -verordening

Volgens artikel 11, lid 2 onder a van de Monumentenwet (m.b.t. rijksmonumenten) en artikel 10, lid 2 onder a van de Monumentenverordening (m.b.t. gemeentelijke monumenten) is het verboden zonder of in afwijking van een vergunning een beschermd archeologisch monument te slopen, te verstoren, te verplaatsen of in enig opzicht te wijzigen en b: te herstellen, te gebruiken of te laten gebruiken op een wijze, waardoor het wordt ontsierd of in gevaar gebracht. Wanneer er reclame wordt aangebracht op een monument is er altijd een omgevingsvergunning nodig voor de activiteiten “bouwen” en “veranderen van een monument”.

Terrassenbeleid

In de notitie Uitgangspunten Terrassenbeleid staan regels met betrekking tot de inrichting van de terrassen, het opruimen en de openingstijden. Over reclame staat het volgende: reclame-uitingen mogen het beeld van het terras en het straatbeeld niet domineren. Dit is een ruime omschrijving. Een verwijzing naar criteria in het reclamebeleid is wenselijk.

Bestemmingsplannen

In veel bestemmingsplannen staan artikelen die iets regelen voor reclame-uitingen. Deze artikelen gaan over afstandsmaten van bouwwerken, geen gebouwen zijnde tot aan de weg en hoogtematen van vlaggenmasten en overige bouwwerken, geen gebouwen zijnde.

Veelal is er een afwijkingsbevoegdheid van de planregels voor kleine bouwwerken zoals informatie- en reclameborden en reclamezuilen opgenomen.
In de meeste bestemmingsplannen mag een reclamezuil 2 m hoog zijn en een vlaggenmast 6 of 8 m hoog.

BIJLAGE II: DEFINITIES RECLAMEVORMEN

Gevelreclame
Reclame-uitingen, aangebracht op of aan het gebouw, kunnen bestaan uit borden, losse belettering, lichtbakken of doeken, loodrecht, evenwijdig of schuin ten opzichte van het gevelvlak. Deze kunnen plat of loodrecht en enkelzijdig of dubbelzijdig aangebracht worden. Afhankelijk van de plaats, de afmeting, de vormgeving en eventuele verlichting kan de reclame-uiting een positieve of negatieve toevoeging zijn aan het gevelbeeld. De karakteristiek van de omgeving speelt daarbij een belangrijke rol.

Dakreclame
Verlichte of onverlichte voorwerpen aangebracht in goten of op daken van bouwwerken. Deze reclame-uitingen hebben een grote ruimtelijke impact. Daarom wordt er terughoudend mee omgegaan.

Driehoeks- en sandwichborden (borden voor aankondiging van en tijdens evenement)
Het gaat hier om driezijdige of tweezijdige frames om palen heen die meestal niet groter zijn dan A0- formaat (841x1189 mm). Deze worden geplaatst op door de gemeente aangewezen locaties. Hierop kunnen posters geplakt worden voor bijvoorbeeld bepaalde evenementen binnen de gemeente of actie etc.

Vlaggen en banieren
Vlaggen en banieren bestaan uit stofachtige materialen loodrecht of langs de gevel opgehangen. Vlaggen worden bevestigd aan een vlaggenstok die aan de gevel wordt geplaatst.
Banieren zijn vlaggen waarvan de hoogte groter is dan de lengte. Deze worden plat (enkelzijdig) of loodrecht (dubbelzijdig) aan de gevel opgehangen.

Raamplakkaat en plakfolie
Hier gaat het om stickers en folie waar reclame en/ of een naamaanduiding op afgebeeld staan. Bij de criteria staat aangegeven welk percentage van de ramen beplakt mag worden. In beginsel geeft deze oppervlakte de totale toegestane oppervlakte van de plakfolie of het raamplakkaat weer, dus ongeacht welk deel van de folie uit reclame-uiting bestaat. Alleen bij zijgevels van winkels, waarbij volledige beplakking mogelijk is, wordt aangegeven welk percentage van de folie uit reclame-uiting mag bestaan.

Zonweringen en markiezen
Zonweringen en markiezen bestaan uit stofachtige materialen. Deze zijn aan de gevel gevestigd en bestaan uit een doek dat uitgerold kan worden. Ze kunnen geplaatst worden bij bedrijven, winkels en sportterreinen.

Driehoeksbord

Sandwichbord

Figuur 14: Driehoeksbord en sandwichbord

Vlaggenmasten
Dit betreft vlaggen die hangen aan masten. De masten worden aan de grond bevestigd en in de meeste gevallen zijn deze bij de entree van een bedrijf gesitueerd. Vaak zijn de vlaggenmasten gegroepeerd voor het bedrijf of activiteit waar de reclame betrekking op heeft. Voor wat betreft de vorm wordt vaak de vorm van een banier aangehouden. De lengte van de vlag is langer dan de breedte ervan.

Figuur 15: Vlaggen

Reclamezuil
Betreft aan de grond bevestigde panelen in verschillende vormen en maten of palen. Deze dienen te worden gesitueerd bij de entree van een bedrijf. De constructie bestaat veelal uit twee zijden met informatie / reclame over het bedrijf. Hiernaast is een reclamezuil qua hoogte groter gedimensioneerd dan qua breedte.

Wegwijsborden
Deze bevatten slechts informatie ten behoeve van de vindbaarheid van een bedrijf. Hierop zijn dan ook alleen maar de aanduiding van de bedrijfsnaam en adres toegestaan.

Informatieborden
Betreft borden die informatie geven, niet zijnde handelsreclame, over bijvoorbeeld een natuurgebied.

Naamborden
Betreft uitingen waarop slechts de naam en/of het adres, niet zijnde handelsreclame, van het betreffende bedrijf aangegeven mag worden.

Lichtmastreclame
Verlichte of onverlichte reclamebakken kunnen worden bevestigd aan een lichtmast. De lichtmasten bevinden zich meestal langs grote doorgaande wegen. De reclames verwijzen soms naar bedrijven in de omgeving maar vaak zijn het gewoon algemene reclame-uitingen. De gemeente bepaalt waar het mogelijk is de masten te plaatsen, en stelt daarbij regels op betreffende de veiligheid, vormgeving van zowel lichtmast als reclamebak. Sommige gemeenten kiezen ervoor om dit type reclame uit te besteden aan één bedrijf. Dit komt de uniformiteit ten goede.

Abri

Mupi

Figuur 16: Abri en mupi

Abri's en mupi's

Een abri (Frans woord voor schuilhokje of wachthuisje) is een bushaltehokje met verlichte tweezijdige vitrine met vaak dubbelzijdige reclameposters. Een mupi (Afkorting van `Mobilier Urbain à Publicité Illuminé`, oftewel straatmeubilair in de vorm van verlichte reclamezuil) is een permanent dubbelzijdig reclamebord waarbij een gedeelte wordt gebruikt voor commerciële doeleinden een gedeelte voor publicaties van informatieve aard van de gemeente, zoals stadsplattegronden.

Billboards

Billboards zijn grote reclamepanelen die los zijn opgesteld langs wegen in het buitengebied en soms op pleinen en brede straten en lanen. Als ze zijn vormgegeven met Lamellen, die met korte tussenpozen ronddraaien, kunnen er verschillende reclameboodschappen op één paneel worden getoond. Kenmerkend voor billboards is dat deze meestal niet bedrijfsgebonden zijn. Er wordt geadverteerd ten behoeve van meestal landelijke campagnes voor merken, artikelen of bedrijven. Billboards worden steeds vaker ook op hoge masten (reclamemasten) of aan blinde muren van een gebouw bevestigd.

Reclamevoertuigen

Voertuigen kunnen voor reclamedoeleinden worden gebruikt door ze met reclameafbeeldingen en teksten te beplakken of door (grote) voorwerpen op het dak te plaatsen. Reclameobjecten kunnen ook op een aanhangwagen worden gezet, die tijdelijk ergens wordt geparkeerd.

Steigerdoeken

De laatste trend betreft de grote reclamedoeken die tijdelijk aan de gevel of op het steigerwerk waar een verbouwing wordt uitgevoerd, zijn bevestigd. Door hun afmeting, vaak tientallen meters breed en vele verdiepingen hoog, hebben deze enorme doeken een groot, zij het tijdelijk effect, op de omgeving.

Aanplakborden t.b.v. verkiezingen

Het betreft hier borden die op aangewezen locaties tijdelijk geplaatst worden. Hierop zijn dan ook slechts reclame-uitingen ten behoeve van de verkiezingen toegestaan.

Strandvlaggen

Net als vlaggenmasten zijn ook de vlaggen van strandvlaggen in lengte groter dan de breedte. Deze worden dan wel aan vlaggenstokken, bevestigd aan de grond, geplaatst. qua vorm zit er aan de bovenkant een ronding. Deze vlaggen komen voor op het strand, maar ook bij benzinepompen worden deze geplaatst.

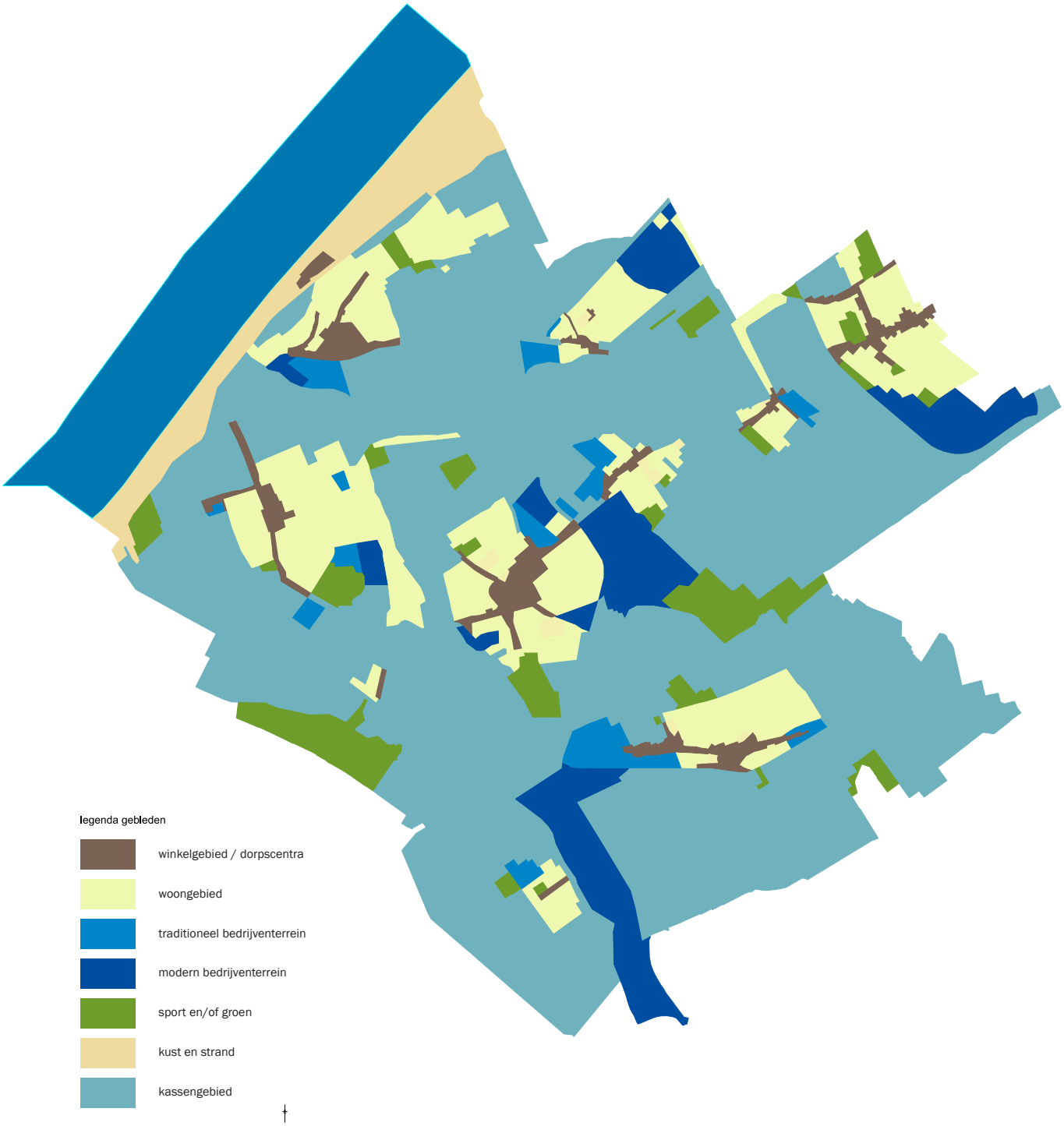
Figuur 17: Strandvlag

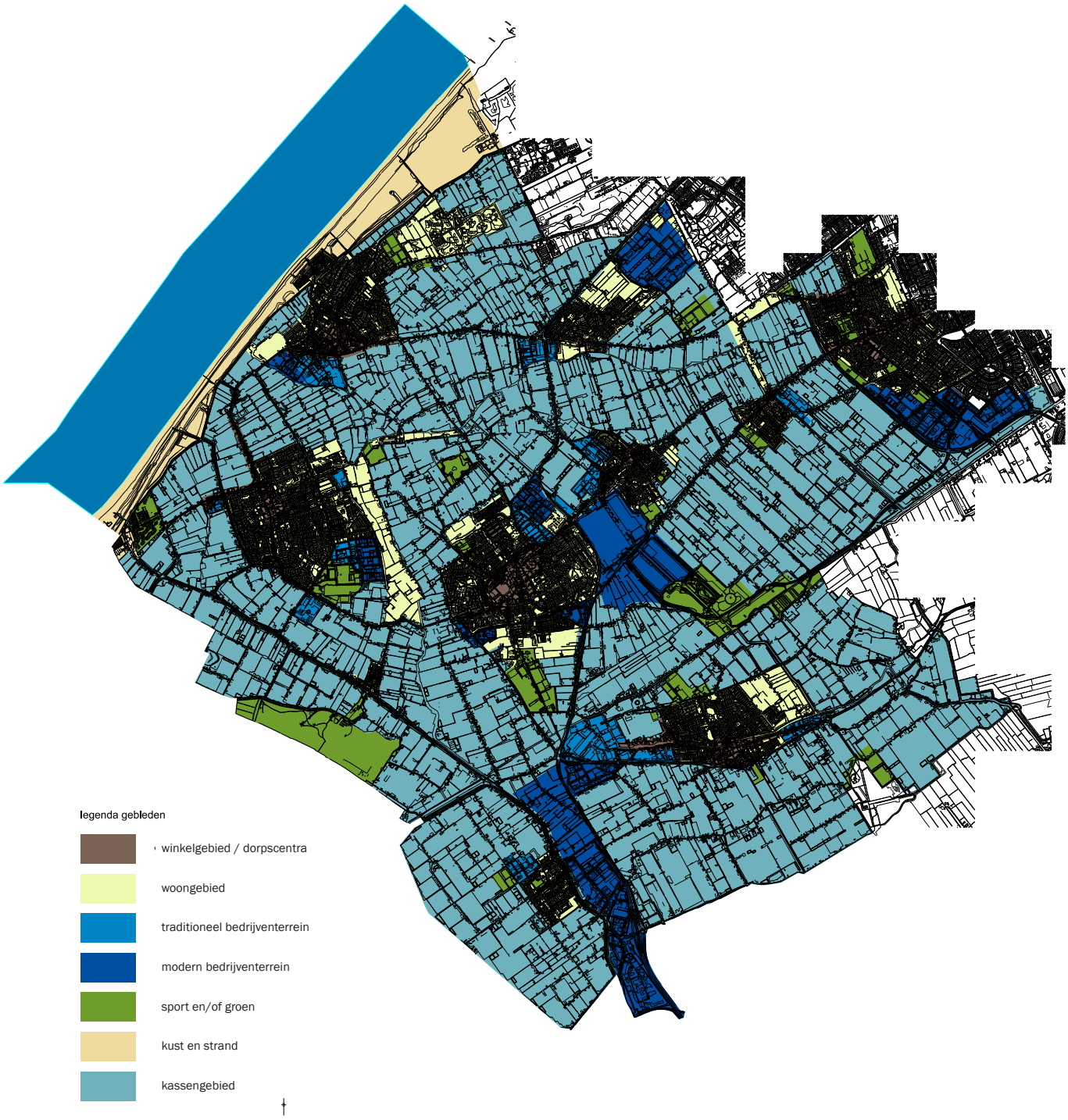
Uitstallingborden

Het betreft hier borden geplaatst bij winkels waarop reclame op afgebeeld staan. Deze zijn alleen tijdens de openingstijden toegestaan.

Figuur 18: Uitstallingbord

BIJLAGE III: GEBIEDSKAARTEN (GEBASEERD OP WELSTANDSNOTA)




legenda gebieden
winkelgebied / dorpscentra
woongebied
traditioneel bedrijventerrein
modern bedrijventerrein
sport en/of groen
kust en strand
kassengebied

De Lier (1)

legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

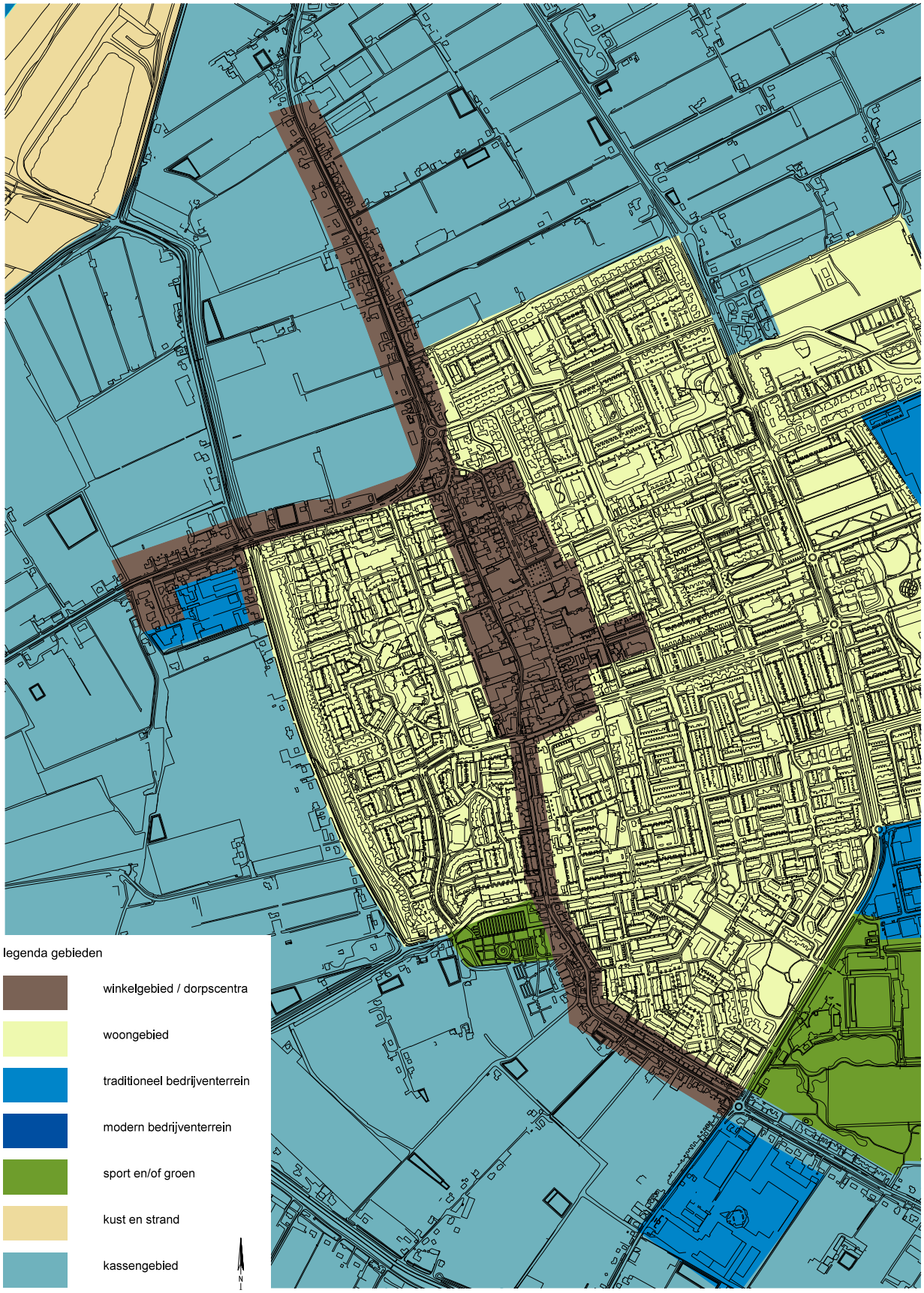
N

De Lier (2)

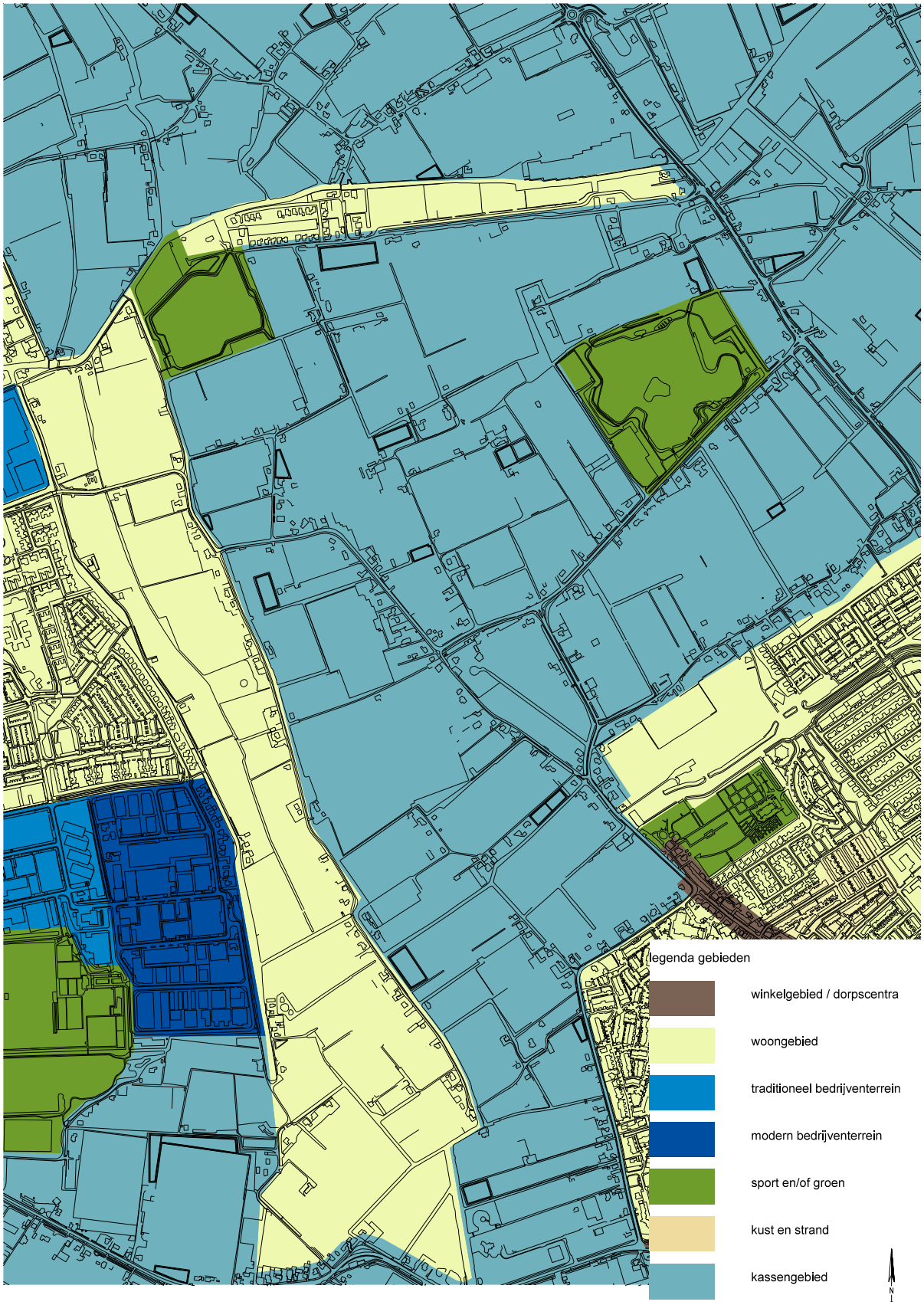
legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

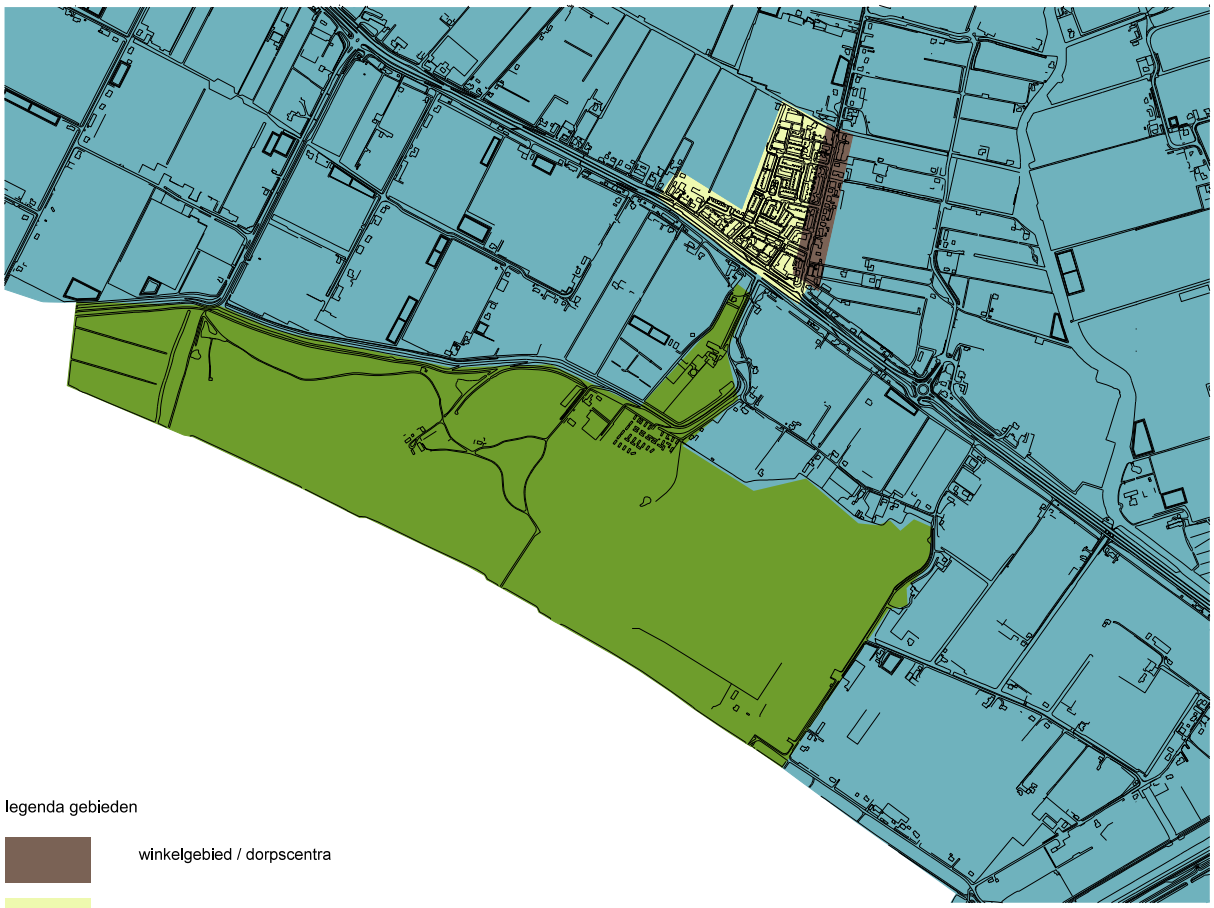
's-Gravenzande (1)



's-Gravenzande (2)



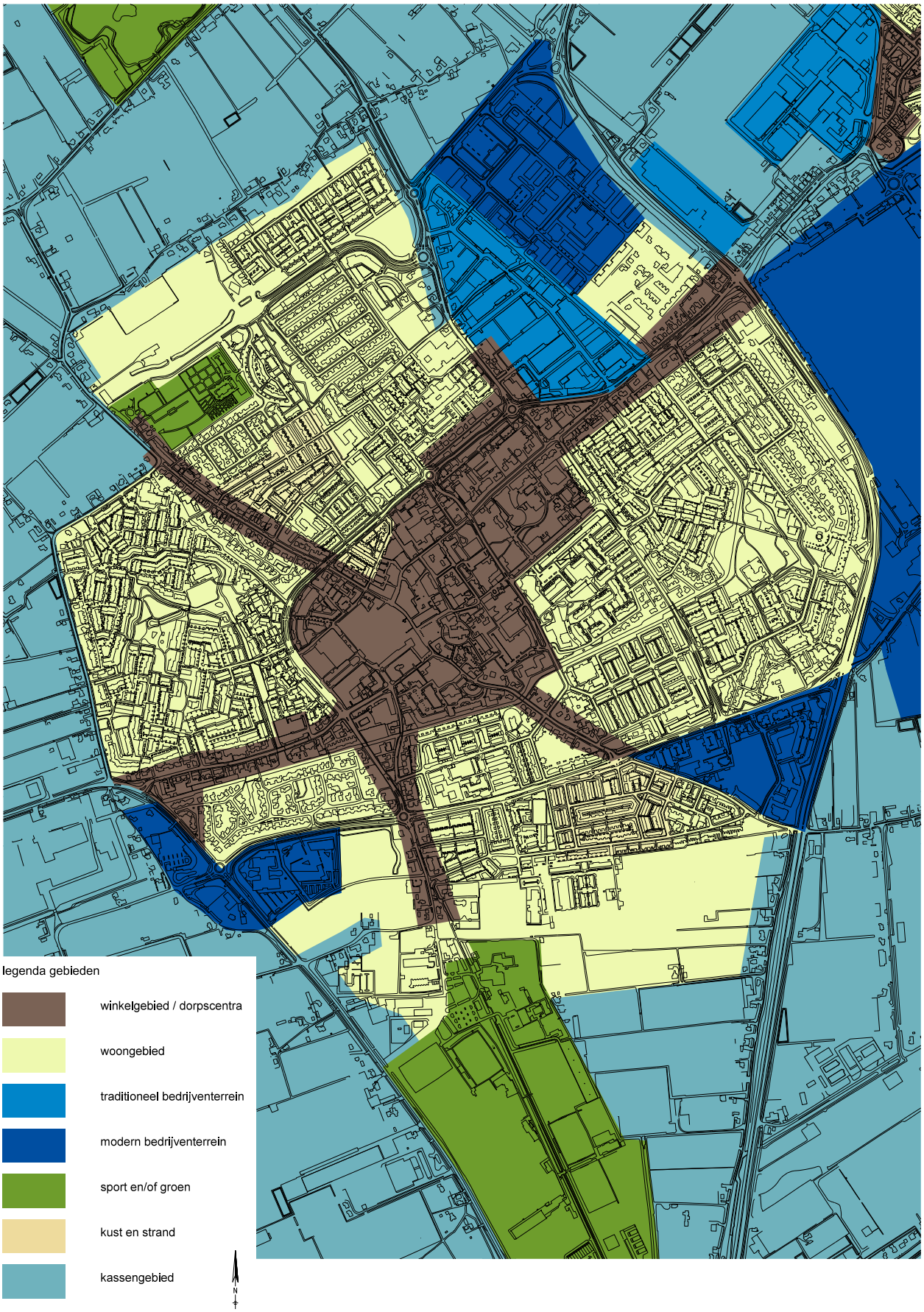
Heenweg



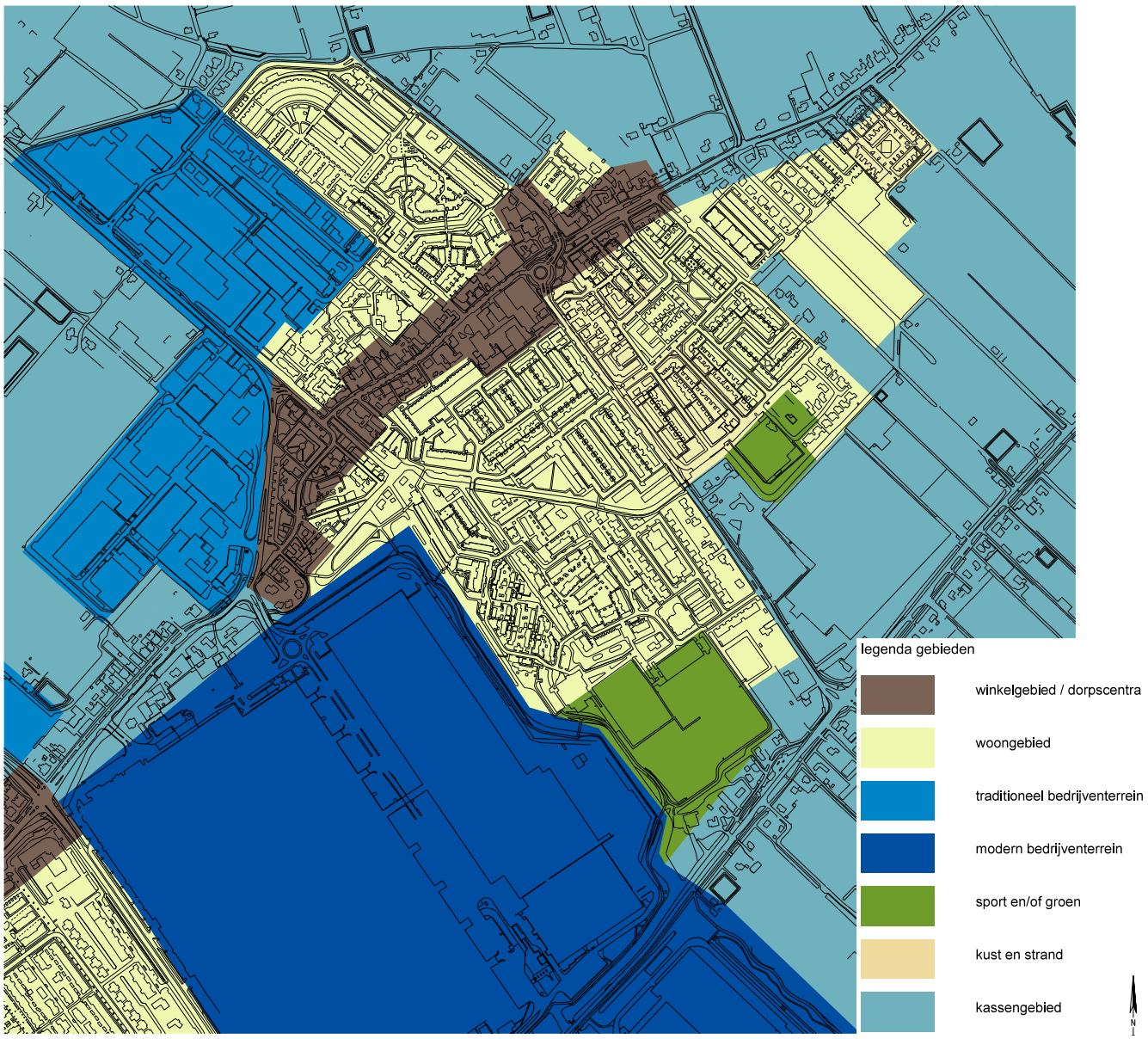
legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

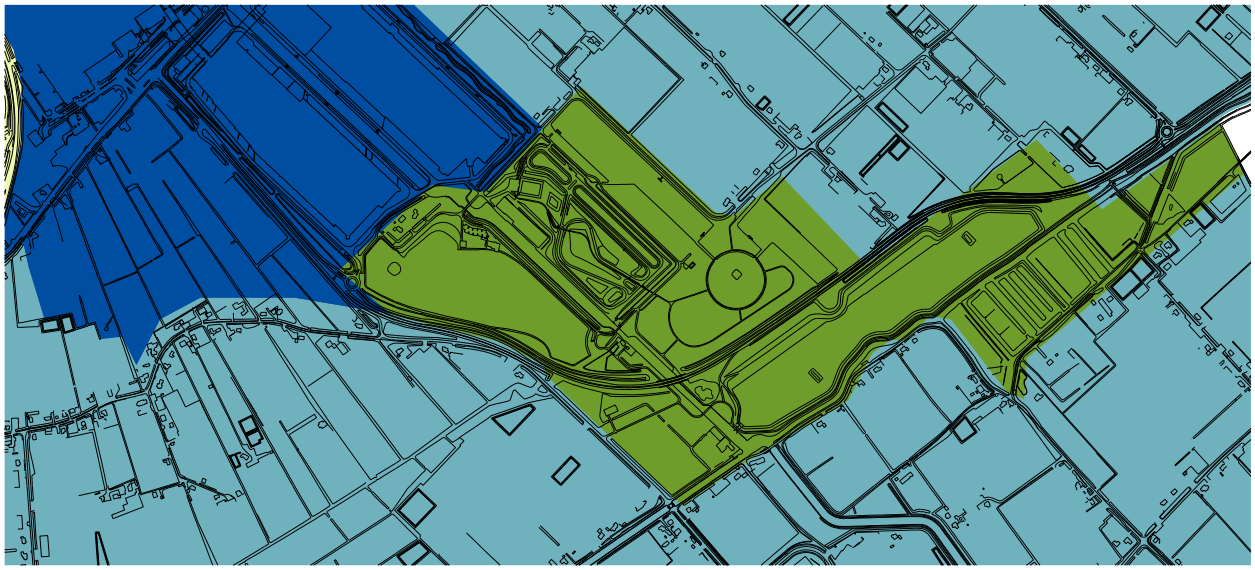
Naaldwijk


legenda gebieden
winkelgebied / dorpscentra
woongebied
traditioneel bedrijventerrein
modern bedrijventerrein
sport en/of groen
kust en strand
kassengebied
N

Honselersdijk (1)



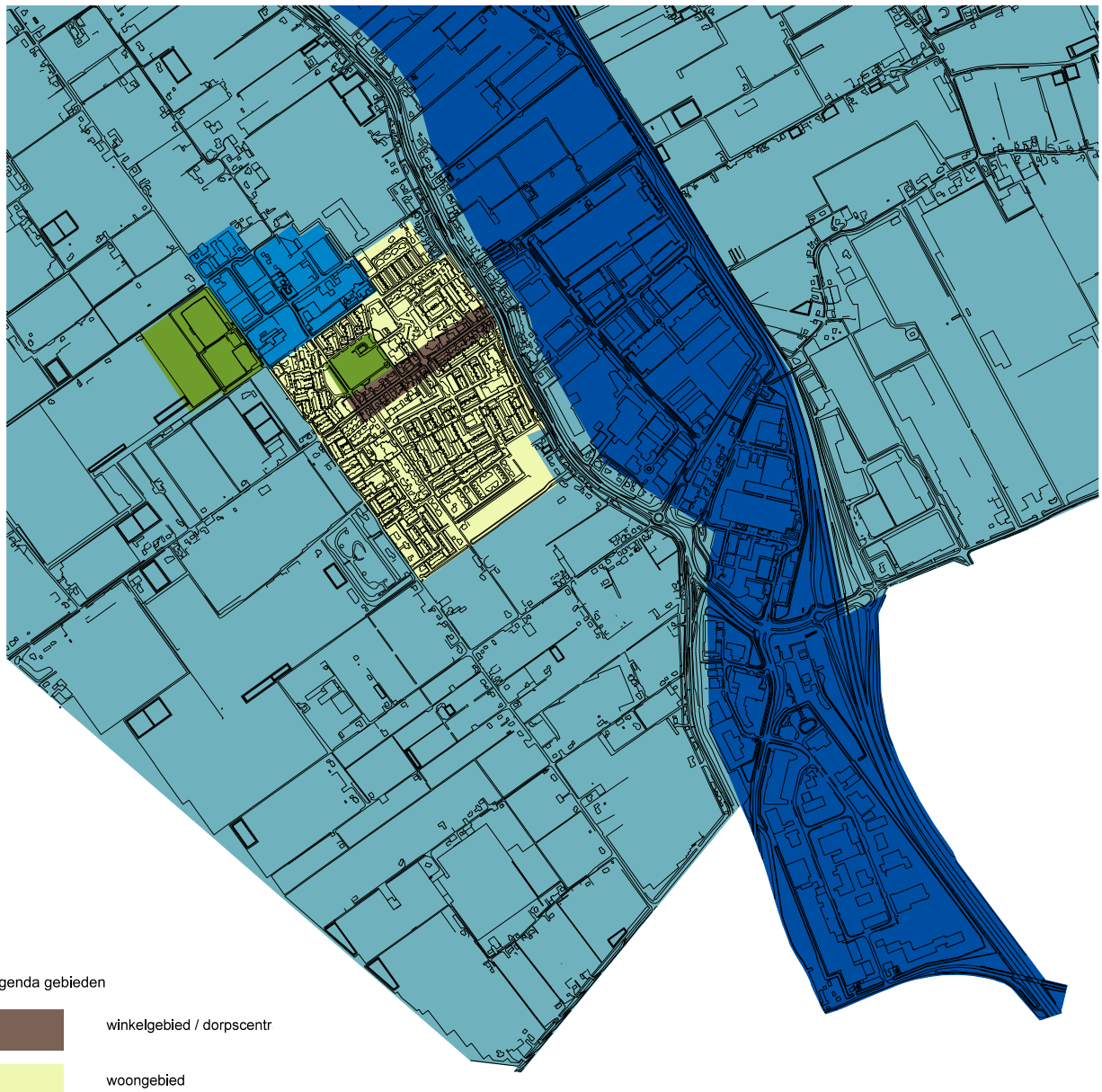
Honselersdijk (2)



legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

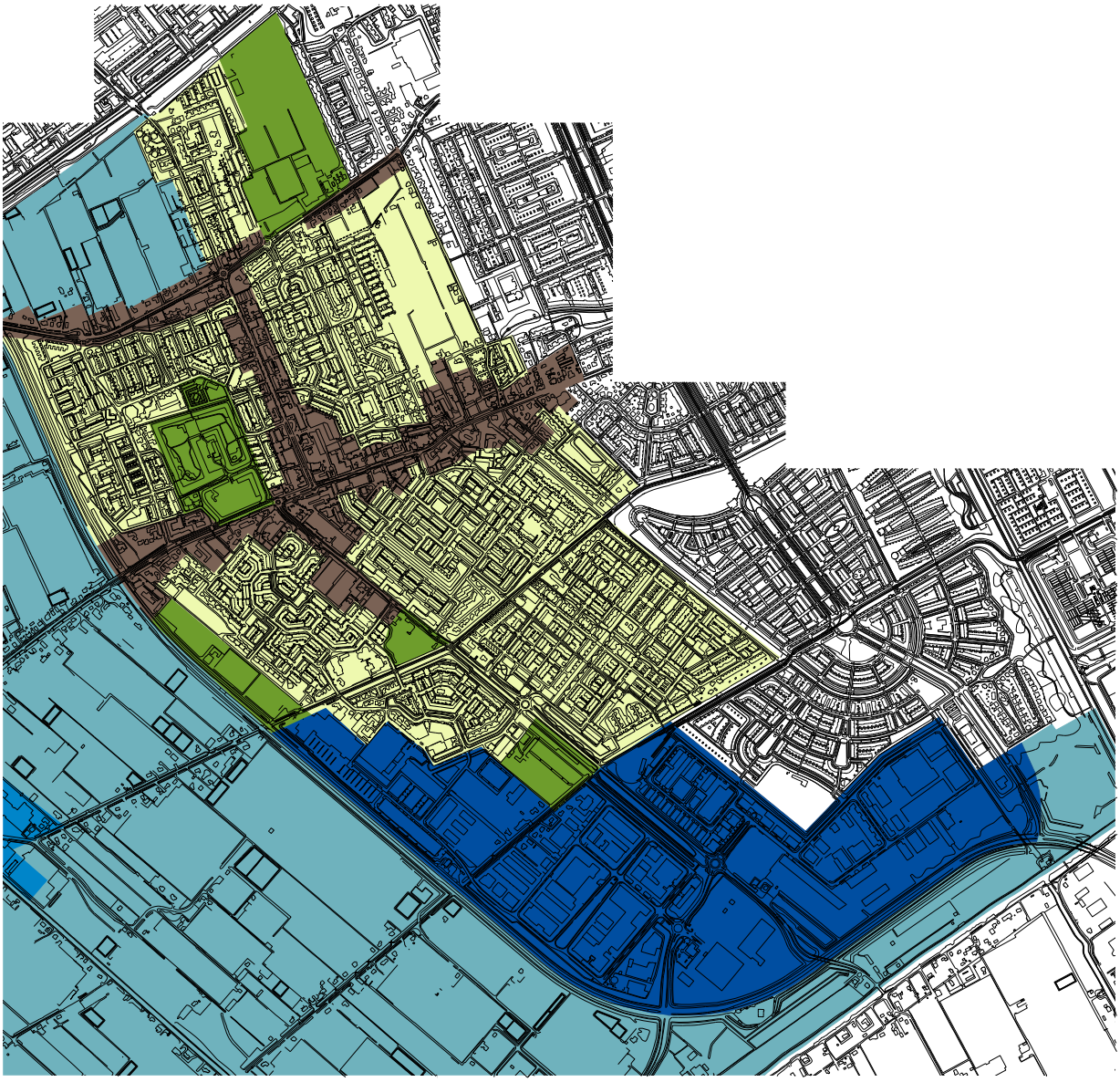
Maasdijk



legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentr
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrei
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

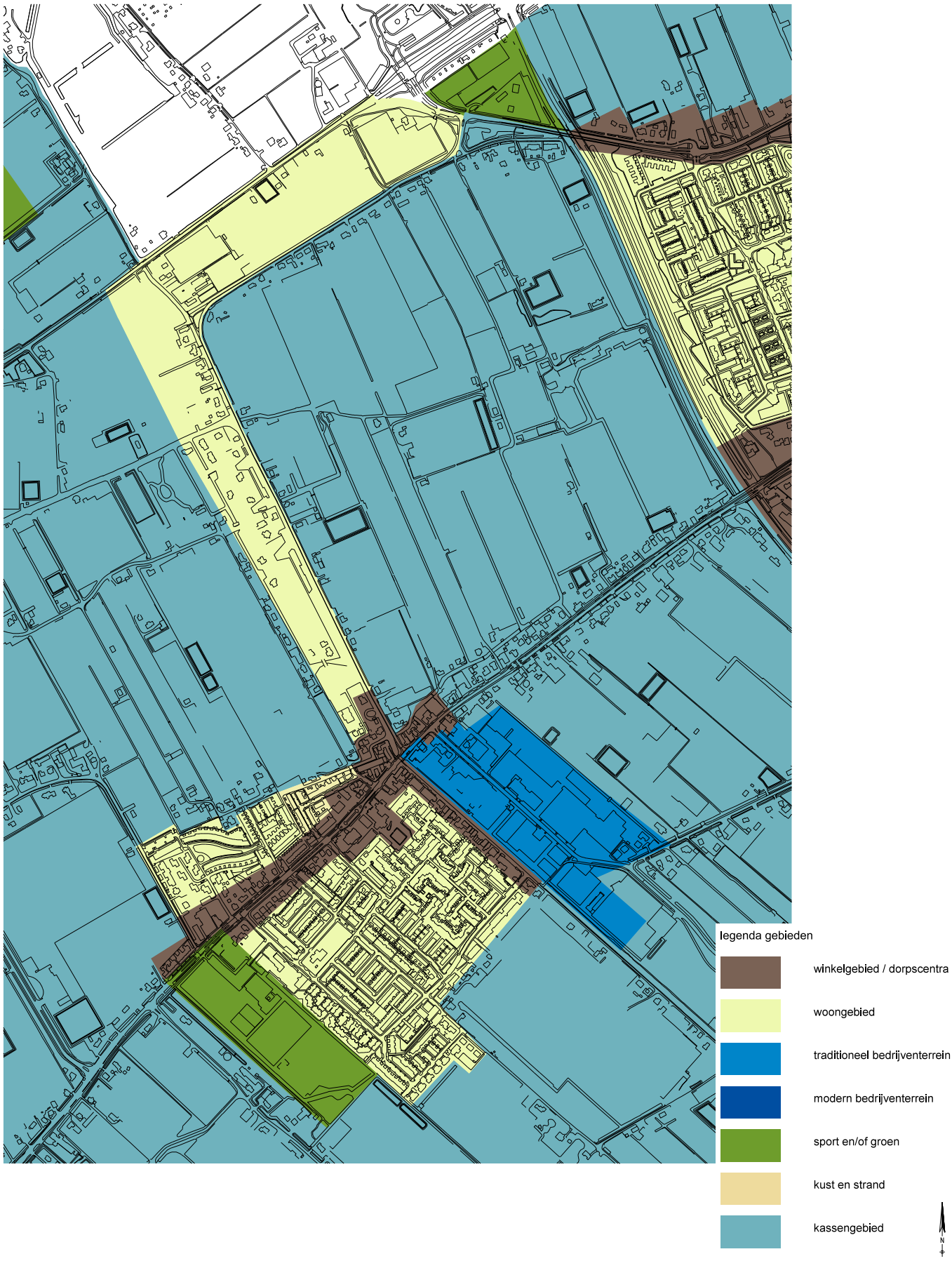
Wateringen



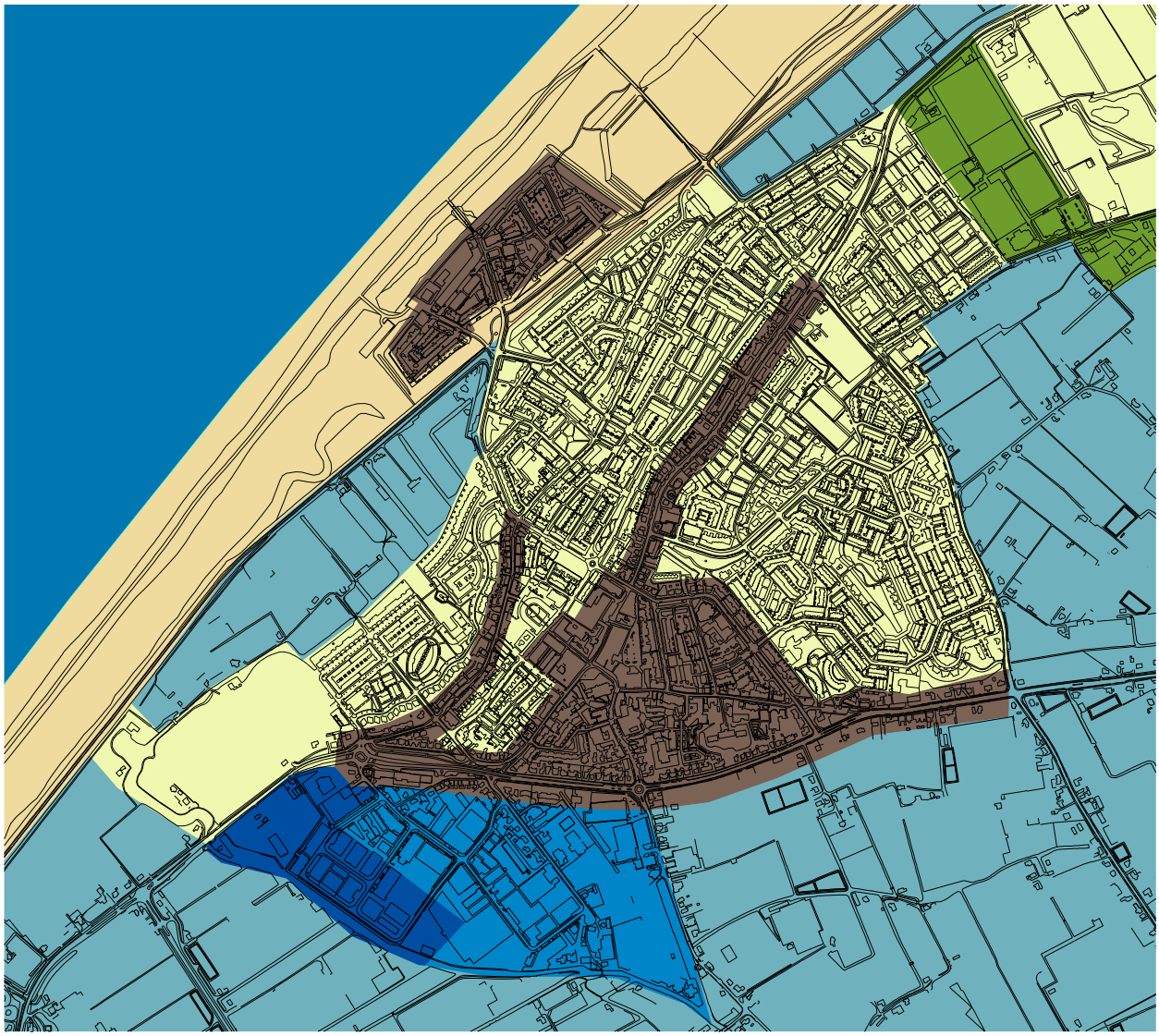
legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentr
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrei
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

Kwintsheul


legenda gebieden
winkelgebied / dorpscentra
woongebied
traditioneel bedrijventerrein
modern bedrijventerrein
sport en/of groen
kust en strand
kassengebied
N

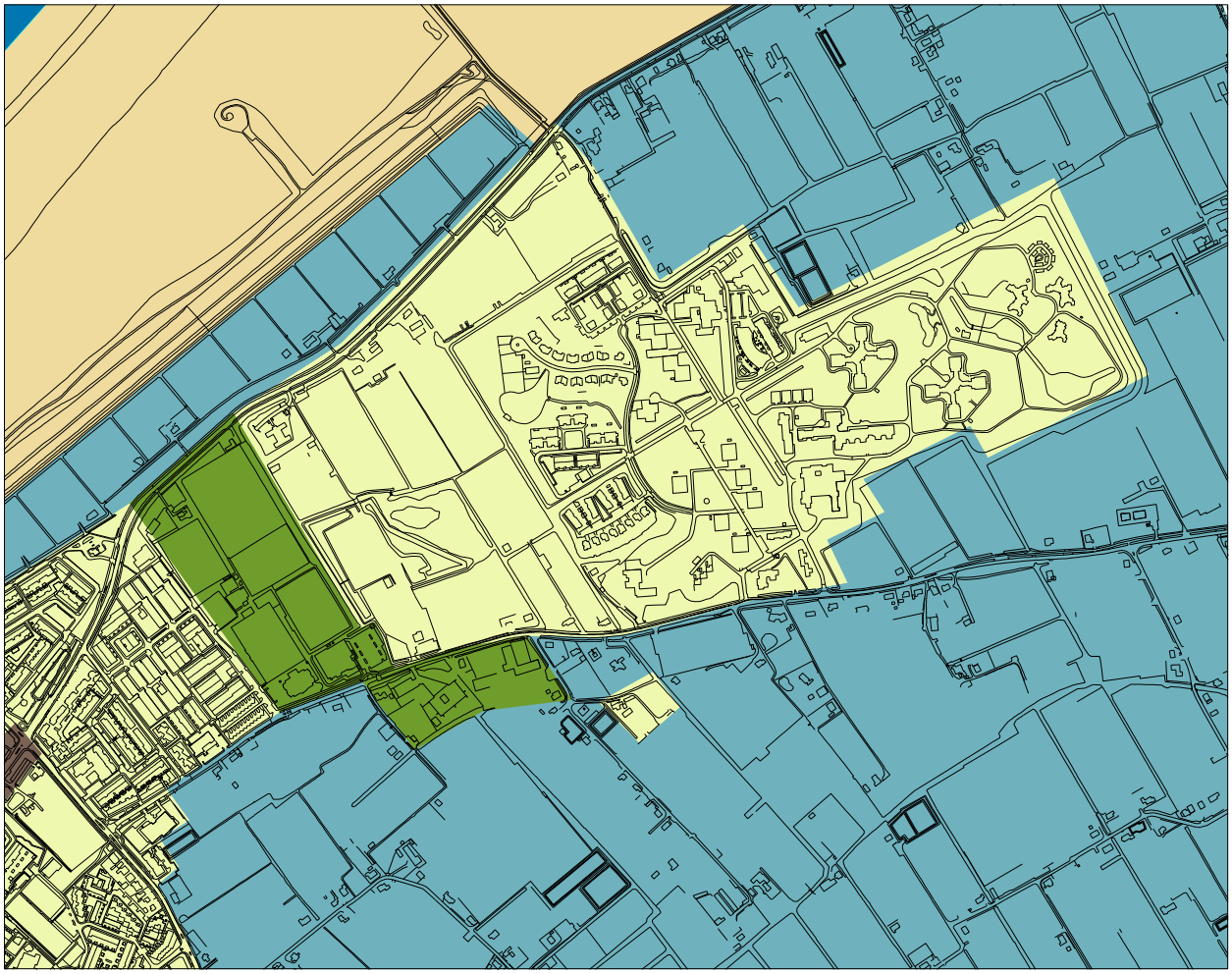
Monster (1)



legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

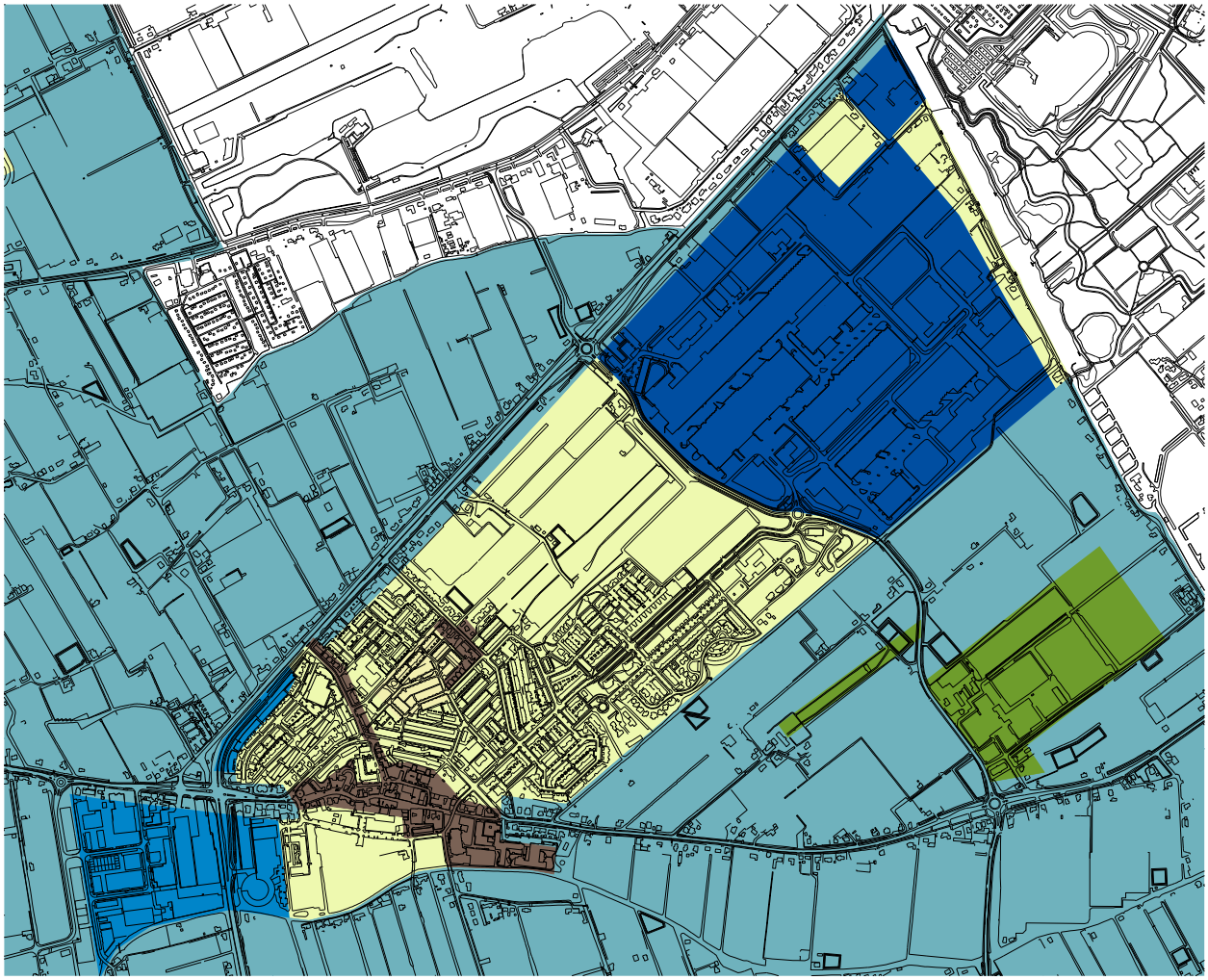
Monster (2)



legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

Poeldijk



legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentra
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrein
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

N

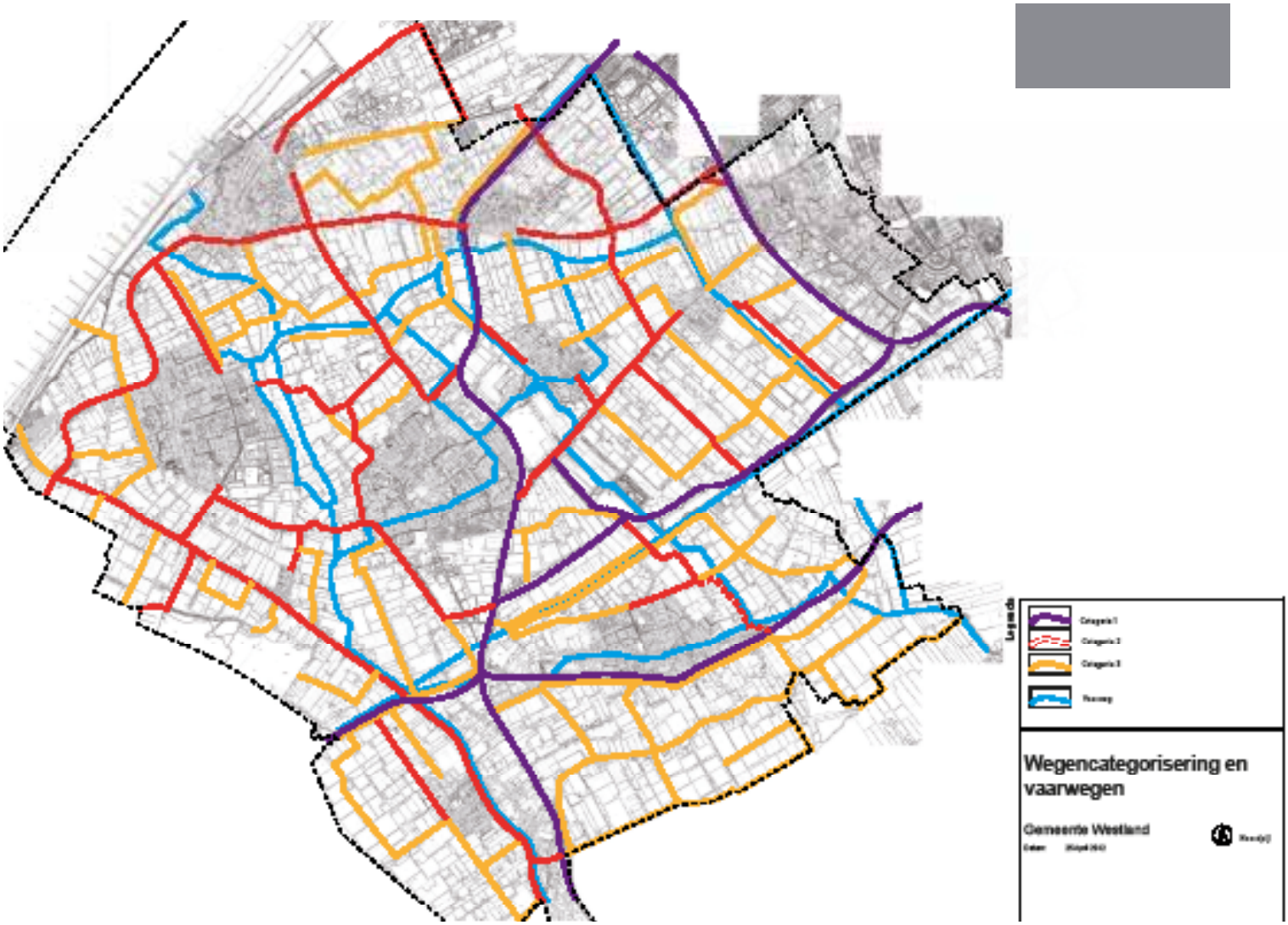
Ter Heijde

legenda gebieden

- winkelgebied / dorpscentr
- woongebied
- traditioneel bedrijventerrei
- modern bedrijventerrein
- sport en/of groen
- kust en strand
- kassengebied

N

BIJLAGE IV : WEGEN-CATEGORIEKAART



BIJLAGE V: LOCATIES VAN PUBLICATIEBORDEN TEN BEHOEVE VAN VERKIEZINGEN

De locaties waar de publicatieborden geplaatst worden:

Naaldwijk:

Dijkweg nabij Industriestraat
Hendrik van Naaldwijkstraat / Geestweg
Secretaris Verhoeffweg nabij Bereklauw
Tomatenstraat nabij Perzikenstraat
Verdilaan nabij Ouverture
Dreesplein

Honselersdijk:

Moddermanplein / Endeldijk
Hofstraat nabij Hertenlaan

Maasdijk:

Nassaustraat tegenover Van Lenteren supermarkt

's-Gravenzande:

Hoek Eikenlaan / Populierenstraat
Hoek Julianaweg / Wattstraat
Heenweg (bij Naaldwijkseweg)
Hoek Julianaweg / Hoflaan
Zandeveltweg, bij Zandeveltpark(je)
Noordlandseweg, ter hoogte van de Kreeklaan

De Lier:

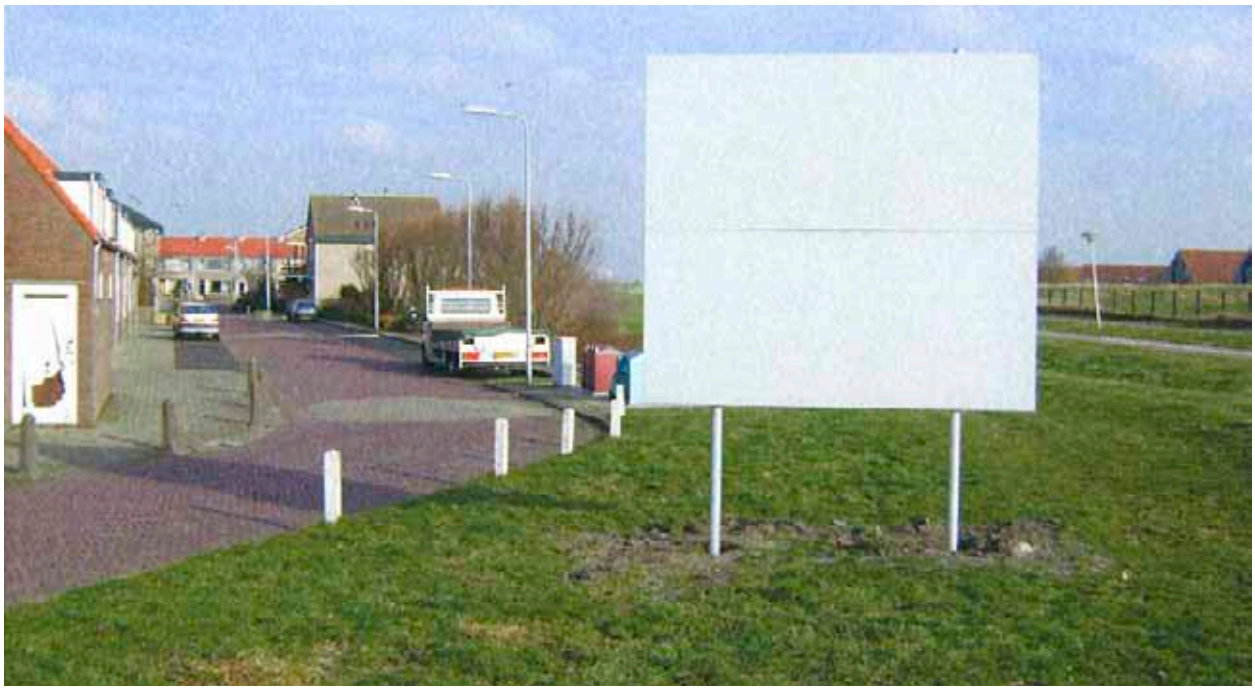
Sportlaan nabij de brug over de Lee
M.A. de Ruyterstraat nabij 't Anker
Lierweg tegenover Garagebedrijf Van Essen

Wateringen/Kwintsheul:

Ingang Hofpark
Pleinwand
Harry Hoekstraat/Hoornbloem
Windmolen/Voorzoom
Wateringsveldseweg tegenover ingang Van Vliet contrans
Kerkstraat t.h.v. Dierenartsenpraktijk
Leeuwerik tegenover Andreas school

Monster/Poeldijk/Ter Heijde:

Pietersonstraat / Heijdseweg
Haagweg / Molenwei
Burg. Kampschöerstraat / Choorstraat
Jan Barendselaan / Irenestraat
Nieuweweg / van Elswijkbaan



BIJLAGE VI: GRENSWAARDEN LICHTEMISSIE

Grenswaarden voor de lichtemissie van een verlichtingsinstallatie voor sportaccommodaties, terreinen, aanlichting, reclame, openbare verlichting en assimilatiebelichting ter voorkoming van lichthinder voor omwonenden.

omgevingszone					
te hanteren parameter	**toepassings-condities**	**E1 natuurgebied**	**E2 landelijk gebied**	**E3 stedelijk gebied**	**E4 stadscentrum/ industriegebied**
vertikale verlichtingssterkte Ev op de gevel in lux	dag en avond 07:00 - 23:00	2 lux	5 lux	10 lux	25 lux
	nacht 07:00 - 23:00	1 lux	1 lux	2 lux	5 lux
lichtsterkte I van elk armatuur in candela	dag en avond 07:00 - 23:00	2.500 cd	7.500 cd	10.000 cd	25.000 cd
	nacht 07:00 - 23:00	0 cd	500 cd	1.000 cd	2.500 cd

Reclame

Grenswaarden voor de maximaal toegestane gemiddelde oppervlakteluminantie van reclameborden en reclameobjecten.

omgevingszone				
lichttechnische parameter	**E1 natuurgebied**	**E2 landelijk gebied**	**E3 stedelijk gebied**	**E4 stadscentrum/ industriegebied**
gemiddelde luminatie reclamebord of object met oppervlak < 0.5m² (L_s)	60 cd/m²	500 cd/m²	1.000 cd/m²	1.200 cd/m²
gemiddelde luminatie reclamebord of object met oppervlak 0.5 - 10 m² (L_s)	50 cd/m²	400 cd/m²	800 cd/m²	1.000 cd/m²
gemiddelde luminatie reclamebord of object met oppervlak >10 m² (L_s)	40 cd/m²	300 cd/m²	600 cd/m²	800 cd/m²

Colofon

Dit is een uitgave van de Gemeente Westland,
januari 2016

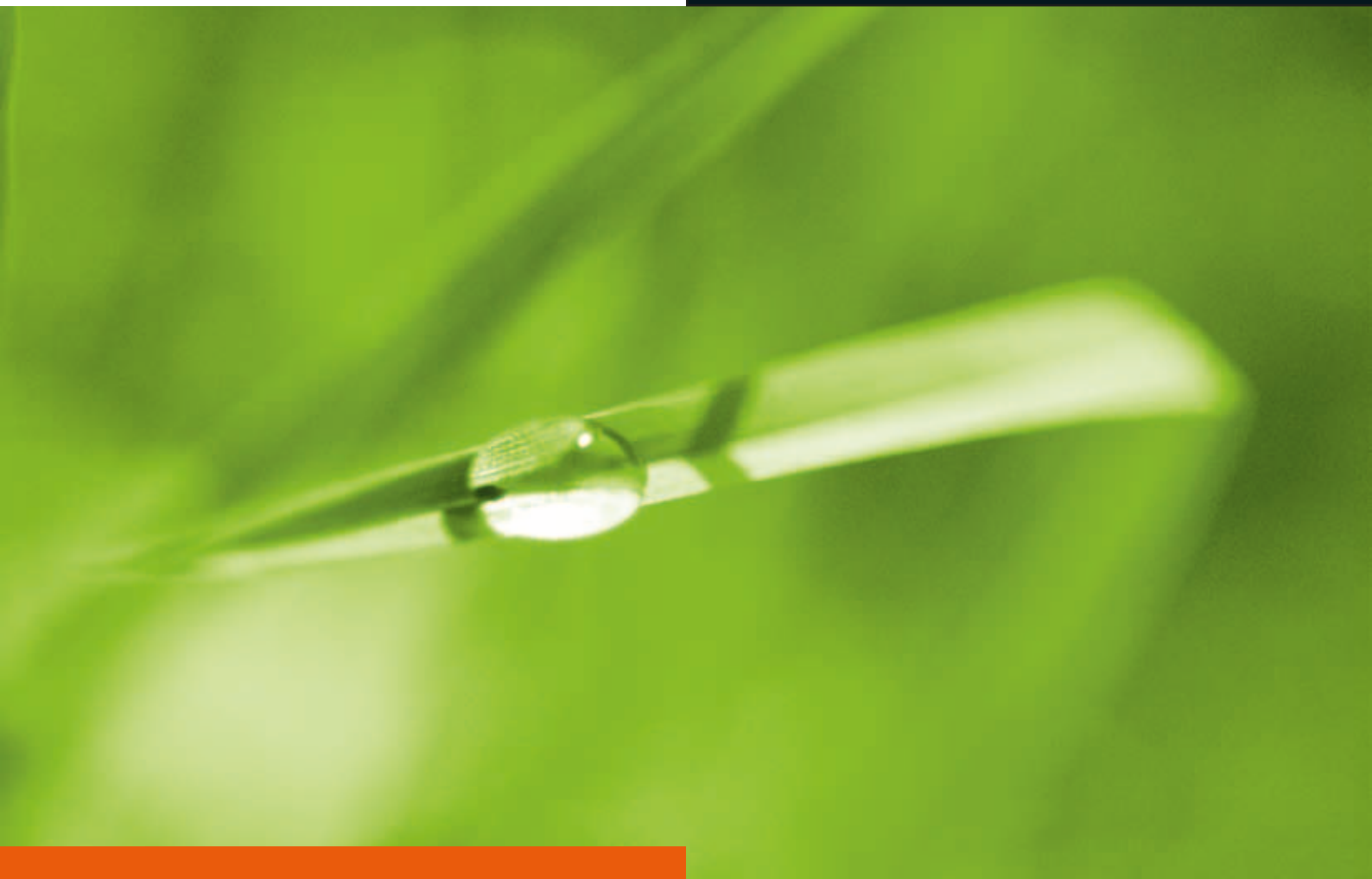
Samenstelling en coördinatie
afd. Ruimte, Omgeving en Veiligheid
team Omgevingsvergunningen en Erfgoed
Miranda van Nieuwkerk, Maltie Choelhai

Fotografie
Gemeente Westland

Meer informatie:
Voor nadere informatie over “Reclame maken in Westland” kunt u contact opnemen met de gemeente Westland T 14 0174
E info@gemeentewestland.nl
I www.140174.nl

De volledige tekst van het beleid is te downloaden via www.gemeentewestland.nl

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in automatische bestanden, of openbaar gemaakt in enige vorm, of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

GEMEENTE WESTLAND

Postadres: Postbus 150, 2670 AD Naaldwijk
Bezoeksadres: Stokdijkkade 2, 2671 GW Naaldwijk
T 14 0174
F (0174) 673 600
E info@gemeentewestland.nl
I www.140174.nl