

Buitenreclamebeleid Leiden 2021

De raad van de gemeente Leiden:

Gezien het voorstel van burgemeester en wethouders (Raadsvoorstel 21.0069 van 29 juni 2021), mede gezien het advies van de commissie Werk en Middelen,

BESLUIT

1. Het Beleidskader buitenreclame Leiden 2021 vast te stellen waarbij de centrale lijn wordt gevormd door de volgende punten:
 - a. Behouden van een veilige en beleefbare openbare ruimte;
 - b. Behouden en verhogen van de ruimtelijke kwaliteit door vastleggen van het aantal toegestane reclamevormen. Voor nieuwe uitingen is een apart collegebesluit vereist;
 - c. Digitale reclame is niet toegestaan in de binnenstad en slechts in beperkte mate daarbuiten;
 - d. In verband met de kwaliteit van de stedelijke omgeving is Leiden verdeeld in reclamezones en zones die ofwel reclamevrij zijn of waar slecht beperkt reclame is toegestaan;
 - e. Streven naar een hoger duurzaamheidsniveau (klimaatneutraal, circulair) van de reclame in de buitenruimte. Bij de aanbesteding spelen duurzaamheidseisen een belangrijke rol;
 - f. Voldoende beschikbare mediaruimte voor citymarketing, niet-commerciële instellingen en lokale winkeliers en andere lokale ondernemers. Waarbij de mogelijkheden voor de culturele sector zullen minimaal gelijk blijven; dit wordt meegenomen in de onder dit beleid vallende aanbesteding;
 - g. De gemeente blijft verantwoordelijk voor de regie en het afsluiten en beheren van de contracten voor reclame in de openbare ruimte;
 - h. Het nieuwe reclamebeleid zal leiden tot een hogere kwaliteit van de buitenruimte; bij de aanbesteding spelen kwaliteitseisen een duidelijke rol;
 - i. Geen buitenreclame toe te staan waarbij sprake is van enige vorm van geluid;
 - j. Het nieuwe reclamebeleid wordt geëvalueerd voordat het een plek krijgt in het omgevingsplan (in het kader van de invoering van de Omgevingswet). Bij deze evaluatie wordt een inventariserend bureauonderzoek uitgevoerd naar welke mogelijkheden er zijn voor digitale buitenreclame passend in de historische binnenstad van Leiden, daarbij wordt ook betrokken op welke wijze digitale buitenreclame kan bijdragen aan een hoger duurzaamheidsniveau van buitenreclame;
 - k. Deze evaluatie per brief aan de raad voor te leggen, ruim voordat dit reclamebeleid wordt vastgelegd in het omgevingsplan.
2. De Kaderstellende nota buitenreclame (RV11.0073 d.d. 02-08-2011) in te trekken.

1. BUITENRECLAMEBELEID

1.1 Aanleiding

Voor de kwaliteit van de openbare ruimte spelen functionele, esthetische, ruimtelijke en sociale aspecten een rol. Buitenreclamebeleid is beleid dat van invloed is op de uitstraling van de openbare ruimte. Reclame-uitingen staan in de openbare ruimte en dragen bij aan het beeld van de stad.

Het huidige reclamebeleid is in 2011 door de Raad vastgesteld, maar sluit niet meer volledig aan bij diverse beleidsnotities met betrekking tot de inrichting van de openbare ruimte. Daarbij vragen ontwikkelingen in de markt en hiaten in bestaande regelgeving antwoord of richting aan een aantal zaken:

- De snelle groei van digitale buitenreclame vindt geen plek in het huidige beleid.
- De in het Kaderstellend beleid buitenreclame uit 2011 geformuleerde wens tot minder reclameobjecten in de openbare ruimte is niet concreet gemaakt.
- De locaties/ zones waar reclame wel/ niet toegestaan is, zijn onvoldoende scherp geformuleerd.

1.2 Wat is buitenreclame?

Reclame is het aanprijzen van of aandacht vestigen op goederen, diensten, activiteiten of namen etc. Buitenreclame is een vorm van reclame waaronder alle uitingen vallen met een 'reclame karakter' in de openbare ruimte én de reclame-uitingen op of aan een gebouw. Uitingen van buitenreclame zijn zichtbaar vanaf de openbare weg en gericht op personen die in de openbare ruimte aanwezig zijn. De uitingen zijn over het algemeen niet locatie- of bedrijfsgebonden en zijn aangebracht op speciaal voor dit doel bestemde reclamedragers.

Sponsoring van objecten in de openbare ruimte is een vorm van reclame, maar valt niet onder de definitie buitenreclame. Echter omdat deze sponsoring een zelfde uitstraling kan hebben op de openbare ruimte als buitenreclame zijn echter in dit beleid wel specifieke regels opgenomen voor sponsoring.

Relatie Modellenboek Gevelreclame

Reclame-uitingen aan het eigen pand, zoals een uithangbord van een winkel vallen niet onder dit beleid maar zijn geregeld in het Modellenboek Gevelreclame. Ook uitstallingen vallen niet onder dit beleid, deze zijn geregeld in de Verordening fysieke leefomgeving en in het Aanwijzingsbesluit 2:10 APV 2020.

1.3 Doelstelling buitenreclamebeleid

In de openbare ruimte spelen vele, soms tegenstrijdige belangen een rol. Dit is zowel bij het inrichten als bij het gebruik ervan het geval. Deze complexiteit vraagt om een gecoördineerd gemeentelijk beleid met integrale afweging waarin die veelheid en tegenstrijdigheid van belangen als het gaat om de plek van reclame in de openbare ruimte een plek hebben. Dit beleidsstuk geeft voor het onderwerp reclame in en gericht op de openbare ruimte de kaders waarbinnen reclame mogelijk is en aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan. Op basis van een viertal centrale doelstellingen wordt dit kader in deze nota verder uitgewerkt:

1. Behouden van een veilige en beleefbare openbare ruimte
2. Behouden en verhogen van de ruimtelijke kwaliteit
3. Streven naar duurzaamheid (klimaatneutraal, circulair)
4. Voldoende beschikbare mediaruimte voor citymarketing, niet-commerciële instellingen en lokale winkeliers en andere lokale ondernemers.

Het contracteren van diverse vormen van buitenreclame in de openbare ruimte zorgt voor inkomsten voor de gemeente. Deze inkomsten dienen ter verhoging van de ruimtelijke kwaliteit van de gemeente in brede zin, zie hiervoor ook paragraaf 1.6.

De gemeente streeft naar een zo beperkt mogelijk gebruik van regels, vergunningen en procedures.

1.4 Integraliteit buitenreclamebeleid

Reclame-uitingen bevinden zich in de openbare ruimte en zijn daar soms zelfs beeldbepalend. Omdat het buitenreclamebeleid invloed heeft op de openbare ruimte is het wel of niet toestaan van de verschillende reclame vormen aan regels gebonden. De basis voor deze regels opgenomen in de Algemene plaatselijke verordening (APV). Artikel 2:10 "Voorwerpen of stoffen op, aan, in, over of boven de weg" van de APV regelt dat voor objecten in de openbare ruimte in algemene zin niet zijn toegestaan zonder dat daarvoor een vergunning is verleend door het college. Het onderhavige beleidskader geeft de kaders waarbinnen dergelijke vergunningen kunnen worden verleend of hoe deze op een andere wijze door het college kunnen worden toegestaan.

Voor diverse (reclame)objecten zal naar de aard en de omvang gelden dat er een omgevingsvergunning voor dient te worden aangevraagd en verleend. Een vergunning zoals bedoeld in het hiervoor genoemde artikel van de APV kan een omgevingsvergunning zijn.

Voorts wordt in diverse beleidskaders aandacht geschonken aan het reguleren van de openbare ruimte. Een en ander moet in samenhang met elkaar worden gezien en daarom sluit dit nieuwe beleid aan op de uitgangspunten uit andere beleidsdocumenten. Dit zijn op dit moment:

- Kadernota (2012) en Handboek kwaliteit openbare ruimte (versie 2017)
- Welstandsnota Leiden 2016
- Erfgoednota 2014-2020 (2013)
- Kaderbesluit herontwikkeling Stationsgebied (RV 12.0063, 2012) met o.a.
 - Stedenbouwkundig plan (2011)
 - Beeldkwaliteitsplan (2011)

Bij het opstellen van dit beleidskader wordt uitgegaan bij de vigerende beleidsdocumenten. In gevallen van strijdigheid met toekomstige beleidsdocumenten zal, tenzij expliciet terzake besloten, worden uitgegaan van het nieuwste beleidsdocument.

In de openbare ruimte vinden vele projecten plaats. Dit betreft met name projecten met betrekking herinrichting van wegen en winkelgebieden. Binnen dergelijke projecten moeten vaak diverse belangen tegen elkaar worden afgewogen. Dit kan leiden tot een formele strijdigheid met dit of andere beleidskaders. Indien binnen een project een afweging heeft plaatsgevonden en als gevolg daarvan een strijdigheid optreedt met dit beleidskader zal deze strijdigheid worden toegestaan. In het geval van strijdig-

heid binnen een gecontracteerde vorm van reclame zoals bedoeld in hoofdstuk 3.1 van dit beleidskader zal de strijdigheid schriftelijk met de contractspartner moeten worden afgestemd.

1:5 Uitgangspunten beleid

De vier hoofddoelstellingen zijn in deze paragraaf uitgewerkt:

Behouden van een veilige en beleefbare openbare ruimte

A.1. Algemene uitgangspunten

Hoofregel is dat geen onevenredige afbreuk mag worden gedaan aan: de beleving en herkenbaarheid van de openbare ruimte
de persoonlijke levenssfeer van de burgers
de veiligheid voor alle gebruikers van de openbare ruimte

A.2. Ontoelaatbare buitenreclame

De volgende vormen van of locaties voor reclame-uitingen zijn niet toegestaan:

- buitenreclame in de directe omgeving van de ingang van een begraafplaats;
- buitenreclame in parken en plantsoenen;
- buitenreclame aan of rond bomen;
- buitenreclame in of in de directe omgeving van waterpartijen;
- buitenreclame op of aan civieltechnische kunstwerken zoals bruggen en viaducten;
- buitenreclame op of aan de Leidse Lantaarn;
- buitenreclame in strijd met de Nederlandse Reclame Code.

A.3. Verkeersveiligheid

Voor wat betreft het reguleren van overlast en het waarborgen van de veiligheid is artikel 2:10 APV van toepassing.

Criteria:

- De reclame mag verkeersdeelnemers niet het zicht ontnemen op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties, of op andere wijze hinder opleveren voor het verkeer.
- Verkeerstechnisch belangrijke zichtlijnen, zoals op verkeerslichten, verkeersborden, straatnaamborden en andere verkeersaanduidingen mogen niet worden aangetast.
- Nieuwe contracten met reclame-exploitanten bevatten een clause die verwijdering van reclame mogelijk maakt indien het verkeersbelang dat verlangt.
- De reclame mag niet lijken op relevante verkeersinformatie (verkeersborden, verkeerslichten of verkeerstekens).
- De reclame in opvolgende reclameobjecten mag geen onderlinge samenhang hebben waarmee verkeersdeelnemers afgeleid kunnen worden.
- Er blijft altijd vrije doorgang voor het verkeer, inclusief scootmobielen, rollators, kinderwagens, slechtienden en hulpdiensten.

A.4. Lichthinder lichtreclame (inclusief digitale reclame)

In dit Beleidskader worden criteria opgenomen om lichthinder van reclame tegen te gaan. Deze criteria zullen gelden voor alle vormen van reclame met verlichting, waaronder digitaal.

Criteria:

- Alle reclameobjecten waarin sprake is van de toepassing van licht dienen te voldoen aan de meest actuele versie van de Richtlijn Lichthinder van de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) (www.nsvv.nl).
- Met betrekking tot het verlichtingsniveau van reclameobjecten in de avond en nachturen wordt het dimregime 3a van de gemeente Leiden aangehouden.

A.5. Dynamische reclame-uitingen

Digitale reclame-uitingen kunnen op diverse wijzen uitgevoerd worden: met stilstaand beeld, stilstaand beeld voorzien van animatie of met bewegend beeld (full motion). Leiden wil met dit beleid een kader scheppen waarbinnen digitale reclame wel mogelijk is maar waarbij recht gedaan wordt aan het historische karakter van de stad. Daarbij is het niet wenselijk dat door het toepassen van (dynamische) digitale reclame de druk op de openbare ruimte toeneemt. Daarom staan we digitale reclame slechts in beperkte mate toe. En daar waar het wordt toegestaan wordt dat met de nodige restricties gedaan. Zie hiervoor ook hoofdstuk B.3.

Criteria:

- Bewegend beeld en stilstaand beeld voorzien van animatie is alleen toegestaan in voetgangersgebieden, of op locaties waar de gemeente specifiek toestemming geeft voor het tonen van bewegend beeld.
- Voor digitale reclame-uitingen die geplaatst worden langs wegen buiten voetgangersgebieden is alleen stilstaand beeld toegestaan.
- Bij stilstaande beelden bedraagt de minimale duur van een uiting 6 seconden.

A.6. Bevestigingsconstructies

Ondersteunings- en bevestigingsconstructies van reclame-uitingen, evenals toevoerleidingen en hulp toestellen voor lichtreclame, dienen zoveel mogelijk aan het oog te worden onttrokken.

Reclame (bevestigen) aan de Leidse Lantaarn is niet toegestaan. Reclame (bevestigen) aan de Berlagemasten wordt alleen toegestaan na individuele beoordeling. Berlagemasten zijn lichtmasten waarvan de vorm is gebaseerd op de lantaarnpalen die ongeveer honderd jaar geleden voor de gemeente Den Haag zijn ontworpen door Piet Zwart voor architectenbureau Hendrik Berlage en ook in Leiden zijn toegepast.

In alle gevallen dat bevestigingsconstructies zichtbaar zijn, dienen deze te worden uitgevoerd in de in het Handboek Kwaliteit Openbare ruimte toegestane RAL-kleuren.

Behouden en verhogen van de ruimtelijke kwaliteit

Met ruimtelijke kwaliteit wordt een omgeving of een bouwwerk bedoeld, dat optimaal gebruikt kan worden voor het beoogde doel, dat bovendien robuust en duurzaam is, en daarbij aangenaam en aantrekkelijk om te zien. Of, in andere woorden, een omgeving of bouwwerk met een hoge gebruikswaarde, toekomstwaarde en belevingswaarde. Het heeft dus te maken met de waardering van de ruimte, niet in de eerste plaats bepaald door het uiterlijk van de ruimte op zich. Ook wordt het niet door iedereen op dezelfde manier beleefd en beschreven. Vindt men bijvoorbeeld 'rust en ruimte' in de leefomgeving belangrijk, dan betekent dit voor de één de nabijheid van een groot wandelbos, maar voor de ander een groot balkon met een wijds uitzicht.

Algemene criteria:

- Waar reclameobjecten ook worden aangebracht, ze mogen niet leiden tot een onevenredige aantasting van architectuur, bijzondere vormgeving van straatmeubilair, zichtlijnen en het ruimtelijke beeld.
- Buitenreclame past binnen het straatbeeld en is per soort van uiting uniform van vormgeving, kleurstelling en materiaalgebruik.
- Buitenreclame past in de schaal en de sfeer van de omgeving.

B.1. Handhaving

Op illegaal aangebrachte uitingen, zoals wildplak wordt door de gemeente gehandhaafd. Dit kan op verschillende wijze op grond van de in de APV opgenomen bevoegdheid. Artikel 2:10 van de APV beschrijft welke uitingen in de openbare ruimte wel en niet zijn toegestaan, al dan niet met vergunning. Verder bevat artikel 2:42 van de APV een verbod op plakken en kladden. Hierdoor kunnen gemeentelijke handhavers wildplakkers op heterdaad betrappen en bekeuren. Ook kunnen de bedrijven achter de plak acties en de opdrachtgevers worden aangesproken op de door hen opgedragen handelingen, hierbij is het mogelijk om de overtreders de gemaakte kosten voor het schoonmaken van de openbare ruimte in rekening te brengen. Afhankelijk van de soort en ernst van de overtreding wordt het meest toepasselijke middel gekozen.

Ervaring leert dat indien wildplak snel wordt verwijderd dit toekomstige wildplak voorkomt. Door snelle verwijdering van wildplak wordt bewerkstelligd dat de wildplak niet het beoogde bereik heeft en de kosten die gemaakt worden niet opwegen tegen het resultaat van de wildplak "campagne". Daarom is het, bovenop de handhavingsmogelijkheden van de gemeente, een mogelijkheid om in de contracten voor buitenreclame op te nemen dat de contractpartij verantwoordelijk is voor de directe omgeving van de locaties waar zijn reclame-uitingen staan. Binnen die omgeving kan hij dan zonder tussenkomst van de gemeente de illegaal aangebrachte uitingen verwijderen.

Door melding bij de gemeente te maken van de wildplak en de omvang daarvan kan de gemeente richting de opdrachtgever stappen ondernemen. Hiermee snijdt het mes aan meerdere kanten. De overtreder wordt aangepakt en zijn illegale uiting bereikt niet het beoogde doel, de aandacht wordt niet afgeleid van de uiting van de contractpartij en daarbovenop wordt de openbare ruimte schoongehouden.

B.2. Staat van onderhoud

Uitgangspunten:

- Goed onderhoud van objecten is vereist evenals onmiddellijk herstel of vervanging van beschadigde of vernielde objecten.
- Alle reclame en voorwerpen bestemd voor het aanbrengen van reclame die verwaarloosd zijn, in onvoldoende staat van onderhoud verkeren, niet meer gebruikt worden of hun feitelijke betekenis hebben verloren, moeten binnen de daarbij te stellen termijn worden hersteld dan wel verwijderd. Indien dat niet gebeurt, zullen deze op kosten van de eigenaar of gebruiker door de gemeente worden verwijderd.

B.3. Digitale reclame

Digitale technologie zal een steeds belangrijkere rol gaan spelen ook en vooral in reclame-uitingen in de openbare ruimte. Op dit moment is nog niet precies duidelijk hoe dat zich zal ontwikkelen, maar het reclamebeleid moet deze nieuwe vormen niet op voorhand uitsluiten. Leiden wil ruimte beiden aan ontwikkelingen in de markt maar is zich bewust van de impact op de openbare ruimte van digitale reclame-uitingen. Daarom kan dit slechts in beperkte mate worden toegestaan.

Een historische stad met een veelheid aan monumentale panden leent zich niet voor digitale en geanimeerde mogelijk zelfs schreeuwerige reclame. Daarom staat voorop dat digitale reclame-uitingen in beginsel geen plaats hebben in de historische binnenstad. De historische binnenstad is een door het rijk aangewezen beschermd stadsgezicht. Ook de Zuidelijke Schil is aangewezen beschermd stadsgezicht van de Zuidelijke Schil derhalve heeft digitale reclame daar geen plaats. Voor de overige zones waar wel reclame is toegestaan (zie hiervoor ook B.4) is voor nu het uitgangspunt dat digitale reclame-uitingen wel zijn toegestaan maar dat daar terughoudend mee omgegaan dient te worden. Dit zal zijn weerslag hebben op hoeveel locaties in die zones beschikbaar kunnen worden gesteld. Bij de afweging voor de aantallen en de locaties van deze uitingen speelt de impact op de verkeersveiligheid ook een nadrukkelijke rol. In die situaties waar digitale reclame-uitingen worden toegestaan gelden de volgende algemene uitgangspunten:

- Geen digitale reclame in de beschermde stadsgezichten.
- Digitale reclame met enige vorm van bewegend beeld wordt alleen toegestaan in voetgangersgebieden
- Digitale reclame kan in beperkte mate worden toegestaan langs de hoofdwegeninfrastructuur.
- Als langs wegen digitale reclame wordt toegestaan kan dit alleen stilstaand digitaal beeld zijn
- Bij stilstaand digitaal beeld bedraagt de duur van iedere uiting ten minste 6 seconden.

In bijlage 1 wordt een overzicht gegeven van de reclamevormen in de stad en een indicatie van de mogelijkheden voor digitale uitingen.

Het college kan enkel in uitzonderlijke gevallen gemotiveerd afwijken van het hierboven gestelde. Bij deze motivering moet de impact van de reclame-uiting op de openbare ruimte en de omgeving expliciet worden afgewogen.

B.4. Zonering

In verband met de kwaliteit van de stedelijke omgeving is het gewenst om in de gemeente een ruimtelijke zonering aan te brengen. Hierbij wordt de gemeente Leiden verdeeld in reclamezones en reclamevrije zones. Zie verder hoofdstuk 2.

Duurzaamheid

Duurzame openbare ruimte is ruimte die mogelijkheden biedt voor betekenisvol gebruik nu en in de toekomst. Een duurzame ruimte is duurzaam in beheer, gebruik en inrichting. De openbare ruimte draagt bij aan leefbaarheid in het algemeen en is daarom meer dan een milieudoelstelling. Een duurzame openbare ruimte sluit qua gebruik ook aan bij het karakter van de omgeving.

Criteria:

- Reclameobjecten moeten worden uitgevoerd in duurzame, hoogwaardige materialen.
- Reclameproducten dienen zo veel mogelijk energiezuinig te zijn.
- Waar mogelijk dienen reclameproducten circulair uitgevoerd te worden.
- Bij het beheer- en onderhoud van reclameobjecten dient gestreefd te worden naar CO² neutraliteit.

Bij aanbestedingsprocedures dient altijd het thema duurzaamheid een onderdeel te vormen van de gunningcriteria, zodat de inschrijvers zich hierop verder kunnen onderscheiden.

Mediaruimte voor citymarketing, niet-commerciële instellingen en MKB

De mediaruimte in objecten voor buitenreclame wordt gebruikt door vele, vaak grote, landelijke partijen om hun reclamecampagnes te voeren. Leiden vindt het belangrijk dat er naast de ruimte voor bedrijven in brede zin er ook voor andere meer specifieke bedrijven en doeleinden voldoende mediaruimte is.

D.1. Beschikbaarheid van reclameruimte voor niet-commerciële instellingen

Er dient voldoende betaalbare reclameruimte te zijn voor sociaal-culturele, maatschappelijke en gemeentelijke uitingen.

Uitgangspunten:

- In privaatrechtelijk af te sluiten overeenkomsten (zoals voorabri's, A0-reclamedisplays, digitale informatieborden) zal - indien gewenst door de gemeente - een deel van de reclameruimte tegen betaalbare tarieven beschikbaar gesteld moeten worden voor deze uitingen.
- De gemeente biedt de mogelijkheid aan lokale culturele evenementen om gebruik te maken van de banieren en vlaggenmasten.

D.2. Beschikbaarheid van reclameruimte voor MKB

Lokale ondernemers bepalen voor zichzelf welke reclamevormen het beste passen bij hun bedrijfsvoering. Afhankelijk van hun doel zullen zij diverse vormen inzetten, zoals internet, radio, kranten en buitenreclame. Bij onvoldoende mogelijkheden voor buitenreclame zullen de ondernemers sneller kiezen voor illegale reclame-uitingen. Daarom is het van belang dat die vormen van buitenreclame die worden toegestaan ook beschikbaar zijn voor het MKB. Dit draagt bij aan het doel van de gemeente om een goed ondernemersklimaat in Leiden te stimuleren en te behouden.

Uitgangspunten:

Door de gemeente worden diverse vormen van reclame in de openbare ruimte gecontracteerd (zie paragraaf 3.1). Er zijn diverse mogelijkheden voor campagnematige en niet-campagnematige uitingen beschikbaar voor lokale ondernemers. De commerciële exploitatie van deze uitingen ligt in handen van de reclame exploitanten.

D.3. Mediaruimte voor Stadspromotie

Uitgangspunten:

De gemeente vindt communicatie richting bezoekers en bewoners bezoekers belangrijk. Door de ontwikkelingen in de reclamemarkt zijn er meer mogelijkheden om op een dynamische en aantrekkelijke manier te communiceren over en met de stad. Bij komende aanbestedingen zal altijd de mogelijkheid uitgevraagd worden om een deel van de mediaruimte de reclamedragers te gebruiken voor gemeentelijke content. Daarbij zal in aanbestedingen in beginsel meer ruimte voor citymarketing en communicatie met bezoekers en bewoners hoger gewaardeerd worden.

Op basis van een plaatsingsplan heeft de gemeente hiermee op belangrijke locaties de mogelijkheid om te communiceren met haar inwoners en bezoekers.

1.6 Privaatrechtelijke overeenkomsten

Concessies die de gemeente uit geeft (de exploitant heeft het exploitatierisico) zullen via aanbestedingen in de markt gezet worden. De aanbesteding omvat een of meerdere reclamevormen. Voor de inhoud van de uitvraag en het programma van eisen van de aanbesteding wordt gebruik gemaakt van de deze beleidsregel.

Een succesvol doorlopen aanbestedingstraject resulteert in een privaatrechtelijke overeenkomst voor het uitbaten van een bepaald type reclameobjecten tussen de gemeente en een exploitant.

Naast het verder in deze beleidsregel gestelde zijn de criteria voor een aanbesteding en daaruit voortvloeiende overeenkomst als volgt:

- Per reclamevorm wordt in de concessie door de gemeente het maximaal aantal toegestane reclameobjecten vastgelegd waarbij het maximale aantal zoals genoemd in bijlage 1 niet wordt overschreden.
- Per reclamevorm wordt in de concessie door de gemeente bepaald in welke reclamezones deze objecten toegestaan worden waarbij wordt uitgegaan van het bepaalde in hoofdstuk 2, paragraaf 1 van dit beleidskader.
- De gemeente sluit aan bij de vigerende landelijke en lokale regelgeving voor het aanbesteden van reclame producten.
- Het inkoopbeleid van de gemeente blijft eveneens altijd van toepassing.

De gemeente stelt, onder andere met dit beleidskader, eisen aan de kwaliteit en uitstraling van buitenreclame. In het verlengde daarvan dienden de opbrengsten die worden gerealiseerd met de privaatrechtelijke overeenkomsten van buitenreclame ook een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de openbare ruimte. Die kwaliteit is een breed begrip en kan op verschillende wijzen bereikt en bevorderd. Daarom worden de inkomsten uit privaatrechtelijke overeenkomsten voor buitenreclame toegevoegd aan de algemene middelen.

2. ZONERING EN LOCATIECRITERIA

2.1 Zonering

In verband met de kwaliteit van de stedelijke omgeving is het gewenst om in de gemeente een ruimtelijke zonering aan te brengen. Hierbij wordt de gemeente Leiden verdeeld in reclamezones en reclamevrije zones.

De reclamevrije zones zijn:

- Parken, groen- en recreatiegebieden;
- Woongebieden
- Historische binnenstad;
- Beschermd stadsgezicht;

De reclamezones zijn de gebieden waar wel reclame is toegestaan maar per gebied kunnen er beperkingen zijn. Deze gebieden zijn:

- Langs de gebieds- en wijkontsluitingswegen;
- Kernwinkelgebied;
- Op bedrijventerreinen;
- In en bij wijkwinkelcentra.

Gebieds- en wijkontsluitingswegen doorkruisen woongebieden en op een aantal plaatsen ook de historische kern en het beschermd stadsgezicht. Op en aan deze wegen heerst een ander klimaat en deze wegen hebben een andere uitstraling dan de rest van het gebied. Dit betekent dat langs deze wegen reclame, op gepaste wijze, wel is toegestaan. Indien het op deze locaties wenselijk is om digitale reclame toe te passen dan zal dat niet worden toegestaan in de historische binnenstad en binnen het beschermd stadsgezicht. In andere gebied is het in beginsel wel mogelijk maar zal daar terughoudend mee omgegaan worden.

Het kernwinkelgebied (zoals beschreven in Bestemmingsplan Binnenstad) bevindt zich binnen het beschermd stadsgezicht van de binnenstad. In dit gebied heerst, door de aanwezigheid van de vele winkels en de inrichting van de openbare ruimte een ander klimaat dan in de rest van de historische binnenstad. Dat betekent dat in het kernwinkelgebied er op beperkte schaal wel buitenreclame mogelijk is. Digitale reclame is daarbij uitgesloten.

Binnen alle gebieden geldt dat indien in dat gebied bushokjes aanwezig zijn dat in deze bushokjes op reguliere wijze reclame mag worden gevoerd. In een deel van de bushokjes is het voeren van reclame niet toegestaan in verband met de ruimtelijke kwaliteit en/ of veiligheid openbare ruimte.

Voor specifieke reclamevormen zoals billboards en reclamemasten stellen we alleen specifieke locaties beschikbaar. Die zullen voornamelijk gelegen zijn aan de hoofdweginfrastructuur en/of invalswegen van de stad. Deze reclamevormen worden alleen via een aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Bij het bepalen van die locaties door de gemeente wordt rekening gehouden met het inpassen in de omgeving en de invloed van de aanwezigheid van de objecten op de verkeersveiligheid.

2.2 Locatiecriteria

In aanvulling op reeds bestaand beleid (APV, Handboek Openbare Ruimte, Welstandsnota) gelden de volgende criteria:

- Plaatsing langs de weg op een eenduidige manier (bijvoorbeeld alleen in de middenberm)
- Reclameobjecten mogen het zicht op c.q. zichtlijnen van de volgende objecten niet negatief beïnvloeden/ aantasten:
 - Historische lijnen
 - Historische kern (kadernota-handboek KOR/erfgoednota)
 - Beschermd stadsgebieden (Monumentenwet)
 - Beeldbepalende bouwwerken waaronder monumenten

- Belangrijke stedenbouwkundige zichtlijnen
 - Beeldbepalend groen
 - Winkels
- Het is toegestaan aan 1 lichtmast een A0-reclamedisplay en lichtmastreclame te plaatsen.
 - Tussen 2 lichtmasten met een A0-reclamedisplay dienen ten minste 2 lichtmasten zonder een A0-reclamedisplay te zitten.

3. RECLAMEVORMEN

In bijlage 1 bij dit Beleidskader is een overzicht opgenomen van de wijzigingen als gevolg van het toepassen van dit beleidskader ten opzichte van het vorige beleidskader.

3.1 Gecontracteerde vormen van buitenreclame

De volgende reclamevormen worden via een aanbestedingsprocedure in de markt gezet. Voor wat betreft zonering gelden de criteria zoals genoemd in hoofdstuk 2.

Billboards

Primaire doel: genereren inkomsten

Billboards zijn grote reclamepanelen (meestal 4-12m²) die zijn geplaatst langs invalwegen, op parkeerterreinen en op pleinen. De locaties worden door de gemeente vastgesteld.

Bushokjes met reclamevitrine

Primaire doel: bieden van goed onderhouden wachtvoorzieningen.

De bushokjes in de gemeente zijn eigendom van een reclame exploitant. De investering en het beheer, onderhoud en schadeherstel wordt gefinancierd middels de exploitatie van reclamevitrites (2m²-formaat). In een deel van de bushokjes is het voeren van reclame niet toegestaan in verband met de ruimtelijke kwaliteit en/ of veiligheid openbare ruimte.

Vrijstaande reclamevitrites

Primaire doelen: genereren inkomsten, stadplattegronden en bieden van mediaruimte

De exploitant van de bushokjes plaatst, onderhoudt en exploiteert vrijstaande reclamevitrites (met reclame op het 2m²-formaat). De gemeente selecteert de locaties van de vrijstaande reclamevitrites en legt vast de locaties waar op een zijde een plattegrond getoond moet worden.

Reclamemasten

Primaire doel: genereren van inkomsten.

Deze reclamemasten hebben 2-3 grote verlichte reclamevlakken van elk ruim 100m² en worden voornamelijk gebruikt door adverteerders van nationale merken en diensten. Op dit moment is er in Leiden één reclamemast (locatie: A4/Roomburg). Een tweede reclamemast die stond aan de Plesmanlaan nabij de A44 is in verband met reconstructie in het verleden verwijderd. Gezien de strategische locatie van Leiden langs belangrijke snelwegen is het aantal van twee reclamemasten normaal te noemen, derhalve is het mogelijk dat in de toekomst, niet eerder dan na het gereedkomen van de Rijnlandroute een tweede reclamemast op of nabij voornoemde locatie terugkomt.

Lichtmastreclames

Primaire doel: bewegwijzering en naamsbekendheid voor lokale ondernemingen

Lichtmastreclames zijn lichtbakken van circa 1m² omvang die op 4-8 meter hoogte gehangen worden aan regulier lichtmasten, niet zijnde Leidse Lantaarns. Lichtmastreclames worden voornamelijk gebruikt door lokale ondernemers ten behoeve van bewegwijzering en naamsbekendheid. Het voeren van digitale schermen in lichtmastreclames is niet toegestaan, behoudens in beperkte mate langs de hoofdweginfrastructuur.

A0-reclamedisplays

Primaire doelen: reclameruimte voor niet-commerciële evenementen plaatsvindend in Leiden en genereren inkomsten.

A0-reclamedisplays zijn vaste twee- of driezijdige reclameobjecten welke rondom lichtmasten geplaatst worden. De reclamevlakken hebben een oppervlakte van circa 1m². Bij voldoende beschikbaarheid van

reclameruimte, mogen de A0-reclamedisplays ook voor overige campagnes ingezet worden. Door de gemeente wordt een maximaal tarief vastgelegd voor alle campagnes van niet-commerciële evenementen die plaatsvinden in Leiden. Het aantal locaties wordt door de gemeente vastgesteld.

3.2 Stads promotie

Stads promotie is een onderdeel van het brede spectrum van citymarketing. Hiermee worden beeldbepalende activiteiten in de stad gebruikt om het imago van de stad te versterken en om toeristisch, recreatieve activiteiten en evenementen onder de aandacht te brengen. Er zijn verschillende manieren om vorm te geven aan deze promotie. Dat kan met middelen die lijken op buitenreclame en eenzelfde impact hebben op de openbare ruimte. Het is om die reden dat stads promotie, hoewel anders van aard dan commerciële buitenreclame, wordt opgenomen in dit beleidskader.

Banieren

Op 4 december 2018 heeft het college middels haar besluit BW18.0542 een 12-tal locaties aangewezen waar vaste masten worden geplaatst ten behoeve van het aanbrengen van banieren voor de aankondiging van evenementen in de stad. De banieren worden geplaatst op locaties langs toegangswegen en bij bronpunten (parkeergarage, fietsenstalling, haven). Langs toegangswegen hebben de banieren als functie mensen naar de stad te leiden, richtinggevend dus. Daarnaast worden passanten geattendeerd op de activiteiten. Zie bijlage 2 voor een overzicht van de locaties.

Per locatie zijn maximaal 3 masten toegestaan. In de masten mag maximaal 12 keer per jaar voor 2 weken per evenement gebruik gemaakt worden van de masten.

De regie inclusief toewijzing ligt bij de Redactieraad (waarin Leiden Marketing, Centrum Management Leiden en de gemeente Leiden zijn vertegenwoordigd). Dat kunnen jaarlijks een aantal vaste evenementen (zoals Leidens ontzet en de Leiden Marathon) en wisselende eenmalige evenementen zijn. De Redactieraad is vanaf 2017 georganiseerd met als doel om de buitenreclames in de stad meer te stroomlijnen en waar nodig keuzes te maken bij het creëren van richtlijnen en overige voorwaarden.

Voor het gebruik van de masten gelden de volgende minimale eisen:

- Het logo (Leiden Stad van ontdekkingen) heeft een vaste plek op de vlag
- Naam en datum van het evenement staan op de vlag
- Geen vermelding van sponsors, tenzij dit de titel van het evenement is
- Elke locatie moet bestaan uit een set van dezelfde vlaggen bestaan

Toeristische driehoeksborden

Primaire doel: toeristische bewegwijzering.

Op een aantal locaties zijn op de palen met toeristische bewegwijzering driehoeksborden geplaatst (omvang 0,5m²), met op twee zijden een plattegronden en een zijde met culturele informatie).

Borden en/of digitale schermen ten behoeve van stads promotie

In het kader van stads promotie en stadsbrede aankondigingen kan het wenselijk zijn om permanent een locatie of locaties beschikbaar te hebben voor dergelijke uitingen. Het betreft hier geen reclameuiting in zijn meest pure vorm, echter het zijn wel uitingen met een vergelijkbaar karakter en een vergelijkbare impact op de openbare ruimte. Commerciële reclame wordt niet toegestaan op deze borden. Daarnaast kunnen het ook geschikte middelen zijn voor crowd management of andere uitingen van publiek nut zoals opsporingsberichten, NL- en Amber alerts. Deze objecten kunnen en moeten gezien de aard van de uitingen alleen worden geplaatst op locaties die logisch zijn met betrekking tot het doel dat ze dienen, passend zijn binnen het beeld dat voor het gebied waarin ze geplaatst worden en verkeerskundig verantwoord. Dit zullen daarom in beginsel alleen plaatsen kunnen zijn langs de belangrijke invalswegen van de stad.

Indien er in dit kader digitale schermen worden toegepast dan kan dat, gelijk aan de eisen rond digitale reclame, enkel met stilstaand beeld mogelijk zijn waarbij de minimale duur van een uiting 6 seconden is. Enige vorm van animatie is niet toegestaan.

Uitingen inzake speciale stadsbrede vieringen

Er zijn momenten en gebeurtenissen die een bijzondere betekenis hebben voor Leiden of voor een Leidse organisatie. Te denken valt aan een jubileumjaar van de geboorte- of sterfdag van een Leidenaar van landelijk of internationale betekenis of een kroonjaar van het bestaan van de Universiteit Leiden of de viering van het Leidens Ontzet. In die gevallen kan een het wenselijk zijn om daar aandacht aan te besteden buiten de regulier beschikbare middelen om reclame te maken.

Voor een dergelijk doel kan een onderneming of instantie hooguit eens per jaar een toestemming van het college krijgen om in een uiting aan de gevel van haar eigen pand of panden te voorzien. Een dergelijke, uitsluitend analoge en onverlichte, uiting kan dan worden toegepast voor de duur van hooguit vier weken. Per gebouw geldt dan een maximum van 25% van het gevloppervlak met een maximum van 25m².

Bij de afweging van deze toestemming zal het college het belang van de uiting wegen met de belangen die met dit beleidskader beoogd te worden beschermd. Een toestemming in het kader van dit beleidskader komt niet in de plaats van andere vergunningen die mogelijk noodzakelijk zijn voor een dergelijke constructie. Indien een dergelijke vergunning noodzakelijk is zal de afweging plaatsvinden bij de behandeling van de vergunning. Is die gevallen dat er geen vergunning noodzakelijk is kan de initiatiefnemer zich wenden tot de Redactieraad.

3.3 Overige vormen van reclame

Tijdelijke reclame

Binnen het beleid standplaatsen is het toegestaan om op hiervoor vastgestelde locaties tijdelijk reclame te voeren. Hiervoor dient een vergunning aangevraagd te worden.

Sponsoring

De parken in Leiden, zoals het Singelpark maar ook de wijkparken en polderpark Cronensteijn zijn een belangrijke groene waarde in de stad. Het zijn gebieden van groene ruimte die zich bij uitstek lenen voor de recreatie en ontspanning van de inwoners van de stad. Binnen dergelijke gebieden past geen reclame. Echter in veel parken zijn of worden ten behoeve van in het park te beoefenen sport en recreatie diverse objecten geplaatst. Het betreft de volgende type objecten:

- Speeltoestellen;
- Toestellen ten behoeve van sport en spel;
- Banken;
- Markeringen ten behoeve van hardloopprondjes.

Deze objecten worden soms door de gemeente geplaatst maar in gevallen ook middels sponsorgeld gefinancierd en onderhouden, het Calisthenicspark in het Huigpark is daar een voorbeeld van. Daarom is een naamsvermelding op dergelijke objecten in openbare ruimte (sponsoruitingen) gewenst en toegestaan. Hierbij geldt dat de naamsvermelding in woord(beeld) of in de vorm van logo mag worden aangebracht. Een naamsvermelding heeft te allen tijde een ondergeschikte rol in de totale aanblik van het betreffende object.

Bouwsteigerdoeken en -borden

Bij panden die verbouwd worden, staat vaak een grote steiger. De aanwezigheid van een steiger is over het algemeen geen verbetering van het aanzien van de openbare ruimte. Zorgvuldig ontworpen uitingen op bijvoorbeeld steigerdoeken en bouwhekken of -borden verbetert het aanzien van bouwplaatsen en daarmee ook de beleving van de openbare ruimte (denk aan stationsomgeving en binnenstad). Een dergelijke uiting moet iets vertellen over het bouwproject of de omgeving waarin het bouwproject wordt gerealiseerd. In het geval van het (ver)bouwen van een commerciële ruimte zoals een winkelpand mag de uiting iets vertellen over de toekomstige functie van het pand. Het is daarbij niet de bedoeling dat daar commerciële reclame op aanwezig is. Er zijn exploitanten die geïnteresseerd zijn om op locaties deze ruimte te verkopen aan adverteerders. Hoewel het reclame op het pand betreft, is deze vorm van reclame echter niet locatie gebonden. De gemeente staat deze vorm van reclame dan ook niet toe.

Sportterreinen

Primaire doel: genereren van inkomsten voor de sportvereniging.

Het is in beginsel toegestaan om reclame op en rond sportterreinen te plaatsen. Deze reclame staat over het algemeen rond sportvelden en scoreborden en is gericht op de sporter of de bezoeker van het sportterrein. In sommige gevallen zal deze reclame ook zichtbaar zijn vanaf de openbare weg dan is niet te voorkomen. Echter het is niet de bedoeling dat vanaf het sportterrein reclame wordt gemaakt in de richting van de openbare weg of andere openbare plaatsen met het kennelijke doel om de reclameboodschap daar naartoe over te brengen. Reclame-uitingen die op deze wijze worden geplaatst zijn niet toegestaan.

Reclame op elektriciteitshuisjes en andere nutsvoorzieningen

Het is niet toegestaan om reclameframes aan te brengen op elektriciteitshuisjes en -kasten, andere nutsvoorzieningen en ook niet op bruggen of andere kunstwerken. Dit verbod geldt niet voor de naamvermelding van de eigenaar of exploitant mits deze terughoudend van vormgeving en kleurgebruik is. Met name op elektriciteitshuisjes en -kastjes kan echter sprake zijn van bovenmatige en omgeving ontsierende wildplak. Indien een exploitant aannemelijk kan maken dat dit niet op een op andere wijze aan te pakken is kan hij in overleg treden met de gemeente. In gezamenlijkheid kan dan worden gezocht naar een oplossing, bijvoorbeeld in de zin van het op het object aanbrengen van kunstuitingen. Enige uiting op deze voorzieningen mag enkel na expliciete toestemming van het college geplaatst worden.

Aanplakzuilen en borden

Primaire doel: plakplaatsen ten behoeve van vrije meningsuiting.

Om het recht op vrije meningsuiting te faciliteren is de gemeente verplicht om minimaal per 10.000 inwoners een vrije plakplaats te plaatsen. Deze plakplaatsen zijn niet bestemd voor handelsreclame.

Leegstaande panden en etalages

In winkelgebieden is het aanwezig zijn van lege panden en met name lege etalages onwenselijk. Ten behoeve van een levendig straatbeeld is het wenselijk dat deze lege etalages worden gevuld. Hierbij heeft het de voorkeur om te kiezen voor een vulling die past bij het gebied waarin de lege etalage zich bevindt en die past bij de stad. Derhalve is sec commerciële reclame in deze etalages niet toegestaan. Wel toegestaan zijn uitingen die iets zeggen over het cultuuraanbod in de stad, stads promotie of de historie van het pand of de omgeving. Ook een invulling die passend is bij en ondersteunend aan het lokaal winkelklimaat behoort tot de mogelijkheden, dit kunnen ook commerciële uitingen zijn van ondernemers uit de (directe) omgeving van het leegstaande pand of het tonen van regio gebonden producten. De eigenaar kan voor afstemming en beoordeling van de invulling contact zoeken met de Re-actieraad.

Omdat leegstand in beginsel tijdelijk is, is een dergelijke vulling van etalages toegestaan voor de duur van ten hoogste drie maanden. In die gevallen dat de leegstand langer duurt kan de eigenaar in overleg met het college tot een andere invulling komen.

3.4 Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen buitenreclame

Nieuwe vormen van buitenreclame waarin in deze beleidsregel (nog) niet is voorzien worden enkel toegestaan nadat hierover door het college van burgemeester en wethouders expliciet is besloten. Daarnaast worden bij vergunningverlening voor nieuwe reclameobjecten de volgende algemene toetsingscriteria toegepast:

Individuele toets/ heroverweging.

- Bijzondere reclame-uitingen zijn alleen toegestaan in die zones waar reclame is toegestaan.
- In beeld en constructie moet het object een bijdrage aan het stadsbeeld leveren. Daarom kan niet alleen de reamedrager getoetst worden, maar ook de inhoud van de reclame. Een relatie van het product of de dienst die wordt aangeprezen met de omgeving is niet vereist.
- Nieuwe reclameobjecten mogen geen afbreuk doen aan bestaande uitingen. Dit geldt zowel voor de afdrachten die de bestaande uitingen genereren als voor de plaatsing in de openbare ruimte.
- Nieuwe reclamevormen moeten rekening houden met bestaande contracten.
- Ook blijven de genoemde uitgangspunten zoals vermeld in hoofdstuk 2 onverkort van kracht.

Gedaan in de openbare raadsvergadering van 16 september 2021,

*de Griffier,
dhr. G.F.C. Van Leiden*

*de Voorzitter,
drs. H.J.J. Lenferink*

Bijlage 1
SAMENVATTING VAN DE MAATREGELEN

	<i>Huidige situatie</i>	<i>Nieuwe situatie</i>	<i>digitaal</i>
Aantal reclameborden			
Abri's	169 (128 met reclame)	169 (128 met reclame)	Max 10
Vrijstaande reclamevitri- nes	100	70	Max 20 Niet in histo- risch centrum
A0-reclamedisplays	210	210	Nee
Lichtmastreclames	Maximaal 238 Nu: circa 180	Maximaal 238	Max 20 enkel langs hoofdwe- gen-infrastruc- tuur
Billboards	7	4-5	Ja
Reclamemasten	1	Maximaal 2	Ja
Reclame op nutsvoorzie- ningen	Incidenteel	Niet toegestaan	Nee
Illegale reclame	Veel	Actief restrictief beleid	nvt
Banieren	Maximaal 36 verdeeld over 12 locaties	Maximaal 36 verdeeld over 12 locaties	Nee
Toeristische driehoeks- borden	30	30	Nee
Borden t.b.v. stadspromo- tie	Niet aanwezig	3	Ja
Kwaliteit openbare ruimte			
Zonering	Niet aanwezig voor reclame- objecten in de openbare ruimte	Zonering introduceren	
Digitalisering	Geen regels bepaald	Regels vastleggen waar digita- le reclame aan moet voldoen (lichtintensiteit, dynamiek, zonering)	
Illegale reclame	Beperkte handhaving	Actieve handhaving Deel handhaving neerleggen bij exploitanten	
Duurzaamheid	Geen vastgelegd beleid op welke wijze reclame & duur- zaamheid vormgegeven moeten worden	Harde regels vaststellen voor duurzaamheid	
Mediaruimte			
Lokaal niet-commercieel	A0-reclamedisplays Plattegrondkasten	Ongewijzigd Ongewijzigd	
Lokaal MKB	Gecontracteerde vormen van buitenreclame	Ongewijzigd Ongewijzigd	
Stadspromotie	Vlaggen, banieren, toeristi- sche driehoeksborden	Ongewijzigd Nieuw: Borden stadspromotie	

Noot: Het aantal abri's is mede afhankelijk van de vigerende openbaar vervoersconcessie.

Bijlage 2

Locaties Banieren	
1. Entreewegen	A. Plesmanlaan
	B. Oegstgeesterweg
	C. Willem de Zwijgerlaan – Leiderdorp
	D. Willem van der Madeweg
	E. Lammenschansweg
2. Bronpunten Binnenstad	A. Stationsweg
	B. Parkeergarage Lammermarkt
	C. Hooigracht/Pelikaanstraat (HOV)
	D. Haven
	E. Sint Jorissteeg (HOV)
	F. Parkeergarage Garenmarkt
	G. Parkeerterrein Haagweg
	H. Parkeergarage Morspoort

