

1

Gevelreclame

Inleiding

De invloed van gevelreclame op het stadsbeeld is groot. Reclame past lang niet altijd bij de architectuur van de gebouwen en het karakter van het gebied. Deze criteria beogen ontsierende reclame tegen te gaan. Zij gelden als welstandscriteria in de zin van de Woningwet én als nadere regels voor de toelaatbaarheid van reclame op onroerende zaken als bedoeld in de Algemene Plaatselijke Verordening.

Monumenten

Is een pand aangewezen als monument, dan oordeelt de Commissie voor Welstand en Monumenten (CWM) hoe de reclame zich verhoudt tot de cultuurhistorische waarde van het monument.

Beoordeling

Absolute criteria

In paragraaf 2 zijn 'absolute' criteria opgenomen, die vooraf zo concreet mogelijk duidelijk maken wat het criterium 'niet ontsierend voor het stadsbeeld' inhoudt (wat kan en wat kan niet?).

Er zijn absolute criteria voor:

- Reclame plat op de gevel (art. 4)
- Uithangbord (art. 5)
- Reclame op een serre of een gebouwd terras (art. 6)
- Reclame op een luifel (art. 7)
- Reclame op een zonnescherm of markies (art. 8)
- Menubord (art. 9)
- Reclame op of onmiddellijk achter het raam (art. 10)
- Vlaggen, winkelwaren en dergelijke (art. 11)
- Reclame als onderdeel van het bouwontwerp (art. 12)
- Trendsetters in aaneengesloten winkelgebieden (hierbij is alleen de trendsetter afhankelijk van een gewogen oordeel) (art. 13)

De absolute criteria zijn zo geformuleerd, dat de ondernemer voor wat betreft de gevels op de begane grond (of de plint), zelf uit de criteria kan afleiden wat is toegestaan.

Trendsetters

Bij reclame aan gebouwen met luifels, arcades of galerijen in aaneengesloten winkelgebieden (art. 13), wordt gebruik gemaakt van trendsetters. Het eerste door het reclame-toezicht goedgekeurde plan geeft de norm aan voor het betreffende (deel van een) winkelgebied.

Gewogen oordeel op basis van relatieve criteria

Advies nodig

In paragraaf 3 zijn de reclame-uitingen opgenomen, waarvoor een gewogen oordeel van de CWM nodig is. De CWM is gebonden aan de in deze paragraaf opgenomen algemene (relatieve) criteria (art. 15 tot en met art. 18).

▪ Reclame op hogere bouwlagen

In beginsel kan bij een bedrijfsbestemming zonder publieksfunctie op de hogere bouwlagen een tekst in losse letters op basis van een oordeel van de CWM worden toegestaan (art. 16).

▪ Banieren aan musea (art. 17)

▪ Bij het afwijken van de absolute criteria

Daarnaast is er een 'hardheidsclausule' voor gevallen waarin de CWM tot het oordeel komt, dat reclame die niet voldoet aan de standaardregels, toch kan worden toegestaan (art. 18).

▪ Bij reclame in gebieden met een bijzonder karakter

In een aantal gevallen is in een gebied met een bijzonder karakter een advies van de CWM vereist (zie hieronder).

Gebiedsgerichte differentiatie

Bij de reclamecriteria is het niet nodig sterk gebiedsgericht te differentiëren. Het belangrijkste gebiedsgerichte onderscheid is tussen het stadsdeel Centrum (het gebied binnen de stadsgrens van 1870) en de rest van de stad.

De criteria worden aangestuurd via stuurtabellen (art. 1b). Voor zover in een stuurtabel voor een stadsdeel criteria zijn aangewezen, gelden die in het desbetreffende stadsdeel. De stuurtabel voorkomt dat in de tekst allerlei ingewikkelde afwijkingsbepalingen moeten worden opgenomen. Deze methode past ook goed in de systematiek van de digitale versie van de nota. Bij het opvragen van criteria op adresniveau worden alleen de via de tabel aangestuurde criteria in beeld gebracht.

Een tweede gebiedsgericht onderscheid geldt voor de volgende gebieden met een bijzonder karakter (art.14):

- Grachten, openbaar water, ruimten met een cultuurhistorische functie
- Leidseplein / Kleine-Gartmanplantsoen, Rembrandtplein / Thorbeckeplein (uitgaanspleinen)
- Zeedijk en zijstraten en -stegen, Geldersekade, Binnen Bantammerstraat en de Nieuwmarkt (Chinatown)
- Lange Leidsedwardsstraat, Korte Leidsedwardsstraat, Leidsekruisstraat
- De Zuidas
- Centrumgebied Arenapoort

Minder strenge regels

Buiten het gebied van het stadsdeel Centrum is de regeling op een aantal punten verruimd ten opzichte van de voorheen geldende afzonderlijke stadsdeelregelingen:

- Vlaggen, wimpels en dergelijke die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht zijn toegestaan op voorwaarde dat zij alleen tijdens openingstijden aanwezig zijn en dat zij niet leiden tot "ernstige strijd" met redelijke eisen van welstand (art. 11).
- Hier zijn géén inhoudelijke criteria vastgesteld (art. 21).

Via de stuurtabel kunnen de stadsdelen kiezen voor het toepassen van een excessenregeling: de reclame mag niet leiden tot ernstige strijd met redelijke eisen van welstand van het bouwwerk.

Met deze verruiming worden de handhavingslasten verminderd. De verwachting is dat deze verruiming niet zal leiden tot een onaanvaardbare aantasting van het stadsbeeld.

Wat is reclame?

Onder reclame verstaan wij: het aanprijzen van of de aandacht vestigen op diensten, goederen, activiteiten, doelstellingen of namen. Bij naam-borden en dergelijke kan discussie ontstaan over wanneer er nu precies sprake is van reclame. We gaan er vanuit dat niet verlichte naam-borden geen reclame-uitingen zijn, indien zij gezamenlijk geen grotere oppervlakte hebben dan 0,65 m² en geen van alle een grotere afmeting in één richting hebben dan 1,00 m. De zogenaamde 'steigerreclame' is niet in de welstandsnota opgenomen, omdat dit geen reclame op onroerende zaken in de zin van de APV is, maar reclame in de openbare ruimte. Het stadsdeel kan daarover meer informatie geven.

Paragraaf 1 Algemeen

1. Stuurartikel

- a. Reclame is niet toegestaan indien en voor zover deze naar het oordeel van het bevoegd gezag ontsierend is voor het stadsbeeld of afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte.
- b. Voor zover voor een stadsdeel hierna in een stuurtabel criteria zijn aangewezen, wordt in dat stadsdeel aan de eis dat de reclame niet ontsierend is voor het stadsbeeld of afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte voldaan door toepassing van die criteria. De niet in een stuurtabel aangewezen criteria zijn gemeentebreed van toepassing.

2. Historische reclames

Historische reclames (ouder dan vijftig jaar) behoeven niet aan de criteria te voldoen.

3. Criteria van toepassing op alle reclame-uitingen

Reclame:

- a. heeft een functionele relatie met het in het gebouw gevestigde bedrijf
- b. is niet veranderlijk of bewegelijk
- c. heeft voorzieningen (zoals bevestigingsmateriaal, bekabeling en dergelijke) die zoveel mogelijk aan het oog zijn onttrokken
- d. is niet aangebracht aan bouwlagen met een woonbestemming
- e. is voor zover toegestaan zonder advies van de CWM, niet aangebracht op hogere bouwlagen en op bouwlagen zonder publieksfunctie. Deze eis geldt niet voor tijdelijke reclame als bedoeld in paragraaf 4
- f. is overigens uitgevoerd in overeenstemming met de criteria in paragraaf 2, 3 en 4

Paragraaf 2 Toegestane en niet toegestane reclame zonder advies van de CWM

▪ **Standaardregeling (Afdeling 1)**

4. Reclame plat op de gevel

Lid	4a,b	4c	4d t/m i
Centrum	x		x
Overige stadsdelen		x	x

Reclame plat op de gevel:

- a. bestaat uit een tekst in losse letters (lichtbakken plat op de gevel zijn dus niet toegestaan)
- b. is niet aangelicht door uitwendig geplaatste lichtbronnen zoals lichtspots
- c. is bij voorkeur uitgevoerd in losse letters, omdat daarmee de kans op afbreuk aan het gevelbeeld kleiner is dan bij andere vormen van reclame. Lichtbakken plat op de gevel die voldoen aan onder d tot en met i genoemde criteria zijn echter ook toegestaan
- d. bestaat uit maximaal één tekst, woord of begrip per parcelleringseenheid (hieronder wordt mede begrepen een logo als herkenningsteken van een bedrijf bestaande uit een beeldmerk en/of letters). Ten dienste van de gebruikers van een souterrain kan een extra reclame worden toegestaan
- e. is vlak aan de gevel geplaatst in een onderbroken lijn van reclameuitingen; de onderbrekingen zijn gebaseerd op de differentiatie in gevelindeling en parcellering
- f. is beperkt in de breedte door de voorwaarde dat de zijpenanten in de gevel zijn vrijgehouden
- g. is beperkt in de hoogte door de voorwaarde dat de reclame geen afbreuk doet aan de bestaande geveldifferentiatie, met een maximum van 0,60 m
- h. is maximaal 0,10 m dik
- i. is geplaatst onder de bovenkant vloer van de eerste verdieping. Of, indien de plint meer bouwlagen bevat: onder de bovenkant vloer van de verdieping boven de plint. Onder plint wordt verstaan: één of meer onderste verdiepingen van een gebouw die een duidelijk afwijkende vormgeving hebben ten opzichte van de overige verdiepingen

5. Uithangbord

Een uithangbord:

- a. heeft een maximum oppervlak van 0,65 m²;
- b. is loodrecht op de gevel geplaatst;
- c. steekt niet verder buiten het gevelvlak dan 1,00 m;
- d. is maximaal 1,00 m hoog;
- e. is maximaal 0,20 m dik;
- f. is geplaatst onder de bovenkant vloer van de eerste verdieping. Of, indien de plint meer bouwlagen bevat: onder de bovenkant vloer van de verdieping boven de plint. Onder plint wordt verstaan: één of meer onderste verdiepingen van een gebouw die een duidelijk afwijkende vormgeving hebben ten opzichte van de overige verdiepingen.
- g. is niet lager geplaatst dan 2,20 m en niet hoger dan 5,00 m boven de straat;
- h. is in aantal beperkt tot maximaal één bord per parcelleringseenheid. Indien een onderneming zich uitstrekt over meer dan één pand dan zijn maximaal twee uithangborden toegestaan.

6. Reclame op een serre of gebouwd terras

Reclame op een serre of gebouwd terras:

- a. bestaat uit een tekst in losse letters; maximaal één tekst, woord of begrip per serre of gebouwd terras
- b. is niet aangelicht door uitwendig geplaatste lichtbronnen, zoals lichtspots
- c. is geplaatst bovenop de voorgevel van de serre of het gebouwde terras
- d. heeft een hoogte van maximaal 0,60 m
- e. heeft een breedte die is beperkt door de voorwaarde dat de zijpenanten in de gevel van het gebouw waaraan de serre of het gebouwde terras is gebouwd, zijn vrijgehouden
- f. is maximaal 0,10 m dik
- g. heeft tot gevolg dat daarnaast reclame plat op de gevel van het hoofdgebouw niet is toegestaan

7. Reclame op een luifel aan een gebouw niet gelegen in een aaneengesloten winkelgebied

Reclame op een luifel aan een gebouw niet gelegen in een aaneengesloten winkelgebied:

- a. bestaat uit een tekst in losse letters, maximaal één tekst, woord of begrip per vestiging
- b. is geplaatst aan de voorzijde van de luifel
- c. heeft een hoogte van maximaal de dikte van de luifel
- d. is maximaal 0,10 m dik
- e. is niet aangelicht door uitwendig geplaatste lichtbronnen, zoals lichtspots
- f. heeft tot gevolg dat daarnaast reclame plat op de gevel van het hoofdgebouw niet is toegestaan

8. Reclame op een zonwering

Lid	8a	8b
Centrum	x	
Overige stadsdelen		x

Reclame op een zonnenscherm of markies (niet aangebracht op hogere bouwlagen en op bouwlagen zonder publieksfunctie):

- a. bestaat uit één logo en/of zaaknaam met een maximale hoogte van 0,40 m
- b. is toegestaan

9. Menuborden

Een bescheiden uitgevoerd menu-bord of -kast voor 2 maal A4 papierformaat is toegestaan (al dan niet verlicht).

10. Reclame op of onmiddellijk achter het raam

Lid	10a	10b
Centrum	x	
Overige stadsdelen		x

Reclame op of onmiddellijk achter het raam:

- a. bestaat uit één onverlichte tekst in losse letters van maximaal 0,60 m hoog
- b. onverlichte reclame op of onmiddellijk achter het raam is toegestaan, op de voorwaarde dat een aaneengesloten deel van 75% van het raam vrij is

11. Vlaggen en wimpels en andere dundoeken, winkelwaren of voorwerpen die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht.

Lid	12a,b,c	12d	12e
Centrum	x		
Oost		x	
Overige stadsdelen			x

Vlaggen en wimpels en andere dundoeken, winkelwaren of voorwerpen die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht:

- a. vlaggen, wimpels en andere dundoeken, winkelwaren of voorwerpen die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht, zijn niet toegestaan
- b. vlaggen van emancipatorische aard zijn toegestaan, met een maximum van één per gebruiker en per parceleringseenheid
- c. twee landenvlaggen zijn toegestaan aan of op gebouwen ten dienste van hotels met een grotere gevelbreedte dan 20,00 m
- d. vlaggen, wimpels en andere dundoeken, winkelwaren of voorwerpen die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht zijn toegestaan, op de voorwaarden dat zij alleen tijdens openingstijden aanwezig zijn en dat zij niet leiden tot ernstige strijd met redelijke eisen van welstand van het bouwwerk:
 - het bouwwerk dan wel een gezichtsbepalend deel van het bouwwerk mag niet fysiek of visueel worden afgesloten van zijn omgeving
 - er mag geen gebruik worden gemaakt van te opdringerige of te veelvuldig herhaalde of te grote reclames
- e. vlaggen, wimpels en andere dundoeken, winkelwaren of voorwerpen die als reclame op of aan een bouwwerk zijn aangebracht zijn toegestaan op voorwaarde dat zij alleen tijdens openingstijden aanwezig zijn

▪ **Uitzonderingen op de standaardregeling in verband met de bijzondere architectuur (Afdeling 2)**

12. Reclame aan gebouwen, waarbij in het ontwerp rekening is gehouden met het plaatsen van reclame-uitingen

Reclame aan gebouwen, waarbij in het ontwerp rekening is gehouden met het plaatsen van een reclame-uiting, is aangebracht op de in het ontwerp aangeven plaats en is in overeenstemming met dat ontwerp.



13. Reclame aan gebouwen met luidfels, arcades of galerijen in aaneengesloten winkelgebieden

Reclame aan gebouwen met luidfels, arcades of galerijen in aaneengesloten winkelgebieden is in overeenstemming met de door het reclametoezicht aangewezen trendsetter.

▪ **Uitzonderingen op de standaardregeling in verband met het bijzondere karakter van het gebied (Afdeling 3)**

14. Reclame in gebieden met een bijzonder karakter

- a. Het bevoegd gezag stelt ter bescherming van bijzondere stedenbouwkundige en/of architectonische waarden in een gebied met een bijzonder karakter voor zover nodig afwijkende criteria vast. Zo nodig stelt het daarbij de eis dat over de reclame advies is ingewonnen bij de CWM.
- b. Als gebieden met een bijzonder karakter zijn aangemerkt:
 - I Grachten, openbaar water, stedelijke ruimten met een cultuurhistorische functie (Binnenstad)
 - II Leidseplein / Kleine-Gartmanplantsoen, Rembrandtplein / Thorbeckeplein (uitgaanspleinen)
 - III Zeedijk en zijstraten en -stegen, Geldersekade, Binnen Bantammerstraat en de Nieuwmarkt (Chinatown binnenstad)
 - IV Lange Leidsedwardsstraat, Korte Leidsedwardsstraat, Leidsekruisstraat (uitgaansstraten)
 - V De Zuidas
 - VI Centrumgebied Arenapoort

De criteria voor deze gebieden zijn opgenomen in de bijlage van deze welstandsnota.

Paragraaf 3 Toelaatbare reclame op grond van een advies van de CWM

15. Door de CWM te hanteren criteria

Lid	15a,b,c	15d
Centrum	x	x
Overige stadsdelen	x	

De CWM baseert haar advies op de algemene criteria. Dit betekent dat de reclame in ieder geval moet voldoen aan de volgende eisen:

- De reclame houdt rekening met de maten en verhoudingen van ruimten, volumens, vlakverdelingen en details van het bouwwerk waaraan de reclame is bevestigd.
- De reclame geeft blijk van eerbied voor de architectonische elementen van het bouwwerk waaraan de reclame is bevestigd (zoals de textuur van de materialen, afmetingen en het gebruik van kleuren en licht).
- De reclame doet geen afbreuk aan de karakteristiek van de openbare ruimte.
- De reclame geeft blijk van eerbied voor het historische stadsbeeld en daklandschap.

16. Reclame aan een bouwlaag zonder publieksfunctie

Lid	16a	16b
Centrum	x	
Overige stadsdelen	x	x

- Toelaatbaar is reclame aangebracht op hogere bouwlagen en bouwlagen zonder publieksfunctie in de vorm van één tekst in losse letters plat op de gevel. Per gebouw is meer dan één tekst toelaatbaar, waarbij in beginsel de voorwaarde geldt dat vanaf een punt in de openbare ruimte slechts één tekst zichtbaar mag zijn, ook al is in een gebouw meer dan één bedrijf gevestigd.
- Dakreclame in plaats van losse letters op de gevel is slechts toelaatbaar voor zover:
 - het plaatsen van losse letters plat op de gevel leidt tot een verstoring van het gevelbeeld of een slechter beeld oplevert dan dakreclame
 - de reclame niet ontsierend is voor het stadsbeeld of afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte

17. Banieren aan musea

Lid	17
Centrum	x
Overige stadsdelen	niet van toepassing

Toegestaan zijn banieren in overeenstemming met de beleidsregels "banieren aan musea".

De CWM baseert haar advies op de volgende criteria:

- Eén banier
 - is slechts toelaatbaar bij een met een publieke taak belaste instelling die gericht is op het tonen van cultuurgoederen aan het algemene publiek, naar de definitie van de International Council of Museums
 - bevindt zich aan een pand met ten minste drie vensterassen

- is gesitueerd op de erfgrans, indien van toepassing naast de entree
- is haaks op de gevel geplaatst
- is los van de gevel en de uitstekende ornamenten aangebracht
- heeft een uitsteekmaat van maximaal 0,60 meter
- heeft een lengte van maximaal anderhalve bouwlaag
- is geplaatst op een door de CWM aan te geven hoogte, niet lager dan de bovendorpel of het half van de voordeur.
- is oprolbaar
- is uitgevoerd in één - door de musea onderling te bepalen - uniforme vormgeving in maximaal één (bij de gevel passende) basiskleur en één tekstkleur. Gebruik van symbolen is daarbij mogelijk;
- is niet verlicht of indirect aange-licht

- Maximaal één banier is toelaatbaar. In afwijking hiervan kunnen op bredere (dubbel)panden maximaal twee banieren worden toegelaten, indien de symmetrie en aanzicht van de gevel voldoende worden gerespecteerd. De banieren zijn in dat geval maximaal één bouwlaag hoog, en aangebracht aan de beletage of de eerste verdieping. Overigens zijn de criteria onder a van toepassing.

- In afwijking van a en b is ook een banier toegestaan op panden van twee vensterassen breed. Afmeting en plaatsing zijn ter beoordeling aan de CMW. Overigens zijn de criteria onder a van toepassing.

- Wanneer een museum geen gebruik wil maken van de banierenregeling, dan valt het museum onder de reguliere reclamevoorschriften.

18. Gewogen oordeel

Toelaatbaar is reclame die weliswaar niet voldoet aan de criteria in paragraaf 2, maar die toch niet ontsierend is voor het stadsbeeld en geen afbreuk doet aan de kwaliteit van de openbare ruimte, nadat hierover advies is ingewonnen bij de CWM.

Paragraaf 4 Tijdelijke reclame

19. Reclame voor sociale, culturele en educatieve voorstellingen en eenmalige tentoonstellingen

Lid	20a	20b	20c
Centrum	x		x
Overige stadsdelen		x	x

- a. Niet-verlichte opschriften en aankondigingen op afficheborden van maximaal 1,30 m² of dundoeken, plat tegen de gevel, betrekking hebbend op sociale, culturele en educatieve voorstellingen en eenmalige tentoonstellingen, zijn slechts toelaatbaar voor zolang zij feitelijke betekenis hebben en nadat hierover advies is ingewonnen bij de CWM. In afwijking hiervan is verlichte reclame toegestaan op gebouwen waarin de voorstelling of de tentoonstelling plaatsvindt.
- b. Niet-verlichte opschriften en aankondigingen op afficheborden van maximaal 1,30 m² of dundoeken, plat tegen de gevel, betrekking hebbend op sociale, culturele en educatieve voorstellingen en eenmalige tentoonstellingen, zijn toelaatbaar voor zolang zij feitelijke betekenis hebben. In afwijking hiervan is verlichte reclame toegestaan op gebouwen waarin de voorstelling of de tentoonstelling plaatsvindt.
- c. De eis dat de reclame een functionele relatie heeft met het in het gebouw gevestigde bedrijf is op deze reclame niet van toepassing.

20. Bouwborden

Toegestaan zijn niet-verlichte bouwborden voor zolang zij feitelijke betekenis hebben.

21. Makelaarsborden

Lid	22a	22b
Centrum	x	
Overige stadsdelen		x

- a. Toegestaan zijn niet-verlichte makelaarsborden voor zolang zij feitelijke betekenis hebben, mits deze gezamenlijk geen grotere oppervlakte hebben dan 0,65 m² en geen van alle een grotere afmeting in één richting hebben dan 1,00 m;
- b. Toegestaan zijn niet-verlichte makelaarsborden voor zolang zij feitelijke betekenis hebben.