

CONCEPT

RECLAMEBELEID BUITENRUIMTE 2018 - 2022

Zichtbaar met kwaliteit



Inhoudsopgave

- 1. Inleiding, 3
- 2. Beleidsvisie, 5
- 3. Beleidsinstrumenten, 7
 - 3.1 Relatie met gevelreclame, 7
 - 3.2 Gebiedszonering, 8
 - 3.3 Algemene en specifieke richtlijnen, 8
 - 3.4 Vergunningen, 9
 - 3.5 Concessieverlening, 10
 - 3.6 Tijdelijke buitenreclame, 10
 - 3.7 Faciliteren vernieuwingen, 11
 - 3.8 Handhaving, 12
- Bijlage 1 Gebiedszoneringen, 13

1. Inleiding

Voor u ligt de nieuwe reclamenota buitenruimte 'Zichtbaar met kwaliteit'. Deze nota geeft de visie weer op reclame in de buitenruimte in Den Haag. De uitwerking hiervan vindt zijn weg naar de beleidsinstrumenten.

De nieuwe visie op reclame in de buitenruimte kent de volgende prioriteiten:

- Minder vaste reclame in de stad met méér kwaliteit
- Geen reclame in groengebieden en woonwijken
- Méér toeristische marketinguitingen van de stad en informatie voor Hagenaars op reclamedragers
- Méér ruimte voor tijdelijke vormen van reclame
- Ondernemers kunnen samen met de buurt een plan maken voor een eigen afwijkend reclameplan in het winkelgebied
- Focus op innovatie van reclamedragers, bijvoorbeeld aansluitend op ontwikkelingen van Smart City

Minder vast, meer ruimte voor tijdelijk

Het nieuwe beleid schept meer ruimte voor tijdelijke vormen van reclame in de buitenruimte en toeristische marketing. Voor vaste reclamedragers is het doel om juist minder objecten in de buitenruimte te plaatsen. Zo kunnen wij efficiënter omgaan met het gebruik en verdeling van de schaarse buitenruimte. De vaste objecten die geplaatst worden moeten een kwalitatieve bijdrage leveren aan de buitenruimte, ruimte bieden voor gemeentelijke informatie en toeristische marketinguitingen en waar mogelijke aansluiten bij innovatieve ontwikkelingen in de markt. De definitie van handelsreclame wordt zodanig aangepast, zodat uitingen in het belang van toeristische marketing onder voorwaarden worden uitgezonderd van het reclamebeleid. Dit biedt onder andere meer ruimte voor promotie van unieke evenementen in de stad.

De reclamenota maakt onderscheid in vaste en tijdelijke vormen van reclame in de buitenruimte. Het grootste verschil is vanzelfsprekend de tijdsduur dat de reclamedrager in de buitenruimte staat. Vaste reclamedragers zet de gemeente voor langere tijd in de markt via een aanbesteding, terwijl de tijdelijke variant per aanvrager geregeld wordt.

Gebiedszoneringen

De stad is ingedeeld in zeven gebiedszoneringen. In deze zones wordt de mogelijkheden voor reclame bepaald door de aard van het gebied. Uitgangspunt hierbij is dat er geen reclame is in onze groengebieden en woonwijken. Als ondernemers, in overleg met de buurt, hiervan af willen wijken, dan kan dat met een reclameplan. Zo maakt de gemeente maatwerk op basis van Haagse kracht mogelijk.

Innovatie

Reclamedragers zijn onderhevig aan technologische ontwikkelingen. Vaste posters raken vervangen door roterende beelden of nieuwe

technieken als digitale reclamedragers en LED-schermen. Er komen steeds meer nieuwe voorzieningen die verschillende functies met elkaar kan verbinden. Door deze ontwikkeling kan het toestaan van reclame, naast inkomsten ook andere kansen bieden voor de gemeente (bijvoorbeeld op het gebied van toerisme en aansluiting op de ontwikkelingen van Smart City).

In deze nota wordt de beleidsvisie uiteengezet in 8 verschillende beleidsinstrumenten. Aangezien voor tijdelijke reclamedragers nadere regels en procedures niet worden vastgesteld tijdens een aanbestedingsprocedure, zoals dat wel het geval is bij vaste reclamedragers, worden de regels en procedures voor tijdelijke reclamedragers vastgesteld in een separate beleidsregel tijdelijke reclamedragers in de buitenruimte.

2. Beleidsvisie

Reclame moet passend blijven in de omgeving en kwalitatief aansluiten bij de allure van de stad. Reclame op straat kan een stad aantrekkelijk maken als de reclamevorm kwaliteit uitstraalt en het aantal reclameobjecten in balans blijft. Tijdelijke reclame in de buitenruimte kan levendigheid op straat geven en burgers van nuttige informatie voorzien. Buitenreclame is er niet alleen om bedrijven die mogelijkheid te geven, maar ook om de stad te promoten en te voorzien in gemeentelijke informatie voor Hagenaars en bezoekers.

Minder areaal vaste reclamedragers in de buitenruimte

Een belangrijke randvoorwaarde is dat de gemeente publieke belangen borgt, waaronder de kwaliteit van de buitenruimte. Dit is de 'openbare huiskamer' van elke Hagenaar en bezoeker van de stad en bedoeld om verblijf, verplaatsingen en communicatie tussen mensen, goederen en boodschappen te faciliteren. Die buitenruimte is een schaars goed. Dit vraagt om een efficiënter gebruik en verdeling van de buitenruimte, waarbij verschillende belangen tegen elkaar moeten worden afgewogen. Dit geldt ook voor het toestaan van vaste reclamedragers in de buitenruimte. Bij nieuwe aanbestedingen voor vaste reclamedragers wordt waar mogelijk het huidige reclameareaal in kwantiteit verminderd, maar in kwaliteit verbeterd en met veel aandacht voor innovatie.

Meer ruimte voor tijdelijke reclame

Tijdelijke reclame krijgt meer ruimte. Het plaatsen van tijdelijke reclame draagt, door het wisselende aanbod op verschillende locaties, bij aan de levendigheid en reuring op straat. Tijdelijkheid biedt het mogelijkheden te experimenteren met nieuwe of bijzondere reclamevormen. Tijdelijke reclames in de buitenruimte worden in beginsel voor een periode van maximaal 3 weken toegelaten. Voor bepaalde vormen van tijdelijke reclames gelden afwijkende regels, omdat deze bijvoorbeeld gedurende bouwwerkzaamheden geplaatst mogen worden. Denk hierbij aan een steigerdoekreclame of reclame op bouwschuttingen. Door de relatief korte duur van een tijdelijke reclamedrager kan deze niet in de plaats komen of concurreren met de vaste reclamedragers. Ook mag een tijdelijke reclamedrager niet in strijd zijn met exclusieve rechten op het voeren van reclame van een bepaalde maatvoering van een vaste reclamedrager.

Meer ruimte voor stadspromotie en stadsinformatie

Den Haag vindt communicatie richting Hagenaars en 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 zendtijd van de reclamedragers te gebruiken voor gemeentelijke content. Daarbij zal in aanbestedingen in beginsel meer ruimte voor toeristische marketing van de stad en communicatie met Hagenaars hoger worden gewaardeerd. Op basis van een goed plaatsingsplan heeft de gemeente hiermee op belangrijke locaties als de stadsentrees en de

publieksconcentratiegebieden de mogelijkheid om te communiceren met haar inwoners en bezoekers.

Digitale technologie en interactieve reclamevormen zullen een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Nu is nog niet precies duidelijk hoe dat zich zal ontwikkelen, maar het reclamebeleid moet deze mogelijk nieuwe vormen niet op voorhand uitsluiten. Meervoudig gebruik door verschillende gebruikers moet worden gestimuleerd. Op diverse stadsentrees en drukbezochte locaties in de stad is het doel om digitale reclameobjecten te plaatsen. Op deze objecten is niet alleen reclame te zien, maar kunnen bijvoorbeeld ook gemeenteberichten, Amber alerts, of toeristische content worden getoond.

Faciliteren van maatwerk door het reclameplan

Hoewel de gebiedszonering (zie hoofdstuk 6) leidend is, kunnen ondernemers via een zogenaamd reclameplan een verzoek doen om voor een weggedeelte, straat of gebiedje af te mogen wijken van de zonering. In zo'n plan moet de voorgestelde afwijking worden verbeeld, onderbouwd en afgestemd worden met de ondernemers en bewoners binnen het gebied. Op deze wijze kunnen ook reclamedragers (bijvoorbeeld digitale) in afwijking van de gebiedszonering worden geïntroduceerd. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat bij een bedrijveninvesteringszone (BIZ), waar er behoefte bestaat om reclame te voeren voor de promotie van de desbetreffende BIZ maar dat het binnen de gebiedszonering niet mogelijk is, toch een vaste reclamedrager geplaatst kan worden. Het reclameplan is er om maatwerk mogelijk te maken. Als het reclameplan aan alle vereisten voldoet en is getoetst, kan het college van B&W beslissen dit toe te staan.

3 Beleidsinstrumenten

De gemeente heeft twee beleidsdoelen. De eerste is het zorgen voor mogelijkheden voor kwalitatief goede buitenreclame die voorziet in communicatiebehoeften van de gemeente en marketingbehoeften van bedrijven en instellingen. De tweede is het genereren van inkomsten. De buitenruimte wordt op kosten van de gemeenschap aangelegd, beheerd en onderhouden. Het is daarom gerechtvaardigd dat voor specifieke vormen van gebruik van die buitenruimte een vergoeding wordt gevraagd. Inkomsten uit reclame bestaan grotendeels uit geldelijke afdrachten door aanbesteding van reclameconcessies of door tijdelijke verhuur van gemeentegrond. Inkomsten worden soms ook in natura afgedragen door bijvoorbeeld het schoonhouden van (gemeentelijk) straatmeubilair.

De gemeente handelt bij reclame in de buitenruimte vanuit een publiekrechtelijke verantwoordelijkheid (wegbeheerder/vergunningverlener), maar heeft daarin ook een privaatrechtelijke positie (grondeigenaar). Het reclamebeleid beschrijft daarom zowel de publiekrechtelijke kaders als ook het privaatrechtelijk handelen.

Het publiekrechtelijke deel beschrijft het reclamebeleid vanuit de verantwoordelijkheid als overheid. In die rol neemt de gemeente vergunningaanvragen in behandeling, beoordeelt deze, stelt eventuele voorwaarden en neemt een beslissing op de aanvragen. De daarvoor geldende richtlijnen moeten eenduidig, transparant en non-discriminatorisch zijn. Vanuit deze rol bepaalt de gemeente of en onder welke condities een bepaalde reclamedrager is toegestaan, de hoeveelheid dragers en de locaties. Daarmee zijn de grenzen vastgesteld. De gemeente hanteert daarvoor geografische, algemene en specifieke richtlijnen.

Het privaatrechtelijke deel beschrijft het reclamebeleid vanuit de positie als grondeigenaar. In die rol stelt de gemeente buitenruimte beschikbaar voor het exploiteren van reclamedragers. Doorgaans geeft de gemeente concessies uit met exclusieve rechten op bepaalde reclamedragers.

3.1 Relatie met gevelreclame

Reclame in de stad is zichtbaar aan de gevel van panden (gevelreclame) en in de buitenruimte (buitentreclame). Bij gevelreclame is de inhoud van de reclame-uiting altijd direct gerelateerd aan de bedrijfsvoering in het pand. Reclame in de buitenruimte dient ook andere doelen, zoals aanprijzing van een product, informatievoorziening of aankondiging van een evenement.

Gelet op de separate wijze waarop gevelreclame en reclame in de buitenruimte is geregeld (welstandsbeleid, ruimtelijke ordening en

bouwvergunning respectievelijk privaatrechtelijke overeenkomsten na aanbesteding en vergunningen op grond van de Algemene plaatselijke verordening voor de gemeente Den Haag) is afstemming tussen beide beleidsvelden noodzakelijk.

3.2 De gebiedszoneringen

Reclamedragers in de buitenruimte zijn visueel sterk van invloed op de beleving van de buitenruimte. In dat opzicht onderscheidt reclamemeubilair zich van ander straatmeubilair als lantaarnpalen en verkeersborden. Voor reclamedragers betekent dit dat er plekken zijn waar reclamemeubilair niet, beperkt of in meer dan gemiddelde hoeveelheid aanwezig kan zijn. In woongebieden en in het groen waar het rustige verblijf voorop staat is geen plek voor reclamemeubilair. Langs wegen met een doorstroomfunctie passeren veel mensen en is er ruimte voor reclamemeubilair. In publieksconcentratiegebieden zijn veel meer (ook grootschalige) mogelijkheden voor reclamemeubilair. De gemeente stelt voor de diverse te onderscheiden geografische gebieden specifieke richtlijnen op. In deze zones worden de mogelijkheden voor reclamemeubilair bepaald door de aard van het gebied, de (monumentale) bebouwing en de fysieke mogelijkheden.

In het reclamebeleid is deze toedeling vormgegeven, door de stad in 7 gebieden te verdelen en per gebied indicatief en kwalitatief te omschrijven welke reclamedragers zijn toegestaan. Deze geografische richtlijnen gelden als toetsings- en weigeringsgrond voor de vergunningaanvraag. De zones zijn afgestemd op de gebiedenkaart uit de Kadernota Openbare Ruimte.

De 7 zones worden uitgebreider beschreven in bijlage 1. De zones zijn:

- Standaardgebied
- Bedrijfsgebied
- Publiek concentratiegebied
- Historisch centrum
- Groengebied
- Transitiegebied
- Strand

3.3 Algemene en specifieke richtlijnen

Naast de gebiedszonering (geografische richtlijnen) gelden er algemene en specifieke richtlijnen die gehanteerd worden bij de beoordeling van de vergunningaanvraag voor het reclamemeubilair. Het zijn richtlijnen die volgen uit de kwaliteit van de inrichting (eenvoud, harmonie en ruimte), het gewenste gebruik van de buitenruimte (functioneel, veelzijdig en flexibel) en een ruimte die schoon, heel en veilig is.

Deze richtlijnen vormen samen met de zonering het publiekrechtelijke beoordelingskader voor aanvragen van reclamedragers.

De algemene richtlijnen voor reclamedragers zijn:

- ze zijn in zijn grootte en positionering aangepast aan de reclamezone én aan de stedenbouwkundige en architectonische context waarin hij zich bevindt;
- ze zijn zorgvuldig vormgegeven (materialen en kleurstelling);
- ze zijn zorgvuldig geplaatst;
- ze tasten voor en/of op korte afstand van een monument geplaatst de monumentale waarde van het betreffende pand niet aan.

De specifieke richtlijnen beperken het oneigenlijk gebruik en hinder van reclame in de buitenruimte

- reclame aan de binnenzijde van de etalage (of ramen) én reclame in tuinen (of op erven) met uitstraling naar de buitenruimte is altijd pand gerelateerd;
- hinderlijke lichtinval in woningen in standaardgebieden is niet toegestaan (wordt getoetst aan huidige wet- en regelgeving).

Elke aanbieder van reclame zal tenslotte gevraagd worden uit te leggen dat hij er alles aan heeft gedaan om bij te dragen aan duurzaamheid. Als een bedrijf hier onvoldoende presteert, kan de gemeente een aanbieder uitsluiten.

3.4 Vergunningen

Voor het plaatsen van reclame in de buitenruimte geeft de gemeente vergunningen af.

De vergunningsverplichtingen voor het plaatsen, aanbrengen of hebben van een reclamedrager (objectvergunning, artikel 2:10) en voor het voeren van een reclame-uiting (reclamevergunning, artikel 2:97) liggen vast in de Algemeen plaatselijke verordening voor de gemeente Den Haag (APV).

Voor reclame die te maken heeft met bouwen en/of monumenten is ook een vergunning vereist in het kader van de wet algemene bepalingen omgevingsrecht (omgevingsvergunning, Wabo artikel 2.2.10). Er kan ook sprake zijn van strijdigheid met het geldende bestemmingsplan (Wabo, artikel 2.1).

Voor de Wabo-vergunning(en) is een advies van de Welstands- en Monumentencommissie over het ontwerp van de reclamedrager vereist. Reclame is immers beeldbepalend. De Adviescommissie Openbare Ruimte, ACOR, brengt advies uit over het plaatsingsplan.

In de APV staan de weigeringsgronden voor een vergunning beschreven. Die hebben betrekking op de belangen van andere gebruikers van de openbare ruimte, verkeersveiligheid, hinder voor de omgeving, overlast voor gebruikers/buren, schade en redelijke eisen van welstand (voor zover niet geregeld in de WABO).

Aanpassing Algemene Plaatselijke Verordening

De APV is op twee onderdelen aangepast

1. definitie handelsreclame

2. art. 2:97 APV

Definitie handelsreclame

Met de definitie van handelsreclame in de APV wordt het toepassingsbereik van (onder meer) APV art. 2:97 bepaald. Deze definitie zal worden aangepast aan de Haagse situatie, zodat uitingen in het belang van toeristische marketing onder bepaalde voorwaarden worden uitgezonderd. Voor deze voorwerpen in het kader van toerisme blijft een vergunning op grond van APV art. 2:10 noodzakelijk.

Art. 2:97 handelsreclame

In de APV art. 2:97 wordt toegevoegd dat reclame-uitingen op, aan en in gebouwen pandgerelateerd moeten zijn. Dat betekent dat de reclame-uiting een direct verband moet hebben met de bedrijfsvoering van of in het pand. Tevens wordt in dit artikel een limiet gesteld het bedekken van ruiten van (winkel)panden met pandgerelateerde reclame. Dit wordt beperkt tot maximaal 20% van de oppervlakte van een (winkel)ruit. Digitale schermen achter glas zijn vergunningsvrij indien deze voldoen aan de richtlijnen van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV).

3.5 Concessieverlening

Concessies voor reclamedragers voor een langere periode worden aanbesteed. Soms wordt daarbij gebruik gemaakt van een of meer verlengingsopties. Naast verplichtingen op grond van wet- en regelgeving kan met de aanbesteding van een concessie een markttoets worden uitgevoerd. Door het aanbesteden van een exclusief recht op een bepaalde reclamedrager en/of reclameformaat wordt de markt periodiek de kans gegeven om een bepaalde (exclusieve) concessie te verwerven.

Allereerst formuleert de gemeente het programma van eisen na een marktconsultatie met relevante marktpartijen. Zodra het programma van eisen voor een concessie is beschreven in een uitvraag, wordt die meervoudig onderhands of openbaar aanbesteed. Vervolgens wordt een privaatrechtelijke overeenkomst gesloten met de concessiehouder.

3.6 Tijdelijke buitenreclame

Naast permanente reclames zijn er tijdelijke reclames. De spelregels voor het plaatsen van tijdelijke reclame staan beschreven in de separate beleidsregel tijdelijke reclamedragers in de buitenruimte. In principe gelden dezelfde regels voor tijdelijke reclamedragers. Voor een aantal aspecten geldt een afwijkende procedure. Kort samengevat komt het hier op neer.

Aspecten	Vaste reclamedragers	Tijdelijke reclamedragers
Toetsingskader	Algemene richtlijnen Specifieke richtlijnen Geografische richtlijnen	Algemene richtlijnen Beleidsregel tijdelijke reclamedragers in de buitenruimte

		Geografische richtlijnen
Procedure	Aanbesteding	Individuele aanvragen (inclusief (raam)overeenkomt
Tijdsduur plaatsing	Contractduur	Maximaal 3 weken tot maximaal 5 keer per jaar in hetzelfde gebied (met uitzondering van tijdelijke reclame tijdens bouwwerkzaamheden en reeksen van tijdelijke mobiele informatieborden)
Advies procedure	Welstandsadvies op reclame-drager (eenmalig) Toets op de weigeringsgronden APV	Toets op de weigeringsgronden APV

Tijdelijke reclames worden getoetst op de algemene richtlijnen, de beleidsregel tijdelijke reclamedragers in de buitenruimte, de criteria van art. 2:10 APV en 2:97 APV en constructieveiligheid. Tijdelijke reclames zijn in beginsel op elke plek in de stad mogelijk, indien de gebiedszonering dit toe laat. Vanwege de tijdelijkheid is er geen advies van de Welstandscommissie nodig.

Voor tijdelijke reclames worden geen exclusieve rechten verleend en iedereen kan een tijdelijke reclamedrager aanvragen. In plaats van een concessie zal een overeenkomst worden gesloten.

In aanvulling op de algemene richtlijnen gelden de volgende uitgangspunten voor tijdelijke reclames (m.u.v. steigerdoeken en bouwschuttingen). Ze staan voor een maximale periode van 3 weken en zijn incidenteel (tot maximaal 5 keer per jaar). Ze staan ter gelegenheid van een bijzondere of unieke gebeurtenis of evenement (geen reclamecampagne), De aard, vormgeving en/of uitstraling van een tijdelijke reclame voegt toe aan de kwaliteit van de buitenruimte en/of de beleving daarvan.

Voor steigerdoeken en bouwschuttingen gelden aparte uitgangspunten. De tijdelijke reclames staan maximaal voor de periode dat steigers en bouwschuttingen noodzakelijk zijn. Ze voegen zich qua omvang en uitstraling naar de omgeving waarin de schuttingen staan. Ze kunnen verlicht zijn, maar hinderlijke lichtinval is niet toegestaan.

3.7 Faciliteren vernieuwingen

De reclamemarkt is in beweging. Niet alleen de reclamedragers veranderen, ook de wijze waarop de inhoud wordt gecommuniceerd wordt telkens vernieuwd (van roterend naar digitaal en uiteindelijk wellicht

interactief). Ook het areaal aan vaste reclamedragers kan wijzigingen, bijvoorbeeld het toestaan van een extra reclamemast op een geschikte locatie langs de A13. Het reclamebeleid moet die vernieuwingen via maatwerk kunnen faciliteren. Om te kunnen inspelen op de dynamiek in de reclamemarkt, heeft het college wijzigingsbevoegdheid. Het reclamebeleid hoeft dus niet te worden herzien als er bijvoorbeeld nieuwe reclamedragers worden toegestaan.

3.8 Handhaving

Het proces van aanvragen, beoordelen en vergunnen van permanente en tijdelijke reclamedragers is erop gericht om een object op een passende plaats in de buitenruimte toe te laten.

Zonder vergunning geplaatste reclamedragers kunnen in strijd zijn met de leefbaarheid, de gebruiksmogelijkheden, de kwaliteit en de (verkeers)veiligheid van de buitenruimte.

Gemeentelijke handhavers zijn bevoegd te handelen op grond van diverse wet- en regelgeving. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen bestuursrechtelijke en strafrechtelijke sancties. Dat is afhankelijk van de overtreding. De gemeentelijke handhavers zijn bevoegd om op te treden tegen overtredingen van de APV en enkele andere gemeentelijke verordeningen (Nota Handhaving Buitenruimte).

Bijlage 1, Gebiedszonering

1 Standaardgebied

Het standaardgebied is in het reclamebeleid het hoofdgebied, de basis. Het standaardgebied is een divers gebied, waar naast woningen ook winkels, kantoren en horeca voorkomen. De functie is soms per pand verschillend en de verschillende functies langs een straat vragen elk een eigen manier van omgaan met reclame. Om een rustig en coherent beeld per straat te realiseren, wordt gekeken wat de overwegende functie van een straat is en de mogelijkheden voor reclamedragers worden daaraan aangepast.

In woonstraten past geen reclame. Er is meer mogelijk in winkelstraten die deel uitmaken van de hoofdwinkelstructuur (zie detailhandelsnota Den Haag RIS 121909), waarbij prioriteit wordt gegeven aan de eisen van bereikbaarheid en toegankelijkheid. Ook voor wegen met een overwegende verkeersfunctie, zoals wijk- en buurtontsluitingswegen en de verdere hoofdwegenstructuur is meer reclame mogelijk. In winkelstraten is reclame doorgaans kleinschaliger (zoals driehoeksborden en reclamelichtbakken), terwijl op de stedelijke ontsluitingswegen ook grotere formaten mogelijk kunnen zijn.

2 Bedrijfsgebied

Bedrijfsterreinen kenmerken zich door een combinatie van kantoren, productiebedrijven en grootschalige winkelbedrijven (groothandel, autobedrijven, bouwmarkten). Het bedrijfsgebied onderscheidt zich door zijn schaal, zijn functies en de wijze waarop het gebied ervaren wordt.

Bezoekers zullen het gebied veelal vanuit een auto ervaren, met een zekere snelheid.

Voor reclame is veel mogelijk. De reclame kan grootschalig zijn. Op bedrijventerreinen staat ook straatmeubilair met functionele informatie (waar zit welk bedrijf en hoe kom ik daar). Opeenstapeling van straatmeubilair met functionele informatie en met reclame moet worden voorkomen.

3 Publiek concentratiegebied

Publiek concentratiegebieden zijn de grote uitgaansgebieden, de grootschalige openbaar vervoerknooppunten (de stations Den Haag Centraal en Den Haag HS) en grote kantoorlocaties. Er is een overlap met de Hofstadgebieden uit de Kadernota Openbare Ruimte 2012 (RIS 249315). Een publiek concentratiegebied onderscheidt zich door zijn dynamiek; de grote aantallen mensen die het gebied als verkeers- en verblijfsgebied gebruiken. Er is veel reclame mogelijk. Deze reclame kan grootschalig en hoogwaardig zijn. Reclames zijn zodanig uitgevoerd en gesitueerd, dat daarmee obstakels op maaiveld worden voorkomen en geen belangrijke zichtlijnen worden doorbroken.

Grote, aandachttrekkende reclames in Scheveningen-Bad, zoals het Gevers Deynootplein e.o., zijn toegestaan. Op de boulevards in

Scheveningen en Kijkduin is relatief minder mogelijk. De vele pandgerelateerde gevelreclames en de visuele drukte aan terrasreclames en uitstallingen beperkt de mogelijkheden. Nabij de entrees van de stations zijn ook grote schermen toegestaan., In de Laakhaven rond de Megastores en de Haagse Hogeschool zijn grootschalige reclames mogelijk. In kantorengedebieden, zoals de Prinses Beatrixlaan en de Utrechtse Baan, is kwalitatief hoogwaardige reclame mogelijk.

Voor deze gebieden is afstemming tussen reclame in de buitenruimte en gevelreclame nodig om drukte en verrommeling van het straatbeeld te voorkomen. Levendigheid moet niet ten koste gaan van de belevingswaarde van de bebouwde en onbebouwde omgeving.

4 Historisch centrum

Het gebied 'Historisch centrum' omvat de historische centra van Den Haag en Scheveningen.

Hoewel zeer verschillend in schaal, zijn historisch Scheveningen en historisch Den Haag vergelijkbaar in karakter. Beide worden gekenmerkt door een grote verscheidenheid aan – vaak kleinschalige- historische en moderne architectuur, die wordt gebruikt om te wonen, te winkelen, te eten. Deze verscheidenheid aan architectuur en functies, en het historische karakter onderscheiden het historisch centrum van de rest van de stad en maken de kwaliteit van het gebied. De gebieden worden gekenmerkt door de beperkt beschikbare buitenruimte en drukke voetgangersstromen.

Reclames kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het historisch centrum, wanneer zij zich voegen in het (historische) karakter, wanneer zij zich voegen in de kleinschaligheid en de kwaliteit van de architectuur.

Reclames stellen zich in aantal en omvang terughoudend in het straatbeeld op, waarbij zij zodanig zijn gesitueerd dat zij geen obstakels vormen.

In de horecakernen, het Plein, het Buitenhof en de Grote Markt, is meer en ook grootschaliger reclamevoering mogelijk dan in de overige delen van het historisch centrum. Hetzelfde geldt voor de Grote Marktstraat en het Spui tussen Rijswijkseplein en Kalvermarkt vanwege de schaal en het gebruik.

5 Groengebied

De zeer verschillende grote groengebieden zoals Westduinpark, Oostduinen, de (Nieuwe) Scheveningse Bosjes, Clingendael, Westbroekpark, Uithof, Madestein, Ockenburgh, Zuiderpark en Haagse Bos bevinden zich binnen of aan de rand van de stad en maken deel uit van de stad. Het groengebied onderscheidt zich door de schaal en de diversiteit van het landschap en door de ondergeschiktheid van de bebouwing aan het groen.

Bezoekers ervaren het gebied meest lopend of op de fiets, en worden verrast door de natuur en de verspreide bebouwing. Reclames doen afbreuk aan de schoonheid van het groen en aan de ervaring van het

groen. Reclame is daarom entree gebonden en bescheiden in schaal. In de grote groengebieden, genoemd in de nota Groen kleurt de stad (rv162/2005 RIS 129360) en in de nota Stedelijke Ecologische Verbindingszones (rv5/2009 RIS 159450) wordt zeer terughoudend omgegaan met reclame.

6 Transitiegebied

In Den Haag worden voormalige haven- en industriegebieden herontwikkeld tot hoogwaardige en grootstedelijke woon-, werk- en uitgaansgebieden. Gedurende lange tijd worden deze gebieden gekenmerkt door dynamische combinatie van tijdelijke en permanente functies, en van oude, getransformeerde en nieuwe bebouwing. Maar ook in de uiteindelijke situatie zullen deze gebieden zeer divers zijn. Voor reclame betekent dit dat, nog meer dan in de andere reclamezones, per geval bekeken wordt wat mogelijk is. In de delen van het transitiegebied die getransformeerd worden of waar de herontwikkeling nog moet beginnen is meer en grootschaligere reclame mogelijk. Deze delen moeten voor ondernemers een aantrekkelijke locatie en voor bezoekers een aantrekkelijke bestemming zijn. Reclame kan hieraan bijdragen. Reclame-uitingen kunnen hier een tijdelijke uitstraling hebben.

7 Strand

Het strandgebied van Den Haag wordt gekenmerkt door een driedeling. Den Haag heeft Scheveningen, een badplaats van internationale allure en ambitie, en Kijkduin, met een meer kleinschalige sfeer. Daarnaast is er strandgebied dat direct aan de duinen grenst en dat een meer natuurlijk karakter heeft. De drie delen onderscheiden zich in dynamiek van het strand en in de aansluiting op de bebouwing van de stad. Voor reclame aan en bij de strandpaviljoens betekent dit dat zij is aangepast aan de sfeer van het deel van het strand en dat rekening wordt gehouden met het karakter van de aangrenzende reclamezone. Op het strand is naast de reclame aan en bij de strandpaviljoens geen ruimte voor reclamedragers met uitzondering van eventuele functionele elementen als een Nijntje-paal.