



gemeente **Roermond**

Reclamebeleid Roermond 2026

1. Inhoud

1. Inhoud	1
2. Inleiding	2
2.1 Aanleiding.....	2
2.2 Doel van het nieuwe beleid	3
2.3 Juridische grondslag	3
2.4 Toekomstige borging onder Omgevingswet	4
2.5 Wat regelt dit beleid in het kort?	4
3. Beeldkwaliteit.....	5
3.1 Algemene uitgangspunten	5
3.2 Excessenregeling	6
4. Vergunningverlening en handhaving.....	7
4.1 Afbakening: wat valt wel en niet onder het reclamebeleid?.....	7
4.2 Vergunningplicht	8
4.3 Handhaving en naleving	9
4.4 Verantwoordelijkheden en aanpak	9
5. Algemene regels	10
5.1 Algemeen geldende uitgangspunten	10
5.2 Out-of-Home (OOH) reclame	12
6. Gebiedsspecifieke regels.....	15
6.1 Binnenstad en rijksbeschermd stads- of dorpsgezichten.....	15
6.2 Winkelgebieden buiten de binnenstad	16
6.3 Perifere grootschalige detailhandel.....	16
6.4 Gebieden met gemengde functies	17
6.5 Bedrijventerreinen	17
6.6 Buitengebied	19
7. Uitzonderingen onder voorwaarden	20
8. Financiën	21
8.1 Uitgangspunten.....	21
8.2 Transparantie en controle	21
9. Contractbeheer en inkoop	22
9.1 Uitgangspunten.....	22
9.2 Inkoop en aansturing.....	22
Begrippenlijst	23

2. Inleiding

De gemeente Roermond beschikt sinds 2010 over een vastgesteld reclamebeleid. Sindsdien zijn er belangrijke ruimtelijke en maatschappelijke ontwikkelingen geweest, waaronder digitalisering, nieuwe vormen van reclame en gewijzigde inzichten over de inrichting van de openbare ruimte. Ook is er door het gemeentebestuur nieuw beleid vastgesteld voor de openbare ruimte, waaronder gebiedsprofielen, beeldkwaliteitsnota's en de nota over kleine reclamemasten uit 2016.

Tegelijkertijd zijn er in de praktijk knelpunten ontstaan. Onduidelijke of subjectieve regels bemoeilijken vergunningverlening en handhaving. Ook ontbreekt het aan heldere afspraken over plaatsing, beheer en eigendom van reclameobjecten in de openbare ruimte. Dit nieuwe beleid biedt hiervoor een actueel en toetsbaar kader.

2.1 Aanleiding

Er is behoefte aan een nieuw reclamebeleid dat:

- aansluit bij de actuele opgaven voor ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid;
- heldere, toetsbare normen biedt voor ondernemers en andere betrokkenen bij de inrichting van de openbare ruimte;
- uitnodigt tot samenwerking bij de toepassing van regels, maar tegelijk heldere grenzen stelt die handhaafbaar zijn;
- richting geeft bij digitale ontwikkelingen en maatschappelijke discussies over ongewenste reclame-inhoud.

Deze beleidsnota is opgesteld op basis van:

- het huidige beleid (2010);
- een analyse van actuele praktijkvoorbeelden;
- participatie met gemeentelijke afdelingen en belanghebbenden;
- beleidsdocumenten zoals het gebiedsprofiel Binnenstad, de nota beeldkwaliteit en de beleidsnota's over landmarks en kleine reclamemasten.

Het nieuwe beleid vervangt de beleidsnota uit 2010 en vormt vanaf vaststelling het leidende kader voor reclame in de openbare ruimte.

2.2 Doel van het nieuwe beleid

Het nieuwe reclamebeleid van Roermond beoogt een heldere en evenwichtige regeling van reclame in de openbare ruimte, gericht op:

- het versterken van de ruimtelijke kwaliteit en het historisch karakter van Roermond;
- het bieden van ruimte voor economische zichtbaarheid waar dat gepast is;
- het verminderen van visuele drukte en het voorkomen van een wildgroei aan reclame;
- het faciliteren van duurzame en innovatieve reclamevormen.

2.3 Juridische grondslag

Vergunningplicht volgt uit artikel 4:15 van de APV; deze nota is de beleidsregel en vormt daarmee het toetsingskader bij vergunningverlening en handhaving. De juridische basis ligt in de **Omgevingswet** en de **Algemene Plaatselijke Verordening (APV)** van de gemeente Roermond. Concreet gaat het om:

- **Omgevingswet, artikel 22.8**
Regelt dat, voor zover op grond van een bepaling in een gemeentelijke verordening een vergunning of ontheffing is vereist voor een geval waarin regels over de fysieke leefomgeving op grond van artikel 2.7, eerste lid, alleen in het omgevingsplan mogen worden opgenomen, een zodanige bepaling geldt als een verbod om zonder omgevingsvergunning een activiteit te verrichten als bedoeld in artikel 5.1, eerste lid, aanhef en onder a van de Omgevingswet.
- **APV, artikel 2:10**
Regelt de vergunningplicht voor het plaatsen van voorwerpen op of aan de weg die de publieke functie van de weg belemmeren.
- **APV, artikel 4:15**
Bevat het verbod op hinderlijke of gevaarlijke reclame in de openbare ruimte.

Op basis van deze artikelen kan het college voorschriften verbinden aan reclame-uitingen, vergunningen weigeren of nadere regels stellen. Dit beleid vormt het toetsingskader bij het toepassen van deze bevoegdheden.

2.4 Toekomstige borging onder Omgevingswet

In de toekomst zal het reclamebeleid naar verwachting juridisch worden verankerd via het omgevingsplan. Dit beleidsdocument vormt daarvoor de inhoudelijke basis, maar de wijze van doorvertaling naar het stelsel van de Omgevingswet wordt door de gemeente nog nader bepaald.

2.5 Wat regelt dit beleid in het kort?

- Dit beleid bepaalt **waar** reclame in de openbare ruimte is toegestaan, **welke vormen** zijn toegestaan en **onder welke voorwaarden**.
- Er gelden **algemene regels** (voor de hele stad), **gebiedsspecifieke regels** (zoals binnenstad of bedrijventerrein) en **uitzonderingen onder voorwaarden**.
- Er zijn aparte aandachtspunten voor **digitale reclame** en **reclamemasten**.
- Er komt een **aanvullend handboek** met voorbeelden en visuele toelichting, bedoeld als praktische hulp bij de toepassing.
- Het handboek ondersteunt bij vergunningverlening, handhaving en communicatie.
- Dit beleid sluit aan op de APV en vormt de basis voor toekomstige juridische borging via de Omgevingswet.

3. Beeldkwaliteit

Reclame in de openbare ruimte maakt deel uit van het straatbeeld en beïnvloedt hoe bewoners, bezoekers en ondernemers de stad ervaren. In Roermond wordt reclame daarom beoordeeld op plaatsing, maatvoering en vormgeving, in samenhang met de architectuur van het pand en het karakter van de omgeving.

Reclame is alleen toegestaan als deze geen afbreuk doet aan de ruimtelijke kwaliteit van het gebied. In historisch waardevolle of visueel kwetsbare gebieden hanteren we een terughoudende benadering. De uitgangspunten ‘minder is beter’ en ‘afgestemd op de omgeving’ zijn daarbij leidend.

3.1 Algemene uitgangspunten

- Reclame moet qua formaat en positie afgestemd zijn op de schaal van het gebouw en de opbouw van de gevel.
- Materiaalgebruik, kleur en detaillering sluiten aan bij de architectonische kenmerken van het pand en de omgeving.
- In gebieden met een historisch, monumentaal of landschappelijk karakter is sobere en ingetogen vormgeving vereist.
- Er is ruimte voor maatwerk ontwerpen, mits deze zijn afgestemd op de architectuur en ruimtelijke context.
- Reclame haaks op de gevel is toegestaan, mits binnen vastgestelde grenzen (zoals maximale uitsteek, hoogte en afmetingen).
- Reclame-uitingen worden getoetst aan objectieve eisen per type en per gebied, zoals afmetingen, locatie, verlichting en relatie tot de functie van het pand of terrein.
- Vage begrippen zoals ‘netjes’ of ‘passend’ worden vermeden; toetsing gebeurt op basis van ruimtelijke criteria.
- Reclame zonder directe relatie met de locatie is niet toegestaan, tenzij geplaatst op objecten die expliciet zijn aangewezen als reclamedrager via contract of vergunning.
- Bij twijfelgevallen of uitzonderlijke situaties vindt beoordeling plaats door of namens het bevoegd gezag, eventueel met advies van een daartoe aangewezen deskundige.

- De ‘eerste bouwlaag’ is de verdieping direct boven het maaiveld, exclusief eventuele eerstekelderverdiepingen.

3.2 Excessenregeling

Van ernstige strijd met redelijke eisen van welstand (een exces) kan sprake zijn, hierbij wijkt het uiterlijk van een reclame buitensporig af van de door het college of de gemeenteraad vastgestelde regels. Kenmerkend voor een exces is dat het ook voor een niet deskundige duidelijk is dat grenzen zijn overschreden. In de regel komen dan bij de gemeente meerdere meldingen binnen, bijvoorbeeld van omwonenden.

De criteria voor excessen gelden voor de hele gemeente. De criteria gelden voor alle soorten en vormen van reclame-uitingen. De regeling is gericht op de afbreuk die de reclame-uiting doet op het bouwwerk, het perceel en de omgeving. Dit geldt ook voor ‘Landelijke formats’.

Van ernstige strijd met redelijke van eisen van welstand kan sprake zijn bij:

- een reclame-uiting welke in strijd is met het vastgestelde reclamebeleid;
- een uitstraling van de reclame-uiting(en) die niet past in het karakter van het gebied, zoals een historische omgeving of het buitengebied;
- het toepassen van felle en (sterk) contrasterende kleuren en/of verlichting;
- het toepassen van armoedig materiaal, waardoor er afbreuk wordt gedaan aan het bouwwerk of de omgeving;
- buitensporige en/of te opdringerige reclames, te veelvuldig herhaalde reclames of te grote reclames en de huisstijl de gevels, architectuur of omgeving domineert.

Bij de toepassing van de bovenstaande criteria is eerder sprake van een exces naarmate er meer van de bovengenoemde criteria van toepassing zijn.

De toepassing van deze regeling gebeurt op basis van een ruimtelijke beoordeling met advies van een daartoe aangewezen deskundige.

4. Vergunningverlening en handhaving

Dit reclamebeleid stelt duidelijke en toetsbare eisen aan reclame-uitingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare ruimte. Het biedt heldere kaders voor vergunningverlening en handhaving. Om deze eisen juridisch toetsbaar en handhaafbaar te maken, worden per type reclame-uiting en per gebied concrete voorwaarden vastgelegd. Hierdoor is voor ondernemers en andere betrokkenen duidelijk welke reclame waar is toegestaan en onder welke voorwaarden daarvoor een vergunning nodig is.

Vergunningverlening en handhaving vormen één keten: zonder heldere regels ontstaat willekeur in besluitvorming en is handhaving niet goed uitvoerbaar. Een uniforme aanpak, op basis van objectieve normen en een transparante procedure, voorkomt interpretatieverschillen en vergroot het draagvlak.

4.1 Afbakening: wat valt wel en niet onder het reclamebeleid?

Om verwarring te voorkomen wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende vormen:

Reclame-uitingen

Dit zijn zichtbare uitingen in of vanuit de openbare ruimte, gericht op commerciële of publieke herkenbaarheid. Denk aan gevelreclame, vlaggen, lichtbakken, banners of digitale schermen.

- Deze uitingen vallen volledig onder dit beleid en vereisen in beginsel een vergunning.

Uitstallingen

Dit betreft voorwerpen die op of aan de openbare ruimte worden geplaatst ten behoeve van verkoop, decoratie of presentatie, onder andere stoepborden, beachflags of bloembakken met logo's.

- Uitstallingen met een commerciële functie worden getoetst als reclameobject en vallen onder dit beleid.
- Niet-commerciële uitstallingen vallen onder de regels van de Algemene Plaatselijke Verordening (APV).

Reclame in etalages

Reclame die zichtbaar is in etalages valt in principe buiten dit beleid, zolang het gaat om het promoten van eigen producten of diensten op de locatie zelf.

Bewegwijzering

Bewegwijzering, route-informatie of parkeerinformatie wordt niet als reclame beschouwd, mits deze uitsluitend functioneel is en geen commerciële of promotionele inhoud bevat. Dit geldt zowel voor digitale als niet-digitale systemen.

Zodra commerciële boodschappen worden getoond, vallen deze uitingen onder de regels van dit beleid. Het handboek biedt praktische voorbeelden ter ondersteuning van de uitvoering.

Verlichting zonder reclameboodschap

Sfeerverlichting, seizoensverlichting of kunstzinnige lichtobjecten zonder verwijzing naar producten, diensten of organisaties vallen buiten dit reclamebeleid.

Alleen als dergelijke verlichting een commerciële functie heeft, wordt deze als reclame beoordeeld.

Reclame op of in de verharding

Uitingen die op of in het wegdek worden aangebracht, zoals met waterdruk gespoten logo's of teksten, worden als vergunningsplichtige reclame beschouwd wanneer ze een commercieel karakter hebben. Uitingen die niet-commercieel en tijdelijk van aard zijn, zoals buurtacties of kunstprojecten, vallen buiten dit beleid. Voor tijdelijke uitingen geldt dat de periode niet langer is dan **30 dagen voorafgaand aan**, vermeerderd met de duur van het betreffende evenement of de gebeurtenis.

Overige grootschalige reclamevormen

Reclamemasten en andere grootschalige reclameobjecten op snelwegen, ringwegen of andere hoofdinfrastructuur vallen buiten dit beleid. Voor deze objecten gelden afzonderlijke beleidsregels, die onder andere zijn opgenomen in de Nota Landmarks en de Nota Kleine Reclamemasten.

4.2 Vergunningplicht

Alle reclame-uitingen die onder dit beleid vallen, zijn vergunningplichtig via een omgevingsvergunning.

Procedure

Vergunningaanvragen worden ingediend via het Omgevingsloket. Voor reclame op of aan monumenten en in rijksbeschermden stads- of dorpsgezichten wordt aanvullend advies gevraagd aan een daartoe aangewezen deskundige.

Overgangssituaties

Voor vergunde reclameobjecten geldt een overgangsbepaling: bij vervanging, vernieuwing of wijziging worden deze uitingen getoetst aan het nieuwe beleid. Reclame die in het verleden zonder vergunning, in afwijking van de vergunning of in strijd met het toen geldende beleid is geplaatst, wordt beschouwd als illegaal en valt niet onder deze overgangsregeling.

Voor zover voor de toegestane vormen van Out-of-Home (OOH) reclame nog geen concessie- of exploitatiecontract is gesloten, kunnen plaatsingen uitsluitend plaatsvinden onder de voorwaarden en binnen de kaders die in dit beleid voor OOH-reclame zijn vastgesteld.

4.3 Handhaving en naleving

- Er wordt gewerkt met concrete normen per reclamevorm, zoals maximale afmetingen, lichtsterkte en positionering. Voor verlichte en digitale reclame worden technische eisen vastgesteld op het gebied van lichtintensiteit, afscherming en schakeltijden, met verwijzing naar de richtlijnen van de NSVV. Deze normen worden integraal toegepast bij vergunningverlening en handhaving.
- De onderhoudsplicht wordt opgenomen als voorwaarde bij vergunningverlening en contractuele afspraken.

4.4 Verantwoordelijkheden en aanpak

- De Algemene Plaatselijke Verordening vormt het juridische kader voor reclame in de openbare ruimte. Voor reclame op of aan bouwwerken of bij wijzigingen aan monumenten gelden daarnaast de Omgevingswet en het Omgevingsplan. Dit beleid fungeert als uitvoeringskader, waarbij beleidsregels de vertaalslag maken naar toetsbare criteria.
- Reclame op particulier terrein valt onder dit beleid wanneer de uiting zichtbaar is vanuit de openbare ruimte en qua plaatsing, formaat of uitstraling duidelijk op die openbare ruimte is gericht.

5. Algemene regels

Voor alle reclame-uitingen in de gemeente Roermond gelden basisregels die zorgen voor duidelijkheid, handhaafbaarheid en bescherming van de openbare ruimte. Deze regels zijn van toepassing op alle gebieden en vormen het fundament onder het reclamebeleid.

Door uniforme uitgangspunten op te nemen, ontstaat duidelijkheid voor ondernemers, ontwerpers en vergunningverleners. Afwijkingen van deze regels zijn alleen toegestaan als dit expliciet is geregeld in de gebiedsgerichte regels of in hoofdstuk 8 (Uitzonderingen onder voorwaarden).

Alle reclame voldoet aan de onderstaande afmetingen en vormgevingseisen én is zorgvuldig afgestemd op de architectuur van het gebouw en het gevelbeeld. Alleen de in dit beleid benoemde reclamevormen zijn toegestaan. Andere uitingen worden geacht niet in lijn te zijn met dit beleid.

5.1 Algemeen geldende uitgangspunten

- **Opvallende of bewegende reclame:** Reclame met knipperende, oplichtende, spiegelende of bewegende elementen is niet toegestaan.

Dit betreft onder andere:

- wisselende beelden of teksten (zoals lichtkranten of digitale animaties),
- reflecterend folie of spiegels,
- fysiek draaiende onderdelen die bedoeld zijn om aandacht te trekken.

Uitzonderingen zijn alleen mogelijk voor functionele of traditionele elementen die passen in het straatbeeld, zoals een klassieke kapperspaal.

Deze vormen van reclame worden alleen toegestaan als ze geen afbreuk doen aan de omgeving of verkeersveiligheid.

- **Digitale reclame:** Alleen toegestaan langs daarvoor aangewezen doorgaande wegen, op de masten zoals benoemd in de nota's *Landmarks* en *Kleine reclamemasten*, onder voorwaarden op bedrijventerreinen (zie artikel 6.5), en in de vorm van evenementenborden in beheer van Citymanagement voor grootstedelijke evenementen en maatschappelijke doeleinden.

- **Geen dakreclame:** reclame-uitingen op daken zijn niet toegestaan, ongeacht hoogte of zichtbaarheid. Dit geldt zowel voor tekstborden als verlichte of digitale reclameobjecten.
- **Geen voertuigreclame als vaste uiting:** voertuigreclame is niet toegestaan wanneer het voertuig of object zichtbaar in de openbare ruimte wordt geplaatst met het doel te functioneren als reclameobject, en dit gedurende een periode van 48 uur of langer. Dit geldt bijvoorbeeld voor aanhangwagens met borden of borden op wielen op zichtlocaties. Reclame op voertuigen die functioneel in gebruik zijn, zoals rijdende bedrijfswagens of tijdelijk geparkeerde werkbussen, valt buiten dit beleid.
- **Raamstickers:** Reclame in de vorm van raamstickers mag per afzonderlijk ruitvlak maximaal 20% van het oppervlak beslaan. Het zicht door de ruit, van binnen én van buiten, moet behouden blijven. Volledige of grotendeels afdekkende bestickering is niet toegestaan, behalve bij tijdelijke leegstand: dan is volledige afdekking toegestaan voor maximaal één jaar, zonder commerciële boodschap en met behoud van sociale veiligheid (zichtlijnen bij entree- en vluchtwegen vrij). Daarna geldt weer de reguliere 20%-regel.
- **Relatie met aanwezige functie:** reclame is alleen toegestaan als er een directe relatie is met de economische functie op de betreffende locatie. Reclame voor externe bedrijven of producten is uitgesloten, tenzij via een contractueel vastgesteld object.
- **Aantal reclameobjecten per gevelzijde:** per gevelzijde zijn maximaal twee reclameobjecten toegestaan. Reclameobjecten worden geplaatst onder de eerste bouwlaag. Bij hoekpanden gelden deze regels per afzonderlijke gevel aan de straatzijde.
- **Gevelreclame:** maximaal 45 centimeter hoog en maximaal 50% van de gevallengte, met een absoluut maximum van 4 meter. De maximale dikte bedraagt 15 centimeter. Gevelreclame mag bestaan uit losse letters of uit een lichtbak, mits zorgvuldig vormgegeven en aansluit op het gevelbeeld.
- **Uitstekende reclame:** uitsluitend toegestaan in de vorm van kleine reclameobjecten, aangebracht haaks op de gevel en geïntegreerd in het gevelvlak. De maximale afmetingen bedragen 45 centimeter in hoogte, 60 centimeter uitsteek (inclusief constructie) en 15 centimeter dikte.

- **Uitstallingen:** reclame-uitingen en uitstallingen die op of aan de openbare ruimte worden geplaatst, mogen maximaal 80 centimeter uitsteken vanaf de gevel. Daarbij blijft een vrije doorgang van minimaal 1,2 meter beschikbaar voor voetgangers, waaronder rolstoelgebruikers, mensen met een rollator of kinderwagens. Bij onvoldoende ruimte of op risicovolle locaties (zoals kruisingen of haltes) is plaatsing niet toegestaan. Uitstallingen mogen maximaal 25% van de gevel beslaan en worden uitsluitend geplaatst aan de entreezijde van het pand. De maximale hoogte bedraagt 1,2 meter. Uitstallingen zijn niet bevestigd aan de gevel of de openbare ruimte en zijn alleen toegestaan tijdens openingstijden van de in het pand gevestigde ondernemer.
- **Verlichting en schakeltijden:** verlichte en/reclame moet dimbaar zijn en schakelt uiterlijk om 23.00 uur uit en niet eerder dan 06.00 uur aan, tenzij anders bepaald. Voor nieuwe of aangepaste verlichte reclame moet bij de aanvraag een korte toelichting worden meegeleverd op de lichtsterkte en wijze van verlichting (zoals directe of indirecte aanlichting). Verlichte reclame voldoet **verder** aan de richtlijnen van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV).
- **Reclame op sportaccommodaties:** reclame op sportvelden of sportaccommodaties is alleen toegestaan binnen de perceelgrenzen, mits gericht op het sportterrein zelf. Reclame-uitingen die nadrukkelijk gericht zijn op de openbare ruimte zijn niet toegestaan.
- **Tankstations:** bij tankstations zijn vlaggenmasten en vrijstaande reclamezuilen toegestaan, mits geplaatst op eigen terrein en in verhouding tot het gebouw en de kavelgrootte. In overige gevallen gelden de gebiedsspecifieke regels. Onder tankstations worden ook laadstations en waterstofstations verstaan.
- **Onderhoudsverplichting:** reclameobjecten moeten schoon, volledig en in goede staat verkeren. Beschadigde, vervuilde of verouderde uitingen moeten binnen 30 dagen worden hersteld of verwijderd. Deze verplichting wordt standaard opgenomen in vergunningsvoorwaarden en contracten. Bij uitblijvend herstel kan de gemeente handhavend optreden of het object op kosten van de verantwoordelijke partij laten verwijderen.

Voor een duidelijke toepassing van deze uitgangspunten wordt een handboek opgesteld. Dit handboek bevat praktijkvoorbeelden, illustraties en toepassingsrichtlijnen ter ondersteuning van vergunningverlening en handhaving. Het beleid blijft daarbij leidend.

5.2 Out-of-Home (OOH) reclame

Een deel van de reclame-uitingen in de openbare ruimte is gebaseerd op concessies of exploitatiecontracten met externe partijen. Deze vormen van Out-of-Home (OOH) reclame vallen onder dit beleid en zijn uitsluitend toegestaan op basis van vooraf vastgestelde afspraken over locatie, uitvoering en beheer. **Hoofdstuk 9** beschrijft de uitgangspunten voor contractbeheer en aanbesteding; dit artikel geeft de ruimtelijke en inhoudelijke kaders voor toepassing in de openbare ruimte.

Toegestane vormen van (digitale) Out-Of-Home reclame zijn:

- **Reclamemasten** (zoals snelwegreclame): uitsluitend op expliciet aangewezen locaties buiten het stadscentrum;
- **Lichtmastreclame**: mits visueel ondergeschikt, uniform vormgegeven en alleen op locaties die contractueel zijn vastgelegd;
- **A0-reclameborden**: bedoeld voor tijdelijke campagnes, uitsluitend in daartoe aangewezen dragers;
- **Rotondereclame**: beperkt en functioneel, uitsluitend onder gemeentelijke regie;
- **Reclamevitрины enabri's**: als onderdeel van straatmeubilair, met contractuele afspraken over aantal, vormgeving en inhoud.

Toepassingsregels:

- Overige vormen van reclame in de openbare ruimte zijn uitgesloten, tenzij expliciet toegestaan via maatwerkcontract of beleidsmatige uitzondering.
- OOH-objecten mogen geen afbreuk doen aan de ruimtelijke kwaliteit of verkeersveiligheid.
- Er gelden minimale afstanden tot andere reclameobjecten en gevoelige functies, conform onderstaande voorwaarden.
- Bij plaatsing wordt rekening gehouden met visuele spreiding en het voorkomen van overconcentratie. In gebieden met meerdere vergelijkbare objecten gelden aanvullende eisen voor positionering en onderlinge afstand. Alleen op door de gemeente aangewezen plaatsen conform de spreidingskaart OOH in het handboek.

Voorwaarden OOH reclame:

Om de verkeersveiligheid, toegankelijkheid en leefbaarheid te waarborgen, is plaatsing van reclameobjecten niet toegestaan:

- op of aan verkeerslichten of verkeersborden;

- op verkeerspleinen of in middengeleiders;
- binnen 25 meter van oversteekplaatsen voor voetgangers of fietsers;
- op locaties waar de vrije doorloopruimte voor voetgangers minder is dan 1,50 meter;
- binnen een straal van 30 meter van een abri of ander straatmeubilair met reclame;
- voor entrees van winkels of gebouwen waar dit de vrije doorgang belemmert;
- aan masten waaraan al een ander reclameobject, verkeersbord of bewegwijzering is bevestigd.
- op of aan bomen of openbaar groen.

Minimale afstanden tot verkeersvoorzieningen

Voor verlichte reclame en vrijstaande reclameobjecten gelden de volgende minimale afstanden tot verkeersvoorzieningen:

Verkeersvoorziening	Binnen bebouwde kom	Buiten bebouwde kom
Kruispunt zonder verkeerslichten	25 meter	50 meter
Rotondes	25 meter	50 meter
Kruispunt met verkeerslichten	50 meter	100 meter
Uitvoegstroken	25 meter	50 meter
Binnenbochten van wegen	25 meter	50 meter
Bewegwijzering	50 meter	100 meter

Eisen aan de fysieke plaatsing

Voor A0-reclame gelden aanvullende eisen:

- onderzijde van het frame minimaal 0,50 meter en maximaal 0,75 meter boven het maaiveld;
- de minimale afstand tot de rijbaan en/of het fietspad bedraagt 0,80 meter.

Uitvoeringsaspecten

Bij plaatsing en onderhoud van reclameobjecten gelden de volgende eisen:

- werkzaamheden langs wegen met een maximumsnelheid van 50 km/uur vinden plaats buiten de spitsuren (tussen 9:30 en 16:00 uur);
- plaatsing en onderhoud vinden plaats conform de CROW-publicatie 96b;

6. Gebiedsspecifieke regels

De gemeente Roermond kent een grote verscheidenheid aan gebieden: van de historische binnenstad en lintbebouwing tot bedrijventerreinen en het buitengebied. Deze gebieden verschillen sterk in functie, schaal en uitstraling. Daarom zijn naast de algemene regels aanvullende gebiedsgerichte bepalingen nodig. Deze bepalingen bepalen welke reclamevormen zijn toegestaan, onder welke voorwaarden, en waar beperkingen gelden.

De bepalingen in dit hoofdstuk zijn opgesteld op basis van het geldende bestemmingsplan (en het toekomstige omgevingsplan), relevante gebiedsprofielen en ruimtelijke kwaliteitskaders, en sluiten aan op het juridisch kader zoals vastgelegd in de Algemene Plaatselijke Verordening.

De regels per gebiedstype zijn gebaseerd op het gebruik, de ruimtelijke structuur, de aanwezigheid van erfgoed en de gewenste beeldkwaliteit. Alleen de in dit beleid benoemde gebiedstypen en locaties komen in aanmerking voor reclame-uitingen.

Ter ondersteuning van de toepassing van deze gebiedsregels wordt een aanvullend handboek opgesteld. Hierin worden per gebiedstype voorbeelden, illustraties en richtlijnen opgenomen. Het handboek is niet juridisch bindend, maar dient als praktisch hulpmiddel bij vergunningverlening en communicatie.

6.1 Binnenstad en rijksbeschermd stads- of dorpsgezichten

Reclame is toegestaan conform de algemene regels. Voor dit gebied gelden de volgende aanvullingen of uitzonderingen:

- **Uitzondering Stationsplein:** Voor panden aan de westerlijkezijde van het Stationsplein geldt een afwijking op de algemene regel dat reclame beperkt blijft tot onder de eerste bouwlaag. Vanwege de bijzondere horecafunctie van dit plein is het toegestaan om gevelreclame boven de raamdorpels van de eerste verdieping aan te brengen, mits deze qua vormgeving en positionering in overeenstemming is met de architectuur van het pand en het karakter van het plein.
- Beeldkwaliteit gaat vóór merkherkenning. Landelijke formats worden aangepast aan het lokale gevelbeeld.
- **Vrijstaande reclamezuilen en vlaggenmasten:** niet toegestaan.

6.2 Winkelgebieden buiten de binnenstad

Reclame is toegestaan conform de algemene regels. Voor dit gebied gelden de volgende aanvullingen of uitzonderingen:

- **Vlaggenmasten:** In winkelgebieden (zoals winkelstrips, concentraties van winkels of winkelcentra) mogen maximaal drie vlaggenmasten per locatie worden geplaatst. Vlaggenmasten worden bij voorkeur geplaatst bij de entree, of bij een parkeerterrein. De maximale hoogte van de mast is 7 meter.

6.3 Perifere grootschalige detailhandel

In Roermond bevinden zich enkele locaties voor perifere grootschalige detailhandel, waaronder het Designer Outlet Roermond, het Retail Park, het Outdoor Center en de Huis- en Tuinboulevard. Deze locaties verschillen qua opzet, schaal en functie van reguliere winkelgebieden en bedrijventerreinen, en vragen daarom om een aangepaste benadering.

Voor deze gebieden geldt dat de algemene regels uit hoofdstuk 5 niet volledig van toepassing zijn. Er is meer ruimte voor gevelvullende reclame, vlaggenmasten, vrijstaande reclamezuilen op eigen terrein en grotere reclame-uitingen, mits afgestemd op de schaal en opzet van het gebied.

Wel blijven de volgende uitgangspunten onverkort van kracht:

- Reclame is afgestemd op de architectuur en de ruimtelijke structuur van het terrein;
- Reclame mag geen overlast veroorzaken of leiden tot een rommelig of onrustig straatbeeld;
- Voertuigreclame als vaste reclame-uiting is niet toegestaan, ook niet wanneer het object zich op eigen terrein bevindt aan de randen van het gebied en gericht is op doorgaand verkeer;

6.4 Gebieden met gemengde functies

Dit betreft straten of gebieden waar wonen en werken naast elkaar voorkomen, zoals dorpslinten of woonwijken met een winkel, kantoor, garagebedrijf of tankstation. Reclame is toegestaan conform de algemene regels. Voor dit gebied gelden de volgende aanvullingen of uitzonderingen:

- **Maatvoering en plaatsing:** Extra aandacht voor inpassing bij aangrenzende woningen.

6.5 Bedrijventerreinen

Op bedrijventerreinen is functionele reclame toegestaan om bedrijven zichtbaar en vindbaar te maken. Productreclame die zich richt op de openbare ruimte, zoals langs doorgaande wegen of snelwegen, is niet toegestaan.

De algemene regels zijn van toepassing, maar gezien het specifieke karakter van bedrijventerreinen worden sommige regels ruimer geïnterpreteerd of aangevuld. Deze uitzonderingen en aanvullingen worden hieronder weergegeven. Reclame blijft ondergeschikt aan de architectuur en de ruimtelijke opzet van het terrein. Uitingen worden zorgvuldig ingepast en sluiten aan bij het karakter van het gebied.

Toegestane reclamevormen zijn onder meer:

- Gevelreclame die past binnen de opbouw van de bedrijfsgevel.
- Vrijstaande zuilen en vlaggenmasten op eigen terrein.

Reclame langs hoofdentrees of aan de randen van bedrijventerreinen is uitsluitend toegestaan als deze deel uitmaakt van een vastgesteld omgevingsplan of een concessie.

- **Vrijstaande zuilen en vlaggenmasten:** Vrijstaande zuilen en vlaggenmasten zijn toegestaan op eigen terrein, in een schaal die in verhouding staat tot de omvang van het terrein en de hoogte van de gebouwen.

Zuilen:

- Maximaal 3 meter hoog en 1,5 meter breed.
- Per entree maximaal 1 zuil toegestaan.

Vlaggenmasten:

- Geplaatst bij de entree of bij een parkeerterrein.
- Maximale hoogte van de mast: 9 meter.
- Maximaal 3 masten per perceel.

- **Gevelreclame:** Gevelreclame is toegestaan, inclusief verlichte uitingen, mits deze niet gericht zijn op een woonomgeving of een visueel kwetsbaar gebied. Reclame-uitingen mogen maximaal 25% van het geveloppervlak beslaan. Dit percentage geldt per gevel die grenst aan de openbare

ruimte.

- **Reclame op erfafscheidingen:** niet toegestaan wanneer zichtbaar vanaf de openbare ruimte. Dit voorkomt een rommelig straatbeeld en draagt bij aan een verzorgde uitstraling van het terrein.
- **Digitale reclame:** per bedrijventerrein 1 bord met een maximale schermafmeting van 3 x 2 meter (H x B).

6.6 Buitengebied

In het buitengebied is geen reclame toegestaan. Uitzonderingen gelden uitsluitend voor functionele aanduidingen zonder promotioneel karakter, zoals naamsvermelding of verwijzingen bij agrarische of recreatieve activiteiten.

- **Functionele en seizoensgebonden aanduidingen:** toegestaan voor agrarische en recreatieve functies, mits niet verlicht, tijdelijk van aard en ondergeschikt aan het landschap.
- **Vrijstaande reclameobjecten:** zoals masten, borden of digitale schermen zijn niet toegestaan.
- **Andere reclamevormen:** worden niet toegestaan tenzij specifiek benoemd in het gebiedsprofiel of op basis van een afzonderlijke, door de gemeente vastgestelde regeling.

7. Uitzonderingen onder voorwaarden

In afwijking van de reguliere regels kan in specifieke situaties tijdelijke, niet-tijdelijke, commerciële of niet-commerciële communicatie worden toegestaan, mits deze past binnen het publieke belang, geen afbreuk doet aan de ruimtelijke kwaliteit en voldoet aan vooraf afgestemde randvoorwaarden.

Het kan hierbij gaan om **maatschappelijke campagnes, culturele aankondigingen of thematische city dressing**.

Voor tijdelijke uitingen geldt dat de periode niet langer is dan **30 dagen voorafgaand aan**, vermeerderd met de duur van het betreffende evenement of de gebeurtenis. Duurt een evenement 10 dagen, dan mogen de uitingen maximaal 40 dagen aanwezig zijn. Na afloop worden de uitingen binnen **drie dagen** verwijderd.

Uiting, plaatsingsduur en spreiding worden vooraf afgestemd met de gemeente.

De randvoorwaarden betreffen onder andere het formaat, de maximale duur en de zorgvuldige plaatsing en verwijdering van de uitingen.

7.1 Verkiezingsreclame

Reclame ten behoeve van verkiezingen is uitsluitend toegestaan op door de gemeente aangewezen dragers. De gemeente stelt hiervoor verkiezingsborden beschikbaar die centraal worden beplakt en drie weken vóór de verkiezingsdag worden geplaatst. Daarnaast kunnen per politieke partij maximaal 100 driehoeksborden worden toegestaan gedurende drie weken vóór de verkiezingsdag tot en met de dag na de stemming.

Verkiezingsreclame mag niet worden geplaatst binnen 25 meter van stemlokalen, kruispunten, rotondes, afslagen of vaste reclameobjecten. Plaatsing in openbaar groen of aan bomen is niet toegestaan. Uitingen mogen geen hinder of gevaar opleveren voor verkeer of omwonenden en moeten deugdelijk worden bevestigd.

Voertuigen en aanhangers die uitsluitend of overwegend als reclamedrager worden gebruikt, evenals verlichte objecten, LED-schermen of andere tijdelijke dragers met wisselende of bewegende beelden of lichtreclame die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg, zijn niet toegestaan.

7.2 Hardheidsclausule

Indien een ontwerp wel past in de geest van dit reclamebeleid en oplossingen presenteert, maar niet voldoet aan de letter, kan een daartoe aangewezen deskundige het bevoegd gezag adviseren om af te wijken van de voor de reclame op grond van dit beleid geldende criteria. Dit advies wordt gemotiveerd.

8. Financiën

Reclame in de openbare ruimte kan bijdragen aan gemeentelijke inkomsten, bijvoorbeeld via precariobelasting of exploitatiecontracten met externe aanbieders. Tegelijkertijd is het belangrijk dat de financiële afspraken transparant, controleerbaar en rechtvaardig zijn. Dit voorkomt onduidelijkheid over vergoedingen en draagt bij aan een eerlijke behandeling van partijen.

De gemeente Roermond hanteert vaste uitgangspunten voor het belasten van reclameobjecten en het afsluiten van contracten met exploitanten. Deze uitgangspunten zijn gebaseerd op het type object, de locatie, de aard van de reclame en de duur van plaatsing.

8.1 Uitgangspunten

- Voor alle reclameobjecten in de openbare ruimte geldt dat belasting of vergoeding mogelijk is, tenzij expliciet uitgezonderd.
- Bij tijdelijke reclame, zoals bij evenementen, wordt vooraf helder gemaakt of en welke belasting of vergoeding geldt.
- Bij contractuele plaatsingen (zoals abri's of lichtmastreclame) worden afspraken vastgelegd over opbrengstverdeling, indexering en verrekening van beheerkosten.
- De belastinggrondslag wordt bepaald op basis van objecttype, oppervlakte, zichtbaarheid en plaatsingsduur.
- Bij vergelijkbare situaties wordt gelijke behandeling nagestreefd, ongeacht of het gaat om commerciële of maatschappelijke partijen.

8.2 Transparantie en controle

- De gemeente houdt een actueel overzicht bij van alle inkomsten uit reclame in de openbare ruimte.
- Contracten worden periodiek geëvalueerd op uitvoering, financiële afdracht en naleving van voorwaarden.

9. Contractbeheer en inkoop

Reclameobjecten in de openbare ruimte worden deels beheerd door contracten met externe exploitanten. Denk hierbij aanabri's, reclamemasten, lichtmasten en A0-reclame. Voor goed beheer is het noodzakelijk dat de gemeente grip houdt op deze contracten: zowel op inhoud, looptijd, locaties en financiële afspraken.

Om versnippering te voorkomen wordt het contractbeheer centraal belegd binnen de organisatie. Dit bevordert overzicht, eenheid van beleid en heldere communicatie met exploitanten en interne afdelingen.

9.1 Uitgangspunten

- Eén afdeling binnen de gemeente is verantwoordelijk voor het coördineren en beheren van alle contracten met betrekking tot buitenreclame.
- Bij het afsluiten of verlengen van contracten worden inhoudelijke beleidskaders als uitgangspunt genomen (zoals maximale aantallen objecten, toegestane locaties en vormgevingseisen).
- Contracten worden voorzien van duidelijke afspraken over afdracht, exploitatievoorwaarden, gebruiksduur en onderhoudsplicht.
- De looptijd van aanbestedingen wordt afgestemd op de benodigde terugverdientijd van investeringen door exploitanten, met oog voor marktconforme voorwaarden en naleving van aanbestedingsregels.

9.2 Inkoop en aansturing

- De gemeentelijke inkoopafdeling wordt betrokken bij alle aanbestedingen voor reclameobjecten of -exploitatie.
- De gemeente houdt een actueel en integraal overzicht bij van alle exploitatiecontracten voor buitenreclame, inclusief locaties, looptijden, contractuele afspraken en financiële afdrachten. Dit overzicht wordt gebruikt voor interne afstemming en is beschikbaar voor college, raad en betrokken afdelingen.
- Digitale reclameobjecten, masten en nieuwe vormen van reclame worden beoordeeld door de betrokken beleidsafdelingen van de gemeente, in afstemming met inkoop en beheer. De gemeente behoudt de regie over de keuze voor locaties, type objecten en zichtbaarheid, ook bij samenwerking met exploitanten.

Begrippenlijst

A0-reclame

Reclameposter op A0-formaat, tijdelijk aangebracht in een vaste voorziening in de openbare ruimte.

Abri

Bushokje of wachthuisje in de openbare ruimte met ruimte voor reclame-uitingen.

Banner

Langwerpige doek die wordt bevestigd aan gevels, masten of andere dragers. Ook wel aangeduid als banier.

Beeldkwaliteit

Visuele en ruimtelijke samenhang tussen reclame, architectuur en omgeving.

Bewegwijzering

Een functionele aanduiding of route-informatie die uitsluitend is bedoeld om verkeer of bezoekers te leiden naar voorzieningen, bedrijven of locaties, zonder commerciële of promotionele boodschap.

City dressing

Tijdelijke aankleding van de openbare ruimte ter ondersteuning van evenementen of campagnes.

Commerciële (of promotionele) uiting

Een uiting, in welke vorm dan ook (tekst, beeld, geluid of een combinatie daarvan), die is gericht op het aanpakken, promoten of onder de aandacht brengen van goederen, diensten, activiteiten, merken of ondernemingen, met als doel het bevorderen van verkoop, afzet of naamsbekendheid.

Niet als commerciële uiting worden beschouwd:

- uitingen van maatschappelijke, culturele of ideële aard (zoals campagnes van overheden of non-profitorganisaties);
- bewegwijzering of route-informatie die uitsluitend is bedoeld om bezoekers te leiden naar voorzieningen of parkeerlocaties;
- informatieve aanduidingen zonder promotioneel karakter (zoals openingstijden of veiligheidsvoorschriften).

Digitale reclame

Reclame die wordt getoond via elektronische schermen, al dan niet met wisselende beelden.

Digitale schermen

Elektronische beeldschermen in de openbare ruimte waarop digitale reclame wordt getoond.

Excessenregeling

Beleidsonderdeel dat ingrijpen mogelijk maakt bij formeel toegestane maar storende reclame-uitingen.

Gebiedsprofiel

Kader waarin per gebiedstype de ruimtelijke uitgangspunten en mogelijkheden voor reclame zijn vastgelegd.

Gevelreclame

Reclame die direct op of aan een gevel is aangebracht, zoals losse letters of lichtbakken.

Handboek

Aanvullend document bij dit beleid met voorbeelden en praktische toelichting.

Handhavingsaanpak

Werkwijze van de gemeente voor toezicht en naleving van de regels uit dit beleid.

Lichtbak

Verlichte reclame-uiting in een afgesloten bakvorm, meestal voorzien van folie of opdruk.

Lichtmastreclame

Reclame bevestigd aan een openbare lichtmast, meestal in de vorm van een dubbelzijdig bord. Kan verlicht of onverlicht zijn.

Naambord

Klein bord met alleen de naam of functie van een persoon of organisatie, meestal bij een entree.

NSV

Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde, die richtlijnen publiceert voor lichttoepassingen.

OOH-reclame

Out-of-home reclame in de openbare ruimte, zoals opabri's, lichtmasten of reclamezuilen. Dit kan analoog of digitaal (DOOH) zijn.

Openbare ruimte

Alle voor iedereen toegankelijke plekken, zoals straten, pleinen, stoepen en parken.

Raamsticker

Reclame-uiting die is aangebracht op of direct tegen een ruit of etalage.

Reclame haaks op de gevel

Kleine reclameobjecten die loodrecht op de gevel zijn geplaatst, zoals een lichtbak of uithangbord.

Reclame-uiting

Zichtbare promotie van een product, dienst, organisatie of activiteit in of zichtbaar vanaf de openbare ruimte.

Reclamemast

Vrijstaand hoog reclameobject, meestal geplaatst langs snelwegen, ringwegen of andere hoofdinfrastructuur.

Reclamezuil

Vrijstaand reclameobject op voet of fundering, vaak gebruikt voor naamsvermelding of campagnes.

Straatmeubilair

Objecten in de openbare ruimte zoals abri's, informatiezuilen en afvalbakken, met of zonder reclame.

Uitstalling

Los voorwerp dat in of direct tegen de openbare ruimte wordt geplaatst voor presentatie, promotie of verkoop, zoals een stoepbord of bloembak.

Vergunningaanvraag

Aanvraag voor toestemming, in dit beleid specifiek voor het plaatsen van een reclame-uiting.

Vergunningsplichtige reclame

Reclame waarvoor vooraf toestemming van het bevoegd gezag nodig is.

Verlichte reclame

Reclame-uiting die door kunstlicht zichtbaar wordt gemaakt, bijvoorbeeld via aanlichting of lichtbakken.

Vlag

Textiele reclame-uiting die verticaal of horizontaal wordt bevestigd, bijvoorbeeld aan een vlaggenmast of vlaggenstok.

Vlaggenmast

Staander met een verticale banier of hangende vlag, bedoeld voor aankondiging of reclame.

Voertuigreclame

Reclame op een voertuig dat doelbewust in de openbare ruimte wordt geplaatst om zichtbaar te zijn als reclameobject.