gemeente Roermond

GEMEENTEBLAD

Officiële uitgave van de gemeente Roermond

Nr. 534643

17 november 2026

Reclamebeleid Roermond 2026

Het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Roermond heeft besloten het Reclamebeleid Roermond 2026 vast te stellen onder gelijktijdige intrekking van de Reclamenota 2010.

1. Inhoud

1. **Inhoud**

2. **Inleiding**
   - 2.1 Aanleiding
   - 2.2 Doel van het nieuwe beleid
   - 2.3 Juridische grondslag
   - 2.4 Toekomstige borging onder Omgevingswet
   - 2.5 Wat regelt dit beleid in het kort?

3. **Beeldkwaliteit**
   - 3.1 Algemene uitgangspunten
   - 3.2 Excessenregeling

4. **Vergunningverlening en handhaving**
   - 4.1 Afbakening: wat valt wel en niet onder het reclamebeleid?
   - 4.2 Vergunningplicht
   - 4.3 Verantwoordelijkheden en aanpak

5. **Algemene regels**
   - 5.1 Algemeen geldende uitgangspunten
   - 5.2 Out-of-Home (OOH) reclame

6. **Gebiedsspecifieke regels**
   - 6.1 Binnenstad en rijksbeschermde stads- of dorpsgezichten
   - 6.2 Winkelgebieden buiten de binnenstad
   - 6.3 Perifere grootschalige detailhandel
   - 6.4 Gebieden met gemengde functies
   - 6.5 Bedrijventerreinen
   - 6.6 Buitengebied

7. **Uitzonderingen onder voorwaarden**
   - 7.1 Hardheidsclausule

8. **Financiën**
   - 8.2 Uitgangspunten
   - 8.2 Transparantie en controle

9. **Contractbeheer en inkoop**
   - 9.1 Uitgangspunten
   - 9.2 Inkoop en aansturing

Begrippenlijst

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. 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 clusters 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

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 en zichtbaar vanaf de weg.

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 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 is een **aanvullend handboek** met voorbeelden en visuele toelichting, bedoeld als praktische hulp bij de toepassing.

- 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-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.
- Bij twijfelgevallen of uitzonderlijke situaties vindt beoordeling plaats met advies van een daartoe aangewezen deskundige.

3.2 Excessenregeling

Van ernstige strijd met redelijke eisen van welstand (een exces) kan sprake zijn, als het uiterlijk van handelsreclame buitensporig afwijkt 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.

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

Van ernstige strijd met redelijke 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, waarbij de huisstijl de gevels, architectuur of omgeving domineert;
- een reclame-uiting met een hoge lichtintensiteit;
- een reclame-uiting met een knipperend of flitsend karakter;
- een reclame-uiting met bewegende beelden of onrustige beeldwisselingen;
- een reclame-uiting met een wisselende lichtsterkte.

Eén criterium kan voldoende zijn wanneer de strijdigheid op zichzelf ernstig is.
Bij de toepassing van de bovenstaande criteria is eerder sprake van een exces naarmate er meer van de bovengenoemde criteria van toepassing zijn.

4. Vergunningverlening en handhaving

Dit reclamebeleid stelt duidelijke en toetsbare eisen aan reclame-uitingen die zichtbaar zijn vanaf de weg. 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 in de openbare ruimte worden geplaatst ten behoeve van verkoop, decoratie of presentatie, onder andere stoepborden, beachflags of bloembakken met logo's. Enkel uitstallingen met een commerciële functie worden getoetst als reclameobject en vallen onder dit beleid.

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 én 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

Voor reclame-uitingen die op grond van artikel 4:15 van de APV vergunningplichtig zijn, is een omgevingsvergunning vereist. De APV bevat daarnaast uitzonderingen waarvoor geen vergunning nodig is.

Procedure
Vergunningaanvragen worden ingediend via het Omgevingsloket. Voor reclame op of aan monumenten en in rijksbeschermde 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.

4.3 Verantwoordelijkheden en aanpak

- De Algemene Plaatselijke Verordening vormt het juridische kader voor reclame. 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 vanaf de weg.

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 is enkel toegestaan op**:
  - aangewezen doorgaande wegen;
  - masten zoals benoemd in de nota's *Landmarks en Kleine reclamemasten*;
  - bedrijventerreinen, onder de voorwaarden zoals opgenomen in artikel 6.5;
  - evenementenborden in beheer van Citymanagement, ten behoeve van grootstedelijke evenementen en maatschappelijke doeleinden.
  - onderdoorgang bij het Kazerneplein richting het Designer Outlet Roermond.

- **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 vanaf de weg 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 ramen van de tweede bouwlaag. Bij hoekpanden gelden deze regels per afzonderlijke gevel aan de straatzijde.
- **Gevelreclame**: maximaal 45 centimeter hoog en maximaal 50% van de gevellengte, 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**: voor uitstekende reclame waarvoor op grond van de APV een vergunning is vereist, geldt dat deze uitsluitend is 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 weg 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 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 waarvoor op grond van de APV een vergunning is vereist, moet bij de aanvraag een toelichting/uitleg worden bijgeveogd over de lichtsterkte en wijze van belichting. 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. Reclameborden die vanaf de openbare weg zichtbaar zijn maar primair op het sportterrein zijn gericht, zijn toegestaan. 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.

Voor een duidelijke toepassing van deze uitgangspunten is een handboek opgesteld. Dit handboek bevat praktijkvoorbeelden, illustraties en toepassingsrichtlijnen. 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 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;
- **Reclamevitrines en abri'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.

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 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 is een aanvullend handboek opgesteld. Hierin worden per gebiedstype voorbeelden, illustraties en richtlijnen opgenomen.

6.1 Binnenstad en rijksbeschermde 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 westelijke zijde van het Stationsplein geldt een afwijking op de algemene regel dat reclame beperkt blijft tot onder de ramen van de tweede 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.

- **Digitale reclame**: niet toegestaan.
- 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 BIZ Retailpark 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;

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.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen kleine en grote bedrijventerreinen. Kleine bedrijventerreinen hebben een omvang tot en met 50 hectare en maximaal 2 entrees. Grote bedrijventerreinen hebben een omvang van meer dan 50 hectare en 3 of meer entrees.

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**: Toegestaan op eigen terrein, mits goed afgestemd op de schaal van de omgeving.
- **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 weg. Dit voorkomt een rommelig straatbeeld en draagt bij aan een verzorgde uitstraling van het terrein.
- **Digitale reclame**: op kleine bedrijventerreinen zijn maximaal 2 digitale reclameborden toegestaan en op grote bedrijventerreinen maximaal 4. De maximale oppervlakte van het scherm bedraagt per bord 7 m². De borden mogen uitsluitend worden gebruikt voor reclame voor en informatie over de op het bedrijventerrein gevestigde bedrijven.

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 algemene 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. 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 Hardheidsclausule
Indien een ontwerp wel past in de geest van dit reclamebeleid en oplossingen presenteert, maar niet voldoet aan de letter, kan het college besluiten om af te wijken van de voor de reclame op grond van dit beleid geldende criteria, mits gebaseerd op een gemotiveerd advies van een aangewezen deskundige.

8. Financiën

Reclame in de openbare ruimte kan bijdragen aan gemeentelijke inkomsten, bijvoorbeeld via precario-belasting 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 aan abri'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 clusters.

9.1 Uitgangspunten

- Eén organisatieonderdeel 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

- Het gemeentelijke cluster Juridische zaken en inkoop 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 clusters.
- Digitale reclameobjecten, masten en nieuwe vormen van reclame worden beoordeeld door de betrokken beleidsclusters 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
Langwerpig doek dat 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.

Buitengebied

Het deel van de gemeente buiten het stedelijk gebied, waaronder agrarische gronden, natuurgebieden, landschappen en lintbebouwing die niet tot het stedelijk gebied behoren.

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 aanprijzen, 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).

Concessie
Een overeenkomst waarbij de gemeente aan een exploitant het recht verleent om op aangewezen locaties reclameobjecten te plaatsen en te exploiteren onder door de gemeente vastgestelde voorwaarden.

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.

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

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.

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.

NSVV
Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde, die richtlijnen publiceert voor lichttoepassingen.

OOH-reclame
Out-of-home reclame in de openbare ruimte, zoals op abri’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 rechtstreeks is aangebracht op een ruit of ander transparant gevelvlak.

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.

Aldus besloten door het college van burgemeester en wethouders van de gemeente Roermond in zijn vergadering van 13 oktober 2026.

Het college van burgemeester en wethouders,

De secretaris, J. van Putten

De burgemeester, Y.F.W. Hoogtanders

Bijlage: Handboek Reclamebeleid 2026