Bijlage 6 – Vergelijking Reclamebeleid Gemeente Roermond 2010 – 2026

Deze bijlage geeft een overzicht van de belangrijkste overeenkomsten, verschillen en verbeteringen tussen het Reclamebeleid van de gemeente Roermond uit 2010 en het geactualiseerde Reclamebeleid Roermond 2026. De vergelijking biedt inzicht in de beleidsmatige ontwikkeling, de juridische en technische aanscherpingen en de praktische gevolgen voor vergunningverlening en handhaving.

1. Wat blijft gelijk

Onderwerp	2010	2026	Toelichting
Vergunningplicht	Gebaseerd op art. 2:10 en 4:15 APV	Zelfde juridische grondslag (APV en Omgevingswet)	De juridische basis en bevoegdheid van het college blijven ongewijzigd.
Functionele gebiedsindeling	Indeling in binnenstad, dorpsgezichten, winkelgebieden, bedrijventerreinen, woongebieden, buitengebied	Zelfde indeling, maar verduidelijkt met gebiedsprofielen en ruimtelijke kwaliteitskaders	De indeling vormt nog steeds de basis voor gebiedsspecifieke toetsing.
Ruimtelijke kwaliteit als uitgangspunt	Benadrukt in 2010 als onderdeel van “Atlas voor de Ruimtelijke Kwaliteitszorg”	Centraal uitgangspunt met nadruk op beeldkwaliteit en afstemming op architectuur	Continuïteit in doel: behoud van ruimtelijke kwaliteit, maar meer toetsbaar gemaakt.
Gevelreclame	Basisregels voor hoogte, lengte en plaatsing onder eerste bouwlaag	Zelfde kernprincipes; marges verduidelijkt (45 cm hoog, 50% gevelbreedte)	Regels zijn grotendeels gelijk, maar in 2026 objectiever geformuleerd.
Reclame sportvelden	Toegestaan mits niet gericht op de openbare ruimte	Ongewijzigd overgenomen	Identieke toepassing met verduidelijking van het criterium “gericht op openbare ruimte”.
Dakreclame	Verboden	Verboden	Identieke toepassing

2. Wat is versoepeld of verduidelijkt

Onderwerp	2010	2026	Verbetering
Structuur van het beleid	Fragmentarisch (algemene, objectgerichte en gebiedscriteria)	Geordend naar algemene regels, gebiedsregels en uitzonderingen	Beter leesbaar, toepasbaar en handhaafbaar.
Toetsing en interpretatie	Veel subjectieve termen zoals “passend”, “niet hinderlijk”	Objectieve en technische criteria (maatvoering, NSVV-richtlijnen, zichtpercentages)	Minder interpretatieverschil, meer juridische houdbaarheid.
Maatwerk en bijzondere ontwerpen	Beperkt benoemd (straatbeeldplan)	Expliciet ruimte voor maatwerk mits afgestemd op ruimtelijke context	Maatwerk blijft mogelijk, maar binnen duidelijke kwaliteitskaders.
Uitstallingen	Verschillende regels per gebied	Uniforme richtlijnen voor gehele gemeente (max. 80 cm uitsteek, vrije doorgang 1,2 m)	Eenvoudiger voor ondernemers en vergunningverlening.
Bewegwijzering en niet-commerciële aanduidingen	Onvoldoende onderscheid	Functionele aanduidingen expliciet uitgesloten van reclamebegrip	Voorkomt onnodige vergunningprocedures.
De rol van de Adviescommissie Omgevingskwaliteit (AOK)	Toetsing van reclame vindt plaats met raadplegen AOK	Toetsing van reclame vindt hoofdzakelijk plaats in ambtelijk mandaat	Snellere afhandeling van reguliere aanvragen, minder bestuurlijke belasting en een efficiënter proces bij vergunningverlening.
Raam bestikkering	Te allen tijde vergunningsplichtig	Middels de APV onder voorwaarden vergunningsvrij	Verlaging administratieve lasten ondernemers
Gevelreclame	Strikte eisen, geen rekening met meerdere gevelaanzichten.	Maximaal twee uitingen per gevelaanzicht (hoekpanden twee gevels).	Meer ruimte voor ondernemers, binnen beeldkwaliteit.

3. Wat is aangescherpt of aangevuld

Onderwerp	2010	2026	Toelichting
Digitale reclame	Onder voorwaarden toegestaan op zichtlocaties; masterplan vereist	Specifieke gebieden aangewezen waar digitale reclame mogelijk is.	Voor digitale reclame zijn nu duidelijke voorwaarden en locaties vastgelegd. In het beleid van 2010 ontbrak deze afbakening, waardoor onduidelijkheid bestond over waar digitale reclame was toegestaan.
Verlichte reclame	“Niet hinderlijk” als criterium	Concrete technische normen (NSVV) en verplichte uitschakeltijd (23.00 u)	Juridisch toetsbaar en duurzaam.
Raambestickering	20–30% afhankelijk van gebied	Maximaal 20% per ruit, met zicht naar binnen en buiten verplicht	Meer openheid en verbetering straatbeeld.
Voertuigreclame	Niet expliciet geregeld	Vaste voertuigreclame verboden	Nieuwe bepaling voorkomt sluipvormen van reclame.
OOH-reclame (concessies)	Nauwelijks uitgewerkt	Uitgebreid kader met, veiligheidsafstanden en aanbestedingsregels	Transparantie en eenduidig contractbeheer.
Gebiedsspecifieke regels	Globaal, met veel uitzonderingen	Gedetailleerd per gebiedstype, aansluitend op gebiedsprofielen en omgevingsplan	Meer samenhang tussen ruimtelijke ordening en reclame.

4. Wat het geactualiseerde beleid kenmerkt

- Zorgvuldige actualisatie zonder koerswijziging: de uitgangspunten van 2010 blijven leidend, maar zijn geactualiseerd.
- Heldere structuur en transparantie: logische opbouw van algemene regels, gebiedsregels en uitzonderingen.
- Beeldkwaliteit als toetssteen: reclame draagt bij aan een verzorgde, herkenbare en kwalitatieve openbare ruimte.

- Ruimte voor innovatie binnen kaders: duurzame en digitale vormen kunnen waar passend, maar met technische randvoorwaarden.
- Sterkere juridische borging: beleid sluit aan op de Omgevingswet en biedt een solide basis voor vergunningverlening en handhaving.

5. Conclusie

Het Reclamebeleid 2026 is een inhoudelijk vernieuwde en juridisch versterkte actualisatie van het beleid uit 2010. De kern, de balans tussen economische zichtbaarheid en ruimtelijke kwaliteit, blijft behouden maar is vertaald naar de eisen van nu: duidelijke toetsingscriteria, aandacht voor digitale ontwikkelingen, duurzaamheid en rechtszekerheid.

Deze actualisatie zorgt voor een uniforme uitvoering binnen de organisatie, voorspelbare beoordelingen voor ondernemers en een betere borging van de beeldkwaliteit van Roermond.