gemeente **Roermond**

VOORSTEL AAN DE COMMISSIE RUIMTE VAN DE GEMEENTE ROERMOND

Onderwerp: Reclamebeleid 2026
Zaaknummer: 119057-2025
Datum: 18 november 2026

Inleiding
Het huidige reclamebeleid van de gemeente Roermond dateert uit 2010. Sindsdien hebben zich ingrijpende ontwikkelingen voorgedaan op het gebied van ruimtelijke kwaliteit, digitalisering en regelgeving. Daarnaast is in de praktijk gebleken dat het bestaande kader niet altijd voldoende houvast biedt bij vergunningverlening en handhaving. Ondernemers en interne betrokkenen signaleren een groeiende behoefte aan duidelijke en toetsbare regels voor reclame in de openbare ruimte.

Parallel hieraan zijn in de afgelopen jaren diverse beleidskaders vastgesteld, zoals gebiedsprofielen, beeldkwaliteitsnota's en beleidsstukken over landmarks en kleine reclamemasten. Het actualiseren van het reclamebeleid is daarom zowel een logische vervolgstap als een noodzakelijke modernisering van het ruimtelijk beleid. Bij de herziening is niet alleen gekeken naar ruimtelijke inpassing, maar ook naar modernisering van reclamevormen en vereenvoudiging van administratieve processen, om beter aan te sluiten op de huidige praktijk.

Met het voorliggende Reclamebeleid Roermond 2026 wordt een actueel, integraal en handhaafbaar kader geboden dat aansluit op de Omgevingswet, de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) en de ambitie om reclame-uitingen in balans te brengen met de identiteit en uitstraling van de stad.

Het college heeft op 18 november 2025 het voornemen geuit het Reclamebeleid Roermond 2026 vast te stellen. Alvorens een definitief besluit te nemen wordt het Reclamebeleid Roermond 2026 sonderend voorgelegd aan de commissie Ruimte van 3 december 2025. Het college acht het wenselijk de inbreng van de commissie te betrekken alvorens over te gaan tot definitieve vaststelling van het beleid.

Reikwijdte Reclamebeleid 2026
Het Reclamebeleid 2026 biedt het kader waarbinnen het college zijn bevoegdheden uitoefent ten aanzien van de regulering van reclame-uitingen in de openbare ruimte. Deze bevoegdheid vindt haar grondslag in de artikelen 2:10 (reclame op of aan de weg) en 4:15 APV (reclame-uitingen op of aan onroerende zaken) en in de Omgevingswet (omgevingsvergunning). Op basis van artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht is het college bevoegd om beleidsregels vast te stellen over de wijze waarop deze bevoegdheden worden toegepast. Het reclamebeleid geeft daarmee richting aan de uitvoering van vergunningverlening, toezicht en handhaving op grond vangenoemde regelgeving.

Voorstel

Aan de Commissie wordt voorgesteld:

1. Kennis te nemen van het bijgevoegde concept Reclamebeleid Roermond 2026 en eventuele wensen en aandachtspunten kenbaar te maken.

Argumenten

1.1 Nieuwe ontwikkelingen vragen om actualisatie

Sinds de vaststelling van het reclamebeleid in 2010 zijn zowel de juridische, technische als maatschappelijke omstandigheden ingrijpend veranderd. De invoering van de Omgevingswet brengt een stelselwijziging met zich mee, waarin integraliteit, voorspelbaarheid en rechtszekerheid centraal staan. Het huidige beleid biedt hiervoor onvoldoende handvatten en sluit niet langer aan bij de wijze waarop ruimtelijke kwaliteit en omgevingswaarden tegenwoordig integraal worden gewogen. Daarnaast zijn reclamevormen sterk gedigitaliseerd en ontstaan nieuwe dragers zoals LED-schermen, projecties en interactieve panelen. Zonder een actueel beleidskader ontstaat het risico dat aanvragen ad hoc beoordeeld worden, waardoor inconsistentie en rechtsongelijkheid kunnen ontstaan. Een geactualiseerd beleid is daarom noodzakelijk om aanvragen op objectieve en transparante wijze te kunnen blijven afwegen, binnen de kaders van ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid en leefbaarheid.

1.2 Duidelijke kaders verbeteren vergunningverlening en handhaving

De praktijk van de afgelopen jaren laat zien dat het ontbreken van specifieke criteria in het huidige beleid leidt tot interpretatieverschillen bij vergunningverlening, en daarmee tot onzekerheid bij aanvragers. Zittende ondernemers, nieuwe initiatiefnemers en interne clusters ervaren uiteenlopende uitkomsten bij vergelijkbare casussen, met als gevolg dat proceduretijd toeneemt. Het nieuwe reclamebeleid introduceert gebiedsdifferentiatie en objectieve toetsingscriteria per reclamedrager, zodat aanvragen eenduidiger kunnen worden beoordeeld.

De uitvoering rondom handhaving wordt separaat beschouwd in het kader van de gemeentebrede herprioritering die in het eerste kwartaal van 2026 zal worden opgesteld.

1.3 Aansluiting op bestaande ruimtelijke kwaliteitskaders

De gemeente Roermond heeft in de afgelopen jaren diverse ruimtelijke instrumenten vastgesteld, zoals gebiedsprofielen, beeldkwaliteitsnota’s en kaders voor landmarks en kleine reclamemasten. Deze documenten bevatten uitgangspunten ten aanzien van historische waardering, gevelbeeld en samenhang in de openbare ruimte. Zolang het reclamebeleid niet is geactualiseerd, bestaan er parallelle regimes die mogelijk tot conflicterende beoordelingen leiden. Door deze instrumenten nu te integreren binnen één overkoepelend reclamebeleid ontstaat beleidsmatige helderheid en sluit het toetsingskader aan op de ambities voor binnenstad, wijken en stedelijke entrees. Dit bevordert een integrale in beeldbepalende gebieden, terwijl in perifere zones ruimte blijft voor functionele zichtbaarheid. Het nieuwe beleid vormt daarmee een schakel tussen economische benutting en ruimtelijke bescherming.

1.4 Toekomstbestendig

Het vernieuwde reclamebeleid beleid bevat generieke uitgangspunten die toepasbaar blijven, ook bij toekomstige aanvragen of technologische vernieuwingen. Tegelijkertijd is ruimte gelaten voor uitzonderingsafwegingen via maatwerk, mits onderbouwd met ruimtelijke argumenten. Het beleid positioneert zich als bindend toetsingskader voor zowel vergunningverlening als juridisch verweer en vermindert daarmee de afhankelijkheid van afzonderlijke afwegingen of beleidsnotities. Door robuuste uitgangspunten te formuleren wordt tevens de continuïteit gewaarborgd.

1.5 Versoepeling en administratieve lastenvermindering

Bij de herziening van het reclamebeleid is nadrukkelijk onderzocht waar vereenvoudiging mogelijk is, zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit van de openbare ruimte. In dat kader wordt een verruiming van artikel 4:15, lid 2 van de APV voorgesteld, waarmee uitzonderingsgronden worden geactualiseerd voor situaties waarin geen vergunning vereist is voor handelsreclame. Daarmee wordt voorkomen dat

ondernemers voor kleinschalige of tijdelijke uitingen onnodig door een volledige aanvraagprocedure moeten. Daarnaast wordt het proces rondom Out-of-Home reclame, zoals driehoeksborden, heringericht. In plaats van individuele vergunningen per plaatsing wordt gewerkt aan een concessiemodel met één exploitant, die verantwoordelijk wordt voor beheer, plaatsing en naleving. Via een programma van eisen worden locaties, aantallen en uitvoeringskwaliteit vooraf vastgelegd. Dit reduceert administratieve belasting voor zowel ondernemers als gemeente, terwijl de regie op de ruimtelijke inpassing behouden blijft.

1.6 Roep om digitale reclame

Steeds vaker wordt vanuit ondernemers en belangenorganisaties verzocht om digitale reclamevormen mogelijk te maken, met name op zichtlocaties langs hoofdontsluitingswegen en in perifere zones. Digitale dragers bieden voordelen in flexibiliteit en actualiteit, doordat content kan worden afgestemd op tijd, doelgroep of actualiteit. Tegelijkertijd brengen deze vormen risico's met zich mee, zoals lichtintensiteit, dynamische wisselingen en mogelijke afleiding voor het verkeer. Daarnaast kunnen dergelijke reclame-uitingen negatieve effecten hebben op flora en fauna, bijvoorbeeld door verstoring van nachtelijke dieren of aantasting van de natuurlijke omgeving, wat een zorgvuldig afwegingskader noodzakelijk maakt.

Het nieuwe beleid erkent deze maatschappelijke ontwikkeling en kiest daarom voor een gefaseerde en beheerste benadering. Digitale reclame blijft uitgesloten in historisch waardevolle gebieden, binnenstadzones en woonomgevingen, waar rust en beeldkwaliteit vooropstaan. In gebieden met een grootschalig en functioneel karakter kan onder voorwaarden worden verkend of digitale reclame toelaatbaar is. De toetsing van digitale reclame en lichtintensiteit vindt plaats op basis van de richtlijnen van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV), die rekening houden met verkeersveiligheid, visuele belasting en de effecten op flora en fauna. Deze normen dienen niet alleen de beeldkwaliteit, maar zijn ook van belang vanuit natuur- en milieu-oogpunt. Daarmee wordt modernisering niet uitgesloten, maar ondergeschikt gemaakt aan de bescherming van de ruimtelijke kwaliteit van Roermond.

1.7 Eventuele opmerkingen van de commissie Ruimte worden betrokken bij definitieve vaststelling van het beleid.

Alvorens over te gaan tot definitieve vaststelling van het nieuwe reclamebeleid, worden de leden van de commissie Ruimte in de gelegenheid gesteld om eventuele opmerkingen, wensen en dergelijke naar voren te brengen tijdens de commissievergadering. De verzamelde opmerkingen worden meegenomen bij de definitieve vaststelling van het beleid.

Kanttekeningen en risico's

1.1 Fasering en toepassing op nieuwe aanvragen

Het nieuwe reclamebeleid zal in beginsel van toepassing zijn op nieuwe aanvragen voor reclame-uitingen. Vergunde reclameobjecten vallen daarmee niet automatisch onder de nieuwe regels, wat leidt tot een gefaseerde invoering in de praktijk. Deze overgang vraagt om duidelijke communicatie richting ondernemers en belangenorganisaties, om misverstanden over aanpassingsverplichtingen te voorkomen. De aanpak vergroot de uitvoerbaarheid van het reclamebeleid.

Historisch overzicht

- Het huidige reclamebeleid van de gemeente Roermond is vastgesteld op 30 september 2010 (raadsbesluit 2010/059/2b)
- Op 15 december 2022 heeft het college de gebruiksvoorschriften voor reclameobjecten tijdens verkiezingen vastgesteld, waaronder regels voor verkiezingsborden, driehoeksborden, spandoeken en flyeren (zaaknummer 167911-2022).

Financiële gevolgen

De uitvoering van het beleid vindt plaats binnen de bestaande ambtelijke capaciteit en brengt geen directe financiële consequenties met zich mee. Wel voorziet het beleid in een herziening van het vergunningstelsel voor Out-of-Home reclame, waaronder driehoeksborden, naar een concessiemodel. Bij het opstellen van deze concessie wordt nadrukkelijk gestuurd op het behouden van de huidige inkomstenstroom uit precario en leges. Hiermee wordt geborgd dat de invoering van het nieuwe beleid budgettair neutraal verloopt en geen nadelige effecten heeft op de gemeentelijke begroting. Tegelijkertijd leidt de vereenvoudiging van het proces tot een vermindering van administratieve lasten voor zowel de gemeente als betrokken exploitanten.

Communicatie en participatie

De communicatie en participatie rondom de herijking van het reclamebeleid hebben reeds grotendeels vorm gekregen gedurende het traject. In verschillende bijeenkomsten is actief input opgehaald bij ondernemers, belangenorganisaties en vakinhoudelijke experts, met als doel een uitvoerbaar en zorgvuldig afgewogen beleidskader te formuleren. In dit kader zijn de volgende sessies georganiseerd:

- Participatiesessie Platform Roermond NXT – 20 februari 2025
- Participatiesessie Platform Roermond NXT – 20 maart 2025
- Vakinhoudelijke werksessie met ambtelijke medewerkers – 21 mei 2025
- Expertsessie met ondernemers uit de reclamebranche – 21 mei 2025
- Participatiesessie met BIZ-besturen, belangenvertegenwoordigers en ondernemers – 21 mei 2025
- Adviescommissie Omgevingskwaliteit – 18 augustus 2025
- Raadsinformatiesessie – 20 augustus 2025

Tijdens deze bijeenkomsten is gesproken over de balans tussen ruimtelijke kwaliteit, commerciële belangen en handhaafbaarheid. De opgehaalde aandachtspunten zijn, waar mogelijk, verwerkt in het voorliggende beleid. In bijlage 3 is een uitgebreide weergave opgenomen van de gevoerde participatiesessies. Na definitieve vaststelling door het college worden het beleid en het bijbehorende handboek gepubliceerd en actief gedeeld via de gemeentelijke communicatiekanalen.

Uitvoering en evaluatie

Na consultatieronde in de commissie Ruimte gaat het college over tot definitieve vaststelling van het beleid. De raad wordt daarover te zijner tijd geïnformeerd. Het beleid treedt in werking op 1 januari 2026 en vervangt dan het Reclamebeleid 2010. De toepassing ervan wordt gemonitord tijdens uitvoering. Evaluatie vindt in beginsel binnen vijf jaar plaats of eerder indien ontwikkelingen daartoe aanleiding geven.

Bijlagen

Bijlage 1: Handboek Reclamebeleid Roermond 2026

Bijlage 2: Advies Roermond NXT

Bijlage 3: Nota participatie Reclamebeleid Roermond 2026

Bijlage 4: Reclamebeleid Roermond 2026

Bijlage 5: Vergelijking Reclamebeleid Gemeente Roermond 2010 – 2026