

VLAAMSE OVERHEID

[C – 2023/42941]

12 MEI 2023. — Besluit van de Vlaamse Regering tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake publiciteitsinrichtingen, tot wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid en het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is en tot opheffing van diverse besluiten

DE VLAAMSE MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

VERSLAG AAN DE VLAAMSE REGERING

1 SITUERING**1.1 Algemeen**

In de jaren 1930 werden er voor de eerste maal regels uitgevaardigd voor bepaalde wijzen van aanplakken en adverteren (koninklijk besluit van 5 mei 1936, besluit van 6 mei 1936 en koninklijk besluit van 30 juni 1938).

De zorg voor de schoonheid van bepaalde plaatsen van het land zette de federale regering er in 1956 en 1959 toe aan gedetailleerde esthetische bepalingen op te nemen in de in 1936 uitgevaardigde reglementering op het aanplakken en reclame maken, gekoppeld aan bij koninklijk besluit (KB) bepaalde lijsten van (stukken van) wegen, landschappen, e.a.. Op die manier werd getracht om de onbeperkte ontwikkeling van publiciteit die afbreuk deed aan het “natuurschoon en stedelijk schoon” te beperken.

Het tot op heden geldende koninklijk besluit van 14 december 1959 betreffende het aanplakken en reclame maken is ondertussen echter zeer verouderd. Het verschil tussen de statuten van de al dan niet aangeduide wegen en landschappen, de terminologie en de mate van detaillering zijn niet meer aangepast aan deze tijd. Ook de manieren waarop publiciteit gevoerd wordt, zijn enorm geëvolueerd.

Ook is de nood aan het reglementeren van publiciteitsinrichtingen niet langer alleen maar ingegeven door de ruimtelijke schoonheid maar voor een groot deel ook door de nood aan verkeersveiligheid. Publiciteitsinrichtingen langs de wegen hebben tot doel de aandacht van de weggebruiker te trekken waardoor deze afgeleid kunnen worden. Een té grote afleiding van de bestuurders moet echter vermeden worden om het veilig verkeer te waarborgen. Er is dan ook nood aan een zekere normering waarbij de meest afleidende kenmerken van publiciteitsinrichtingen voorkomen worden. Bepaalde vormen van publiciteit bezitten immers bepaalde kenmerken die een invloed hebben op het kijkgedrag, de aandacht en het rijgedrag van de weggebruikers. Verschillende studies tonen aan dat deze kenmerken dikwijls een negatieve impact hebben op het gedrag van de bestuurders.

Vanuit het principe van voorzichtigheid en omwille van mogelijke ongewenste effecten van publiciteit op de verkeersveiligheid kan men publiciteit niet zonder meer toelaten.

Artikel 2.3.1 van de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (de “VCRO”) lijst de stedenbouwkundige voorschriften op die geregeld kunnen worden bij een verordening.

Op grond van dit artikel kan de Vlaamse Regering een verordening vaststellen met de nodige stedenbouwkundige voorschriften om te zorgen voor onder meer:

- de instandhouding, de gezondheid, de veiligheid, de bruikbaarheid en de schoonheid van de wegen, de toegangen en de omgeving ervan, evenals het ruimtelijk waarborgen van een adequate mobiliteit (punt 3°).

Voorliggende verordening voorziet dan ook in een regeling rond publiciteit, rekening houdende met de moderne vormen van publiciteitsinrichtingen en met aspecten van verkeersveiligheid.

Bij de opmaak van deze stedenbouwkundige verordening werd dan ook uitgegaan van twee inhoudelijke doelstellingen, met name de goede ruimtelijke ordening alsook de verkeersveiligheid.

Deze twee doelstellingen zorgen ervoor dat publiciteitsinrichtingen, of deze nu zaakgebonden zijn of niet, niet zomaar overall geplaatst kunnen worden, maar aan voorwaarden onderworpen zijn.

Hierbij worden volgende uitgangspunten gehanteerd:

- de verordening is van toepassing op die stedenbouwkundige handelingen waarvoor een omgevingsvergunning vereist is.

Daar er een soepelere regeling voorzien wordt voor zaakgebonden publiciteitsinrichtingen dan voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen, is de verordening ook van toepassing als wordt overgegaan van een zaakgebonden naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting.

Voorwaarden die ook voor van vergunning vrijgestelde publiciteitsinrichtingen dienen te gelden, worden bijkomend opgenomen in het Vrijstellingenbesluit.

- de regeling is in beginsel van toepassing op alle openbare wegen, en geldt voor publiciteitsboodschappen, herkenbaar langs alle openbare wegen.

Het onderscheid tussen beschermde en niet beschermdde wegen wordt verlaten.

Onder de thans geldende regelgeving zijn publiciteitsinrichtingen langs een heel aantal beschermde wegen verboden. Per uitzondering werden een aantal gevallen bepaald waarin de publiciteitsinrichtingen langs deze wegen toch konden worden toegelaten, zij het onder strikte voorwaarden.

- aan andere sectorale regelgeving, zoals inzake onroerend erfgoed, de regeling inzake openbaar domein of burgerlijk recht, wordt niet geraakt. Deze geldt onverkort.

Gelet op de voorgestelde wijzigingen, wordt de bestaande regelgeving, waaronder het koninklijk besluit van 14 december 1959 betreffende het aanplakken en reclame maken, opgeheven.

1.2 Gehanteerde studies

De wetenschappelijke studies, gehanteerd bij de opmaak van voorliggend ontwerpverordening, zijn:

1) “Studie naar de effecten van vrij programmeerbare verlichte borden op de verkeersveiligheid”, Instituut voor Mobiliteit, Universiteit Hasselt, Diepenbeek, april 2014;

<https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/16815/1/finaal%20rapport%20-%20definitief.pdf>

2) “Rijsimulatoronderzoek naar het effect op de verkeersveiligheid van vrij programmeerbare verlichte borden (VPVB)”, Instituut voor Mobiliteit, Universiteit Hasselt, Diepenbeek, januari 2016.

<https://www.uhasselt.be/UH/mobiliteitswetenschappen-rijsimulatoronderzoek/Afgeronde-onderzoeken/Effect-van-verlichte-reclameborden-in-beeld-gebracht.html>

3) "Reclame naast wegen", (Nederlandse) stichting CROW, 2 juni 2017.

<https://www.crow.nl/publicaties/reclame-langs-wegen>

1.3 Totstandkoming

Voorliggende verordening kwam tot stand rekening houdend met

- het advies van de Strategische Adviesraad Ruimtelijke Ordening - Onroerend Erfgoed van 23 november 2022;
- het advies van de Mobiliteitsraad van Vlaanderen van 18 november 2022;
- de overlegvergadering met de behoorlijk gemandateerde vertegenwoordigers van de Vlaamse Vereniging van Steden en Gemeenten, gehouden op 12 januari 2023. De Vereniging van de Vlaamse Provincies was hierop uitgenodigd maar heeft zich verontschuldigd voor dit overleg;
- de 23 reacties, ontvangen tijdens het openbaar onderzoek over de ontwerpverordening, dat liep van 21 november 2022 tot en met 21 december 2022;
- de resultaten van de plan-m.e.r.-screening, goedgekeurd op 23 februari 2023;
- het advies van de Raad van State van 3 mei 2023.

2 ALGEMENE OPMERKINGEN

Algemene opmerkingen in adviezen, de overlegvergadering of uit reacties die niet gekoppeld zijn aan een bepaald artikel worden in dit onderdeel behandeld.

Opmerkingen in adviezen of uit bezwaren die wel betrekking hebben op een specifiek artikel, worden bij dat artikel in de artikelsgewijze bespreking behandeld.

Voor de herkenbaarheid wordt telkens de betrokken instantie onderlijnd aangegeven:

- Mobiliteitsraad van Vlaanderen: MORA
- Strategische Adviesraad Ruimtelijke Ordening - Onroerend Erfgoed: SARO
- Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten: VVSG

Gelet op redenen van privacy wordt wel de inhoud van de bezwaren behandeld, maar wordt de naam van de bezwaarindiener niet kenbaar gemaakt.

2.1 Toepassingsgebied en lokaal beleid

Een aantal bezwaarindieners wierpen op dat voorliggende verordening onvoldoende rekening zou houden met de geografische context (verschil in stedelijke typologie).

Het is echter zo dat voorliggende verordening een kader geeft, met toelaatbare maxima. Dat betekent niet dat elke aanvraag die aan de verordening voldoet, vergund moet worden. De goede ruimtelijke ordening blijft wel degelijk spelen bij vergunningverlening. In dit kader kan met de lokale context rekening gehouden worden. Bovendien kan de lokale overheid beleidsmatig normen voorzien in een eigen stedenbouwkundige verordening.

2.2 Absolute vs relatieve cijfers

Op een aantal plaatsen in de verordening worden maximale oppervlaktes opgenomen, op andere plaatsen wordt gewerkt met relatieve cijfers. Tijdens het openbaar onderzoek werd meegegeven dat absolute cijfers niet in verhouding staan tot de omvang van het gebouwcomplex of de ruimte en context waarin de boodschap wordt gebracht. Relatieve cijfers doen dat meer.

Hier wordt op gewezen dat de verordening een kader schept, en daarbij aangeeft wat toelaatbaar is. Dit wil niet zeggen dat alles wat aangevraagd wordt en voldoet aan de gestelde normen, automatisch recht heeft op een vergunning. Bij de beoordeling van het aangevraagde speelt de goede ruimtelijke ordening nog degelijk een rol. Werken met relatieve cijfers heeft daarbij nadelen bij kleinere oppervlaktes of juist bij zeer grote oppervlaktes, waar een percentage mogelijk uitkomt boven de maximaal gestelde oppervlakte. Individuele vergunningen kunnen hier beter op inspelen en strenger zijn dan de normen, voorzien in deze verordening.

2.3 Vergunningen voor bepaalde duur en lokale vergunningplichten

Zowel de VVSG, de SARO, de MORA als een bezwaarindiener vragen de mogelijkheid om vergunningen van bepaalde duur af te leveren voor publiciteitsinrichtingen.

Deze vraag valt echter buiten de scope van voorliggende verordening en vergt een aanpassing van de limitatieve lijst in het Omgevingsvergunningendecreet. Deze vraag kan worden meegenomen bij de wijzigingen aan dit naar aanleiding van de conceptnota VR 2022 1102 MED.0045/1TER.

Ook werd tijdens het openbaar onderzoek opgeworpen dat gemeenten de mogelijkheid dienen te behouden om eigen vergunningsplichten in te voeren. Het initiatief om de huidige regeling in artikel 4.2.5 VCRO te wijzigen, vormt echter niet het voorwerp van voorliggende verordening, maar van een decretaal initiatief. In dat kader zal rekening gehouden worden met de geuite standpunten.

2.4 Handhaafbaarheid en handhaving

Tijdens het openbaar onderzoek werden een aantal bedenkingen en vragen rond van handhaving opgeworpen. Zo wordt geteld dat op lokaal niveau de handhaving niet gewaarborgd kan worden aangezien er weinig concrete specificaties in de verordening opgenomen zijn.

De vraag of de verordening wordt nageleefd of niet, is een vraag die zich vooral stelt bij de van vergunning vrijgestelde publiciteitsinrichtingen. Is de publiciteitsinrichting vergunningsplichtig, dan is de hoofdvraag die een handhaver moet beantwoorden de vraag of er effectief een vergunning bestaat en zal hij de naleving van de vergunning dienen te controleren. In tweede orde komt dan de vraag of de verordening wordt nageleefd inzake aspecten die niet in de vergunning zijn opgenomen (flitsen knipperen, verblinden, enz.).

Het feit dat de verordening stelt dat publiciteitsinrichtingen die geplaatst werden in overeenstemming met de geldende wettelijke bepalingen, behouden mogen blijven, houdt zeker geen regularisatie in van de publiciteitsinrichtingen die zonder vergunning geplaatst werden, als hiervoor een vergunning vereist was. Als er geen vergunning afgeleverd werd in het verleden, terwijl dit wel verplicht was, zal de publiciteitsinrichting nog steeds onwettig geplaatst zijn.

Wel kan er voor publiciteitsinrichtingen die geplaatst werden zonder dat de geldende wettelijke bepalingen gevolgd werden, een regularisatievergunning aangevraagd worden. Bij de beoordeling zal de actuele regelgeving, met inbegrip van stedenbouwkundige voorschriften, eventuele verkavelingsvoorschriften als uitgangspunt genomen worden (waaronder voorliggende verordening).

Eventuele inbreuken en overtredingen van de verordening zullen worden gehandhaafd overeenkomstig artikel 6.2.1 VCRO, dat straffen voorziet voor o.a. het uitvoeren van de handelingen in strijd met de stedenbouwkundige verordeningen, vermeld in artikel 2.3.1 tot en met 2.3.3 VCRO, tenzij de uitgevoerde handelingen vergund zijn.

2.5 Onderzoek tot milieueffectrapportage

In toepassing van titel 4 van het DABM werd een plan-MER-screening uitgevoerd, op basis van de ontwerpverordening, zoals principieel goedgekeurd.

De conclusie van het team MER luidde dat de publiciteitsverordening geen aanleiding geeft tot aanzienlijke negatieve milieugevolgen en dat de opmaak van een plan-MER niet nodig is.

De plan-MER-screening werd door het team MER goedgekeurd op 23 februari 2023.

3 ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING

HOOFDSTUK 1. INLEIDENDE BEPALINGEN

Artikel 1 (Citeeropschrift)

Dit artikel voert een citeeropschrift in voor voorliggende verordening.

Artikel 2 (Definities)

Voorliggende verordening voorziet volgende definities:

- 1° herkenbaar
- 2° oppervlakte van een publiciteitsinrichting
- 3° publiciteitsboodschap
- 4° publiciteitsinrichting
- 5° zaak
- 6° zaakgebonden publiciteitsboodschap
- 7° zaakgebonden publiciteitsinrichting

1. Herkenbaar

Dit begrip wordt gedefinieerd als “door een persoon in normale omstandigheden leesbaar of begrijpbaar”.

Deze definitie sluit aan bij de invulling die in de huidige regelgeving reeds wordt gehanteerd.

De notie ‘herkenbaar vanaf de openbare weg’ (zie o.a. artikel 3) blijft dan ook dezelfde invulling als vandaag de dag krijgen. Een normale weggebruiker (voetganger, fietser of autobestuurder of passagier) moet de boodschap herkennen of begrijpen, zonder hiervoor abnormale inspanningen te moeten doen.

2. Oppervlakte van een publiciteitsinrichting

Zowel bij zaakgebonden als bij niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen worden maximale oppervlaktes bepaald, vandaar dat een algemene definitie aangewezen is.

Onder de oppervlakte van een publiciteitsinrichting wordt verstaan “de oppervlakte van een publiciteitsinrichting, met inbegrip van de eventuele omkadering, of de oppervlakte van een omschrijvende rechthoek rond een publiciteitsboodschap, waarbij bij meersijdige publiciteitsinrichtingen de oppervlakten van de zijden die vanuit een punt kunnen worden gezien, worden samengeteld; de verschillende zijden van wisselende publiciteitsboodschappen worden slechts een keer geteld”.

Wat betreft die onderdelen van een publiciteitsinrichting die geen publiciteitsboodschap vermelden, maar die wel bedoeld zijn om de aandacht te trekken, kan opgemerkt worden dat deze deel uitmaken van de publiciteitsinrichting (zie hiervoor de definitie van publiciteitsinrichting). De oppervlakte hiervan zal dus meegerekend moeten worden. In geval van een felgekleurde totem zal er zo gekeken moeten worden naar de oppervlakte die vanuit een punt kan worden gezien.

Bijvoorbeeld: voor twee reclamepanelen die aan de voorgevel bevestigd zijn en een hoek met elkaar vormen, waarbij beide panelen te zien zijn vanuit een positie recht voor de handelszaak, moet de oppervlakte samengeteld worden. Zijn deze reclamepanelen loodrecht op de voorgevel bevestigd, en is er vanuit elke positie slechts één van beide zijden zichtbaar, is de oppervlakte in dat geval gelijk aan de oppervlakte van 1 zijde.

Daar ook de omkadering de aandacht van de weggebruikers trekt, wordt deze ook meegerekend bij het berekenen van de oppervlakte van een publiciteitsinrichting. De omkadering niet meetellen zou immers aanleiding kunnen geven tot het gebruiken van zeer brede kaders of lichtgevende kaders.

Inzake geschilderde of geplakte beelden of letters moet niet gekeken worden naar de oppervlakte van de afzonderlijke letters, maar naar de oppervlakte van een rechthoek die men rond deze letters kan trekken. Vandaar dat opgenomen wordt dat onder de oppervlakte van de publiciteitsinrichting ook de oppervlakte van een omschrijvende rechthoek rond een publiciteitsboodschap verstaan moet worden. Het zou immers niet correct zijn om bij geschilderde letters op een gevel, deze hele gevel te gaan meetellen.

3. Publiciteitsboodschap

Het onderscheid tussen zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen bestaat uit de aard van de publiciteitsboodschap, niet de constructie als dusdanig.

Vandaar dat een publiciteitsboodschap gedefinieerd wordt als:

“visuele communicatie met als doel een zaak, product of activiteit te identificeren, bekend te maken of te promoten, ongeacht of deze communicatie statisch, dynamisch, digitaal of analoog is. Hierbij worden bedrijven, handelszaken, horeca, verenigingen, organisaties, overheidsinstellingen, vrije beroepen en diensten ook als zaak beschouwd”.

Door te spreken over visuele communicatie worden geluidsboodschappen uitgesloten. Geschilderde gevels daarentegen betreffen ook een visuele communicatie.

De communicatie moet gericht zijn op een bepaald doel, met name het identificeren, bekendmaken of promoten van een zaak, product of activiteit.

Om te oordelen of een boodschap als een publiciteitsboodschap in de zin van voorliggende verordening beschouwd kan worden, moet bijgevolg gekeken naar de finaliteit.

Bovendien wordt verduidelijkt dat het begrip “zaak” ruim gelezen moet worden (zie punt 5°, definitie van het begrip “zaak”).

Politionele infoborden, snelheids-indicatieborden en andere specifieke snelheidsborden zijn geen publiciteitsboodschappen (ze hebben niet tot doel een zaak, product of activiteit te identificeren, bekend te maken of te promoten) en vallen dus niet onder de verordening. Ook de bepalingen in het Vrijstellingenbesluit zijn niet aan de orde.

4. Publiciteitsinrichting

Sinds het decreet van 8 december 2017 houdende wijziging van diverse bepalingen inzake ruimtelijke ordening, milieu en omgeving (de Codextrein) maakt het plaatsen of aanbrengen van een publiciteitsinrichting terug het voorwerp uit van een afzonderlijke vergunningsplicht.

Sinds het opstellen van de VCRO was het zo dat alleen constructies met publiciteit vergunningsplichtig waren. Een publiciteitsinrichting of uithangbord werd immers opgenomen in de definitie van constructie (artikel 4.1.1, 3°, VCRO). Gezien er echter publiciteitsinrichtingen of uithangborden zijn die niet aan de definitie van constructie voldoen, zoals geschilderde of geplakte publiciteit, werd deze afzonderlijke vergunningsplicht terug ingevoerd.

Hierbij werd echter niet bepaald wat verstaan moet worden onder publiciteitsinrichting.

Voorliggende verordening hanteert volgende definitie:

“elk visueel middel en elke constructie, met inbegrip van alle onderdelen ervan en ongeacht het verplaatsbaar of tijdelijk karakter ervan, met als doel om publiciteitsboodschappen op een vaste plaats kenbaar te maken aan het publiek”

Een ruime interpretatie van publiciteitsinrichting is aangewezen om een zo groot mogelijk toepassingsgebied voor de regeling te hebben. Ook tijdelijke inrichtingen kunnen publiciteitsinrichtingen uitmaken.

Elke middel en elke constructie die als doel hebben om publiciteitsboodschappen kenbaar te maken aan het publiek, worden gevat: ongeacht of het verplaatsbaar is, tijdelijk, dan niet duurzaam, van welke vorm of uit welk materiaal ook en bestaande uit de werkelijke publiciteitsboodschap zelf, als de eventuele omkadering ervan en alle onderdelen dienstig ter ondersteuning of montage ervan.

Hierbij maakt de definitie geen onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële publiciteitsinrichtingen. Naar afleidingsfactor en ruimtelijke impact maakt dit namelijk geen enkel verschil.

Thans is het doel een publiciteitsboodschap kenbaar te maken. Het doel van informeren of aandacht trekken, thans omschreven als identificeren, bekendmaken of promoten van een zaak, product of activiteit zit thans vervat in de definitie van publiciteitsboodschap.

Zo heeft een verlicht logo als doel een publiciteitsboodschap kenbaar te maken, en zal de constructie dan ook te beschouwen zijn als een publiciteitsinrichting. Dergelijk verlicht logo zal toegelaten kunnen worden, mits ze aan de voorwaarden opgenomen in voorliggende publiciteitsverordening voldoet. Ook de afbeelding van een grasmachine op een bord bij een verkoper van tuinmateriaal is dus een publiciteitsinrichting, ook al wordt geen merknaam of logo afgebeeld.

Een aantal constructies hebben ook tot doel om het publiek te informeren of de aandacht te trekken, maar niet de identificatie, bekenmaking of promotie van een bedrijf, product, dienst of activiteit.

Zo kan gedacht worden aan verkeerssignalisatie, standbeelden of gedenktekens. Deze hebben geen ‘publiciteit’ tot doel, maar verkeersveiligheid, een historisch herinneren of een verfraaiing.

Dergelijke constructies worden dan ook niet beschouwd als een publiciteitsinrichting.

Om te oordelen of een inrichting als publiciteitsinrichting beschouwd kan worden, moet bijgevolg gekeken naar de finaliteit van de inrichting en de boodschap.

Enkele illustraties van de finaliteit van de inrichting:

— Zo kan de finaliteit van een stilstaande wagen verschillen. In de meeste gevallen zal de finaliteit van deze wagen er hoofdzakelijk in bestaan personen en goederen te vervoeren. In dat geval zal deze wagen niet beschouwd worden als publiciteitsinrichting, ook niet indien deze een publiciteitsboodschap bevat. Bestaat de finaliteit er hoofdzakelijk in reclame te maken, zal deze wagen beschouwd worden als publiciteitsinrichting. Elementen die erop kunnen wijzen dat het doel van een stilstaand voertuig hoofdzakelijk bestaat in het maken van reclame zijn bijvoorbeeld het niet langer voldoen aan technische eisen, elementen waaruit het niet tijdelijk karakter van het parkeren blijkt, wijze van opstelling van het voertuig, etc. Aan de definitie worden daarom de woorden “op een vaste plaats” toegevoegd. Die maken duidelijk dat een rijdend voertuig met publiciteit, ook al staat het ergens een paar uur stil, niet onder het toepassingsgebied valt.

— Zo ook moet bij lichtgevende reclame bovenaan (bijv.) een werfkraan naar de intentie gekeken worden. Is het doel van de kraan om op een tijdelijke plek zaken op te heffen, dan is de publiciteit niet gevat door de verordening. Wordt de kraan niet gebruikt voor zijn eigenlijke doel, dan kan het zijn dat de publiciteit wel door de verordening wordt gevat, en afhankelijk van het geval zaakgebonden of niet-zaakgebonden publiciteitsboodschappen bevat.

— Bij een televisietoestel bv. zal een scherm dat gericht wordt op de openbare weg met als doel reclame te maken als publiciteitsinrichting worden weerhouden, een televisiescherm dat door het raam zichtbaar is maar door personen in het gebouw zelf wordt bekeken, zal geen publiciteitsinrichting zijn. Dit geldt ook voor geprojecteerde beelden.

Aldus kan op basis van deze verordening een voertuig met een reclameboodschap niet verhinderd worden om rond te rijden. Evenmin kunnen mensen die met een publiciteitsboodschap rondlopen, verhinderd worden dit te doen, onder voorbehoud van restricties opgenomen in andere reglementering zoals de wegcode.

De in de Publiciteitsverordening naar voor geschoven voorwaarden inzake (bewaken van) ruimtelijke schoonheid en verkeersveiligheid die zodanig belangrijk worden geacht, worden eveneens ingeschreven in het Vrijstellingenbesluit, voor wat betreft de van vergunning vrijgestelde plaatsing van publiciteitsinrichtingen.

5. Zaak

Het begrip “zaak” wordt een aantal keer gehanteerd in voorliggende verordening, en dient ruim gelezen te worden. Hieronder vallen dus niet alleen bedrijven, handelszaken of horeca maar ook verenigingen, organisaties, overheidsinstellingen, vrije beroepen en diensten. Ook deze voeren communicatie om diensten of activiteiten kenbaar te maken. Bij strikte lezing zouden deze immers niet onder een publiciteitsboodschap vallen, en bijgevolg ook niet onder de definitie van ((niet-)zaakgebonden) publiciteitsinrichting of, bij uitbreiding voorliggende verordening.

6. Zaakgebonden publiciteitsboodschap

Zoals eerder aangeven, maakt voorliggende Publiciteitsverordening een onderscheid tussen zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen. Het onderscheid hiertussen bestaat uit de aard van de publiciteitsboodschap, niet de constructie als dusdanig.

Een zaakgebonden publiciteitsinrichting is een publiciteitsinrichting met louter zaakgebonden publiciteitsboodschappen.

Zaakgebonden publiciteitsboodschappen zijn publiciteitsboodschappen die louter betrekking hebben op een zaak op die locatie, zoals de naam, het logo, de vermelding van de activiteit, of de vermelding van een van de belangrijkste ter plaatse aangeboden producten of diensten.

Er dient dus een link te zijn tussen de publiciteitsboodschap en de zaak op die locatie.

Uit de definitie van “zaak” blijkt dat dit begrip ruim gelezen moet worden. Ook bedrijven, handelszaken, horeca, verenigingen, organisaties, overheidsinstellingen, vrije beroepen en diensten worden als zaak beschouwd.

De vermelding van de naam van een drankenmerk op een café is dus een zaakgebonden publiciteitsboodschap, op voorwaarde dat dat merk in het café beschikbaar is. Het betreft een van de belangrijkste ter plaatse aangeboden producten. De naam van datzelfde drankenmerk op een supermarkt is geen zaakgebonden publiciteitsboodschap. Het drankenmerk is immers slechts één van de honderden aangeboden producten.

Idem voor de vermelding van de naam van een krant. Op een krantenwinkel is dit een zaakgebonden publiciteitsboodschap. Op een supermarkt niet.

Op de suggestie, geformuleerd tijdens het openbaar onderzoek, om een onderscheid te maken binnen de zaakgebonden publiciteit tussen het opschrift (de naam) en reclame (het biermerk) wordt niet ingegaan. In de praktijk wordt echter vaak een zaak aangekondigd met het voornaamste verkochte product. Denken we aan een benzinestation. Dat vermeldt in grote letters het benzinemerk, en niet de naam van het tankstation zelf. Idem voor een autogarage. Die vermeldt het verkochte automeerk, en niet de naam van de garagist. Een onderscheid maken tussen opschrift en reclame – met eventueel andere gevolgen en mogelijkheden-, lijkt tot artificiële en ingewikkelde situaties te leiden.

Het onderscheid tussen zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteit laten vallen, is geen valabel alternatief. Het is immers de bedoeling dat zaakgebonden publiciteitsinrichtingen soepelere regels kennen dan niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Een publiciteitsinrichting op de gevel van een woning, die reclame maakt voor een frisdrank is dan wel fysiek onlosmakelijk verbonden met de locatie waar ze is aangebracht, de publiciteitsboodschap is dit allerminst. Dergelijke publiciteitsboodschap is geen zaakgebonden publiciteitsboodschap, en bijgevolg is de publiciteitsinrichting niet als een zaakgebonden publiciteitsinrichting te beschouwen.

Gaat het gaat over een gemeenschappelijk gedeelte van een gebouwencomplex (vb. de voorgevel van een appartementsgebouw of de gemeenschappelijke parking van een bedrijventerrein) valt de publiciteitsinrichting van een bedrijf dat achterin het bedrijventerrein is gelegen of op een ander verdieping in het appartementsgebouw is gelegen onder zaakgebonden publiciteit. Wanneer het echter gaat over publiciteitsinrichtingen die vanuit een andere private eigendom wordt getoond (vb. vanachter het raam van een ander appartement of op de private parking van een ander bedrijf gesitueerd op het bedrijventerrein (vb. met een betere ligging t.o.v. de gewestweg)) gaat het niet over zaakgebonden publiciteit.

De aard van de publiciteitsboodschap, en niet de constructie als dusdanig, is doorslaggevend voor het onderscheid tussen zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. Hierbij dient er wel een link te zijn tussen de publiciteitsboodschap en de zaak op die locatie.

Het moet om een actieve onderneming gaan. Er moet effectief een exploitatie zijn om te kunnen spreken van een (actieve) zaak. De aanwezigheid van een ondernemingsnummer kan niet voldoende zijn om van een ‘zaak’ te spreken.

7. Zaakgebonden publiciteitsinrichting

Een zaakgebonden publiciteitsinrichting is een publiciteitsinrichting met louter zaakgebonden publiciteitsboodschappen.

Doordat voorliggende verordening een definitie bevat van zaakgebonden publiciteitsboodschap, is de link tussen het verbonden zijn van boodschap met locatie daar voorzien.

De vroegere term ‘uithangbord’ wordt gevat door de definitie van zaakgebonden publiciteitsinrichting.

Dat begrip werd oorspronkelijk zeer strikt gedefinieerd (enkel en alleen de handelsnaam/het logo van het bedrijf ter plaatse), maar wordt intussen reeds geruime tijd veel soepeler geïnterpreteerd, gelet op de noodzaak voor handelszaken, bedrijven, verenigingen e.d. om economische verrichtingen, producten of activiteiten die verbonden zijn met die betrokken locatie kenbaar te kunnen maken.

Het gaat niet meer enkel over welke onderneming er gevestigd is en welke werkzaamheden daar worden verricht, maar ook welke producten op die locatie worden vervaardigd, verkocht of hersteld of welke diensten er worden verstrekt.

Daar thans zaakgebonden publiciteitsinrichtingen niet steeds meer “uithangen”, maar ook op de gevel of het dak of in de voortuin aangebracht kunnen zijn, of zelfs geprojecteerd, is het blijven gebruiken van de term “uithangbord” te verwarrend.

Ook dynamische borden vallen onder het begrip publiciteitsinrichtingen. Deze kunnen zowel zaakgebonden als niet-zaakgebonden zijn. Dit soort publiciteitsinrichtingen is wel aan specifieke regels onderworpen, gezien dit soort publiciteitsinrichtingen grote impact heeft op de aandacht van de weggebruikers.

De nieuwe term sluit dan ook beter aan bij de huidige mogelijkheden om publiciteitsboodschappen kenbaar te maken.

Een definitie van “niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen” is niet nodig daar de inhoud a contrario kan worden afgeleid uit de definitie van zaakgebonden publiciteitsinrichting.

Artikel 3 (Toepassingsgebied)

Dit artikel bepaalt dat de verordening van toepassing is op

“het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de publiciteitsboodschap is herkenbaar vanaf de openbare weg;

2° voor het plaatsen of aanbrengen van de publiciteitsinrichting is een omgevingsvergunning of een meldingsakte vereist.

Dit besluit is ook van toepassing als overgegaan wordt van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting.”

1. Plaatsen of aanbrengen

Voorliggende Publiciteitsverordening bevat vooreerst algemene voorwaarden waaraan publiciteitsinrichtingen moeten voldoen, en vervolgens bepalingen voor zaakgebonden dan wel niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen, waarbij soepelere regels gelden voor zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Een verkregen vergunning is dan ook gelinkt aan de aard van de publiciteitsinrichting (zaakgebonden of niet-zaakgebonden).

Opgemerkt kan worden dat het vergroten of verkleinen of anderszins wijzigen van de vorm van een publiciteitsinrichting ook vergunningsplichtig is. Publiciteitsinrichtingen worden immers zowat steeds gevat door een dubbele vergunningsplicht. Ze kunnen vaak ook constructies zijn en het “verbouwen of uitbreiden” van constructies is vergunningsplichtig. Het vervangen van een bord van 2 m² door een bord van 4 m², ook al blijft de tekst ongewijzigd, is dus vergunningsplichtig en valt onder het toepassingsgebied van de verordening.

2. De publiciteitsboodschap is herkenbaar vanaf de openbare weg

Een publiciteitsboodschap is herkenbaar vanaf de openbare weg wanneer de weggebruiker vanuit zijn positie op de weg kan bepalen dat en met welk doel er publiciteit wordt gemaakt.

Affiches of andere vormen van publiciteit die niet herkenbaar zijn vanaf de openbare weg, vallen hier dus niet onder.

Er wordt hier geen onderscheid gemaakt of de openbare weg een gewestweg is, dan wel een gemeenteweg. De verordening speelt dus bij herkenbaarheid vanaf alle openbare wegen.

Deze notie is minder streng dan 'zichtbaar vanaf de openbare weg'. De beoordeling of een publiciteitsinrichting 'herkenbaar is vanaf de openbare weg', moet op redelijke wijze gebeuren in het kader van een normaal gebruik van de weg en dus niet bijvoorbeeld vanuit stilstand met een verrekijker.

3. Voor de plaatsing is een omgevingsvergunning of een meldingsakte vereist

Er wordt voor gekozen de Publiciteitsverordening te laten spelen zodra de stedenbouwkundige vergunningsplicht geldt, dus wanneer een vergunning bekomen moet worden of een meldingsakte.

Een meldingsakte wordt immers als een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen beschouwd voor de toepassing van regelgeving binnen andere beleidsvelden dan de ruimtelijke ordening, en wordt gelijkgesteld met een voorafgaande toelating om te bouwen wat betreft de toepassing van artikel 4 van de wet van 20 februari 1939 op de bescherming van de titel en van het beroep van architect, tenzij de meldingsakte alleen betrekking heeft op handelingen die niet gebouwd worden.

Voorwaarden inzake (bewaken van) ruimtelijke schoonheid en verkeersveiligheid die zodanig belangrijk worden geacht, worden geregeld door voorliggende verordening voor vergunnings- en meldingsplichtige handelingen wat betreft publiciteitsinrichtingen. Deze voorwaarden worden tevens ingeschreven in het Vrijstellingenbesluit, voor wat betreft de van vergunning vrijgestelde plaatsing van publiciteitsinrichtingen.

Voor publiciteitsinrichtingen die beantwoorden aan de voorschriften in voorliggende verordening, houdt dit echter geen absoluut "recht" op een vergunning in. De toetsing aan de in de VCRO vermelde beoordelingsgronden, waaronder de goede ruimtelijke ordening, blijft onverkort gelden.

De Publiciteitsverordening algemeen van toepassing verklaren, ook op van vergunning vrijgestelde handelingen is niet wenselijk. (zie artikel 1.3 Vrijstellingenbesluit)

Hierdoor zouden de in de verordening opgenomen oppervlaktematen ook op de vrijgestelde handelingen van toepassing zijn, waardoor een aantal vrijstellingen te zeer beperkt worden.

Zo bijvoorbeeld vrijstaande publiciteitsinrichtingen voor lokale, socio-culturele evenementen, die vaak niet zaakgebonden zijn (inhoudelijk verbonden met een locatie), waarbij de vrijstelling zeer restrictief zou gelden.

4. Overgang van een zaakgebonden naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting

Zoals aangegeven voerde het decreet van 8 december 2017 houdende wijziging van diverse bepalingen inzake ruimtelijke ordening, milieu en omgeving (de Codextrein) een afzonderlijke vergunningsplicht in voor het plaatsen of aanbrengen van een publiciteitsinrichting.

In de memorie van toelichting bij de Codextrein staat uitdrukkelijk:

"Daarom schrappen we de woorden "een publiciteitsinrichting of uithangbord" in de definitie van constructie in artikel 4.1.1 van de VCRO en voegen we aan artikel 4.2.1 van de VCRO dat de vergunningsplicht regelt toe dat het plaatsen van een publiciteitsinrichting vergunningsplichtig is. Het vervangen van de publiciteitsboodschap zelf door een andere boodschap is nooit vergunningsplichtig geweest en dat is nu uiteraard ook niet de bedoeling.

Het vervangen van de ene papieren affiche door de andere kan dus zonder vergunning. Ook het overschilderen van de ene tekst door de andere. De vergunde grootte van de publiciteitsinrichting moet hierbij wel gerespecteerd worden.

Er zijn uiteraard vormen van publiciteit die tegelijk ook een constructie zijn. Dit blijft ook in de toekomst zo.

Voor de volledigheid kunnen we opmerken dat meerdere vormen van publiciteitsinrichtingen vrijgesteld zijn van vergunningsplicht via het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van handelingen waarvoor geen stedenbouwkundige vergunning nodig is.

Bovendien is het ook zo dat feit dat iets niet-vergunningsplichtig is, niet betekent dat dit zomaar toegelaten is. Zo is er ook een weinig bekende reclamewetgeving uit 1959 die moet worden nageleefd, waardoor mensen uit onwetendheid overtredingen begaan."

Dit is ook het standpunt dat in handhavingdossiers en rechtspraak wordt gehanteerd.

Het is echter niet de bedoeling dat men na het verkrijgen van een initiële vergunning voor een zaakgebonden publiciteitsinrichting, de aard van de publiciteitsinrichting zonder enige beoordeling door een overheid kan wijzigen, om aan strengere beoordelingsregels die gelden voor een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting te ontsnappen.

Vandaar dat expliciet voorzien wordt dat: *"Dit besluit is ook van toepassing indien overgegaan wordt van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting."*

Het vervangen van de boodschap blijft zo wel vrijgesteld van vergunning (algemeen principe), maar kan enkel doorgevoerd worden als de wijziging van zaakgebonden naar niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting niet strijdig is met voorliggende Publiciteitsverordening.

HOOFDSTUK 2. ALGEMENE VOORWAARDEN

De systematiek bij toepasbaarheid van voorliggende verordening is als volgt:

Vooreerst moet gekeken worden of de betrokken handelingen vallen onder het **toepassingsgebied** van de verordening:

- gaat het over het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen?
- gaat het daarbij over publiciteitsinrichting die herkenbaar zijn vanaf de openbare weg?
- is voor de plaatsing van de publiciteitsinrichting een omgevingsvergunning of meldingsakte vereist?
- is het een vervanging van een zaakgebonden door een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting?

Hierbij moet rekening worden gehouden met de opgenomen definities.

Valt een publiciteitsinrichting onder het toepassingsgebied, moet bij de beoordeling van een vergunningsaanvraag of melding dan wel bij de wijziging van de aard van de publiciteitsinrichting gekeken worden of aan de algemene voorwaarden voldaan is. Deze algemeen voorwaarden spelen, ongeacht de aard van de publiciteitsinrichting of de publiciteitsboodschap.

Vanuit de bekommernis van duidelijkheid en leesbaarheid is dit hoofdstuk 'Algemene voorwaarden' als volgt opgebouwd:

- Artikel 4: behoud van sectorale normen en ruimtelijke inpasbaarheid
- Artikel 5: verbod op negatieve invloed op verkeersveiligheid, op het hinderen van de vrije doorgang op het openbaar domein en op het in gedrang brengen van het veilig uitrijden
- Artikel 6: voorwaarden voor het inwendig of uitwendig verlichten van publiciteitsinrichtingen
- Artikel 7: voorwaarden voor publiciteitsinrichtingen met knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen
- Artikel 8: voorwaarden voor publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of inrichtingen waarbij van de ene naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan

Vervolgens moeten hetzij de bepalingen voor zaakgebonden publiciteitsinrichtingen (hoofdstuk 3) hetzij deze voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen (hoofdstuk 4) toegepast worden.

Zijn de gestelde voorwaarden vervuld, kan een vergunning verleend worden. Dit houdt geen absoluut "recht" op een vergunning in. De toetsing aan de beoordelingsgronden, waaronder de goede ruimtelijke ordening, blijft onverkort gelden.

De algemene voorwaarden zijn dermate belangrijk, dat hieraan voldaan moet zijn, ongeacht of het gaat over zaakgebonden of niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen. Ook in het Vrijstellingsbesluit worden een aantal van deze voorwaarden herhaald (zie artikel 16).

Artikel 4 (Behoud van sectorale regelgeving en ruimtelijke inpasbaarheid)

Voorliggende verordening doet uiteraard geen enkele afbreuk aan andere relevante wettelijke bepalingen, zoals bv. de Wet Autosnelwegen, de Wegcode, het Onroerendergoeddecreet en -besluit, de voorschriften in geval van een privative inname van het openbaar domein (bv. bij publiciteitsinrichtingen geplaatst op het openbaar domein of uitsteken in de openbare ruimte, ...).

Al deze voorschriften gelden onverminderd naast voorliggende verordening. Ook de regelgeving rond onroerend erfgoed, die in een apart systeem van toelatingen voorziet, moet worden toegepast.

Het is dus niet zo dat deze sectorale verplichtingen automatisch ophouden te bestaan als een publiciteitsinrichting voldoet aan de voorwaarden, gesteld in voorliggende verordening.

De hiërarchie der normen en de verhouding tussen verordeningen en plannen is geregeld in de VCRO en wordt niet in voorliggende verordening opgenomen. De voorschriften van plannen van aanleg en uitvoeringsplannen over publiciteit blijven gelden.

Aldus is het ook zo dat de plaatsing van de publiciteitsinrichting in overeenstemming moet zijn met de bestemming en de daaraan gekoppelde stedenbouwkundige voorschriften of met geldende afwijkingsmogelijkheden ervan. Dit betekent bv. dat men niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen niet eender waar kan zetten. Bij een zonevreemde woning met een blinde zijgevel, gelegen in landbouwgebied, zal het dan ook niet mogelijk zijn een publiciteitsinrichting met publiciteit voor een lokale garage te vergunnen. Bij zonevreemde woningen of constructies zal men geen beroep kunnen doen op de basisrechten, aangezien deze basisrechten uitdrukkelijk niet van toepassing worden verklaard op publiciteitsinrichtingen of uithangborden.

Ook een plaatsing van een niet-zaakgebonden publiciteitsbord in agrarisch gebied is niet vergunbaar.

Een aantal concrete voorbeelden kunnen dit illustreren:

- Een publiciteitsinrichting in woongebied is doorgaans in overeenstemming met de stedenbouwkundige voorschriften en dus principieel vergunbaar, zowel voor zaak- als niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen (wel moet nagegaan worden of er geen voorschriften van BPA's, RUP's of minder dan 15 jaar oude verkavelingen de plaatsing verbieden).

- In industriegebieden kunnen enkel publiciteitsinrichtingen voorzien worden voor zaakgebonden activiteiten (lees: bedrijven gevestigd op het bedrijventerrein) aangezien niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen niet in overeenstemming zijn met de bestemming. Hetzelfde geldt voor landbouwbedrijven in agrarisch gebied.

- Een publiciteitsinrichting in agrarisch gebied kan dus niet vergund worden (los van de vraag of het langs een gewestweg is of het een vrijstaande constructie betreft of op een gevel) voor niet-zaakgebonden publiciteit.

Ook de gewestelijke verordening inzake toegankelijkheid en de gewestelijke verordening voor voetgangersverkeer zijn van toepassing, zonder dat deze expliciet vermeld worden.

Zijn er lokale reglementen of verordeningen van toepassing, zullen ook deze gevolgd moeten worden, waarbij de strengste bepalingen dan zullen gelden.

Artikel 5 (Verbod op negatieve invloed op verkeersveiligheid, het hinderen van een vrije doorgang en het in het gedrang brengen van het veilig uitrijden)

1. Een verbod op negatieve invloed op verkeersveiligheid

Algemeen wordt bepaald dat publiciteitsinrichtingen of publiciteitsboodschappen geen negatieve impact mogen hebben op de verkeersveiligheid. Ter beoordeling van de impact op de verkeersveiligheid zal het advies van de wegbeheerder van de betrokken weg cruciaal zijn. Deze adviesinstantie beschikt immers over de nodige technische kennis hieromtrent en voert binnen diens bevoegdheid veelal ook een gericht beleid met het oog op veiliger wegverkeer.

Daarnaast mogen de publiciteitsinrichtingen of publiciteitsboodschappen niet hinderlijk zijn voor de zichtbaarheid (1°) dan wel de doeltreffendheid (2°) van reglementaire verkeerssignalisatie of de reglementair aangebrachte straatnaamborden.

De doeltreffendheid van verkeerssignalisatie of straatnaamborden kan gehinderd worden door bv. publiciteitsinrichtingen die gelijkenissen hiermee vertonen.

De gehanteerde begrippen (hinderlijk, gelijkenissen vertonen, ...) moeten in hun spraakgebruikelijke betekenis worden begrepen.

Het gebruik van de woorden "onder andere" geeft aan dat publiciteitsinrichtingen nog op andere wijzen hinderlijk kunnen zijn voor de doeltreffendheid van reglementaire verkeerssignalisatie of de reglementair aangebrachte straatnaamborden.

2. *Verbod op het hinderen van een vrije doorgang over de openbare weg*

Publiciteitsinrichtingen mogen niet zo gezet worden dat ze een vrije doorgang over de openbare weg hinderen.

Publiciteitsinrichtingen kunnen immers hinderlijke obstakels vormen die een veilige doorgang voor de voetgangers belemmeren.

Vele gemeenten hebben reeds een reglement over de ingebruikname van het openbaar domein bij werken, evenementen, ... om er onder meer voor te zorgen dat er voldoende ruimte overblijft voor voetgangers, fietsers, ... die zich wensen te verplaatsen.

Daar geen wettelijke definitie bestaat van openbare weg, heeft de rechtspraak volgende invulling gegeven:

– “De openbare weg is de weg die in het algemeen belang van de inwoners gebruikt wordt.” (Cass. 10 februari 1958);

– “De openbare weg is de weg die voor het openbaar gebruik door alle burgers, inwoners of niet van de gemeente, bestemd is en juist door die bestemming het karakter van openbare weg krijgt.” (Cass. 10 april 1969);

– “Onder “openbaar” gebruikt dient verstaan te worden, wegen die voor het publiek verkeer openstaan, terwijl dit niet noodzakelijkerwijze impliceert dat die wegen daarom ingericht worden voor het voertuigenverkeer in het algemeen.” (Cass. 20 december 1995, P.95.0770.F).

Niet het eigendomsstatuut, maar wel de bestemming die eraan gegeven wordt, bepaalt het openbaar karakter van een weg. Die bestemming wordt gegeven door een overheidsbeslissing, een uitdrukkelijke beslissing van een particulier (bv. gratis grondafstand) of door het feitelijk dulden van de eigenaar. Hieronder vallen dus ook marktplaatsen, waterwegen, wegen op private grond die een openbaar karakter hebben ...

Voorliggende verordening bepaalt nu dat ook bij het verlenen van een vergunning voor publiciteitsinrichtingen de doorgang van de openbare weg verzekerd moet worden.

3. *Verbod om het veilig uitrijden van een goed in het gedrang te brengen*

Dit uitrijden kan in het gedrang gebracht worden door de plaatsing in het zichtveld, zodat een autobestuurder niet of onvoldoende kan zien of er verkeer op de openbare weg aankomt, maar ook door de mogelijke reflectie van zonlicht, ...

Om het belang van deze verboden te onderstrepen, wordt ten overvloede meegegeven dat dit verbod geldt voor zowel zaakgebonden als niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen en publiciteitsboodschappen, vrijstaand of niet, geïntegreerd in functionele inrichtingen of niet, dan wel bevestigd aan of op een vergund of vergund geachte constructie.

Hierbij wordt opgemerkt dat naast voorliggende verordening, ook de Wegcode blijft gelden. Zo zullen bepaalde reclameborden, uithangborden of inrichtingen geen rode of groene tint mogen hebben.

Artikel 6 (Inwendig of uitwendig verlicht)

Als een publiciteitsinrichting gebruik maakt van in- of uitwendige verlichting, gelden er twee bijkomende voorwaarden voor deze publiciteitsinrichting.

1. *De weggebruiker wordt niet verblind*

Het is niet evident een bepaalde normering te voorzien op basis van lichtsterkte, aangezien er meerdere normen mogelijk zijn, en de berekening van de sterkte van een aantal factoren afhangt (contrast-verhouding tussen voorgrond en achtergrond, omgevingsverlichting, plaats van meting,...).

Vandaar dat voorzien wordt dat in- of uitwendig verlichte publiciteitsinrichtingen de weggebruiker niet mogen verblinden.

2. *De helderheid van vrij programmeerbare inwendig verlichte publiciteitsinrichtingen is instelbaar en past zich automatisch aan het omgevingslicht aan.*

Deze formulering impliceert dat een vrij programmeerbare inwendig verlichte publiciteitsinrichting (zoals een LED-scherm) niet vergunbaar is zonder technologie die de helderheid automatisch kan aanpassen aan het omgevingslicht. De automatische aanpassing van de helderheid van de publiciteitsinrichting aan het omgevingslicht kan het best bekomen worden met een lichtsensor, maar is in principe ook mogelijk met een GPS op basis van zonsondergang. De technologie waarmee de aanpassing gebeurt, kan vrij worden bepaald. Er zal enkel worden gekeken naar het resultaat vanop de openbare weg.

Indien geopteerd zou worden voor concrete maximale luminantiewaarden, kan het Agentschap Wegen & Verkeer dit opnemen in haar advies over vergunningsaanvragen inzake publiciteitsinrichtingen langs gewestwegen, en kan dit opgenomen worden als voorwaarde bij de vergunningsbeslissing. Er blijkt immers veel discussie te bestaan, afhankelijk van de concrete situatie.

Wat betreft lichthinder door opwaarts gerichte verlichting of hinder richting buurtbewoners is het zo dat dit telkenmale in concreto bekeken en beoordeeld zal moeten worden. Dit gebeurt bij uitstek in de vergunningverlening, net zoals dit gebeurt voor andere mogelijke vormen van hinder. Daarnaast is het ook zo dat de bepalingen van het Burgerlijk Wetboek gevolgd moeten worden (o.a. art. 3.101 inzake burenhinder). Een volledig verbod van verlichting tijdens welbepaalde uren dient eerder andere doelen dan het verhogen van de stedenbouwkundige aanvaardbaarheid en de verkeersveiligheid. Voorliggende verordening is dan ook niet het geschikte instrument om dit in te voeren.

Bij de vergunningverlening zal geen sluitende controle gevoerd kunnen worden of sluitende voorwaarden kunnen opgelegd worden rond een bepaald luminositeitsniveau. Wel zal bij de vergunningverlening in alle redelijkheid met de op dat moment voorliggende info geoordeeld moeten worden. Wel moet er een aanpasbaarheid zijn en moet er aan het omgevingslicht worden aangepast. Dit zou ertoe moeten leiden dat, als later in de praktijk toch een verblindend karakter wordt vastgesteld vanop de openbare weg, er wel nog een bijstelling van luminositeitsniveau kan gevraagd worden, zelfs als een omgevingsvergunning werd afgeleverd. Anders is de publiciteitsinrichting immers ‘verblindend’ en in strijd met bindende regelgeving nl de gewestelijke publiciteitsverordening, wat betekent dat handhavend kan worden opgetreden.

Artikel 7 (Knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen)

Voorliggend artikel geldt voor publiciteitsinrichtingen die knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen weergegeven.

De voorwaarden waaraan publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan, moeten voldoen, worden opgenomen in het volgend artikel.

Gezien knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen over het algemeen een sterke neiging hebben om de aandacht te trekken van de bestuurder, kunnen publiciteitsinrichtingen met dergelijke publiciteitsboodschappen alleen toegelaten worden als de publiciteitsboodschap alleen herkenbaar zijn vanop openbare wegen waar:

1. geen of maar beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkel-wandelstraten of verkeersluwe straten;
2. gemotoriseerd verkeer tijdelijk verboden is, gedurende de periode waarvoor dit tijdelijk verbod geldt, zoals bij evenementen.

Ook hier is het zo dat de verordening een kader aanreikt en toelaatbare maxima weergeeft. Voor steden en gemeenten is er ruimte om strenger te zijn. Dit kan zowel beleidsmatig via een gemeentelijk stedenbouwkundige verordening als via het vergunningstraject, geval per geval.

Artikel 8 (Bewegende of van de ene naar de andere overgaande publiciteitsboodschappen)

Voorliggend artikel regelt de situatie van (1) publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen en (2) publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan.

Deze zijn iets minder afleidend dan de in het vorig artikel behandelde publiciteitsinrichtingen, maar hebben toch nog een grotere afleidingswaarde dan statische boodschappen.

Bij publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen kan het gaan om mechanische beweging (bijvoorbeeld een zwaaiende arm) of een geprogrammeerde beweging op een scherm (een ontploffende champagnekurk bijvoorbeeld). Hieronder vallen ook films of animaties. De publiciteitsboodschappen op vlaggenmasten bewegen niet, waardoor vlaggenmasten als dusdanig niet onder deze categorie van publiciteitsboodschappen vallen.

Bij publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan kan gedacht worden aan de zogenaamde rollende reclamepanelen, waarbij publiciteitsboodschappen met een zekere frequentie door publiciteitsboodschappen roteren. De zogenoemde "trivisions" met driehoekige balkjes, ook. Ook de onmiddellijke vervanging van statische publiciteit door nieuwe statische publiciteit, bijvoorbeeld door middel van een digitaal bord, valt hier onder.

Voorliggend artikel bevat, in volgorde, een verbod, een toelaatbaarheid onder voorwaarden en een toelaatbaarheid met louter locatievoorwaarden.

1. Algemeen verbod

Er is een algemeen verbod voor publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan. Dit verbod geldt als de publiciteitsboodschap herkenbaar is:

1° vanaf autosnelwegen;

Er wordt niet ingegaan op de vraag tijdens het openbaar onderzoek om dit verbod uit te breiden naar (bepaalde) gewestwegen. Een volledig verbod langs gewestwegen heeft enorme consequenties op de mogelijkheid van zaken, producten of activiteiten te identificeren, bekend te maken of te promoten.

Het al dan niet toestaan van PI publiciteitsinrichtingen langs gewestwegen (of de voorwaarden waaronder dit zou kunnen) kan geval per geval bekeken worden bij de vergunningverlening.

2° op minder dan 50 meter voor een kruispunt met een andere weg of een oversteekplaats voor zwakke weggebruikers;

Een rotonde is volgens het verkeersreglement ook een kruispunt. Bovendien wordt er geen onderscheid gemaakt tussen kruispunten met dan wel zonder verkeerslichten. Alle kruispunten worden gevat.

Zwakke weggebruikers zijn volgens de wetgeving al degenen die deelnemen aan het verkeer en niet de bestuurder zijn van een motorrijtuig; dit zijn dus de voetgangers, de fietsers en de passagiers. Gezien het in dit punt gaat over oversteekplaatsen, betreft het de voetgangers en fietsers.

3° voor en in een gevaarlijke bocht van een weg, vanaf de hiervoor aangebrachte verkeerssignalisatie

Een gevaarlijke bocht wordt steeds aangegeven met het verkeersbord A1. Vanaf dit bord tot en met in deze bocht mag een publiciteitsinrichting waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan niet herkenbaar zijn.

Reden voor het verbod is het aandachttrekkend karakter van dergelijke publiciteitsinrichtingen. Weggebruikers zijn immers (zeer) nieuwsgierig over welke beelden en/of teksten zullen volgen op een getoonde boodschap.

Gelet op het afleidingspotentieel in het verkeer zijn publiciteitsinrichtingen met dergelijke boodschappen niet toegelaten wanneer zij zichtbaar zijn op risicoplatsen.

Bij aanvragen voor dergelijke publiciteitsinrichtingen, waar de publiciteitsboodschap herkenbaar is vanaf die locaties, moet de vergunning geweigerd worden.

2. Toelaatbaarheid onder voorwaarden

Publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan, kunnen op andere plaatsen worden toegelaten, als ze voldoen aan de volgende drie voorwaarden:

1° De weergavetijd van een publiciteitsboodschap bedraagt minimaal zes seconden

Vanuit verkeersveiligheidsaspecten wordt een minimale weergavetijd bij bewegende of wisselende boodschappen opgelegd. Zo kan de aandacht van de weggebruikers nog steeds uitgaan naar de boodschap, maar zullen ze ook voldoende tijd hebben om aandachtig te zijn op het verkeer.

Uit wetenschappelijke studies is gebleken dat wisselende publiciteitsweergaven de aandacht van bestuurders extra afleiden. Zo werd een wisselfrequentie van 3 sec., 6 sec. en 15 sec. onderzocht.

Recent onderzoek in Nederland ("Reclame naast wegen", stichting CROW, 2 juni 2017) stelt dat:

"Studies hebben uitgewezen dat een langere weergavetijd minder afleidt. Afhankelijk van de situatie kan de desbetreffende vergunningverlener een afweging maken tussen 6 en 10 seconden, zoals dit al wordt gedaan door verschillende gemeenten.

Er wordt aanbevolen om minder wisselingen dan eens per 10 seconden toe te passen indien in het blikveld van bestuurders meerdere van beeld wisselende reclame-uitingen kunnen voorkomen. Bij voorkeur zijn beeldwisselingen op maximaal één scherm tegelijk zichtbaar. Bij plannen voor het plaatsen van meerdere reclame-uitingen zou dit in een verkeerskundige (wegbeeld)analyse nader onderzocht moeten worden."

Dit neemt niet weg dat op gevaarlijke punten via de vergunningverlening een langere weergavetijd kan opgelegd worden, of wisselende publiciteit kan worden verboden.

2° *Verbod van speciale effecten bij wissel van publiciteitsboodschap*

Een publiciteitsboodschap laten overgaan in een andere publiciteitsboodschap door gebruik te maken van speciale effecten, zoals vervagen, slepen, in- of uitzoomen, is niet toegelaten.

Het gebruik van het woord 'zoals' moet duidelijk maken dat de voorbeelden niet limitatief zijn en ook andere vormen van speciale effecten bij het overgaan van boodschappen verboden zijn. De gegeven voorbeelden zijn enkele illustraties van wat beschouwd wordt als speciaal effect.

Een definitie of nadere invulling wordt niet opgenomen voor dit begrip. Dit zou immers het risico meebrengen dat bepaalde effecten niet gevat zouden zijn (een a-contrario redenering).

Ook hier geldt dat het gehanteerde begrip in de spraakgebruikelijke betekenis begrepen moet worden.

3° *Bij bewegende publiciteitsboodschappen mag maximaal een derde van het beeld bewegen.*

Het gaat hier om bewegende beelden, zoals film of animaties. Er wordt gezorgd voor een voldoende rustig beeld door minstens twee derde van het beeld statisch te houden. Dit wordt in de sector soms "slow-motion" genoemd. Zo wordt het afleidend karakter beperkt.

3. Toelaatbaarheid met louter locatievoorwaarden

Publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan kunnen worden toegelaten als de publiciteitsboodschap enkel herkenbaar is "vanop openbare wegen waar:

1° *geen of slechts beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkel-wandelstraten of verkeersluwe straten;*

2° *gemotoriseerd verkeer tijdelijk verboden is, gedurende de periode waarvoor dit tijdelijk verbod geldt, zoals bij evenementen."*

In dat geval gelden de voorwaarden inzake weergavetijd, speciale effecten en maximum aan bewegend beeld niet. Wel wordt hier gewezen op het toepassingsgebied van voorliggende Publiciteitsverordening.

De hierin opgenomen bepalingen zijn van toepassing op het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen als de publiciteitsinrichting herkenbaar is vanaf de openbare weg én als voor de plaatsing van de publiciteitsinrichting een omgevingsvergunning of meldingsakte vereist is.

Met andere woorden, de betrokken publiciteitsinrichtingen zullen nog steeds de vergunningsprocedure moeten doorlopen of gemeld moeten worden, en voldoen aan de stedenbouwkundige voorschriften en, in geval van de vergunningsprocedure, de goede ruimtelijke ordening.

Voorliggende verordening is ook van toepassing als overgegaan wordt van een zaakgebonden naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. In dit geval zullen de strengere normen voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen gerespecteerd moeten worden.

Het is dus niet mogelijk om eerst een vergunning te bekomen voor een zaakgebonden publiciteitsinrichting om deze nadien zonder meer te kunnen omvormen naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting en aldus de strengere normen die gelden voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen te omzeilen.

De beoordeling die plaats vond in het kader van de vergunningverlening, dient immers rekening te houden met andere normen bij het plaatsen of aanbrengen van de zaakgebonden publiciteitsinrichting.

Tijdens het openbaar onderzoek werd de suggestie gedaan om een artikel op te nemen rond wind- of weersbestendigheid van de publiciteitsinrichting. Gezien dit geen voorschrift van stedenbouwkundige aard is, wordt dit niet voorzien. Het is duidelijk dat een aanvrager zelf dient in te staan voor de stabiliteit, weerbestendigheid, e.d. van hetgeen hij aanvraagt.

Zo wordt evenmin de suggestie gevolgd om bepalingen uit de Wegcode over te nemen of hiernaar te verwijzen. Zoals aangegeven geldt deze Code, ongeacht het verwijzen of hernemen ervan.

Een loutere verwijzing naar VLAREM volstaat evenmin, omdat die regels vager zijn dan deze van de verordening, vooral rond knippen, flitsen en bewegen. Bovendien kijkt VLAREM naar hinder, niet naar verkeersveiligheid of goede plaatselijke aanleg.

HOOFDSTUK 3. ZAAKGEBONDEN PUBLICITEITSINRICHTINGEN

Artikel 9 (Scope)

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen dienen naast aan de algemene voorwaarden, ook aan voorliggend hoofdstuk te voldoen.

Met andere woorden, dit hoofdstuk is van toepassing op vergunningsplichtige of meldingsplichtige (niet-vrijgestelde) publiciteitsinrichtingen, herkenbaar vanaf de openbare weg, waarbij de publiciteitsboodschap verbonden is met de locatie waar ze is aangebracht.

Artikel 10 (Voorwaarden voor zaakgebonden publiciteitsinrichtingen)

Voorliggend artikel bevat voorwaarden voor:

- 1) zaakgebonden publiciteitsboodschappen die worden geïntegreerd in functionele inrichtingen,
- 2) zaakgebonden publiciteitsinrichtingen die worden aangebracht op een vergunde of vergund geachte constructie, niet zijnde een gebouw,
- 3) zaakgebonden publiciteitsinrichtingen die worden aangebracht aan of op een vergund of vergund geacht gebouw,
- 4) zaakgebonden publiciteitsinrichtingen die worden geïntegreerd in afsluitingen en steigers van bouwplaatsen,
- 5) vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Pro memorie, voorliggende verordening geeft aan wat toelaatbaar is. Dat betekent niet dat elke aanvraag die aan de verordening voldoet, vergund moet worden. De goede ruimtelijke ordening blijft wel degelijk spelen bij vergunningverlening. De gemeente kan ook strengere normen uitvaardigen (of behouden) dan wel strengere normen hanteren in het kader van de vergunningverlening.

1. *Geïntegreerde plaatsing (1ste lid)*

Soms wordt een publiciteitsboodschap geïntegreerd in een constructie die daarnaast ook nog een ander doel heeft. Zo kan de publiciteitsboodschap opgenomen zijn op luifels, waar deze ook een functie hebben als zonwering.

Dergelijke 'publiciteitsinrichtingen' bij zaken zoals cafés, restaurants, hotels, feestzalen, bakkers, winkels e.d., kunnen toegelaten worden. Door hun aard dient er geen oppervlaktebeperking te worden voorzien.

Zo is het bij cafés gebruikelijk dat op luifels, parasols of windschermen de namen van ter plaatse verkrijgbare dranken worden vermeld, en niet de naam van de zaak. De publiciteitsboodschappen moeten wel zaakgebonden zijn. Een vermelding van een merk van electrotoestellen kan niet op de parasol van een café, maar wel op het zonnescherm van een electrozaak.

Het is duidelijk dat de constructie waarop de publiciteitsboodschap wordt aangebracht, een functioneel doel moet hebben, dat verder gaat dan louter drager van de publiciteitsboodschap zijn. Een zonnescherm heeft geen zin als er geen af te schermen raam is. Een terrasafsluiting heeft geen zin als er geen terras is. Zijn er geen werkzaamheden, zullen afsluitingen en steigers van bouwplaatsen geen functionele inrichtingen zijn. Bovendien is er in dat geval ook geen sprake van zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

2. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen op een vergund of vergund geachte constructie (2e lid)

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen aangebracht worden op een vergunde of vergund geachte constructie, niet zijnde een gebouw, die functioneel hoort bij de zaak.

Voorwaarde is wel dat een aangebrachte publiciteitsinrichting niet mag uitsteken buiten de constructie waarop deze is aangebracht

Ook hier moet de constructie een functioneel doel hebben in functie van de zaak, en niet louter drager van de publiciteitsboodschap zijn.

Daarnaast is er sprake van aangebracht 'op' de constructie, niet van 'aan of op' de constructie. Zo zal een exploitant van een windturbine wel zijn logo of naam kunnen schilderen op een windturbine. Op basis van deze bepaling zal het echter niet mogelijk zijn dat aan de windturbine een bord van 20 m² bevestigd wordt, met daarop het logo of naam.

3. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan of op een vergund of vergund geacht gebouw (3e lid)

Veel zaakgebonden publiciteitsinrichtingen zijn of worden aangebracht aan of op de gevel van een vergund of vergund geacht gebouw.

Dergelijke publiciteitsinrichtingen kunnen maar worden toegelaten als aan een aantal voorwaarden vervuld zijn.

Zo dient de publiciteitsinrichting vooreerst aan of op een vergund of vergund geacht gebouw aangebracht te worden/zijn.

Wordt de publiciteitsinrichting evenwijdig met de gevel geplaatst en steekt ze niet uit boven het gevelvlak of de kroonlijst, gelden er geen verdere beperkingen (buiten dan de voorwaarden die tijdens de vergunningsprocedure spelen, zoals de goede ruimtelijke ordening en overeenstemming met stedenbouwkundige voorschriften, en de algemene voorwaarden, opgenomen in de Publiciteitsverordening).

Het aanbrengen van zaakgebonden publiciteit op rolluiken, blinden of ramen zelf (als raamdecoratie) valt onder de plaatsing evenwijdig met de gevel en is dus niet aan oppervlaktebeperkingen gebonden.

Wordt de publiciteitsinrichting niet evenwijdig met de gevel geplaatst of steekt de publiciteitsinrichting boven de kroonlijst uit, mag de gezamenlijke oppervlakte van de publiciteitsinrichting maximaal 10% bedragen van het geveloppervlak van de gevel waarop of waarboven de inrichting is aangebracht.

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen eveneens worden toegelaten op het dak van een vergund of vergund geacht gebouw voor zover de publiciteitsinrichting maximaal 2,5 meter boven de kroonlijst uitkomt. Deze beperking wordt opgelegd om de visuele hinder te beperken. Wanneer zeer hoge constructies op daken zouden worden geplaatst, kan dat immers het straatbeeld danig beïnvloeden en kan de publiciteit visueel dominantier worden dan het gebouw zelf. Dit willen we vermijden.

4. Publiciteitsinrichtingen geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen (4e lid)

Terecht werd tijdens het openbaar onderzoek de vraag gesteld naar het lot van zaakgebonden publiciteitsboodschappen die geïntegreerd worden in afsluitingen en steigers van bouwplaatsen (bv tijdens verbouwwerken, gevelwerken,...). In tegenstelling tot bij niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen, werd hier aanvankelijk in de ontwerpverordening niets over gezegd.

Deze categorie publiciteitsinrichtingen is wel degelijk toegelaten, zij het onder bepaalde voorwaarden. Zo wordt een termijn voorzien waarbinnen de plaatsing van een zaakgebonden publiciteitsinrichting toegelaten kan worden.

Deze termijn bedraagt:

1. de duur van de uitvoering van vergunde stedenbouwkundige handelingen, met een maximum van drie jaar;
2. de duur van de uitvoering van gemelde stedenbouwkundige handelingen, met een maximum van zes maanden;
3. één maand in geval van handelingen die vrijgesteld zijn van de stedenbouwkundige vergunningsplicht.

5. Vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen (5e lid)

Onder meer uit de wetenschappelijke "Studie naar de effecten van vrij programmeerbare verlichte borden op de verkeersveiligheid" is gebleken dat, vanuit het perspectief van de weggebruiker, de ruimte waarin verkeerssignalisatie moet waargenomen worden, visueel zo vrij mogelijk moet gehouden worden. Te veel 'visual clutter' brengt de doelmatigheid van verkeerstekens in het gevaar. Publiciteit die dicht bij de (gewest)weg staat, bevindt zich in het kijkveld waar verkeerstekens verwacht mogen worden. Te veel 'visual clutter' heeft tot gevolg dat weggebruikers minder geneigd zullen zijn om zich te blijven focussen op de rand van de rijweg. Bovendien verhoogt de afleidingsfactor naarmate de publiciteit dicht bij de rijweg wordt ingeplant. Daarenboven heeft te veel 'visual clutter' ook een impact op de onderlinge zichtbaarheid tussen weggebruikers op de openbare weg enerzijds en op het private domein anderzijds.

Om een evenwicht te zoeken tussen beide doelstellingen (verkeersveiligheid vs. publiciteit) wordt het opportuun geacht om de eerste 4 meters vanaf de grens met de openbare weg slechts beperkt zaakgebonden publiciteitsinrichtingen vergunbaar te maken.

Immers, een (in oppervlakte beperkte) publiciteitsinrichting kan nuttig zijn voor verkeersgebruikers, als zij op zoek zijn naar een bepaalde onderneming. Door zaakgebonden publiciteitsinrichtingen onder voorwaarden toe te laten, zullen weggebruikers de onderneming sneller vinden, waardoor zij minder hinder veroorzaken tijdens het zoeken hiernaar.

Ook rond vrijstaande publiciteitsinrichtingen langs de openbare weg dient te worden benadrukt dat het advies van de wegbeheerder cruciaal is. Het kan immers zijn dat bepaalde publiciteitsinrichtingen aan de regels van de verordening voldoen, maar toch onaantoonbare negatieve effecten hebben op de verkeersveiligheid. De wegbeheerder is de adviesinstantie met de nodige technische kennis om dit te beoordelen en het is ook de wegbeheerder die een algemeen beleid voert dat gericht is op veiliger wegverkeer.

1) Vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen in de eerste 4 meter vanaf de grens met de openbare weg

In deze strook kunnen publiciteitsinrichtingen worden toegelaten onder volgende voorwaarden:

1° *de totale oppervlakte bedraagt maximaal 4 vierkante meter per zaak en maximaal tien vierkante meter per gebouwencomplex*

De totale oppervlakte hier moet begrepen worden als de totale oppervlakte van de vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen in de strook tot de vierde meter vanaf de grens met de openbare weg.

De beperking tot 4 vierkante meter geldt per (handels-)zaak.

Als er meerdere zaken zijn, is een gemeenschappelijke publiciteitsinrichting aangewezen, om op die manier de de ruimtelijke schoonheid te bewaren en verkeersveiligheid te garanderen.

Een gebouwencomplex zijn fysisch al dan niet met elkaar verbonden gebouwen, die samen een functioneel geheel vormen.

2° *de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst in de zijtuinstrook*

Deze maatregel wordt ingeschreven om naastliggende percelen niet te hinderen.

Voor wat begrepen moet worden onder zijtuin (en zijtuinstrook) wordt verwezen naar het Vrijstellingenbesluit, dat volgende definitie bevat:

“zijtuin: gedeelte van het goed dat ter hoogte van een zijgevel [gevel aan de zijkant van het hoofdgebouw] ligt”

De concrete inplanting zal het voorwerp uitmaken van de vergunningsplicht. De goede ruimtelijke ordening blijft spelen bij het beoordelen van de aanvraag.

2) Vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen vanaf de vierde meter vanaf de grens met de openbare weg

Hier kunnen publiciteitsinrichtingen worden toegelaten onder volgende voorwaarden:

1° *als de totale oppervlakte maximaal tien vierkante meter per zaak en maximaal veertig vierkante meter per gebouwencomplex bedraagt.*

2° *de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst in de zijtuinstrook.*

De reden om geen publiciteitsinrichting toe te laten in de zijtuinstrook werd hierboven reeds opgenomen.

Vrijstaande publiciteit zorgt voor verrommeling van het straatbeeld, ook achter de vierde meter. Daarom worden er (minimale) regels opgelegd.

Ook hier is een gemeenschappelijke publiciteitsinrichting aangewezen bij meerdere zaken, om op die manier de de ruimtelijke schoonheid te bewaren en verkeersveiligheid te garanderen.

Onder de grens met de openbare weg wordt de grens met het openbaar domein bedoeld, en niet de grens met de rijweg voor auto's.

In een straat waar de grens met de openbare weg samenvalt met de voorgevels van gebouwen, zullen er geen vrijstaande publiciteitsinrichtingen mogelijk zijn.

De plaatsing van dergelijke publiciteitsinrichtingen op de openbare weg zouden bovendien hinderlijk zijn voor voetgangers en/of fietsers.

Daarnaast kan bij de vergunningverlening concreter ingegaan worden op de specifieke, lokale omstandigheden en kan men bv. voorzien dat er een verbod is voor het plaatsen van publiciteitsinrichtingen in de eerste meter langs de rijweg/fietspas/voetpad om een obstakelvrije ruimte te behouden.

6. Afwijkingen (6e lid)

Dit lid geeft aan dat in het kader van de vergunningsaanvraag afwijkingen kunnen worden toegestaan op de bepalingen vermeld in dit artikel.

Voorliggende bepaling spreekt bewust over afwijkingen, daar het gaat over afwijkingen op de voorschriften in de zin van de VCRO. Om van deze afwijking gebruik te maken, dient dan ook een openbaar onderzoek georganiseerd te worden (en het gezaghebbend advies van de wegbeheerder gevraagd).

Er kunnen dus geen afwijkingen worden toegestaan op de algemene voorwaarden, zoals:

- De stedenbouwkundige voorschriften;
- De verkeersveiligheid;
- Het voorkomen van verblinding;
- Het knippen, flitsen of bewegen van publiciteitsboodschappen.

Bovendien moet in het kader van de vergunningverlening ook steeds rekening gehouden worden met de goede ruimtelijke ordening.

De afwijking kan slechts toegestaan worden in uitzonderlijke gevallen en na een openbaar onderzoek. Het principe dat een openbaar onderzoek moet worden gehouden bij afwijkingen is een principe dat vaak geldt binnen de wetgeving ruimtelijke ordening. De afwijking moet ook beperkt van aard zijn. Een afwijking op bv. de afmetingen moet steeds in verhouding blijven tot de bebouwing en de omgeving.

Ook kan de afwijking slechts toegestaan worden nadat het advies van de wegbeheerder wordt ingewonnen. Langs gewestwegen zal dit advies van AWW (de wegbeheerder), dat aandacht schenkt aan de verkeersveiligheid, van doorslaggevend belang zijn. Langs gemeentewegen is de gemeente zelf de wegbeheerder.

HOOFDSTUK 4. NIET-ZAAKGEBONDEN PUBLICITEITSINRICHTINGEN

Voorliggend hoofdstuk bevat de voorwaarden, naast de algemene voorwaarden, waaraan niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen moeten voldoen om toelaatbaar te zijn.

Artikel 11 (Scope)

De voorwaarden waaronder niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen toegelaten kunnen worden, worden in dit artikel verduidelijkt.

Deze publiciteitsinrichtingen dienen te voldoen aan de algemene voorwaarden, gesteld in hoofdstuk 2 en aan een van de voorwaarden, gesteld in dit hoofdstuk.

Met andere woorden, dit hoofdstuk is van toepassing op vergunningsplichtige of meldingsplichtige (niet-vrijgestelde) publiciteitsinrichtingen, herkenbaar vanaf de openbare weg, waarbij de publiciteitsboodschap niet verbonden is met de locatie waar ze is aangebracht.

Voorliggend besluit is ook van toepassing als overgegaan wordt van een zaakgebonden naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. In dat geval zal de publiciteitsinrichting moeten voldoen aan de regels die gelden voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Artikel 12 (Contactgegevens)

Het vermelden van contactgegevens speelt louter bij niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen; bij zaakgebonden publiciteitsinrichtingen is immers duidelijk wie kan worden aangesproken over de publiciteitsinrichting.

De naam en contactgegevens slaan op gegevens van de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die de publiciteitsinrichting heeft aangebracht of laten aanbrengen. Deze gegevens kunnen verschillend kan zijn van de gegevens over de persoon op wiens zaak, product of dienst de publiciteitsboodschap betrekking heeft.

Bij een "klassiek" reclamebord worden dus de contactgegevens van de eigenaar (en verhuurder) van het bord geplaatst, en niet de contactgegevens van de firma die gedurende een bepaalde periode gebruik maakt van de publiciteitsinrichting om via het bord publiciteit te maken voor zijn bedrijf, product,

Artikel 13 (Voorwaarden voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen)

Voorliggend artikel bevat voorwaarden voor:

- 1) Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen die worden aangebracht op een vergund of vergund geacht gebouw,
- 2) Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen die worden geïntegreerd in afsluitingen en steigers van bouwplaatsen,
- 3) Vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Als algemene regel geldt hier dat de niet-zaakgebonden publiciteitsboodschap niet herkenbaar mag zijn vanaf een autosnelweg.

Bovendien bestaat er ook het verbod op publiciteit dat wordt opgelegd in de strook van 30m langs de autosnelweg (artikel 10 van de wet van 12 juli 1956), dat luidt als volgt:

"Met het oog op de instandhouding, de fraaiheid en de berijdbaarheid van de weg, zowel als op de mogelijkheid hem te verbreden, kan de Koning, voor de vrije stroken die Hij bepaalt en waarvan de breedte, te rekenen van de grens van de autosnelweg, niet meer dan 30 meter mag bedragen, verordeningen vaststellen betreffende de bouwwerken, beplantingen, afsluitingen, opslagplaatsen, leidingen, luchtinstallaties, alsmede elke wijziging in het reliëf van de bodem, door afgravings- of aanvullingswerken.

Het is verboden, in die stroken aanplakbrieven aan te brengen, borden te plaatsen of op enige andere wijze reclame of publiciteit te voeren. De Minister mag van dit verbod afwijken hetzij ten bate van een openbare dienst, hetzij ten bate van de bedrijven wier installaties en bouwwerken krachtens de in artikel 4, § 2, bepaalde afwijkingen zijn opgericht. In dit laatste geval mogen de aanplakbrieven, borden en andere reclame- of publiciteitsprocédés niet worden aangebracht dan op de bouwwerken of binnen de grenzen van de installaties waarvoor verlof is verleend."

Daar publiciteitsinrichtingen slechts toegelaten kunnen worden onder de voorwaarden, gesteld in deze verordening, is het zo dat bv. niet-zaakgebonden publiciteitsboodschappen niet kunnen worden aangebracht op een vergunde of vergund geachte constructie, niet zijnde een gebouw.

Dergelijke vergunningsaanvragen of meldingen dienen dan ook afgewezen te worden.

Volledigheidshalve is het ook hier zo dat de verordening een kader schept, en daarbij aangeeft wat toelaatbaar is. Dit wil niet zeggen dat alles wat aangevraagd wordt en voldoet aan de gestelde normen, automatisch recht heeft op een vergunning. Bij de beoordeling van het aangevraagde speelt de goede ruimtelijke ordening nog degelijk een rol. In het kader van de vergunningverlening kan strenger opgetreden worden dan wat de verordening toelaat.

1. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan of op een vergund of vergund geacht gebouw (1ste lid)

Dit lid somt de voorwaarden op waaronder niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen toegelaten kunnen worden aan of op een vergund of vergund geacht gebouw.

Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen zijn dus niet toegelaten op constructies die niet als gebouw te beschouwen zijn, zoals een zendmast, tenzij in geval de publiciteitsinrichting is of wordt geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen.

Deze voorwaarden zijn van toepassing op niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen: het promoten van nieuwbouw op de plaats waar dit zal komen, is een zaakgebonden publiciteitsboodschap. De regels van zaakgebonden publiciteitsinrichtingen zijn dan ook van toepassing.

1° de publiciteitsboodschap mag niet herkenbaar zijn vanaf een autosnelweg.

Dit werd hoger reeds aangegeven

2° de plaatsing gebeurt evenwijdig met (zij)gevel

Is de publiciteitsinrichting herkenbaar vanaf een gewestweg, kan een plaatsing alleen als deze gebeurt evenwijdig met een zijgevel.

Met toepassing van het KB van 14 december 1959 is niet-zaakgebonden publiciteit slechts zeer beperkt mogelijk op voorgevels van handelszaken.

Bovendien blijkt uit de "Studie naar de effecten van vrij programmeerbare verlichte borden op de verkeersveiligheid" dat publiciteit die parallel met de weg staat opgesteld een grotere afleiding veroorzaakt doordat de bestuurders het hoofd moeten draaien. Dergelijke grotere hoofdbeweging is nefast voor de concentratie van de weggebruiker op de rijtaak.

Is de publiciteitsinrichting niet herkenbaar vanaf een gewestweg, kan de plaatsing evenwijdig met een gevel toegelaten worden.

3° de afstand van de publiciteitsinrichting tot de randen van de gevel in kwestie bedraagt minimaal 50 cm. en de publiciteitsinrichting steekt niet uit buiten het gevelvlak of de kroonlijst

Het doel van het opleggen van een minimale afstand tussen de publiciteitsinrichting en de randen van de gevel is de bijdrage hiervan aan de schoonheid van de wegen en de goede ruimtelijke ordening. Aldus wordt voorzien dat de afstand van de publiciteitsinrichting tot de randen van de gevel minimaal 50 cm bedraagt.

De voorwaarde van 50 cm, afstand tussen de publiciteitsinrichting en de randen van de gevel op zich wordt onvoldoende geacht, aangezien een publiciteitsinrichting die 60 cm uitsteekt, ook aan deze voorwaarde voldoet.

Het is immers de bedoeling dat de publiciteitsinrichting binnen het geveloppervlak blijft, niet om publiciteitsinrichtingen vergunbaar te maken die boven de rand van de gevel uitkomen.

4° de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst voor bestaande gevelopeningen

Om leegstand tegen te gaan, wanneer het verhuren van publiciteitsinrichtingen meer zou opbrengen dan het verhuren van gebouwen, wordt voorzien dat bestaande gevelopeningen niet mogen bedekt worden.

Deze bepaling stond reeds in het Koninklijk besluit van 1959 en was ook toen ingegeven door het tegengaan van leegstand. Publiciteit mag immers de lichtinval in gebouwen niet dusdanig beperken dat ze onbewoonbaar of onbruikbaar worden.

5° de totale oppervlakte van de publiciteitsinrichting bedraagt maximaal veertig vierkante meter per gevel

Dit is een merkelijke versoepeling ten opzichte van het KB van 1959 dat maximaal 20 m² voorziet.

2. Publiciteitsinrichtingen geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen (2e lid)

Het tweede lid handelt over afsluitingen en steigers van bouwplaatsen. Valt een constructie hier niet onder, dan zal hier geen niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting op aangebracht kunnen worden.

Geïntegreerd in de afsluiting betekent dat de publiciteitsinrichting daadwerkelijk een eenheid vormt met de afsluiting en niet afzonderlijk van de afsluiting zou kunnen bestaan. Als de publiciteitsinrichting bijvoorbeeld op een eigen drager parallel met de afsluiting staat of erover hangt, is ze niet geïntegreerd in de afsluiting. Een spandoek, bevestigd aan de steiger, is wel geïntegreerd.

Door de integratie in de afsluiting of de steiger, is het niet de bedoeling dat de publiciteitsinrichting buiten de steiger/afsluiting uitsteekt.

Gelet op de doelstelling van voorliggende Publiciteitsverordening, worden voorwaarden aan dergelijke publiciteitsinrichtingen verbonden.

1° Voorwaarde naar herkenbaarheid

De publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg.

2° Tijdsvoorwaarde

Een beperking van de termijn waarbinnen publiciteitsinrichting geïntegreerd kunnen worden, wordt zinvol geacht, om te vermijden dat een perceel waar jarenlang geen activiteiten gebeuren, afgesloten wordt en er tijdens de periode van niet-gebruik publiciteit gemaakt wordt zonder dat er daadwerkelijk werken plaatsvinden.

Hoewel het op te heffen KB van 14 december 1959 voorziet in een uitzondering voor het aanbrengen van publiciteit op werfafsluitingen tijdens de ruwbouwfase, valt niet in te zien waarom de afwerkingsfase uitgesloten zou moeten worden.

Vandaar dat een termijn voorzien wordt waarbinnen de plaatsing van een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting toegelaten kan worden.

Deze termijn bedraagt:

4. voor de duur van de uitvoering van vergunde stedenbouwkundige handelingen, met een maximum van drie jaar;

5. zes maanden in geval van meldingsplichtige stedenbouwkundige handelingen waarvan akte is genomen;

6. één maand in geval van handelingen die vrijgesteld zijn van de stedenbouwkundige vergunningsplicht.

Het verschil tussen de termijnen verklaart zich door de aard van de handelingen:

De meldingsplicht betreft immers gevallen waarin de beoordelingsruimte van het bestuur minimaal is vanwege het eenvoudige en gangbare karakter van de handelingen in kwestie, of de onderworpenheid van de handelingen aan nauwkeurige stedenbouwkundige voorschriften, verkavelingsvoorschriften of integrale ruimtelijke voorwaarden als vermeld in artikel 4.3.1, § 2, tweede lid, van de VCRO.

De handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen vereist is, zijn handelingen aangewezen door de Vlaamse Regering waarbij rekening werd gehouden met het tijdelijk of occasioneel karakter van de handelingen, of met de ruimtelijke impact van de handelingen omwille van hun omvang, aard of ligging.

Ook in het geval van meldingsplichtige of vrijgestelde handelingen is het niet de bedoeling dat het uitvoeren hiervan als aanwensel gebruikt wordt om publiciteitsinrichtingen aan te brengen – die dan gedurende zeer lange periode blijven staan.

Daar waar afsluitingen en steigers van bouwplaatsen mogelijkwijze niet vergunningsplichtig zijn, worden zij dit wel zodra niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen hierin geïntegreerd worden. Het plaatsen van deze publiciteitsinrichting is immers een vergunningsplichtige handeling op zich, die in voorliggend geval niet kan genieten van een vrijstelling. Bijgevolg zal dan een vergunning bekomen moeten worden voor deze integratie.

De vastgelegde termijnen zijn absoluut, of er handelingen plaatsvinden of niet. Duren de voorziene handelingen langer dan deze termijnen, zal de publiciteitsinrichting verwijderd moeten worden, een nieuwe melding gedaan dan wel een nieuwe vergunning bekomen.

Hierdoor is ook duidelijk wat er gebeurt als de werken stilliggen buiten de wil van de reclamemaker of in geval van verlof.

Het is niet de bedoeling dat aangebrachte publiciteitsinrichtingen verwijderd moeten worden bij bouwverlof, of in het weekend. Dit heeft niet alleen implicaties voor het opzetten en afbreken van steigers, maar zou in een aantal gevallen ook praktisch niet haalbaar zijn.

Langs de andere kant is het behouden van een publiciteitsinrichting wanneer de bouwwerken worden stilgelegd, gevaarlijk op vlak van handhaving. Het is ook niet de bedoeling om eerst de handelingen aan te vatten, deze daarna te laten stilleggen voor enkele jaren, om daarna de werken verder uit te voeren. Dit zou een belangrijke ontwikkelingsmogelijkheid kunnen vormen voor het principiële verbod om niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan te brengen.

3. Vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen (3e lid)

Ook vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden toegelaten, mits deze aan een aantal voorwaarden voldoen.

1. Voorwaarde naar herkenbaarheid

De publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg.

2. Locatievoorwaarde

De plaatsing van een vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting gebeurt niet in de zijtuinstrook. Dit verbod van plaatsing in de zijtuin wordt ingeschreven om naastliggende percelen niet te hinderen.

Het begrip zijtuin moet gelezen worden zoals in het Vrijstellingenbesluit, nl. "gedeelte van het goed dat ter hoogte van een zijgevel ligt." Dit is onafhankelijk van het type gebouw dat op perceel staat (ongeacht woning/bedrijf).

Opgemerkt wordt dat het plaatsen of aanbrengen van een publiciteitsinrichting nog steeds bestemmingsconform dient te gebeuren. Zo zal men in agrarisch gebied geen publiciteit kunnen voorzien voor een drankenmerk, een autoverdelers, een bouwproject elders in de gemeente of een bouwfirma bv.

Ook de algemene voorwaarde dat de plaatsing geen negatieve invloed op verkeersveiligheid mag hebben, een vrije doorgang niet mag hinderen en het veilig uitrijden niet in het gedrang mag brengen, moet in het achterhoofd gehouden worden.

3. Oppervlaktevoorwaarde

De totale oppervlakte van de publiciteitsinrichtingen bedraagt maximaal 2,5 vierkante meter per kadastraal perceel.

Hier werd voor een opdeling op perceelsniveau gekozen, daar een andere opdeling niet mogelijk is. Ieder kan maar handelingen realiseren op zijn eigen perceel. Een afstandsrekening tussen publiciteitsinrichtingen zou bij kleine percelen neerkomen op een verbod, indien het naastgelegen perceel reeds zijn rechten heeft uitgeoefend.

Een dergelijke berekening bij percelen met een groot raakvlak met de openbare weg zou neerkomen op ruimtelijke verrommeling.

Afwijkingsregeling

De afwijkingen kunnen slechts betrekking hebben op de afmetingen. Dit betekent dat de afwijkingsregeling niet gebruikt kan worden om publiciteit te vergunnen op een plek waar dat verboden is (vrijstaande publiciteit in de zijtuinstrook bijvoorbeeld).

Bovendien moet in het kader van de vergunningverlening ook steeds rekening gehouden worden met de goede ruimtelijke ordening.

De afwijking kan slechts toegestaan worden na een openbaar onderzoek. Dit is een principe dat vaak geldt binnen de wetgeving ruimtelijke ordening. De afwijking moet ook beperkt van aard zijn. De afwijkende afmetingen moeten steeds in verhouding blijven tot de bebouwing en de omgeving.

Ook kan de afwijking slechts toegestaan worden nadat het advies van de wegbeheerder wordt ingewonnen. Langs gewestwegen zal dit advies van AWV (de wegbeheerder), dat aandacht schenkt aan de verkeersveiligheid, van doorslaggevend belang zijn. Langs gemeentewegen is de gemeente zelf de wegbeheerder.

HOOFDSTUK 5. WIJZIGINGSBEPALINGEN

Afdeling 1. Wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid

Artikel 14 (Toegankelijkheidsverordening)

Artikel 1 van de toegankelijkheidsverordening bevat een definitie van 'constructie'.

Enerzijds is deze definitie niet meer accuraat, gelet op de gewijzigde definitie in de VCRO door het decreet van 8 december 2017, anderzijds is deze overbodig, daar deze verordening uitvoering geeft aan de VCRO, en de daarin opgenomen definities geacht worden geldig te zijn voor de uitvoeringsbesluiten.

Vandaar het voorstel deze definitie op te heffen.

Afdeling 2. Wijzigingen van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is

Artikel 3 van de Publiciteitsverordening maakt duidelijk dat de Verordening niet moet worden nageleefd voor die publiciteitsinrichtingen die van een vergunning vrijgesteld zijn. Enige uitzondering hierop is het vervangen van een zaakgebonden publiciteitsinrichting door een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. Dit is niet vergunningsplichtig, maar moet wel aan de voorwaarden voldoen die de verordening oplegt voor niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Voorwaarden inzake (bewaken van) ruimtelijke schoonheid en verkeersveiligheid die in voorliggende verordening zijn opgenomen, maar die zodanig belangrijk worden geacht worden ingeschreven in het Vrijstellingenbesluit. Zo gelden ze ook voor de van vergunning vrijgestelde plaatsing van publiciteitsinrichtingen.

Voorliggende tekst zorgt ervoor dat deze regels gegroepeerd zijn in het Vrijstellingenbesluit.

Artikel 15 (Vrijstellingenbesluit – vervanging opschrift)

Hoofdstuk 9 van het Vrijstellingenbesluit heeft thans het opschrift "Publiciteit".

Echter, publiciteit kan in diverse vormen voorkomen, terwijl het in het kader van het ruimtelijke orderingsbeleid gaat over publiciteitsinrichtingen.

Daar het opschrift de lading niet dekt, dient dit te worden aangepast.

De plaatsing mag niet strijdig zijn met voorschriften, opgenomen in gemeentelijke RUP's, BPA's, minder dan vijftien jaar oude verkavelingsvergunningen of minder dan vijftien jaar oude omgevingsvergunningen voor het verkavelen van gronden die niet opgenomen zijn in de gemeentelijke lijst, opgemaakt in toepassing van artikel 4.4.1, § 3, van de VCRO.

Vrijgestelde handelingen die voldoen aan alle voorwaarden van het vrijstellingenbesluit (inbegrepen de algemene voorwaarden van artikel 5, 6, 7 en 8 van de Publiciteitsverordening) kunnen dus geplaatst worden, ook al zijn ze strijdig met voorschriften van het gewestplan, APA's, gewestelijke of provinciale RUP's en meer dan vijftien jaar oude verkavelingen, op voorwaarde dat de op het perceel aanwezige gebouwen of constructies hoofdzakelijk vergund zijn.

Voorwaarden inzake (bewaken van) ruimtelijke schoonheid en verkeersveiligheid die dermate belangrijk worden geacht, worden uitdrukkelijk overgenomen in het Vrijstellingenbesluit.

Artikel 16 (Vrijstellingenbesluit - publiciteitsinrichtingen)

1. Definities (1ste lid)

Artikel 2 van de Publiciteitsverordening bevat 6 definities (herkenbaar, oppervlakte van een publiciteitsinrichting, publiciteitsboodschap, publiciteitsinrichting, zaakgebonden publiciteitsboodschap, zaakgebonden publiciteitsinrichting)

Deze begrippen komen ook voor in het Vrijstellingenbesluit.

Opdat hier eenzelfde invulling aan gegeven wordt, wordt voorzien dat de definities van de Publiciteitsverordening van toepassing zijn.

2. *Vrijgestelde handelingen (2e lid)*

Een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen is niet nodig voor het plaatsen of aanbrengen van:

1° *niet-lichtgevende zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan een vergund of vergund geacht gebouw, met een totale oppervlakte van maximaal 4 vierkante meter per zaak*

Deze vrijstelling komt overeen met de huidige vrijstelling, opgenomen in artikel 9, 1°, van het Vrijstellingenbesluit.

2° *beperkte publiciteitsinrichtingen op straatmeubilair of nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein*

Thans geldt dat een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen niet nodig is voor de plaatsing van “publiciteitsinrichtingen, aangebracht op nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein, geplaatst in opdracht van een overheid, op voorwaarde dat de reclame maximaal de helft van de oppervlakte of tijd inneemt;”

Deze vrijstelling wordt thans licht geherformuleerd.

Nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein betreffen o.a. elektriciteitskastjes, telefoonkastjes, verlichtingspalen, ventilatieschachten ...

Onder straatmeubilair wordt verstaan stedelijke informatieborden, schuilhuisjes voor het openbaar vervoer, stratenplanborden, zitbanken, ...

Dit straatmeubilair of deze nutsvoorzieningen dienen:

— door of in opdracht van een overheid geplaatst te zijn en

— te behoren tot het openbaar domein.

Hier geldt wel de voorwaarde dat de reclame maximaal de helft van de oppervlakte of tijd inneemt.

Bij een schuilhuisje voor het openbaar vervoer geldt dus de regel dat de publiciteitsboodschap slechts de helft van de oppervlakte van de wanden van het schuilhuisje mag innemen.

Publiciteitsinrichtingen die onder dit punt vallen, mogen niet zomaar geplaatst of aangebracht worden. Voor de plaatsing zijn immers nog andere vergunningen (zoals een domeinvergunning) nodig. Door het beoordelen of dergelijke vergunning wordt afgeleverd (of niet wordt afgeleverd), zal de verkeersveiligheid gewaarborgd zijn.

Bovendien draagt ook de beperking in tijd en in oppervlakte hiertoe bij.

3° *Publiciteitsinrichtingen die voortvloeien uit wettelijke of reglementaire bepalingen*

Aan de geldende vrijstelling voor de plaatsing van publiciteitsinrichtingen die voortvloeien uit wettelijke of reglementaire bepalingen wordt niet geraakt.

Hiermee worden bijvoorbeeld de affiches bedoeld die een openbaar onderzoek aankondigen, maar ook elke andere publiciteitsinrichting die verplicht is in het kader van enige regelgeving (zoals ook de verplichting om het feit dat werken gesubsidieerd zijn, kenbaar te maken).

Gezien de publiciteitsinrichtingen die onder dit punt vallen, voortvloeien uit andere regelgeving, is het niet mogelijk of wenselijk om hier beperkingen aan op te leggen buiten dan de algemene, essentiële vereisten van veiligheid, die voor alle vormen van publiciteitsinrichtingen gelden, vergunningsplichtig of niet.

4° *Publiciteitsinrichtingen die alleen informatie van de overheid bevatten of die deel uitmaken van sensibiliseringscampagnes van de overheid*

Dit betreft de bestaande vrijstelling die behouden blijft.

Hier kan gedacht worden aan de affiches van de BOB-campagne maar ook de schermen bij haltes van openbaar vervoer, waar de aankomst- en vertrekuren op vermeld staan of verkeersinformatie.

Hoewel deze publiciteitsinrichtingen geplaatst zullen worden door of in opdracht van de overheid, zullen de algemene bepalingen gerespecteerd moeten worden rond verkeersveiligheid, het verlicht karakter en het verbod van knipperende, flitsende, bewegende of in elkaar overgaande publiciteitsboodschappen.

De informerende rol van de overheid en het tijdelijk karakter van sensibiliseringscampagnes spelen een rol om te bepalen dat deze publiciteitsinrichtingen vrijgesteld zijn.

5° *Publiciteitsinrichtingen met oog op socioculturele en politieke affichage*

Huidig Vrijstellingenbesluit bepaalt inzake publiciteit ten vijfde dat een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen niet nodig is voor de plaatsing van “door de overheid beschikbaar gestelde dragers met het oog op socioculturele en politieke affichage;”

Voorliggend besluit wijzigt de vrijstelling in een vrijstelling voor “publiciteitsinrichtingen door of in opdracht van een overheid met het oog op politieke affichage of affichage voor activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard”.

Dit betreft de constructies die een overheid specifiek voor dergelijke affichage ter beschikking stelt.

Zoals bij punt 4° gaat het over publiciteitsinrichtingen die worden geplaatst door of in opdracht van de overheid. Hoewel deze overheid zelf de nodige zorgvuldigheid aan de dag dient te leggen om de verkeersveiligheid te waarborgen, geldt deze zorgvuldigheid als vereiste om van de vrijstelling te kunnen genieten (cfr. infra).

Wel wordt het begrip ‘socioculturele activiteit’ vervangen door de formulering ‘activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard’.

6° *Verkiezingspubliciteit*

Vandaag de dag is verkiezingspubliciteit voor een verkiezing van het Europees, Federaal of Vlaams Parlement, of voor provincie-, gemeente- of districtsraadsverkiezingen van vergunning vrijgesteld, zonder enige beperking wat ruimtelijke ordening of verkeersveiligheid betreft. Gelet op het belang van verkiezingen voor een democratische staat, moet omzichtig worden omgesprongen met het aan banden leggen van verkiezingspubliciteit.

Echter, publiciteitsinrichtingen die onder deze vrijstelling vallen, zijn reeds beperkt door de regelgeving inzake de verkiezingen. De regelgeving inzake de lokale en provinciale verkiezingen verbiedt verkiezingspubliciteit op commerciële borden tijdens een sperperiode van 3 maanden voorafgaand aan de verkiezingen.

Deze sperperiode wordt thans via een verwijzing overgenomen in het Vrijstellingenbesluit.

7° *Bekendmakingen rond verkoop of verhuring van een onroerend goed*

De huidige vrijstellingsregeling geldt voor publiciteitsinrichtingen, aangebracht op een onroerend goed, waarbij wordt bekendgemaakt dat dit goed te koop of te huur is, op voorwaarde dat de totale maximale oppervlakte niet meer bedraagt dan 4 m² en dat de publiciteitsinrichting ten laatste 14 dagen na de verhuring of verkoping wordt verwijderd.

Deze vrijstelling blijft ongewijzigd behouden, met dien verstande dat wel de algemene voorwaarden rond verkeersveiligheid en inwendig of uitwendig verlichte publiciteitsinrichtingen vervuld zijn en het verbod op knipperende, flitsende, bewegende of in elkaar overgaande publiciteitsboodschappen gerespecteerd wordt.

Deze uitzondering bevat een aantal voorwaarden zoals een oppervlakte- en tijdsbeperking. De voorziene uitzondering wordt hierdoor beperkt tot wat noodzakelijk is in het kader van verkoop/verhuring.

Wanneer bij een groot appartementsgebouw meerdere woongelegenheden apart van elkaar worden verkocht, dient de eis van de 4 m² bekeken te worden per te verkopen onroerend goed, dus per appartement. En niet per volledig appartementsgebouw.

8° Publiciteitsinrichtingen voor tijdelijke en kleinschalige activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard

Onder deze vrijstelling vallen bijvoorbeeld aankondigingen van eefstijnen van lokale verenigingen, die vaak achter het raam, maar wel herkenbaar vanaf de openbare weg worden opgehangen.

Andere voorbeelden (niet limitatief) zijn: evenementen georganiseerd door een jeugdbeweging, sport- en recreatieve evenementen, (rommel/jaar)markten, muziekfestivals, tentoonstellingen...

Thans wordt dan ook verduidelijkt dat een vergunning niet vereist is voor het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen waarbij het publiek geïnformeerd wordt over socioculturele activiteiten, waarbij dit niet gebeurt door of in opdracht van een overheid.

Deze vrijstelling is wel aan een aantal voorwaarden verbonden.

a) Voorwaarde naar herkenbaarheid

De publiciteitsinrichting mag niet worden geplaatst of aangebracht op plaatsen waar de publiciteitsinrichting herkenbaar is vanaf autosnelwegen.

Locatievoorwaarde

De publiciteitsinrichting dient ook geplaatst of aangebracht te worden in de gemeente waar de activiteit plaatsvindt, of de omliggende gemeenten.

Het doel van voorliggende uitzondering is om meer mogelijkheden te bieden aan lokale en kleinschalige evenementen om publiciteit te maken.

Het is niet de bedoeling dat in het hele land borden voor een groot evenement met landelijke uitstraling zonder enige vergunning kunnen geplaatst of aangebracht worden. De territoriale beperking geldt dan ook t.o.v. de gemeente waar de activiteit plaatsvindt en de omliggende gemeenten. Het kan dus gaan om aangrenzende gemeenten of een beperkte regio in de onmiddellijke omgeving.

Het toelaten dat de publiciteitsinrichtingen ruimer geplaatst zouden mogen worden, duidt op het niet-kleinschalig zijn van de activiteit.

b) Voorwaarde naar organisatie

De activiteit waarvoor publiciteit gevoerd wordt, wordt georganiseerd door een niet-commerciële organisator. Niet-commerciële organisatoren kunnen natuurlijke personen zijn, maar ook VZW's of feitelijke verenigingen.

Hoewel de activiteit zelf gericht kan zijn op het genereren van winst (zoals een mossselfestijn), zal duidelijk moeten zijn dat het algemene doel van de organisator niet is om winst te maken.

Vanzelfsprekend zal de lokale toneelvereniging zoveel mogelijk publiek naar haar voorstelling willen krijgen, en zal de jeugdbeweging zoveel mogelijk mensen op haar eefstijn willen zien opdagen. De opbrengsten hiervan komen de algemene werking van betrokken verenigingen ten goede (dekken kosten zaal, nodige kostuums, ingrediënten, nieuwe tenten, ...)

c) Oppervlaktevoorwaarde

De totale maximale oppervlakte mag niet meer bedragen dan vier vierkante meter per perceel.

Deze norm komt overeen met de norm voor publiciteitsinrichtingen waarmee wordt bekendgemaakt dat een onroerend goed te koop of te huur is.

Door deze voorwaarde wordt voorkomen dat men ongelimiteerd borden plaatst in een voortuin.

d) Beperking van het aantal

Er wordt maximaal een bord per perceel geplaatst of, bij percelen die een straatbreedte van meer dan vijftig lopende meter hebben, maximaal een bord per begonnen vijftig lopende meter aan de straat.

e) Sponsorvermelding

Eventuele vermeldingen van sponsors mogen maximaal één derde van de totale oppervlakte innemen.

Bij de tijdelijke en kleinschalige activiteiten zal er vaak beroep gedaan worden op sponsoring. Deze sponsors worden vaak vermeld op de publiciteit die gemaakt wordt voor betrokken activiteit. Het is niet de bedoeling om dit onmogelijk te maken.

Het is echter ook niet de bedoeling dat de publiciteit voor een tijdelijke en kleinschalige activiteit bij wijze van spreken op de achtergrond komt door de ruimte die de sponsors innemen.

f) Duurvoorwaarde

De publiciteitsinrichting mag maximaal 60 dagen voor het begin van de activiteit geplaatst of aangebracht worden en moet binnen 14 dagen na de activiteit verwijderd worden.

De voorgestelde norm wordt aldus gelijkgesteld aan de norm voor verkiezingspubliciteit en publiciteitsinrichtingen waarmee wordt bekendgemaakt dat een onroerend goed te koop of te huur is.

De verschillende voorwaarden zijn cumulatief: het is niet omdat een activiteit onder de noemer van cultureel kan vallen, dat deze kleinschalig is, of dat de publiciteitsinrichtingen die hieraan bekendheid geven als 'klein' te beschouwen zijn. Ook dat zal in concreto beoordeeld moeten worden (a.d.h.v. de normen in voorliggend besluit)

Het feit dat de plaatsing van een publiciteitsinrichting niet vrijgesteld is, wil niet zeggen dat deze verboden is. Dit houdt in dat er hiervoor een vergunning aangevraagd moet worden. Tijdens de behandeling van de aanvraag zal aandacht worden besteed aan de goede ruimtelijke ordening en de lokale context. Zo tracht voorliggende verordening een kader te geven voor de plaatsing van publiciteitsinrichtingen, met oog op de ruimtelijke schoonheid alsook de nood aan verkeersveiligheid. Dit brengt met zich mee dat er grenzen worden gesteld aan de plaatsing van publiciteitsinrichtingen alsook aan de publiciteitsinrichtingen zelf.

3. Algemene voorwaarden voor de vrijstelling voor publiciteitsinrichtingen (3e lid)

Zoals hoger aangegeven worden de voorwaarden inzake (bewaken van) ruimtelijke schoonheid en verkeersveiligheid die dermate belangrijk worden geacht, ingeschreven in het Vrijstellingenbesluit door verwijzing naar de betrokken artikelen in de Publiciteitsverordening.

Publiciteitsinrichtingen zullen aan volgende vier voorwaarden moeten voldoen, zoniet zal een vergunning bekomen moeten worden.

— Verbod op negatieve invloed op verkeersveiligheid en hinder.

De publiciteitsinrichtingen en publiciteitsboodschappen mogen de verkeersveiligheid niet op een negatieve wijze beïnvloeden of hinderlijk zijn voor de zichtbaarheid of doeltreffendheid van reglementaire verkeerssignalisatie of de reglementair aangebrachte straatnaamborden.

De plaatsing mag ook de vrije doorgang op het openbaar domein nooit hinderen, noch het veilig uitrijden van een goed in het gedrang brengen.

Voor de invulling van deze voorwaarde kan verwezen worden naar de overeenkomstige voorwaarde in artikel 5 van de Publiciteitsverordening.

Hier wordt opgemerkt dat het niet evident is objectieve parameters te bepalen over wanneer iets de verkeersveiligheid in het gedrang zou brengen (of het veilig uitrijden van een goed). Dit hangt immers af van verschillende factoren (reeds aanwezige constructies, verlichting, soort omgeving...)

Er wordt vanuit gegaan dat een verbalisant ruimtelijke ordening die inschatting wel kan maken, eventueel met bijstand of op aangeven van andere lokale diensten (politie,...)

— De publiciteitsinrichtingen mogen inwendig of uitwendig verlicht worden als de in artikel 6 van de Publiciteitsverordening opgesomde voorwaarden vervuld zijn.

— Ook publiciteitsinrichtingen die knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen weergegeven dienen de in de Publiciteitsverordening gestelde voorwaarden na te leven.

Aldus zullen deze publiciteitsinrichtingen alleen maar mogelijk zijn als de publiciteitsboodschap alleen herkenbaar is vanop openbare wegen waar:

— geen of slechts beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkel-wandelstraten;

— gemotoriseerd verkeer tijdelijk verboden is, gedurende de periode waarvoor dit tijdelijk verbod geldt, zoals bij evenementen

— Wat betreft publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan, deze zullen niet mogelijk zijn als de publiciteitsboodschappen herkenbaar zijn:

1° vanaf autosnelwegen;

2° op minder dan 50 meter voor een kruispunt met een andere weg of een oversteekplaats voor zwakke weggebruikers;

3° voor en in een gevaarlijke bocht van een weg, vanaf de hiervoor aangebrachte verkeerssignalisatie

Op andere plaatsen zijn dergelijke publiciteitsinrichtingen wel toegelaten, mits ze de weergavetijd respecteren, geen gebruik maken van speciale effecten en er een maximum oppervlakte beweegt.

Deze voorwaarden spelen niet als de publiciteitsboodschappen enkel herkenbaar zijn vanaf openbare wegen waar er traag verkeer geldt.

Er dient niet verwezen te worden naar artikel 4 Publiciteitsverordening die het behoud van sectorale regelgeving bevat, aangezien het Vrijstellingenbesluit deze bepaling reeds in artikel 1.2 voorziet.

Wat betreft de gemeentelijke infoborden, hierop zullen deels publiciteitsboodschappen verschijnen. Deze zullen zo goed als altijd vrijgesteld zijn van vergunning (pt. 2°, 4°, 5°, 8°). Wel zullen deze moeten voldoen aan algemene voorwaarden van de Publiciteitsverordening, maar gezien deze infoborden geplaatst worden door de gemeente, wordt er vanuit gegaan dat aan deze voorwaarden voldaan wordt.

HOOFDSTUK 6. SLOTBEPALINGEN

Artikel 17 (Behoud rechtsgeldig geplaatste publiciteitsinrichtingen)

Dit artikel geeft aan dat publiciteitsinrichtingen die conform de geldende bepalingen opgericht waren, behouden mogen blijven.

Deze bepalingen betreffen onder meer:

- de stedenbouwkundige vergunningsplicht;

- bepalingen rond de inname van het openbaar domein, ook als deze zijn opgenomen in politieverordeningen;

- koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken.

De regeling van artikel 17 speelt ook naar de toekomst toe. Stel dat een bord met wisselende boodschap wordt vergund in een bocht, en slechts een paar jaar nadien wordt deze bocht aangegeven als "gevaarlijke bocht", dan mag dit vergund bord toch blijven bestaan. Hetzelfde principe geldt als het snelheidsregime langs wegen zou wijzigen, of een gebied ingericht zou worden als zone 30.

Artikel 18 (Gemeentelijke verordeningen)

Op grond van artikel 2.3.2 van de VCRO kan een gewestelijke stedenbouwkundige verordening worden aangevuld en verder worden uitgevoerd middels provinciale en gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen, tenzij de gewestelijke stedenbouwkundige verordening uitdrukkelijk anders bepaalt.

Wat betreft provinciale stedenbouwkundige verordeningen wordt uitdrukkelijk aangegeven dat deze de Publiciteitsverordening niet kunnen aanvullen. Provincies treden immers niet op als wegbeheerder.

De verordening is immers van toepassing op het plaatsen, wijzigen of aanbrengen van vergunningsplichtige publiciteitsinrichtingen die herkenbaar zijn vanaf de openbare weg.

Daar slechts gewestwegen en gemeentewegen bestaan, en gelet op het subsidiariteitsbeginsel, zullen alleen het Gewest en de gemeente de nodige regels rond publiciteitsboodschappen herkenbaar vanaf openbare wegen kunnen opmaken.

Tevens wordt de periode aangegeven waarbinnen de gemeenteraden de gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen in overeenstemming met de voorschriften van deze verordening moeten brengen.

Artikel 19 (Opheffingsbepaling)

Gezien het feit dat voorliggende verordening in een algemene regeling rond publiciteitsinrichtingen tracht te voorzien, rekening houdende met de moderne vormen van publiciteitsinrichtingen en met aspecten van verkeersveiligheid, worden de bestaande regelgevende teksten rond reclame opgeheven:

1. het KB van 5 december 1957 houdende bepaling van de landschappen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken
2. het KB van 8 januari 1958 houdende bepaling van de toeristische verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken
3. het KB van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken
4. het KB van 20 januari 1960 houdende bepaling van de waterlopen waarop de regelen inzake aanplakken en reclame van toepassing zijn
5. het KB van 1 maart 1960 houdende bepaling van de verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken
6. het KB van 6 mei 1960 houdende bepaling van de landschappen en van de toeristische verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken.
7. het KB van 26 februari 1963 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken.
8. het KB van 13 april 1965 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken;
9. het KB van 18 maart 1966 houdende aanwijzing van wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken;
10. het KB van 27 maart 1969 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken.
11. het KB van 4 maart 1980 houdende instelling van een interministeriële commissie van advies inzake het aanplakken en reclame.

Artikel 20 (Overgangsbepaling)

Dit artikel bepaalt dat voorliggende verordening maar geldt voor vergunningsaanvragen die vanaf de datum van de inwerkingtreding van deze verordening worden ingediend.

Er is geen overgangsregeling voorzien voor het overgaan van een zaakgebonden naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. Bijgevolg gelden de voorwaarden waaraan de 'nieuwe' niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen moeten voldoen, voor die overgangen die plaatsvinden vanaf de datum van inwerkingtreding van deze verordening.

Artikel 21 (Inwerkingtredingsbepaling)

Dit artikel bepaalt de datum van inwerkingtreding van voorliggende verordening.

Artikel 22 (Uitvoeringsbepaling)

Dit betreft de klassieke uitvoeringsbepaling en behoeft geen verdere uitleg.

De minister-president van de Vlaamse Regering,

J. JAMBON

De Vlaamse minister van Justitie en Handhaving, Omgeving, Energie en Toerisme,

Z. DEMIR

Raad van State
afdeling Wetgeving

Advies 73.393/1 van 3 mei 2023 over een ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering 'tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening voor publiciteitsinrichtingen, tot wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid en het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is en tot opheffing van diverse besluiten'

Op 3 april 2023 is de Raad van State, afdeling Wetgeving, door de Vlaamse minister van Justitie en Handhaving, Omgeving, Energie en Toerisme verzocht binnen een termijn van dertig dagen een advies te verstrekken over een ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering 'tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening voor publiciteitsinrichtingen, tot wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid en het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is en tot opheffing van diverse besluiten'.

Het ontwerp is door de eerste kamer onderzocht op 27 april 2023. De kamer was samengesteld uit Marnix Van Damme, kamervoorzitter, Wouter Pas en Inge Vos, staatsraden, en Greet Verberckmoes, griffier.

Het verslag is uitgebracht door Katrien Didden, auditeur.

Het advies, waarvan de tekst hierna volgt, is gegeven op 3 mei 2023.

*

1. Met toepassing van artikel 84, § 3, eerste lid, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973, heeft de afdeling Wetgeving zich toegespitsd op het onderzoek van de bevoegdheid van de steller van de handeling, van de rechtsgrond, alsmede van de vraag of aan de te vervullen vormvereisten is voldaan.

STREKKING VAN HET ONTWERP

2. Het om advies voorgelegde ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering strekt tot de vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake publiciteitsinrichtingen en is bedoeld om in de plaats te komen van het koninklijk besluit van 14 december 1959 'waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken', dat, samen met enkele andere koninklijke besluiten die in navolging van dit besluit werden genomen, wordt opgeheven (artikel 19 van het ontwerp).

De ontworpen regeling is van toepassing “op het plaatsen of aanbrengen” van publiciteitsinrichtingen als de publiciteitsboodschap herkenbaar is vanaf de openbare weg én voor het plaatsen of aanbrengen van de publiciteitsinrichting een omgevingsvergunning(1) of een meldingsakte vereist is (artikel 3). De verordening maakt een onderscheid tussen “zaakgebonden publiciteitsinrichtingen” (artikelen 9 tot 10) en “niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen” (artikelen 11 tot 13), waarbij soepelere regels gelden voor “zaakgebonden publiciteitsinrichtingen”. Het ontwerp bevat ook algemene voorwaarden die op beide inrichtingen van toepassing zijn (artikelen 4 tot 8).

Het ontwerp omvat verder een technische wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 ‘tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid’ (artikel 14) en wijzigt artikel 9 van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 ‘tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is’ waarin wordt voorzien in een vrijstelling van de omgevingsvergunningsplicht voor bepaalde publiciteitsinrichtingen (artikelen 15 en 16).

Gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen kunnen de ontworpen stedenbouwkundige verordening aanvullen, provinciale stedenbouwkundige verordeningen niet. Gemeenteraden dienen eventuele bestaande gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen binnen 24 maanden na de inwerkingtreding van de ontworpen verordening in overeenstemming te brengen met de voorschriften ervan (artikel 18).

De ontworpen regeling is bedoeld om in werking te treden op de eerste dag van de derde maand die volgt op de maand van de bekendmaking van het ontworpen besluit in het *Belgisch Staatsblad* (artikel 21) en zal van toepassing zijn op vergunningsaanvragen die vanaf deze datum worden ingediend (artikel 20). Publiciteitsinrichtingen die zijn geplaatst in overeenstemming met de geldende wettelijke bepalingen, mogen behouden blijven (artikel 17).

RECHTSGROND

3. Het ontwerp vindt hoofdzakelijk rechtsgrond in artikel 2.3.1, eerste lid, 3°, van de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (hierna: VCRO), dat bepaalt dat de Vlaamse Regering gewestelijke stedenbouwkundige verordeningen kan vaststellen die de nodige stedenbouwkundige voorschriften bevatten om onder meer te zorgen voor “de instandhouding, de gezondheid, de veiligheid, de bruikbaarheid en de schoonheid van de wegen, de toegangen en de omgeving ervan, evenals het ruimtelijk waarborgen van een adequate mobiliteit”. Volgens het tweede lid van dit artikel kunnen die stedenbouwkundige verordeningen onder meer betrekking hebben op de publiciteitsinrichtingen.

4. Voor de wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 (artikelen 15 en 16) wordt rechtsgrond geboden door artikel 4.2.3, eerste lid, VCRO dat de Vlaamse Regering machtigt om de lijst van de handelingen te bepalen waarvoor in afwijking van artikel 4.2.1 geen omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen vereist is.

5. De rechtsgrond voor artikel 18 van het ontwerp is te vinden in artikel 2.3.2, § 1, tweede lid, en § 2, derde lid, VCRO.

6. Voor het opheffen van de in artikel 19 van het ontwerp opgesomde koninklijke besluiten, kan rechtsgrond worden gevonden in artikel 200 van het Wetboek diverse rechten en taksen, op basis waarvan deze koninklijke besluiten werden vastgesteld.

Ter wille van de duidelijkheid en rechtszekerheid kan in de ontworpen regeling uitdrukkelijk worden bepaald dat eventuele inbreuken en overtredingen van de verordening zullen worden gehandhaafd overeenkomstig artikel 6.2.1 VCRO. Zodoende blijkt duidelijk dat het in de aanhef aangehaalde artikel 200 van het Wetboek diverse rechten en taksen met geen andere reden wordt vermeld dan als rechtsgrond voor de opheffingen waarin artikel 19 voorziet.

ONDERZOEK VAN DE TEKST

Aanhef

7. De rubriek ‘Rechtsgronden’ in de aanhef dient in overeenstemming te worden gebracht met hetgeen hiervoor is opgemerkt met betrekking tot de rechtsgrond voor het ontwerp. Hiertoe dient in het tweede streepje ervan bijkomend melding te worden gemaakt van artikel 2.3.2, § 1, tweede lid, en § 2, derde lid, VCRO.

Artikelen 2 en 3

8.1. Het toepassingsgebied van de ontworpen regeling, dat wordt bepaald in hoofdstuk I van het ontwerp, behoeft verduidelijking.

Het bij het ontwerp gevoegde verslag aan de Vlaamse Regering bevat immers tal van elementen die niet zijn opgenomen in de tekst van de ontworpen bepalingen, doch noodzakelijk zijn om het beoogde toepassingsgebied ervan te begrijpen. Als uitdrukking van de bedoeling van de steller van het ontwerp, kan een verslag aan de Vlaamse Regering een nuttig instrument zijn voor de interpretatie van de bepalingen van het te nemen besluit. Een verslag aan de Vlaamse Regering kan evenwel niet worden ingeroepen tegen de duidelijke bepalingen van de tekst van het te nemen besluit en de erin verstrekte uitleg kan de draagwijdte ervan ook niet verruimen.

8.2. Zo wordt het onderscheid tussen een “zaakgebonden publiciteitsinrichting” en een “niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting” in het verslag aan de Vlaamse Regering als volgt toegelicht:

“Zoals eerder aangeven, maakt voorliggende Publiciteitsverordening een onderscheid tussen zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen. Het onderscheid hiertussen bestaat uit de aard van de publiciteitsboodschap, niet de constructie als dusdanig.

Een zaakgebonden publiciteitsinrichting is een publiciteitsinrichting met louter zaakgebonden publiciteitsboodschappen.

Zaakgebonden publiciteitsboodschappen zijn publiciteitsboodschappen die louter betrekking hebben op een zaak op die locatie, zoals de naam, het logo, de vermelding van de activiteit, of de vermelding van een van de belangrijkste ter plaatse aangeboden producten of diensten.

Er dient dus een link te zijn tussen de publiciteitsboodschap en de zaak op die locatie. Uit de definitie van publiciteitsboodschap blijkt duidelijk dat het begrip ‘zaak’ ruim gelezen moet worden. Ook bedrijven, handelszaken, horeca, verenigingen, organisaties, overheidsinstellingen, vrije beroepen en diensten worden als zaak beschouwd.

De vermelding van de naam van een drankenmerk op een café is dus een zaakgebonden publiciteitsboodschap, op voorwaarde dat dat merk in het café beschikbaar is. Het betreft een van de belangrijkste ter plaatse aangeboden producten. De naam van datzelfde drankenmerk op een supermarkt is geen zaakgebonden publiciteitsboodschap. Het drankenmerk is immers slechts één van de honderden aangeboden producten. Idem voor de vermelding van de naam van een krant. Op een krantenwinkel is dit een zaakgebonden publiciteitsboodschap. Op een supermarkt niet.

(...)

Een publiciteitsinrichting op de gevel van een woning, die reclame maakt voor een frisdrank is dan wel fysiek onlosmakelijk verbonden met de locatie waar ze is aangebracht, de publiciteitsboodschap is dit allerminst. Dergelijke publiciteitsboodschap is geen zaakgebonden publiciteitsboodschap, en bijgevolg is de publiciteitsinrichting niet als een zaakgebonden publiciteitsinrichting te beschouwen.

[Wanneer] het gaat over gedeelde eigendom (vb. de voorgevel van een appartementsgebouw of de gemeenschappelijke parking van een bedrijventerrein) wordt de publiciteitsinrichting van een bedrijf dat achterin het bedrijventerrein is gelegen of op een ander verdieping in het appartementsgebouw is gelegen [begrepen] onder zaakgebonden publiciteit. Wanneer het echter gaat over publiciteitsinrichtingen die vanuit een andere private eigendom word[en] getoond (vb. vanachter het raam van een ander appartement of op de private parking van een ander bedrijf gesitueerd op het bedrijventerrein (vb. met een betere ligging t.o.v. de gewestweg)) gaat het niet over zaakgebonden publiciteit."

Uit deze toelichting blijkt onder meer:

- dat de aard van de publiciteitsboodschap, en niet de constructie als dusdanig, doorslaggevend is voor het onderscheid;

- dat "zaak" in artikel 2, 5°, van het ontwerp ("zaakgebonden publiciteitsinrichting") in dezelfde zin moet worden begrepen als "zaak" zoals bedoeld in de definitie van "publiciteitsboodschap" (artikel 2, 3°, van het ontwerp). Het verdient dan ook aanbeveling een aparte definitie van "zaak" op te nemen in artikel 2;

- dat er bijzondere regels gelden inzake gedeelde eigendom die niet in het ontwerp aan bod komen.

De ontworpen bepalingen moeten dan ook worden afgestemd op de beoogde draagwijdte van de regeling zoals die uit het verslag aan de Vlaamse Regering blijkt. Daarbij is het raadzaam om in artikel 2 van het ontwerp een aparte definitie van het begrip "zaak" op te nemen en om onder meer ook het toepassingsgebied in geval van gedeelde eigendom duidelijker tot uiting te brengen in de tekst van het ontwerp.

8.3. Luidens artikel 3, eerste lid, van het ontwerp is de ontworpen regeling van toepassing "op het plaatsen of aanbrengen" van publiciteitsinrichtingen als de publiciteitsboodschap herkenbaar is vanaf de openbare weg én voor het plaatsen of aanbrengen van de publiciteitsinrichting een omgevingsvergunning of een meldingsakte vereist is.

Artikel 3, tweede lid, van het ontwerp bepaalt dat het besluit ook van toepassing is "als overgegaan wordt van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting". In het verslag aan de Vlaamse Regering wordt dienaangaande het volgende gesteld:

"Het is (...) niet de bedoeling dat men na het verkrijgen van een initiële vergunning voor een zaakgebonden publiciteitsinrichting, de aard van de publiciteitsinrichting zonder enige beoordeling door een overheid kan wijzigen, om aan strengere beoordelingsregels die gelden voor een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting te ontsnappen.

Vandaar dat expliciet voorzien wordt dat: 'Dit besluit is ook van toepassing indien overgegaan wordt van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting.'

Het vervangen van de boodschap blijft zo wel vrijgesteld van vergunning (algemeen principe), maar kan enkel doorgevoerd worden als de wijziging van zaakgebonden naar niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting niet strijdig is met voorliggende Publiciteitsverordening."

Het verdient dan ook aanbeveling om in artikel 3, tweede lid, van het ontwerp te verduidelijken dat het besluit ook van toepassing is op reeds geplaatste of aangebrachte publiciteitsinrichtingen die toegelaten werden op grond van hoofdstuk 3 van de ontworpen verordening als overgegaan wordt van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting.

De griffier,
Greet VERBERCKMOES

De voorzitter,
Marnix VAN DAMME

Nota

(1) Via de regelgeving inzake ruimtelijke ordening is voor het plaatsen van publiciteit reeds een omgevingsvergunning vereist (artikel 4.2.1, 9°, VCRO), behoudens de vrijstellingen die zijn bepaald in het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 'tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is' (meer bepaald in artikel 9, dat wordt gewijzigd door artikel 16 van het ontwerp).

12 MEI 2023. — Besluit van de Vlaamse Regering tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening voor publiciteitsinrichtingen, tot wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid en het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is en tot opheffing van diverse besluiten

Rechtsgronden

Dit besluit is gebaseerd op:

- het Wetboek diverse rechten en taksen, artikel 200, gewijzigd bij het koninklijk besluit nr. 63 van 28 november 1939 en het decreet van 9 juli 2010;

- de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening van 15 mei 2009, artikel 2.3.1, eerste lid, 3°, artikel 2.3.2, § 1, tweede lid, en § 2, derde lid, en artikel 4.2.3, eerste lid, gewijzigd bij de decreten van 25 april 2014 en 18 december 2015.

Vormvereisten

De volgende vormvereisten zijn vervuld:

- De Inspectie van Financiën heeft advies gegeven op 18 augustus 2021.
- De Mobiliteitsraad van Vlaanderen heeft advies gegeven op 18 november 2022.
- De Strategische Adviesraad Ruimtelijke Ordening - Onroerend Erfgoed heeft advies nr. 2022-28 gegeven op 23 november 2022.

- Een overlegvergadering met de behoorlijk gemandateerde vertegenwoordigers van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten en de Vereniging van de Vlaamse Provincies is gehouden op 12 januari 2023.

- Het openbaar onderzoek over de ontwerp verordening is gehouden van 21 november 2022 tot en met 21 december 2022.

- De plan-m.e.r.-screening is goedgekeurd op 23 februari 2023.

- De Raad van State heeft advies nr. 73.393/1 gegeven op 3 mei 2023 met toepassing van artikel 84, § 1, eerste lid, 2°, van de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973.

Initiatiefnemer

Dit besluit wordt voorgesteld door de Vlaamse minister van Justitie en Handhaving, Omgeving, Energie en Toerisme.

Na beraadslaging,

DE VLAAMSE REGERING BESLUIT:
HOOFDSTUK 1. — *Inleidende bepalingen*

Artikel 1. Dit besluit wordt aangehaald als: de Publiciteitsverordening van 12 mei 2023.

Art. 2. In dit besluit wordt verstaan onder:

1° herkenbaar: door een persoon in normale omstandigheden leesbaar of begrijpbaar;

2° oppervlakte van een publiciteitsinrichting: de oppervlakte van een publiciteitsinrichting, met inbegrip van de eventuele omkadering, of de oppervlakte van een omschrijvende rechthoek rond een publiciteitsboodschap, waarbij bij meerszijdige publiciteitsinrichtingen de oppervlakten van de zijden die vanuit een punt kunnen worden gezien, worden samengeteld. De verschillende zijden van wisselende publiciteitsboodschappen worden maar een keer geteld;

3° publiciteitsboodschap: visuele communicatie met als doel een zaak, product of activiteit te identificeren, bekend te maken of te promoten, ongeacht of die communicatie statisch, dynamisch, digitaal of analoog is;

4° publiciteitsinrichting: elk visueel middel en elke constructie, met inbegrip van alle onderdelen ervan en ongeacht het verplaatsbare of tijdelijke karakter ervan, met als doel om publiciteitsboodschappen op een vaste plaats kenbaar te maken aan het publiek;

5° zaak: een bedrijf, handelszaak, horeca, vereniging, organisatie, overheidsinstelling, vrij beroep of dienst;

6° zaakgebonden publiciteitsboodschap: een publiciteitsboodschap die betrekking heeft op een actieve zaak op die locatie, zoals de naam, het logo, de vermelding van de activiteit, of de vermelding van een van de belangrijkste producten of diensten die ter plaatse aangeboden worden;

7° zaakgebonden publiciteitsinrichting: een publiciteitsinrichting met louter zaakgebonden publiciteitsboodschappen.

Art. 3. Dit besluit is van toepassing op het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de publiciteitsboodschap is herkenbaar vanaf de openbare weg;

2° voor het plaatsen of aanbrengen van de publiciteitsinrichting is een omgevingsvergunning of een meldingsakte vereist.

Dit besluit is ook van toepassing als overgegaan wordt van een bestaande vergunde of vergund geacht zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting.

HOOFDSTUK 2. — *Algemene voorwaarden*

Art. 4. De bepalingen van dit besluit zijn van toepassing, met behoud van de toepassing van andere regelgeving, in het bijzonder de regelgeving over inname van het openbaar domein en de regelgeving over onroerend erfgoed.

Het plaatsen of aanbrengen van de publiciteitsinrichting is in overeenstemming met de stedenbouwkundige voorschriften of met geldende afwijkingsmogelijkheden ervan.

Art. 5. Publiciteitsinrichtingen en publiciteitsboodschappen hebben geen negatieve impact op de verkeersveiligheid en zijn niet hinderlijk voor:

1° de zichtbaarheid van reglementaire verkeerssignalisatie of de reglementair aangebrachte straatnaamborden;

2° de doeltreffendheid van reglementaire verkeerssignalisatie of de reglementair aangebrachte straatnaamborden door onder andere gelijknissen te vertonen met die verkeerssignalisatie of straatnaamborden.

De publiciteitsinrichting mag de vrije doorgang over de openbare weg nooit hinderen, noch het veilig uitrijden van een goed in het gedrang brengen.

Art. 6. Publiciteitsinrichtingen mogen inwendig of uitwendig verlicht worden als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de weggebruiker wordt niet verblind;

2° de helderheid van vrij programmeerbare inwendig verlichte publiciteitsinrichtingen is instelbaar en past zich automatisch aan het omgevingslicht aan.

Art. 7. Publiciteitsinrichtingen die knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen weergeven, kunnen alleen worden toegelaten als de publiciteitsboodschap louter herkenbaar is vanop de volgende openbare wegen:

1° de openbare wegen waar geen of maar beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkelwandelstraten of verkeersluwe straten;

2° de openbare wegen waar gemotoriseerd verkeer tijdelijk is verboden, zoals bij evenementen, gedurende de periode waarvoor dat tijdelijke verbod geldt.

Art. 8. § 1. Publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan zijn niet toegelaten als de publiciteitsboodschappen aan een van de volgende voorwaarden voldoen:

1° ze zijn herkenbaar vanaf autosnelwegen;

2° ze zijn herkenbaar op minder dan vijftig meter voor een kruispunt met een andere weg of een oversteekplaats voor zwakke weggebruikers;

3° ze zijn herkenbaar voor en in een gevaarlijke bocht van een weg, vanaf de verkeerssignalisatie die daarvoor is aangebracht.

§ 2. Publiciteitsinrichtingen met bewegende publiciteitsboodschappen of publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan, zijn alleen toegelaten als de publiciteitsinrichtingen voldoen aan al de volgende voorwaarden:

1° de weergavetijd van een publiciteitsboodschap bedraagt minimaal zes seconden;

2° er wordt niet overgegaan van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap door speciale effecten te gebruiken, zoals vervagen, slepen, in- of uitzoomen;

3° bij bewegende publiciteitsboodschappen beweegt maximaal een derde van het beeld.

De voorwaarden, vermeld in het eerste lid, gelden niet als de publiciteitsboodschappen alleen herkenbaar zijn vanaf de volgende openbare wegen:

1° de openbare wegen waar geen of maar beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkelwandelstraten of verkeersluwe straten;

2° de openbare wegen waar gemotoriseerd verkeer tijdelijk is verboden, zoals bij evenementen, gedurende de periode waarvoor dat tijdelijke verbod geldt.

HOOFDSTUK 3. — *Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen*

Art. 9. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen en publiciteitsboodschappen die voldoen aan de algemene voorwaarden, vermeld in hoofdstuk 2, kunnen worden toegelaten als al de voorwaarden, vermeld in dit hoofdstuk, vervuld zijn.

Art. 10. Zaakgebonden publiciteitsboodschappen kunnen worden geïntegreerd in functionele inrichtingen, zoals zonneschermen, luifels, markiezen, terrasafsluitingen of windschermen.

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden aangebracht op een vergunde of vergund geachte constructie, die geen gebouw is en die functioneel bij de zaak hoort, zoals een silo, een schoorsteen of een pyloon, als een aangebrachte publiciteitsinrichting niet uitsteekt buiten de constructie waarop ze is aangebracht.

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden toegelaten aan of op een vergund of vergund geacht gebouw als de plaatsing aan een van de volgende voorwaarden voldoet:

1° de plaatsing gebeurt evenwijdig met de gevel en de publiciteitsinrichting steekt niet uit buiten het gevelvlak of de kroonlijst;

2° de plaatsing gebeurt niet evenwijdig met de gevel of de publiciteitsinrichting steekt uit boven de kroonlijst, met een gezamenlijke maximale oppervlakte van 10% van het geveloppervlak van de gevel waarop of waarboven de publiciteitsinrichting is aangebracht;

3° de plaatsing gebeurt op het dak met een maximale hoogte van 2,5 meter boven de kroonlijst.

Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen als de plaatsing van de publiciteitsinrichting wordt beperkt tot een van de volgende perioden:

1° voor de duur van de uitvoering van vergunde stedenbouwkundige handelingen, met een maximum van drie jaar;

2° voor de duur van de uitvoering van de meldingsplichtige handelingen, met een maximum van zes maanden;

3° één maand in geval van handelingen die vrijgesteld zijn van de stedenbouwkundige vergunningsplicht.

In de volgende gevallen kunnen vrijstaande zaakgebonden publiciteitsinrichtingen worden toegelaten:

1° bij plaatsing in de eerste vier meter vanaf de grens met de openbare weg, als al de volgende voorwaarden zijn vervuld:

a) de totale oppervlakte van de publiciteitsinrichtingen bedraagt maximaal vier vierkante meter per zaak en maximaal tien vierkante meter per gebouwencomplex;

b) de publiciteitsinrichting wordt niet in de zijtuinstrook geplaatst;

2° bij plaatsing vanaf de vierde meter vanaf de grens met de openbare weg, als al de volgende voorwaarden zijn vervuld:

a) de totale oppervlakte van de publiciteitsinrichtingen bedraagt maximaal tien vierkante meter per zaak en maximaal veertig vierkante meter per gebouwencomplex;

b) de publiciteitsinrichting wordt niet in de zijtuinstrook geplaatst.

Op gemotiveerd verzoek van de aanvrager en na het houden van een openbaar onderzoek kunnen in uitzonderlijke gevallen beperkte afwijkingen van de bepalingen, vermeld in dit artikel, worden toegelaten. De gevraagde afwijking mag de verkeersveiligheid niet meer in het gedrang brengen dan een plaatsing die aan de bepalingen van dit artikel voldoet. Als een advies van de wegbeheerder is vereist, dan behandelt dat advies de invloed van de gevraagde afwijking op de verkeersveiligheid. De publiciteitsinrichting blijft steeds in verhouding tot de aanwezige constructies, gebouwen en hun omgeving.

HOOFDSTUK 4. — *Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen*

Art. 11. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen en publiciteitsboodschappen die voldoen aan de algemene voorwaarden, vermeld in hoofdstuk 2, kunnen enkel worden toegelaten als al de voorwaarden, vermeld in dit hoofdstuk, vervuld zijn.

Art. 12. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen vermelden de naam en de contactgegevens van de natuurlijke persoon of de rechtspersoon die de publiciteitsinrichting heeft aangebracht of laten aanbrengen.

Art. 13. § 1. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden toegelaten aan of op een vergund of vergund geacht gebouw als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg;

2° de plaatsing gebeurt evenwijdig met:

a) een zijgevel, als de publiciteitsboodschap herkenbaar is vanaf een gewestweg;

b) een gevel, als de publiciteitsboodschap niet herkenbaar is vanaf een gewestweg;

3° de afstand van de publiciteitsinrichting tot de randen van de gevel in kwestie bedraagt minimaal vijftig centimeter en de publiciteitsinrichting steekt niet uit buiten het gevelvlak of de kroonlijst;

4° de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst voor bestaande gevelopeningen;

5° de totale oppervlakte van de publiciteitsinrichting bedraagt maximaal veertig vierkante meter per gevel en is steeds in verhouding tot de aanwezige gebouwen en hun omgeving.

§ 2. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg;

2° de plaatsing van de publiciteitsinrichting wordt beperkt tot een van de volgende perioden:

a) voor de duur van de uitvoering van vergunde stedenbouwkundige handelingen, met een maximum van drie jaar;

b) zes maanden in geval van meldingsplichtige stedenbouwkundige handelingen waarvan akte is genomen;

c) één maand in geval van handelingen die vrijgesteld zijn van de stedenbouwkundige vergunningsplicht.

§ 3. Vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen worden toegelaten als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

1° de publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg;

2° de totale oppervlakte van de publiciteitsinrichtingen bedraagt maximaal 2,5 vierkante meter per kadastraal perceel;

3° de publiciteitsinrichting wordt niet in de zijtuinstrook geplaatst.

Op gemotiveerd verzoek van de aanvrager en na het houden van een openbaar onderzoek kunnen in uitzonderlijke gevallen beperkte afwijkingen van de afmetingen vermeld in het eerste lid, 2°, worden toegelaten. De gevraagde afwijking mag de verkeersveiligheid niet meer in het gedrang brengen dan een plaatsing die aan de bepalingen van dit artikel voldoet. Als een advies van de wegbeheerder is vereist, dan behandelt dat advies de invloed van de gevraagde afwijking op de verkeersveiligheid. De publiciteitsinrichting blijft steeds in verhouding tot de aanwezige constructies, gebouwen en hun omgeving.

HOOFDSTUK 5. — *Wijzigingsbepalingen*

Afdeling 1. — Wijziging van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid

Art. 14. In artikel 1 van het besluit van de Vlaamse Regering van 5 juni 2009 tot vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake toegankelijkheid, vervangen bij het besluit van de Vlaamse Regering van 18 februari 2011, wordt punt 3° opgeheven.

Afdeling 2. — Wijzigingen van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is

Art. 15. In het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is, het laatst gewijzigd bij het besluit van de Vlaamse Regering van 17 juli 2020, wordt het opschrift van hoofdstuk 9 vervangen door wat volgt:

“Hoofdstuk 9 Publiciteitsinrichtingen”.

Art. 16. Artikel 9 van hetzelfde besluit, gewijzigd bij de besluiten van de Vlaamse Regering van 27 november 2015 en 15 juli 2016, wordt vervangen door wat volgt:

“Artikel 9. Voor de toepassing van dit artikel zijn de definities, vermeld in artikel 2 van de Publiciteitsverordening van 12 mei 2023, van toepassing.

Een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen is niet nodig om de volgende handelingen uit te voeren, voor zover de handelingen voldoen aan de voorwaarden, vermeld in artikel 5, 6, 7 en 8 van de Publiciteitsverordening van 12 mei 2023:

1° het plaatsen of aanbrengen van niet-lichtgevende zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan een vergund of vergund geacht gebouw, met een totale oppervlakte van maximaal 4 vierkante meter per zaak;

2° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen op straatmeubilair dat geplaatst is door of in opdracht van een overheid, of op nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein, op voorwaarde dat de publiciteitsboodschap maximaal de helft van de oppervlakte of tijd inneemt;

3° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen die voortvloeien uit wettelijke of reglementaire bepalingen;

4° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen die alleen informatie van de overheid bevatten of die deel uitmaken van sensibiliseringscampagnes van de overheid;

5° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen door of in opdracht van een overheid met het oog op politieke affichage of affichage voor activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard;

6° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen voor verkiezingen van het Europees, Federaal of Vlaams Parlement, of voor provincie-, gemeente- of districtsraadsverkiezingen als de voorwaarden van het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011 vervuld zijn;

7° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen op een onroerend goed, waarbij wordt bekendgemaakt dat dat goed te koop of te huur is als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

a) de totale maximale oppervlakte bedraagt niet meer dan vier vierkante meter per onroerend goed;

b) de publiciteitsinrichting wordt uiterlijk veertien dagen na de verhuur of verkoop verwijderd;

8° het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen waarmee het publiek geïnformeerd wordt over tijdelijke en kleinschalige activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard als al de volgende voorwaarden vervuld zijn:

a) de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst of aangebracht op plaatsen waar de publiciteitsboodschap herkenbaar is vanaf autosnelwegen;

- b) de publiciteitsinrichting wordt geplaatst of aangebracht in de gemeente waar de activiteit plaatsvindt of in de omliggende gemeenten;
- c) de activiteit wordt georganiseerd door een niet-commerciële organisator;
- d) de totale maximale oppervlakte bedraagt niet meer dan vier vierkante meter per bord;
- e) er wordt maximaal een bord per perceel geplaatst of, bij percelen die een straatbreedte van meer dan vijftig lopende meter hebben, maximaal een bord per begonnen vijftig lopende meter aan de straat;
- f) eventuele vermeldingen van sponsors bedragen maximaal een derde van de totale oppervlakte;
- g) de publiciteitsinrichting wordt maximaal zestig dagen voor het begin van de activiteit geplaatst of aangebracht en wordt uiterlijk veertien dagen na de activiteit verwijderd."

HOOFDSTUK 6. — Slotbepalingen

Art. 17. De publiciteitsinrichtingen die zijn geplaatst in overeenstemming met de geldende wettelijke bepalingen, mogen behouden blijven.

Art. 18. Provinciale stedenbouwkundige verordeningen kunnen dit besluit niet aanvullen.

Gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen kunnen dit besluit aanvullen.

De gemeenteraden brengen eventueel bestaande gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen binnen vierentwintig maanden na de datum van de inwerkingtreding van deze verordening in overeenstemming met de voorschriften van deze verordening.

Art. 19. De volgende regelingen worden opgeheven:

1° het koninklijk besluit van 5 december 1957 houdende bepaling van de landschappen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij de koninklijke besluiten van 14 februari 1959, 18 april 1963, 2 oktober 1964 en 27 maart 1969;

2° het koninklijk besluit van 8 januari 1958 houdende bepaling van de toeristische verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij de koninklijke besluiten van 14 februari 1959 en 18 april 1963;

3° het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij de koninklijke besluiten van 25 november 1960, 28 juni 1963 en 27 februari 1964, en bij het besluit van de Vlaamse Regering van 25 juni 2004;

4° het koninklijk besluit van 20 januari 1960 houdende bepaling van de waterlopen waarop de regelen inzake aanplakken en reclame van toepassing zijn, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 25 november 1960;

5° het koninklijk besluit van 1 maart 1960 houdende bepaling van de verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 25 november 1960;

6° het koninklijk besluit van 6 mei 1960 houdende bepaling van de landschappen en van de toeristische verkeerswegen waarvoor regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken;

7° het koninklijk besluit van 26 februari 1963 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 13 april 1965;

8° het koninklijk besluit van 13 april 1965 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 27 maart 1969;

9° het koninklijk besluit van 18 maart 1966 houdende aanwijzing van wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken;

10° het koninklijk besluit van 27 maart 1969 houdende aanwijzing van de wegen die vallen onder de tweede paragraaf van het koninklijk besluit van 14 december 1959 waarbij regelen worden gesteld op het aanplakken en reclame maken;

11° het koninklijk besluit van 4 maart 1980 houdende instelling van een interministeriële commissie van advies inzake het aanplakken en reclame maken.

Art. 20. Dit besluit is van toepassing op vergunningsaanvragen die vanaf de datum van de inwerkingtreding van dit besluit worden ingediend.

Art. 21. Dit besluit treedt in werking op de eerste dag van de derde maand die volgt op de maand van de bekendmaking ervan in het *Belgisch Staatsblad*.

Art. 22. De Vlaamse minister, bevoegd voor de omgeving en de natuur, is belast met de uitvoering van dit besluit.

Brussel, 12 mei 2023.

De minister-president van de Vlaamse Regering,
J. JAMBON

De Vlaamse minister van Justitie en Handhaving, Omgeving, Energie en Toerisme,
Z. DEMIR

TRADUCTION

AUTORITE FLAMANDE

[C – 2023/42941]

12 MAI 2023. — Arrêté du Gouvernement flamand établissant un règlement urbanistique régional relatif aux aménagements publicitaires, modifiant l'arrêté du Gouvernement flamand du 5 juin 2009 fixant un règlement urbanistique flamand relatif à l'accessibilité et l'arrêté du Gouvernement flamand du 16 juillet 2010 portant détermination des actes urbanistiques qui ne requièrent pas de permis d'environnement et portant abrogation de divers arrêtés

Fondement juridique

Le présent arrêté est fondé sur :

- le Code des droits et taxes divers, article 200, modifié par l'arrêté royal n° 63 du 28 novembre 1939 et le décret du 9 juillet 2010 ;

- le Code flamand de l'Aménagement du Territoire du 15 mai 2009, article 2.3.1, alinéa 1^{er}, 3°, article 2.3.2, § 1^{er}, alinéa 2, et § 2, alinéa 3, et article 4.2.3, alinéa 1^{er}, modifié par les décrets des 25 avril 2014 et 18 décembre 2015.

Formalités

Les formalités suivantes ont été remplies :

- l'Inspection des Finances a rendu un avis le 18 août 2021.

- le Conseil de Mobilité de la Flandre a donné un avis le 18 novembre 2022.

- le Conseil consultatif stratégique de l'Aménagement du Territoire et du Patrimoine immobilier a rendu l'avis n° 2022-28 le 23 novembre 2022.

- une réunion de concertation avec les représentants dûment mandatés de l'Association des villes et communes flamandes et de l'Association des Provinces flamandes s'est tenue le 12 janvier 2023.

- l'enquête publique sur le projet de règlement s'est déroulée du 21 novembre 2022 au 21 décembre 2022.

- le screening du RIE du plan a été approuvé le 23 février 2023.

- le Conseil d'État a rendu l'avis n° 73.393/1 le 3 mai 2023, en application de l'article 84, § 1^{er}, alinéa 1^{er}, 2°, des lois sur le Conseil d'État, coordonnées le 12 janvier 1973.

Initiateur

Le présent arrêté est proposé par la ministre flamande de la Justice et du Maintien, de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire, de l'Énergie et du Tourisme.

Après délibération,

LE GOUVERNEMENT FLAMAND ARRÊTE :

CHAPITRE 1^{er}. — *Dispositions préliminaires*

Article 1^{er}. Le présent arrêté est cité comme : le Règlement sur la publicité du 12 mai 2023.

Art. 2. Dans le présent arrêté, on entend par :

1° reconnaissable : lisible ou compréhensible par une personne dans des circonstances normales ;

2° superficie d'un aménagement publicitaire : la superficie d'un aménagement publicitaire, y compris l'encadrement éventuel, ou la superficie d'un rectangle de délimitation autour d'un message publicitaire, où, dans le cas d'aménagements publicitaires à plusieurs faces, les superficies des faces qui peuvent être vues à partir d'un point sont additionnées. Les différentes faces de messages publicitaires rotatifs ne sont prises en compte qu'une seule fois ;

3° message publicitaire : communication visuelle visant à identifier, faire connaître ou promouvoir une entreprise, un produit ou une activité, que cette communication soit statique, dynamique, numérique ou analogique ;

4° aménagement publicitaire : tout dispositif visuel et toute construction, y compris tous ses composants et indépendamment de son caractère mobile ou temporaire, dont le but est de communiquer des messages publicitaires au public dans un lieu fixe ;

5° entreprise : une société, un commerce, un établissement horeca, une association, une organisation, un organisme public, une profession libérale ou un service ;

6° message publicitaire lié à une entreprise : un message publicitaire concernant une entreprise active sur ce site, tel que le nom, le logo, la mention de l'activité ou la mention de l'un des principaux produits ou services proposés sur le site ;

7° aménagement publicitaire lié à une entreprise : un aménagement publicitaire contenant des messages publicitaires se rapportant exclusivement à une entreprise.

Art. 3. Le présent arrêté s'applique au placement ou à l'installation d'aménagements publicitaires si toutes les conditions suivantes sont remplies :

1° le message publicitaire est reconnaissable depuis la voie publique ;

2° un permis d'environnement ou un acte de notification est requis pour placer ou apposer l'aménagement publicitaire.

Le présent arrêté s'applique également au passage d'un aménagement publicitaire lié à une entreprise autorisé ou réputé autorisé à un aménagement publicitaire non lié à une entreprise.

CHAPITRE 2. — *Conditions générales*

Art. 4. Les dispositions du présent arrêté s'appliquent sans préjudice de l'application d'autres réglementations, notamment la réglementation sur l'occupation du domaine public et la réglementation sur le patrimoine immobilier.

Le placement ou l'installation de l'aménagement publicitaire doit être conforme aux prescriptions urbanistiques ou aux possibilités de dérogation applicables en la matière.

Art. 5. Les aménagements publicitaires et les messages publicitaires n'ont pas d'impact négatif sur la sécurité routière et ne constituent pas une nuisance pour :

1° la visibilité de la signalisation routière réglementaire ou des plaques de rue apposées de manière réglementaire ;

2° l'efficacité de la signalisation routière réglementaire ou des plaques de rue réglementaires, par exemple en raison de la présence de similitudes avec ces panneaux de signalisation routière ou ces plaques de rue.

L'aménagement publicitaire ne doit jamais entraver le libre passage sur la voie publique, ni gêner la sortie en toute sécurité d'une propriété.

Art. 6. Les aménagements publicitaires peuvent être éclairés de l'intérieur ou de l'extérieur si toutes les conditions suivantes sont remplies :

1° l'usager de la route n'est pas aveuglé ;

2° la luminosité des aménagements publicitaires à éclairage interne librement programmable est réglable et s'adapte automatiquement à la lumière ambiante.

Art. 7. Les aménagements publicitaires affichant des messages publicitaires clignotants ne peuvent être autorisés que si le message publicitaire est uniquement reconnaissable depuis les voies publiques suivantes :

1° les voies publiques où le trafic motorisé est interdit ou limité, comme dans les rues commerçantes piétonnes ou les rues à faible intensité de circulation ;

2° les voies publiques où le trafic motorisé est temporairement interdit, par exemple lors d'événements, pendant la période où cette interdiction temporaire s'applique.

Art. 8. § 1^{er}. Les aménagements publicitaires avec des messages publicitaires mobiles ou les aménagements publicitaires qui passent d'un message publicitaire à un autre ne sont pas autorisés si les messages publicitaires remplissent l'une des conditions suivantes :

1° ils sont reconnaissables depuis des autoroutes ;

2° ils sont reconnaissables à moins de cinquante mètres d'un croisement avec une autre route ou d'un passage pour usagers faibles de la route ;

3° ils sont reconnaissables avant et dans un virage dangereux d'une route, à partir de la signalisation routière installée avant celui-ci.

§ 2. Les aménagements publicitaires avec des messages publicitaires mobiles ou les aménagements publicitaires qui passent d'un message publicitaire à un autre sont uniquement autorisés si les aménagements publicitaires répondent à toutes les conditions suivantes :

1° la durée d'affichage d'un message publicitaire est d'au moins six secondes ;

2° la transition d'un message publicitaire à un autre ne se fait pas en utilisant des effets spéciaux, tels que le flou, le glissement, le zoom avant ou arrière ;

3° pour les messages publicitaires mobiles, pas plus d'un tiers de l'image n'est en mouvement.

Les conditions mentionnées à l'alinéa 1^{er} ne s'appliquent pas si les messages publicitaires ne sont reconnaissables qu'à partir des voies publiques suivantes :

1° les voies publiques où le trafic motorisé est interdit ou limité, comme dans les rues commerçantes piétonnes ou les rues à faible intensité de circulation ;

2° les voies publiques où le trafic motorisé est temporairement interdit, par exemple lors d'événements, pendant la période où cette interdiction temporaire s'applique.

CHAPITRE 3. — *Aménagements publicitaires liés à une entreprise*

Art. 9. Les aménagements publicitaires et messages publicitaires liés à une entreprise qui remplissent les conditions générales énumérées au chapitre 2 peuvent être autorisés si toutes les conditions mentionnées dans le présent chapitre sont remplies.

Art. 10. Les messages publicitaires liés à une entreprise peuvent être intégrés dans des aménagements fonctionnels, tels que des bannes solaires, des auvents, des marquises, des barrières de terrasse ou des brise-vent.

Les aménagements publicitaires liés à une entreprise peuvent être installés sur une structure autorisée ou réputée autorisée, qui n'est pas un bâtiment et qui fait fonctionnellement partie de l'entreprise, telle qu'un silo, une cheminée ou un pylône, si l'aménagement publicitaire installé ne dépasse pas la structure sur laquelle il est apposé.

Les aménagements publicitaires liés à une entreprise peuvent être autorisés sur un bâtiment autorisé ou réputé autorisé si leur installation répond à l'une des conditions suivantes :

1° l'installation se fait parallèlement à la façade et l'aménagement publicitaire ne dépasse pas le plan de la façade ou la corniche ;

2° l'installation ne se fait pas parallèlement à la façade ou l'aménagement publicitaire dépasse la corniche, avec une superficie maximale combinée de 10 % de la superficie de la façade sur ou au-dessus de laquelle l'aménagement publicitaire est placé ;

3° l'installation se fait sur le toit avec une hauteur maximale de 2,5 mètres au-dessus de la corniche.

Les aménagements publicitaires liés à une entreprise peuvent être intégrés dans les barrières et les échafaudages de chantiers de construction si la présence de l'aménagement publicitaire est limitée à l'une des périodes suivantes :

1° pendant la durée de l'exécution d'actes urbanistiques autorisés, avec un maximum de trois ans ;

2° pendant la durée de l'exécution d'actes soumis à l'obligation de déclaration, avec un maximum de six mois ;

3° un mois dans le cas d'actes exemptés de l'obligation de demande d'autorisation urbanistique.

Les aménagements publicitaires liés à une entreprise installés indépendamment de toute structure existante peuvent être autorisés dans les cas suivants :

1° lorsqu'ils sont placés dans les quatre premiers mètres à partir de la limite avec la voie publique, si toutes les conditions suivantes sont remplies :

a) la superficie totale des aménagements publicitaires ne dépasse pas quatre mètres carrés par entreprise et dix mètres carrés par complexe de bâtiments ;

b) l'aménagement publicitaire n'est pas placé dans la bande de jardin latérale ;

2° lorsqu'ils sont placés à partir du quatrième mètre à compter de la limite avec la voie publique, si toutes les conditions suivantes sont remplies :

a) la superficie totale des aménagements publicitaires ne dépasse pas dix mètres carrés par entreprise et quarante mètres carrés par complexe de bâtiments ;

b) l'aménagement publicitaire n'est pas placé dans la bande de jardin latérale ;

Sur demande motivée du demandeur et après enquête publique, des dérogations limitées aux dispositions mentionnées dans le présent article peuvent être accordées dans des cas exceptionnels. La dérogation demandée ne peut pas compromettre davantage la sécurité routière qu'un placement conforme aux dispositions du présent article. Si un avis du gestionnaire de la voirie est requis, cet avis porte sur l'impact de la dérogation demandée sur la sécurité routière. L'aménagement publicitaire reste toujours proportionnel aux structures et bâtiments existants et à leur environnement.

CHAPITRE 4. — Aménagements publicitaires non liés à une entreprise

Art. 11. Les aménagements publicitaires et messages publicitaires non liés à une entreprise qui remplissent les conditions générales énumérées au chapitre 2 peuvent uniquement être autorisés si toutes les conditions mentionnées dans le présent chapitre sont remplies.

Art. 12. Les aménagements publicitaires non liés à une entreprise indiquent le nom et les coordonnées de la personne physique ou morale qui a installé ou fait installer l'aménagement publicitaire.

Art. 13. § 1^{er}. Les aménagements publicitaires non liés à une entreprise peuvent être autorisés sur un bâtiment autorisé ou réputé autorisé si toutes les conditions suivantes sont remplies :

1° le message publicitaire n'est pas reconnaissable depuis une autoroute ;

2° l'installation se fait parallèlement à :

a) une façade latérale, si le message publicitaire est reconnaissable depuis une voirie régionale ;

b) une façade, si le message publicitaire n'est pas reconnaissable depuis une voirie régionale ;

3° la distance entre l'aménagement publicitaire et les bords de la façade concernée est d'au moins cinquante centimètres et l'aménagement publicitaire ne dépasse pas le plan de la façade ou la corniche ;

4° l'aménagement publicitaire n'est pas placé devant des baies de façade existantes ;

5° la superficie totale de l'aménagement publicitaire ne dépasse pas quarante mètres carrés par façade et doit toujours être proportionnelle aux bâtiments présents et à leur environnement.

§ 2. Les aménagements publicitaires non liés à une entreprise peuvent être intégrés dans les barrières et échafaudages de chantiers de construction si toutes les conditions suivantes sont remplies :

1° le message publicitaire n'est pas reconnaissable depuis une autoroute ;

2° la présence de l'aménagement publicitaire est limitée à l'une des périodes suivantes :

a) pendant la durée de l'exécution d'actes urbanistiques autorisés, avec un maximum de trois ans ;

b) six mois dans le cas d'actes urbanistiques soumis à l'obligation de déclaration dont il a été pris acte ;

c) un mois dans le cas d'actes exemptés de l'obligation de demande d'autorisation urbanistique.

§ 3. Les aménagements publicitaires non liés à une entreprise installés indépendamment de toute structure existante peuvent être autorisés dans les cas suivants :

1° le message publicitaire n'est pas reconnaissable depuis une autoroute ;

2° la superficie totale des aménagements publicitaires ne dépasse pas 2,5 mètres carrés par parcelle cadastrale ;

3° l'aménagement publicitaire n'est pas placé dans la bande de jardin latérale.

Sur demande motivée du demandeur et après enquête publique, des dérogations limitées aux dimensions mentionnées dans l'alinéa 1^{er}, 2°, peuvent être accordées dans des cas exceptionnels. La dérogation demandée ne peut pas compromettre davantage la sécurité routière qu'un placement conforme aux dispositions du présent article. Si un avis du gestionnaire de la voirie est requis, cet avis porte sur l'impact de la dérogation demandée sur la sécurité routière. L'aménagement publicitaire reste toujours proportionnel aux structures et bâtiments existants et à leur environnement.

CHAPITRE 5. — Dispositions modificatives

Section 1^{re}. — Modification de l'arrêté du Gouvernement flamand du 5 juin 2009 fixant un règlement urbanistique flamand relatif à l'accessibilité

Art. 14. À l'article 1^{er} de l'arrêté du Gouvernement flamand du 5 juin 2009 fixant un règlement urbanistique flamand relatif à l'accessibilité, remplacé par l'arrêté du Gouvernement flamand du 18 février 2011, le point 3° est abrogé.

Section 2. — Modifications de l'arrêté du Gouvernement flamand du 16 juillet 2010 portant détermination des actes urbanistiques qui ne requièrent pas de permis d'environnement

Art. 15. Dans l'arrêté du Gouvernement flamand du 16 juillet 2010 portant détermination des actes urbanistiques qui ne requièrent pas de permis d'environnement, modifié en dernier lieu par l'arrêté du Gouvernement flamand du 17 juillet 2020, l'intitulé du chapitre 9 est remplacé par ce qui suit :

« Chapitre 9 Aménagements publicitaires ».

Art. 16. L'article 9 du même arrêté, modifié par les arrêtés du Gouvernement flamand du 27 novembre 2015 et du 15 juillet 2016, est remplacé par ce qui suit :

« Article 9. Pour l'application du présent article, les définitions figurant à l'article 2 du Règlement sur la publicité du 12 mai 2023 sont d'application.

Un permis d'environnement pour actes urbanistiques n'est pas nécessaire pour réaliser les actes suivants, pour autant que ceux-ci respectent les conditions énumérées aux articles 5, 6, 7 et 8 du Règlement sur la publicité du 12 mai 2023 :

1° la mise en place ou l'installation d'aménagements publicitaires non lumineux liés à une entreprise sur un bâtiment autorisé ou réputé autorisé, la superficie totale n'excédant pas 4 mètres carrés par entreprise ;

2° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires sur le mobilier urbain aménagé par ou pour le compte d'une autorité, ou sur des équipements utilitaires appartenant au domaine public, à condition que le message publicitaire n'occupe pas plus de la moitié de la superficie ou du temps ;

3° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires découlant de dispositions légales ou réglementaires ;

4° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires contenant uniquement des informations des autorités ou faisant partie de campagnes de sensibilisation des autorités ;

5° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires par ou pour le compte d'une autorité à des fins d'affichage politique ou d'affichage pour des activités à caractère social, culturel, éducatif, caritatif, philosophique, sportif et récréatif ;

6° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires en vue des élections du Parlement européen, fédéral ou flamand, ou des élections provinciales, communales ou des conseils de district, si les conditions du décret portant organisation des élections locales et provinciales du 8 juillet 2011 sont remplies ;

7° le placement ou l'installation d'aménagements publicitaires sur un bien immobilier, annonçant que ce bien est à vendre ou à louer, si toutes les conditions suivantes sont réunies :

a) la superficie totale maximale ne dépasse pas quatre mètres carrés par bien immobilier ;

b) l'aménagement publicitaire est enlevé au plus tard quatorze jours après la location ou la vente ;

8° la mise en place ou l'installation d'aménagements publicitaires informant le public sur des activités temporaires et de petite envergure à caractère social, culturel, éducatif, caritatif, philosophique, sportif et récréatif, si toutes les conditions suivantes sont réunies :

a) l'aménagement publicitaire ne peut pas être placé ou apposé à des endroits où le message publicitaire est reconnaissable depuis des autoroutes ;

b) l'aménagement publicitaire est placé ou apposé dans la commune où se déroule l'activité ou dans les communes environnantes ;

c) l'activité est organisée par un organisateur non commercial ;

d) la superficie totale maximale ne dépasse pas quatre mètres carrés par panneau ;

e) un maximum d'un panneau est placé par parcelle ou, pour les parcelles dont la largeur de rue est supérieure à cinquante mètres courants, un maximum d'un panneau par tranche entamée de cinquante mètres courants sur la rue ;

f) les mentions éventuelles de sponsors ne peuvent pas dépasser un tiers de la superficie totale ;

g) l'aménagement publicitaire est placé ou apposé au plus tard soixante jours avant le début de l'activité et est enlevé au plus tard quatorze jours après l'activité. ».

CHAPITRE 6. — *Dispositions finales*

Art. 17. Les aménagements publicitaires installés conformément aux dispositions légales applicables peuvent être conservés.

Art. 18. Les règlements d'urbanisme provinciaux ne peuvent pas compléter le présent arrêté.

Des règlements d'urbanisme communaux peuvent compléter le présent arrêté.

Les conseils communaux mettent les règlements d'urbanisme communaux existants en conformité avec les prescriptions du présent règlement dans un délai de vingt-quatre mois à compter de la date d'entrée en vigueur du présent règlement.

Art. 19. Les règlements suivants sont abrogés :

1° l'arrêté royal du 5 décembre 1957 déterminant les sites dans lesquels l'affichage et la publicité sont réglementés, modifié par les arrêtés royaux du 14 février 1959, 18 avril 1963, 2 octobre 1964 et 27 mars 1969 ;

2° l'arrêté royal du 8 janvier 1958 déterminant les voies de communication touristiques soumises à la réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par les arrêtés royaux du 14 février 1959 et du 18 avril 1963 ;

3° l'arrêté royal du 14 décembre 1959 portant réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par les arrêtés royaux du 25 novembre 1960, 28 juin 1963 et 27 février 1964, et par l'arrêté du Gouvernement flamand du 25 juin 2004 ;

4° l'arrêté royal du 20 janvier 1960 déterminant les cours d'eau soumis à la réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par l'arrêté royal du 25 novembre 1960 ;

5° l'arrêté royal du 1^{er} mars 1960 déterminant les voies de communication soumises à la réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par l'arrêté royal du 25 novembre 1960 ;

6° l'arrêté royal du 6 mai 1960 déterminant les sites et les routes touristiques soumis à la réglementation de l'affichage et de la publicité ;

7° l'arrêté royal du 26 février 1963 déterminant des routes soumises au deuxième paragraphe de l'arrêté royal du 14 décembre 1959 portant réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par l'arrêté royal du 13 avril 1965 ;

8° l'arrêté royal du 13 avril 1965 déterminant les voies de communication soumises au deuxième paragraphe de l'arrêté royal du 14 décembre 1959 portant réglementation de l'affichage et de la publicité, modifié par l'arrêté royal du 27 mars 1969 ;

9° l'arrêté royal du 18 mars 1966 déterminant des routes soumises au deuxième paragraphe de l'arrêté royal du 14 décembre 1959 portant réglementation de l'affichage et de la publicité ;

10° l'arrêté royal du 27 mars 1969 déterminant des routes soumises au deuxième paragraphe de l'arrêté royal du 14 décembre 1959 portant réglementation de l'affichage et de la publicité ;

11° l'arrêté royal du 4 mars 1980 portant institution d'une commission interministérielle d'affichage et de publicité.

Art. 20. Le présent arrêté s'applique aux demandes de permis introduites à partir de la date d'entrée en vigueur du présent arrêté.

Art. 21. Le présent arrêté entre en vigueur le premier jour du troisième mois qui suit celui au cours duquel il aura été publié au *Moniteur belge*.

Art. 22. Le ministre flamand qui a l'environnement, l'aménagement du territoire et la nature dans ses attributions est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Bruxelles, le 12 mai 2023.

Le ministre-président du Gouvernement flamand,

J. JAMBON

La ministre flamande de la Justice et du Maintien,
de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire, de l'Énergie et du Tourisme,

Z. DEMIR

VLAAMSE OVERHEID

[C – 2023/44423]

7 JULI 2023. — Besluit van de Vlaamse Regering tot vaststelling van een tijdelijk handelingskader voor het gebruik van PFAS-houdende bodemmateriële en voor de invulling van het saneringscriterium van artikel 19, § 1, van het Bodemdecreet voor PFAS-houdende bodem

VERSLAG AAN DE VLAAMSE REGERING

1. ALGEMENE TOELICHTING

A. Problematiek van de PFAS-verontreinigingen

PFAS is een zogenaamde "emergende contaminant". PFAS of 'poly- en perfluoralkylverbindingen' zijn persistent, bio-accumulerend en mobiel. Die combinatie zorgt ervoor dat de stoffen slecht afbreken in het milieu, zich opstapelen in de mens, maar ook in de bodem en het grond- en oppervlaktewater én dat ze over grote afstanden kunnen getransporteerd worden. Daarom moet ook al bij lage dosissen de verspreiding beperkt worden.

Het wetenschappelijk onderzoek rond PFAS is in evolutie. De OVAM publiceerde op 4 april 2022 een rapport "Toetsingswaarden voor PFOS en PFOA in bodem en voor PFAS in grondwater". Dat rapport reikt aan de bodemsaneringsdeskundigen richtinggevende toetsingswaarden voor het gebruik van PFAS-houdende bodemmateriële in kader van grondverzet en voor de beoordeling van het criterium 'duidelijke aanwijzingen voor ernstige bodemverontreiniging' in kader van bodemonderzoeken met vaststelling van bodemverontreiniging met PFAS.

Echter, blijkt in de praktijk (bedrijven, burgers,...) een roep naar meer rechtszekerheid te bestaan. Vanuit de beroepsgroepen zoals de bodemsaneringsdeskundigen en bodembeheerorganisaties worden bindende normen gevraagd. Ook vanuit de overheid zoals het Beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken werd aangegeven dat er dringend nood is aan een duidelijk en rechtszeker juridisch kader. Daarbij wordt verwezen naar de belangrijke impact op infrastructuurprojecten van de uitvoerende entiteiten van het Beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken (MOW) die recente ontwikkelingen inzake de PFAS-problematiek hebben. Daarbij wordt ook verwezen naar de gevolgen voor de praktijk van het eerste en tweede UDN arrest van de Raad van State van respectievelijk 29 december 2021 en 19 april 2022 (met betrekking tot de Oosterweel werken). Een bindend handelingskader is ook in het algemeen belang vereist, om het leefmilieu te beschermen en om de gehele bouwsector onder meer ten behoeve van openbare infrastructuurprojecten meer zekerheid te bieden. Daarnaast is op basis van de huidige stand van de wetenschappelijke kennis reeds een aanpassing (verstrenging) van de toetsingswaarden uit het voorjaar 2022 vereist. Het tijdelijk handelingskader wordt ook aangevuld met een toetsingscriteria voor bouwkundig bodemgebruik.

B. Doelstelling Tijdelijk Handelingskader

Met het voorliggend besluit reikt de Vlaamse regering een tijdelijk handelingskader aan voor het gebruik van PFAS-houdende bodemmateriële in kader van grondverzet (o.m. bij het opmaak en beoordeling van technische verslagen en de aanvragen tot grondverzettoelating), evenals een tijdelijk handelingskader voor de beoordeling van het saneringscriterium "duidelijke aanwijzing van ernstige bodemverontreiniging" (artikel 19, § 1, Bodemdecreet) in het kader van bodemonderzoeken (oriënterend en verkennend bodemonderzoek) met vaststelling van PFAS-verontreiniging.

In functie van de door de Vlaamse regering uit te voeren evaluaties van de ingevoerde waarden en het potentieel wetenschappelijk voortschrijdend inzicht, wordt op basis van het voorzorgsbeginsel en de huidige wetenschappelijke stand van zaken met voorliggend besluit een tijdelijk handelingskader met specifieke toetsings- en streefwaarden ingevoerd. Het gaat om een op zichzelf staand tijdelijk handelingskader specifiek voor verontreinigingen met PFAS, die een niet-genormeerde parameter blijft. Voor deze werkwijze wordt gekozen omwille van de snelle wetenschappelijke evoluties rond PFAS. Die aanpak wordt ook door het VITO onderschreven. Bij het opstellen van het tijdelijk handelingskader werd de methodiek van het VLAREBO zo veel als mogelijk gevolgd. Naast deze specifieke toetsingswaarden blijven uiteraard de procedures zoals bepaald in het Bodemdecreet en het VLAREBO van toepassing.

Uit een vergelijking met de toetsingswaarden die voor PFAS in Nederland werden aangenomen, blijkt dat de toetsingswaarden uit dit besluit op verschillende punten strenger zijn dan de Nederlandse toetsingswaarden.

C. Toetsing aan het *standstill*-beginsel en het gelijkheidsbeginsel

Artikel 23 van de Grondwet bevat volgens de rechtspraak van het Grondwettelijk Hof een *standstill*-verplichting die eraan in de weg staat dat de bevoegde wetgever het beschermingsniveau dat wordt geboden door de van toepassing zijnde wetgeving, in aanzienlijke mate vermindert zonder dat daarvoor redenen zijn die verband houden met het algemeen belang. Opdat er van een schending van het *standstill*-beginsel sprake zou kunnen zijn, moet de toestand die ontstaat ten gevolge van een aangevochten bepaling, een achteruitgang inhouden ten opzichte van de voordien bestaande toestand.

Er is met de invoering van het tijdelijk handelingskader duidelijk geen sprake van een achteruitgang van het beschermingsniveau, en al zeker niet van een aanzienlijke achteruitgang.