

PUBLICITEITSVERORDENING

PLAN-MER-SCREENING

1. Inlichtingen en coördinaten van de initiatiefnemer

Initiatiefnemer:	Vlaamse Regering, bij delegatie de minister, bevoegd voor Omgeving (Ruimtelijke Ordening)	
Contactgegevens:	Departement Omgeving Afdeling Beleidsontwikkeling en Juridische Ondersteuning Koning Albert II-laan 20 1000 Brussel	
Datum opmaak	januari 2022	

2. Verduidelijking van het initiatief en de plan-m.e.r.-screening

Titel:	Publiciteitsverordening	
Reden van de opmaak van de verordening:	Het Koninklijk besluit van 1959 dat momenteel de regeling inzake publiciteit bevat, is sterk verouderd. Ook is het toepassingsgebied (de toeristische wegen en landschappen) sterk versnipperd en verouderd. Actualisatie van de verouderde regelgeving is ook nodig om rekening te kunnen houden met nieuwe technieken. Het is tijd om een nieuwe regeling inzake publiciteit vast te stellen. Dit kan met een gewestelijke stedenbouwkundige verordening. De rechtsbasis hiervoor is artikel 2.3.1 van de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (VCRO).	
Onderwerp:	Regels waaraan publiciteitsinrichtingen langs openbare wegen, zowel gewestwegen als gemeentewegen, moeten voldoen.	
Gebied waarop de verordening betrekking heeft:	Grondgebied Vlaanderen	
Reden van de opmaak van de plan-m.e.r.-screening:	De verordening valt mogelijks onder de definitie van plannen zoals voorzien in art 4.1.1, §1, van het DABM. Volgens artikel 4.2.3, §2, van het DABM heeft de verordening betrekking op de sector 'ruimtelijke ordening'. Voorliggende verordening vormt geen kader voor de toekenning van een vergunning voor een project opgesomd in bijlagen I, II en III van het besluit van de Vlaamse Regering van 10 december 2004 houdende vaststelling van categorieën van projecten onderworpen aan milieueffectrapportage. Een passende beoordeling is niet vereist aangezien geen betekenisvolle impact verwacht wordt op SBZ. De verordening vormt het kader voor de toekenning van een vergunning voor projecten (maar geen projecten opgesomd in de bijlagen bij het BVR	

	van 10 december 2004). Een onderzoek tot milieueffectrapportage of plan-m.e.r.-screening is dus mogelijk. Het doel van deze plan-m.e.r.-screening is aantonen dat het initiatief geen aanzienlijke milieueffecten kan veroorzaken en dat er dus geen plan-MER opgesteld moet worden.	
--	---	--

3. Context en beschrijving van het initiatief

Context:	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 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 verkeersveiligheid. Publiciteitsinrichtingen langs wegen hebben tot doel de aandacht van de weggebruiker te trekken waardoor deze afgeleid wordt. 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 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: <i>* 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°).</i>
----------	--

	Voorliggende verordening voorziet dan ook in een regeling rond publiciteitsinrichtingen, rekening houdende met de moderne vormen van publiciteitsinrichtingen en met aspecten van verkeersveiligheid. De bestaande regelgeving, waaronder het koninklijk besluit van 14 december 1959 betreffende het aanplakken en reclame maken, wordt opgeheven.	
Beschrijving van het initiatief:	De artikelen van de verordening kunnen als volgt samengevat worden: <u>Hoofdstuk 1. Inleidende bepalingen</u> Art. 1. Dit artikel regelt de aanhalingswijze van de verordening. Art. 2. Dit artikel bevat een aantal definities. Art. 3. Dit artikel regelt het toepassingsgebied. Aldus is de verordening van toepassing op het plaatsen of aanbrengen van publiciteitsinrichtingen als cumulatief: 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. De verordening is ook van toepassing als wordt overgegaan van een zaakgebonden publiciteitsinrichting naar een niet-zaakgebonden publiciteitsinrichting. <u>Hoofdstuk 2. Algemene voorwaarden</u> Art. 4. Sectorale regelgeving blijft van toepassing, en de plaatsing van de publiciteitsinrichting moet conform zijn met de stedenbouwkundige voorschriften of met geldende afwijkmogelijkheden ervan. Art. 5. De publiciteitsinrichtingen of – boodschappen mogen de verkeersveiligheid niet op een negatieve wijze beïnvloeden. De publiciteitsinrichting mag een vrije doorgang niet hinderen noch het veilig uitrijden in het gedrang brengen. Art. 6. De helderheid van in- of uitwendig verlichte publiciteitsinrichtingen past zich automatisch aan het omgevingslicht aan en verblinding is verboden. Art. 7. Publiciteitsinrichtingen met knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen kunnen enkel worden toegelaten als de publiciteitsboodschap alleen herkenbaar is vanop openbare wegen waar: 1° geen of slechts beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, zoals in winkel-wandelstraten; 2° gemotoriseerd verkeer tijdelijk verboden is, gedurende de periode waarvoor dit tijdelijk verbod geldt, zoals bij evenementen. Art. 8. Publiciteitsinrichtingen waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere publiciteitsboodschap wordt overgegaan zijn 1. verboden als de publiciteitsboodschappen herkenbaar zijn: a) vanaf autosnelwegen; b) op minder dan 50 meter voor een kruispunt met een andere weg of een oversteekplaats voor zwakke weggebruikers;	

- c) voor en in een gevaarlijke bocht van een weg, vanaf de verkeerssignalisatie die daarvoor is aangebracht;
- 2. toegelaten op andere plaatsen als :
 - a) de weergavetijd van een publiciteitsboodschap minimaal tien seconden bedraagt;
 - b) er geen speciale effecten worden gebruikt;
 - c) maximaal een derde van het beeld beweegt.

Punt 1 is niet van toepassing als er geen noemenswaardig gemotoriseerd verkeer op de weg is.

Hoofdstuk 3. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen

Art. 9. Verduidelijking welke bepalingen van toepassing zijn op zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Art. 10. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen:

1. geïntegreerd worden in functionele inrichtingen;
2. aangebracht op een vergunde of vergund geachte constructie, niet zijnde een gebouw, die functioneel hoort bij de zaak, zolang de publiciteitsinrichting niet uitsteekt;
3. toegelaten worden aan of op een vergund of vergund geacht gebouw als ze geplaatst worden:
 - a) evenwijdig met de gevel en de publiciteitsinrichting steekt niet uit buiten het gevelvlak of de kroonlijst
 - b) niet evenwijdig met de gevel of uitstekend boven de kroonlijst : met een gezamenlijke maximale oppervlakte van 10% van het geveloppervlak;
 - c) op het dak met een maximale hoogte van 2,5 meter boven de kroonlijst;
4. vrijstaand toegelaten worden:
 - a) in de eerste 4 meter vanaf de grens met de openbare weg als de totale oppervlakte maximaal 2,5 m² per zaak en maximaal 10 m² per gebouwencomplex bedraagt en de publiciteitsinrichting niet in de zijtuinstrook geplaatst wordt;
 - b) vanaf de vierde meter vanaf de grens met de openbare weg als de totale oppervlakte van maximaal 10 m² per zaak en maximaal 40 m² per gebouwencomplex bedraagt en de publiciteitsinrichting niet in de zijtuinstrook geplaatst wordt.

Van deze maten mag onder voorwaarden worden afgeweken.

Hoofdstuk 4. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen

Art. 11. Verduidelijking welke bepalingen van toepassing zijn op niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen.

Art. 12. De publiciteitsinrichtingen vermelden een naam en contactgegevens.

Art. 13. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen kunnen:

1. worden toegelaten aan of op een vergund of vergund geacht gebouw als (cumulatief):
 - a) de publiciteitsboodschap is niet herkenbaar vanaf een autosnelweg;

- b) de plaatsing gebeurt evenwijdig met een zijgevel (publiciteitsinrichting herkenbaar vanaf een gewestweg) of een gevel (inrichting niet herkenbaar vanaf een gewestweg)
- c) 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;
- d) de publiciteitsinrichting wordt niet geplaatst voor bestaande gevelopeningen;
- e) de oppervlakte bedraagt maximaal 40 m².

2. worden geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen als (cumulatief):

- a) de publiciteitsboodschap niet herkenbaar is vanaf een autosnelweg;
- b) de plaatsing wordt beperkt tot:
 - drie jaar (vergunde stedenbouwkundige handelingen);
 - zes maanden (geakteerde meldingsplichtige handelingen);
 - één maand (handelingen, vrijgesteld van de stedenbouwkundige vergunningsplicht);
- c) de oppervlakte maximaal 1/3 van de totale oppervlakte van de afsluiting of de steiger bedraagt.

3. vrijstaand toegelaten worden langs gemeentewegen als de totale oppervlakte maximaal 2,5 m² per perceel bedraagt en de publiciteitsinrichting niet in de zijtuinstrook geplaatst wordt.

Van deze maten mag onder voorwaarden worden afgeweken.

Hoofdstuk 5. Wijzigingsbepalingen

Afdeling 1. Toegankelijkheidsverordening

Art. 14. In de Toegankelijkheidsverordening wordt de definitie van 'constructie' geschrapt, omdat dit begrip in de VCRO gedefinieerd wordt.

Afdeling 2. Vrijstellingenbesluit

Art. 15. In het vrijstellingenbesluit wordt een opschrift gewijzigd.

Art. 16. Dit artikel bevat een aantal kleinere wijzigingsbepalingen van het "vrijstellingenbesluit".

De wijzigingen betreffen afstemmingen met de Publiciteitsverordening,:

- dezelfde definities worden gehanteerd
- de algemene voorwaarden van de Publiciteitsverordening worden van toepassing verklaard
- een aantal bijkomende voorwaarden worden voorzien om toepassing te kunnen maken van de vrijstellingsregeling
- Nieuw is de vrijstelling voor publiciteitsinrichtingen voor tijdelijke en kleinschalige activiteiten van sociale, culturele, pedagogische, caritatieve, levensbeschouwelijke, sportieve en recreatieve aard, => hieraan worden verschillende voorwaarden gekoppeld om de impact van deze inrichtingen te vermijden.

Hoofdstuk 6. Slotbepalingen

	Art. 17. De publiciteitsinrichtingen die zijn aangebracht in overeenstemming met de geldende wettelijke bepalingen, mogen behouden blijven. Art. 18. Provinciale stedenbouwkundige verordeningen kunnen dit besluit niet verder aanvullen. Gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen kunnen dit besluit wel verder aanvullen. De gemeenteraden brengen de gemeentelijke stedenbouwkundige verordeningen binnen een termijn van vierentwintig maanden in overeenstemming met de voorschriften van deze verordening. Art. 19. De oude regelingen worden opgeheven. Art. 20. Overgangsmaatregel Art. 21. Inwerkingtredingsbepaling. Art. 22. Klassieke uitvoeringsbepaling.	
Zijn bepaalde aspecten al het onderwerp geweest van een vorige screening of MER?	Ja, voor een eerdere versie van de Publiciteitsverordening werd een MER-screening opgemaakt, die door het team MER goedgekeurd op 18 juni 2019. Gelet op het tijdsverloop en de doorgevoerde wijzigingen en bijkomende inzichten, werd ervoor geopteerd om de regelgevingsprocedure van voor af aan te starten.	
Welke onderdelen van het initiatief zijn niet aan screening onderworpen?	De artikelen 1, 2, 3, 4, 9, 11, 12, 14 tot en met 22 hebben geen of quasi geen inhoudelijke gevolgen en dienen bijgevolg niet aan screening te worden onderworpen.	
Welke onderdelen van het initiatief zijn wel aan screening onderworpen?	De artikelen 5 tot en met 8, 10 en 13 hebben inhoudelijke gevolgen en worden dus best voorzichtigheidshalve aan screening onderworpen.	
Worden (gewest)grensoverschrijdende milieueffecten verwacht?	Zoals uit deel 4 blijkt wordt geen aanzienlijke impact verwacht. Ook op het grondgebied van de buurlanden of het Waalse Gewest of Brussels Hoofdstedelijke Gewest wordt geen aanzienlijke impact verwacht. Een grensoverschrijdende consultatie is daarom niet relevant.	
Welke referentiesituatie wordt gebruikt als vergelijkingsbasis voor het beschrijven en beoordelen van de impact?	De referentiesituatie is de toestand van de omgeving in afwezigheid van de verordening waarbij een vergunning voor publiciteitsinrichtingen kan verleend worden overeenkomstig de oude reglementering van 1959.	

4. MILIEUEFFECTEN														
Initiatiefonderdelen	Mens (gezondheid, veiligheid, ruimtelijke ontwikkeling)	Biodiversiteit, fauna en flora	Bodem	Water	Athmosfeer, Lucht, geluid, licht	Klimaat	Stoffelijke goederen, energie en	Ergoed (cultureel, architectonisch, archeologisch)	Landschap	Mobiliteit	Onderlinge samenhang	Mogelijke effecten	Zijn de mogelijke effecten aanzienlijk?	
Art. 5. Verbod op negatieve invloed verkeersveiligheid, het hinderen van een vrije doorgang en het in het gedrang brengen van het veilig uitrijden	Pos	/	/	/	/	/	/	/	/	pos	/	Het verbod op publiciteitsinrichtingen die hinderlijk zijn voor de verkeersveiligheid kan een daling van het aantal verkeersongelukken met zich meebrengen.	Neen	
Art. 6. Beperkingen in- of uitwendige verlichting	Pos	pos	/	/	/	/	/	pos	pos	pos	/	De beperking van het verblindend karakter van publiciteitsinrichtingen heeft mogelijks positieve effecten op de biodiversiteit (beperking lichtvervuiling voor nachtvlinders, nachtvogels, vleermuizen, ...), de verkeersveiligheid (tegengaan verblinding), en erfgoed en landschap (verminderen van het schreeuwerig karakter en van de visuele verstoring).	Neen	
Art. 7. Beperkingen publiciteitsinrichtingen die knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen weergegeven.	pos	/	/	/	/	/	/	/	/	pos	/	De beperkingen rond knipperende of flitsende publiciteitsboodschappen komen ook de verkeersveiligheid ten goede. Deze zijn immers alleen maar toegestaan als de publiciteitsboodschap louter herkenbaar is vanop de openbare wegen: 1° waar geen of slechts maar beperkt gemotoriseerd verkeer is toegelaten, 2° waar gemotoriseerd verkeer tijdelijk is	Neen	

												verboden is, gedurende de periode van het tijdelijke verbod. Uit studies blijkt dat dergelijke boodschappen een negatieve impact hebben op de verkeersveiligheid.		
Art. 8. Beperkingen bewegende of van de ene naar de andere overgaande publiciteitsboodschappen	pos	/	/	/	/	/	/	/	/	pos	/	Daarnaast worden zaakgebonden publiciteitsinrichtingen met actieve boodschappen of beelden of waarbij van de ene publiciteitsboodschap naar de andere wordt overgegaan, verboden als de publiciteitsboodschap herkenbaar is: - langs autosnelwegen; - op minder dan 50 m. voor een kruispunt met een andere weg of een oversteekplaats voor zwakke weggebruikers; of - voor en in een gevaarlijke bocht van een weg, vanaf de hiervoor aangebrachte verkeerssignalisatie. Indien dergelijke publiciteitsinrichtingen niet verboden zijn, kunnen deze slechts worden toegestaan mits het respecteren van een minimale weergavetijd, het verbod van speciale effecten en een maximum aan bewegend beeld. Ook de beperkingen rond bewegende publiciteitsboodschappen komen de verkeersveiligheid ten goede. Deze bepalingen zorgen voor een positieve impact op verkeersveiligheid door het vermijden van afleiding van de bestuurders door publiciteit en voor een positieve impact op het landschap, door het vermijden van visuele verstoring. Uit studies blijkt dat bewegende publiciteit negatieve impact heeft op verkeersveiligheid.	Neen	
Art. 10. Beperkingen zaakgebonden publiciteitsinrichtingen	pos	/	/	/	/	/	/	/	pos	pos	/	Er kan landschappelijk een visuele verstoring zijn bij het plaatsen van publiciteitsinrichtingen. De verordening beperkt de zaakgebonden	Neen	

												publiciteitsinrichtingen/boodschappen tot 1. een integratie in functionele inrichtingen 2. het aanbrengen op constructies, niet zijnde gebouwen, 3. het aanbrengen op gebouwen; 4. vrijstaande publiciteitsinrichtingen. De publiciteitsinrichting & -boodschap wordt bij de eerste categorie beperkt door de functionele inrichting. Bij categorieën 2 t.e.m. 4 worden voorwaarden opgelegd, zoals bepaalde afmetingen (in geval van categorie 4) gedifferentieerd naar enerzijds plaatsing in de eerste vier meter vanaf de grens met de openbare weg en iets soepelere voorwaarden vanaf de vierde meter vanaf de grens met de openbare weg. Dit komt het vermijden van visuele clutter ten goede, ten opzichte van de referentiesituatie waarbij voor publiciteitsinrichtingen een vergunning kan aangevraagd worden met minder strikte regels. Dit is positief voor verkeersveiligheid en voor het landschap.		
Art. 13. Beperkingen niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen	pos	/	/	/	/	/	/	pos	pos	pos	/	Het verbod op reclame langs autosnelwegen was reeds opgenomen in reglementering uit 1959. Deze reglementering was echter onvoldoende bekend. Daarnaast zorgen de voorwaarden die gesteld worden aan niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen aan of op een vergund of vergund geacht gebouw, geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen en aan vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen, dat een wildgroei aan reclame-inrichtingen vermeden wordt, wat positief is voor het onroerend erfgoed	Neen.	

												en het landschap (verminderen van de visuele verstoring). Deze voorwaarden dragen eveneens bij aan het voorkomen van visual clutter en hebben een positieve impact op verkeersveiligheid door het vermijden van afleiding van de bestuurders.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

5. Conclusie

Conclusie op basis van de plan-m.e.r.-screening:	Ook al zijn er een aantal beperkte gevolgen op bepaalde aspecten van het leefmilieu te verwachten van deze verordening, toch moet vastgesteld worden dat deze gevolgen allemaal positief zijn. Een plan-MER niet is vereist , aangezien de milieugevolgen niet aanzienlijk zijn.	