



De Vlaamse minister van Omgeving, Natuur en Landbouw

VERSLAG AAN DE LEDEN VAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft: Besluit van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van een gewestelijke stedenbouwkundige verordening inzake publiciteitsinrichtingen en tot wijziging van artikel 9 van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is

1 Situering

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 de 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 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.

De bestaande regelgeving, waaronder het koninklijk besluit van 14 december 1959 betreffende het aanplakken en reclame maken, wordt opgeheven.

2 Artikelsgewijze toelichting

Hoofdstuk 1. Definities

Artikel 1.

Dit artikel voert een citeeropschrift in voor voorliggende verordening.

Artikel 2.

Voorliggend besluit voorziet volgende definities.

- Publiciteitsinrichting

Vanaf 1 mei 2000 was alle publiciteit vergunningsplichtig.

Een onbedoelde onzorgvuldigheid bij het opstellen van de VCRO zorgde er voor dat alleen constructies met publiciteit vergunningsplichtig zijn. Een publiciteitsinrichting of uithangbord werd immers opgenomen in de definitie van constructie (artikel 4.1.1, 3°, VCRO). Er zijn immers publiciteitsinrichtingen of uithangborden die niet aan de definitie van constructie voldeden, zoals geschilderde of geplakte publiciteit.

Het decreet van **XXX** houdende diverse bepalingen inzake ruimtelijke ordening, milieu en omgeving zorgt ervoor dat een publiciteitsinrichting of uithangbord niet langer opgenomen is in deze definitie van constructie.

Tegelijkertijd voorziet dit decreet in een 'nieuwe' stedenbouwkundige vergunningsplicht voor het plaatsen van een publiciteitsinrichting.

De VCRO definieert echter niet wat verstaan moet worden onder publiciteitsinrichting.

De in deze verordening opgenomen definitie is heel breed geformuleerd.

Elk publiciteitsmiddel wordt gevat: vast of beweeglijk, al dan niet duurzaam, al dan niet vergunningsplichtig, 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 wordt geen onderscheid gemaakt tussen commerciële en niet-commerciële publiciteitsinrichtingen. Naar afleidingsfactor en ruimtelijke impact maakt dit namelijk geen enkel verschil.

- Zaakgebonden publiciteitsinrichting

De term 'zaakgebonden publiciteitsinrichting' vervangt de oude term 'uithangbord'. Dit 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 een handelszaak of bedrijf om alle economische verrichtingen ter plaatse 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 de locatie worden vervaardigd, verkocht of hersteld of welke diensten er worden verstrekt. De nieuwe term sluit dan ook beter aan bij de soepelere huidige praktijk.

Hoofdstuk 2. Toepassingsgebied

Artikel 3.

Dit artikel bepaalt het toepassingsgebied van de verordening.

Dit wil niet zeggen dat publiciteit die niet onder de verordening valt, overal en altijd toegelaten is.

Er geldt nog steeds de stedenbouwkundige vergunningsplicht, waarin er geval per geval een beoordeling zal zijn van o.a. de goede ruimtelijke ordening.

Wat betreft aanvragen voor publiciteitsinrichtingen die wel onder de verordening vallen, geldt dat een vergunning zal moeten worden geweigerd als het aangevraagde onverenigbaar is met de stedenbouwkundige voorschriften, opgenomen in deze verordening (voor zover daarvan niet op geldige wijze is afgeweken).

Maar ook voor publiciteit die beantwoordt aan de verordening, houdt dit geen absoluut "recht" op een vergunning in. Ook hier blijft de toetsing aan de in de VCRO vermelde beoordelingsgronden, waaronder de goede ruimtelijke ordening, gelden.

De verordening geldt slechts voor het plaatsen, wijzigen of aanbrengen van alle publiciteitsinrichtingen die herkenbaar zijn vanaf de openbare weg. Een publiciteitsinrichting 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.

Voorliggend besluit is daarenboven niet van toepassing op een aantal publiciteitsinrichtingen. Deze inrichtingen worden limitatief opgelijst in dit artikel.

De publiciteitsinrichtingen die niet onder hoofdstuk 4 en 5 van de verordening vallen, zijn:

1. Publiciteitsinrichtingen aangebracht op nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein en geplaatst in opdracht van een overheid,

Nutsvoorzieningen die behoren tot het openbaar domein betreffen onder andere stedelijke informatieborden, schuilhuisjes voor het openbaar vervoer, stratenplanborden, ...

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

2. Publiciteitsinrichtingen die voortvloeien uit wettelijke of reglementaire bepalingen

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

3. Publiciteitsinrichtingen die alleen informatie van de overheid bevatten of die deel uitmaken van sensibiliseringscampagnes van de overheid

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.

4. Door de overheid beschikbaar gestelde dragers met het oog op socioculturele en politieke affichage

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

5. Verkiezingspubliciteit voor een verkiezing van het Europees, Federaal of Vlaams Parlement, of voor provincie-, gemeente- of districtsraadsverkiezingen

6. Publiciteitsinrichtingen, aangebracht op een onroerend goed, waarmee wordt bekendgemaakt dat het goed te koop of te huur is

Voor dit soort publiciteitsinrichtingen geldt de voorwaarde dat de totale maximale oppervlakte niet meer bedraagt dan vier vierkante meter.

Ook moet de publiciteit ten laatste 14 dagen na verhuring of verkoop wordt verwijderd.

7. Niet-verlichte publiciteitsinrichtingen, waarmee het publiek geïnformeerd wordt over socio-culturele activiteiten

Hieronder vallen bijvoorbeeld aankondigingen van eetfestijnen van lokale verenigingen, die vaak achter het raam, maar wel herkenbaar vanaf de openbare weg worden opgehangen. Dergelijke affiches zijn ook publiciteitsinrichtingen, maar zullen niet onder de verordening vallen. Ze moeten echter wel binnen de periode van 60 dagen voor en 30 dagen na de bedoelde activiteit geplaatst respectievelijk verwijderd worden. Om het lokaal karakter te garanderen, wordt opgelegd dat de publiciteit in de betrokken gemeente of buurgemeenten geplaatst wordt.

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

Hoewel deze lijst in zeer grote mate overeenstemt met de handelingen die vrijgesteld zijn van een omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen, wordt er voor geopteerd om de publiciteitsinrichtingen die niet onder de toepassing van deze verordening vallen, uitdrukkelijk te vermelden en niet te verwijzen naar het Vrijstellingenbesluit.

De algemene bepalingen, opgenomen in hoofdstuk 3, zijn ook van toepassing op publiciteitsinrichtingen, herkenbaar vanaf de openbare weg.

Dit zijn onder andere bepalingen rond contactgegevens over de persoon die de publiciteitsinrichting heeft aangebracht of laten aanbrengen, de afwezigheid van hinder voor de zichtbaarheid of de doeltreffendheid van de reglementaire verkeerssignalisatie en bepalingen waaraan in- of uitwendig verlichte publiciteitsinrichtingen bijkomend moeten voldoen.

Immers, door een simpele verwijzing naar het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is, bestaat het risico dat er een mogelijks invloedrijke uitzondering in het Vrijstellingenbesluit wordt opgenomen zonder dat men zich voldoende rekenschap geeft van de impact van deze vrijstelling op deze verordening. Stel bv. dat tijdelijke publiciteitsinrichtingen later vrijgesteld zouden worden van de vergunningsplicht, dan is het nog steeds heel belangrijk voor de verkeersveiligheid dat er een aantal regels gelden naar oppervlakte van deze publiciteitsinrichtingen.

De bepalingen van het Vrijstellingenbesluit zijn slechts van toepassing, voor zover de vrijgestelde handelingen niet strijdig zijn met de voorschriften van stedenbouwkundige verordeningen.

Dit besluit doet uiteraard geen enkele afbreuk aan andere relevante wettelijke bepalingen, zoals bv. de Wet Autosnelwegen, de Wegcode, het Onroerenderfgoeddecreet en -besluit, de voorschriften in geval van een privaatieve 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 machtigingen voorziet, moet worden toegepast.

Hoofdstuk 3. Algemene bepalingen

De bepalingen in dit hoofdstuk 3 zijn van toepassing op alle publiciteitsinrichtingen, dus zaakgebonden en andere publiciteitsinrichtingen.

Deze bepalingen moeten dus steeds nageleefd worden, naast de bepalingen rond zaakgebonden publiciteit (hoofdstuk 4) of niet-zaakgebonden publiciteit (hoofdstuk 5).

Artikel 4.

Elke publiciteitsinrichting moet een aantal verplichte elementen vermelden, zoals de naam en de contactgegevens van de persoon die de publiciteitsinrichting heeft aangebracht of laten aanbrengen.

Artikel 5.

Publiciteitsinrichtingen mogen niet hinderlijk zijn voor de zichtbaarheid of voor de doeltreffendheid van de reglementaire verkeerssignalisatie of van de reglementair aangebrachte straatborden en daar ook niet op lijken.

Artikel 6.

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

- Zo mag het luminantieniveau niet groter zijn dan dat van de omgeving, wat tot gevolg heeft dat de helderheid van de publiciteitsinrichting automatisch aangepast moet worden aan het omgevingslicht.

De luminantie is een maat voor de hoeveelheid uitgezonden licht. Een (te) hoog luminantieniveau kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat een bestuurder wordt verblind. Verblinding treedt immers op als er zich in het gezichtsveld van de waarnemer een lichtbron bevindt die een veel hogere luminantiewaarde heeft dan de omgeving.

Daarom wordt voorzien dat het luminantieniveau niet groter mag zijn dan dat van de omgeving. Het toegelaten luminantieniveau is dus afhankelijk van de plaatsing van de publiciteitsinrichting (een woonwijk versus een winkelstraat) en ook van het tijdstip. Om die reden is het overbodig om een bepaling op te nemen die dergelijke publiciteit tijdens de nacht tijdens sluitingstijd zou verbieden.

- Knipperende of flitsende boodschappen of bewegende beelden mogen niet weergegeven worden.

Dergelijke boodschappen hebben over het algemeen een sterke neiging om de aandacht te trekken van de bestuurder.

De onderliggende verklaring hiervoor is dat weggebruikers in de eerste plaats nieuwsgierig zijn over welke beelden en/of teksten zullen volgen op een getoonde boodschap.

Gelet op het afleidingspotentieel in het verkeer zijn dergelijke boodschappen niet toegelaten bij in- of uitwendig verlichte publiciteitsinrichtingen.

- De weergavetijd van een wisselende boodschap is minimaal 15 seconden.

Deze voorwaarde hangt deels samen met de vorige voorwaarde.

Weggebruikers zullen bij een hoge afwisselingsgraad weinig tijd hebben om de boodschap (volledig) te lezen en zijn dikwijls nieuwsgierig naar de volgende boodschap. Om hierop te anticiperen wordt een weergavetijd van minimaal 15 seconden voorzien. 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.

Artikel 7.

Het plaatsen of aanbrengen van een aantal publiciteitsinrichtingen, zowel zaakgebonden als niet-zaakgebonden, is conform het besluit slechts toegelaten mits het respecteren van bepaalde afmetingen.

Voorliggend artikel geeft aan hoe de oppervlakte van een publiciteitsinrichting berekend moet worden.

Niet alleen de oppervlakte van de daadwerkelijke boodschap wordt meegerekend, maar ook de eventuele omkadering. De andere onderdelen ter ondersteuning en montage ervan, worden daarentegen niet meegerekend.

Hoofdstuk 4. Zaakgebonden publiciteitsinrichtingen

Artikel 8.

Voorliggend artikel stelt uitdrukkelijk dat *zaakgebonden* publiciteitsinrichtingen, herkenbaar vanaf gemeentewegen en gewestwegen toegelaten kunnen worden, mits de achteruitbouwstrook van 4 meter gerespecteerd wordt.

Het is hierbij niet nodig om deze toelating (door de verordening) aan bepaalde voorwaarden onderhevig te maken, gelet op het feit dat de aanvragen voor een vergunning nog steeds getoetst moeten worden aan de goede ruimtelijke ordening. (Enkel de bevestiging aan een vergund gebouw van niet-lichtgevende zaakgebonden publiciteit, met een totale oppervlakte van maximaal 4 vierkante meter valt immers onder het vrijstellingsbesluit).

Mobiliteitsimpact en veiligheid behoren immers tot de aandachtspunten en criteria die krachtens VCRO art. 4.3.1. §2, 1°, deel uitmaken van deze opportuniteitsstoetsing.

Opgelet: langs autosnelwegen blijft de huidige regelgeving van toepassing:

- Wet van 12 juli 1956 tot vaststelling van het statuut der autosnelwegen;
- Koninklijk besluit van 4 juni 1958 betreffende de vrije stroken langs de autosnelwegen.

Hierdoor wordt een bouwvrije strook van 30 meter opgelegd. Afwijkingen vanaf 10 tot 30 meter kunnen worden toegestaan.

Hoofdstuk 5. Niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen

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

Artikel 9.

Op plaatsen waar de publiciteitsinrichting herkenbaar is vanaf autosnelwegen wordt niet-zaakgebonden reclame niet toegelaten, en dus blijft het bestaande verbod behouden. Het is immers net de bedoeling om de bestaande regelgeving in overeenstemming te brengen met de ideeën die leven rond "zichtlocaties" langs autosnelwegen, wat uiteraard beperkt is tot zaakgebonden publiciteit, die vanuit verkeersveiligheidsoogpunt aanvaardbaar is. Een wildgroei aan reclame van allerlei aard is dat uiteraard niet.

Artikel 10.

Dit artikel geeft een opsomming van de plaatsen waar niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen, herkenbaar vanaf gewestwegen, toegelaten zijn. Het betreft hier:

- 1. op een gevel van een vergund of vergund geacht gebouw**

Om geen overdaad aan publiciteitsinrichtingen te krijgen is slechts één bord van maximaal 20 vierkante meter per gevel of gevelgeheel toegelaten.

2. publiciteitsinrichtingen geïntegreerd in de afsluitingen en steigers van bouwplaatsen, gedurende de duur van de werkzaamheden, voor maximaal vijfendertig procent van de totale oppervlakte.

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.

Ook in het op te heffen KB van 14 december 1959 was een uitzondering voorzien die het aanbrengen van publiciteit op werfafsluitingen tijdens de werken toelaat, weliswaar enkel tijdens de ruwbouwfase. Het is niet duidelijk waarom de afwerkingsfase uitgesloten zou moeten worden. De beperking tot de fase van de werken is dan weer wel zinvol, 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.

Merk wel, artikel 11 spreekt over gebouwen (punt 1°) en over afsluitingen van bouwplaatsen (punt 2°).

Met andere woorden, niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen zijn dus niet toegelaten op constructies die niet onder gebouwen of afsluitingen vallen, zoals bijvoorbeeld een zendmast. Ook vrijstaande niet-zaakgebonden publiciteitsinrichtingen zijn niet toegelaten.

Hoofdstuk 6. Wijzigingsbepalingen

Artikel 11.

In artikel 9 van het besluit van de Vlaamse Regering van 16 juli 2010 tot bepaling van stedenbouwkundige handelingen waarvoor geen omgevingsvergunning nodig is, worden de publiciteitsinrichtingen opgesomd waarvoor er voor de plaatsing geen omgevingsvergunning voor stedenbouwkundige handelingen nodig is.

Aan dit artikel wordt een punt 8° toegevoegd, om duidelijk te maken dat een vergunning niet vereist is voor het plaatsen van niet-verlichte publiciteitsinrichtingen waarbij het publiek geïnformeerd wordt over socioculturele activiteiten.

De duurtijd wordt wel beperkt. Ook worden andere, logische randvoorwaarden opgelegd.

Hoofdstuk 7. Slotbepalingen

Artikel 12.

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

Artikel 13.

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.

Dit artikel herneemt de regeling dat lokale stedenbouwkundige verordeningen de voorliggende gewestelijke verordening kan aanvullen en verduidelijkt dat deze lokale verordeningen strengere normen kunnen opleggen.

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

Gelet op het feit dat er geen provinciale verordeningen zijn in het kader van publiciteit, is het niet nodig een dergelijke termijn te voorzien voor provinciale stedenbouwkundige verordeningen.

Artikel 14.

Gezien het feit dat voorliggende verordening in een regeling rond publiciteit 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 15.

Dit artikel bepaalt de datum van inwerkingtreding van voorliggende verordening.

Artikel 16.

Dit betreft de klassieke uitvoeringsbepaling en behoeft geen verdere uitleg.

De Vlaamse minister van Omgeving, Natuur en Landbouw

Joke SCHAUVLIEGE