

BELEIDSNOTA RECLAME IN DE OPENBARE RUIMTE 'S-HERTOGENBOSCH

1. Aanleiding

Het huidige reclamebeleid is vastgelegd in de *Reclamecriteria 's-Hertogenbosch 2010*. De criteria in die nota zijn meer specifiek bedoeld voor reclame aan gevels, op terrassen en op eigen terrein. Met de nu voorliggende beleidsnota wordt daar niets aan gewijzigd. Er is nog echter geen beleid voor het voeren van reclame in de openbare ruimte; behoudens enkele bepalingen in de APV. Met deze beleidsnota wordt deze lacune nu ingevuld. De belangrijkste juridische en beleidsmatige kaders voor het reclamebeleid in de openbare ruimte worden momenteel nog gevormd door de *Algemene plaatselijke verordening 2016 (APV)* en de *Welstandsnota 2011*.

De aanleiding voor deze beleidsnota is meerledig. De branche ontwikkelt en verandert snel. Het bestaande beleid biedt onvoldoende ruimte om daar effectief en verantwoord op in te kunnen spelen. Enerzijds neemt de vraag naar exposure toe - vanuit diverse belangen en doelen - maar anderzijds is de ruimte in het openbare gebied schaars en willen we die optimaal benutten. Daarnaast hebben we als gemeente zelf de ambitie om de kracht van de stad meer en beter uit te dragen. Reclame in de openbare ruimte is daarvoor een van de beschikbare middelen. Er zijn 6 concessieovereenkomsten afgesloten voor een aantal vaste reclamevormen. Deze concessies verschillen in contractduur, expiratie datum, contractpartner, doel en reclamevorm (i.c. hardware). In de komende jaren zal een aantal ervan expireren. Dat biedt mogelijkheden om nieuwe afspraken te maken over het bieden van ruimte voor de gemeente zelf om reclame te maken. Tot slot ontbreekt een duidelijk toetsingskader, hetgeen van invloed is op het aanzicht van de stad (verrommeling) en de aanpak van illegale plaatsingen.

Voor u ligt een integrale visie op het voeren van reclamebeleid in de openbare ruimte.

2. Onderwerp en definities

Om onduidelijkheden en spraakverwarringen te voorkomen, worden in deze paragraaf eerst de belangrijke begrippen afgebakend en de reikwijdte van de beleidsregels bepaald.

De beleidsregels hebben niet alleen betrekking op handelsreclame zoals gedefinieerd in de APV, maar ook op reclame van commerciële én niet-commerciële aard, die zich bevindt aan en boven de openbare weg en/of in de openbare ruimte. Dit valt onder het overkoepelende begrip 'buitenreclame'.

Buitenreclame

Ieder opschrift, aankondiging en/of mededeling met een commercieel of niet-commercieel belang aan, boven of zichtbaar vanaf de openbare weg en/of de openbare ruimte, ongeacht het gebruikte communicatiemiddel. Bedoeld om de aandacht te vestigen op een product, dienst of activiteit.

Handelsreclame

In de APV 's-Hertogenbosch wordt onder handelsreclame het volgende verstaan: 'iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen¹'. Uit deze formulering blijkt, dat het slechts gaat om reclame voor commerciële doeleinden.

Overall waar in deze toelichting gesproken wordt over 'reclame', wordt 'buitenreclame' bedoeld.

Lichtreclame

Reclame voorzien van verlichting of aangelicht door een kunstlichtbron, anders dan openbare verlichting.

Onderscheid commerciële en ideële reclame

In sommige gemeenten probeert men in het kader van beleidsontwikkeling voor reclame onderscheid aan te brengen tussen zogenaamde commerciële reclame en ideële reclame. In de praktijk is dit echter moeilijk toepasbaar. Het strikt hanteren van een commercieel belang voor de definitie van het begrip reclame is voor het maken van beleid op dit gebied ook te beperkend. Immers, ook organisaties die niet

¹ In de APV staat abusievelijk 'commerciaal'.

primair met een winst oogmerk opereren hebben behoefte om zich met reclame duidelijker te manifesteren. Dit heeft ook consequenties voor de openbare ruimte. Als zij hierbij gebruik maken van reclameobjecten in de openbare ruimte, valt dit ook binnen het reclamebeleid.

Reclameobject

Een object dat geplaatst is met (mede) het doel reclame te maken.

Reclame-uiting

De fysieke vorm waarin reclame zichtbaar is (analoog of digitaal).

3. Afbakening

De reclamewereld is een omvangrijke sector. Reclamebureaus moeten - daardoor uitgedaagd door opdrachtgevers - met steeds originelere en vooral opvallender concepten voor de dag komen. Reclame schreeuwt voortdurend en overal om aandacht. Het is dus niet zo verrassend, dat talloze verschillende verschijningsvormen voor reclame-uitingen zijn ontstaan en dat er – om uitwassen te voorkomen – beleidsregels worden opgesteld. In deze nota hebben de beleidsregels uitsluitend betrekking op reclame, zoals bedoeld in hoofdstuk 2.

Bij het omgaan met reclame heeft de gemeente een dubbelrol, te weten een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. Publiekrechtelijk heeft de gemeente de zorg voor ruimtelijke kwaliteit, verkeersveiligheid, welstand en het tegengaan van overlast. In deze rol treedt de gemeente op als vergunningverlener en handhaver. De privaatrechtelijke rol heeft betrekking op de exploitatie van de ruimte waarvan zij eigenaar is (de openbare ruimte). De openbare ruimte wordt geëxploiteerd voor reclamedoeleinden, zoals billboards, reclame aan lichtmasten en inabri's. Hiervoor sluit de gemeente periodiek overeenkomsten met bedrijven die deze reclames voor adverteerders verzorgen. Ook voor deze vorm van reclame gelden spelregels, die in de beleidsregels staan.

Wat valt niet onder de beleidsregels in deze beleidsnota:

- terrassen, terrasschotten en volanten van zonneschermen en parasols bij horecagelegenheden. Hiervoor geldt apart beleid, dat is opgenomen in de Welstandsnota 's-Hertogenbosch 2011 (Hoofdstuk 10);
- uitstallings- en verwijzingsborden. Collegevoorstel Verruiming Uitstallingenbeleid (feb. 2019);
- bussen of andere (rijdende) voertuigen met reclame, met uitzondering van voertuigen die kennelijk rondrijden met de bedoeling reclame te maken. Voertuigen die geparkeerd staan met het kennelijke doel om daarmee handelsreclame te maken, vallen overigens onder het verbod van artikel 5:7 APV 's-Hertogenbosch;
- reclame via flyer en promotieartikelen en dergelijke;
- standplaatsen en evenementen: hiervoor geldt bestaand beleid. Voor een standplaats moet een vergunning worden aangevraagd op basis van de APV (artikel 2:10). Reclame-uitingen op en rondom een evenemententerrein wordt geregeld via de evenementenvergunning;
- reclame zoals bedoeld in de reclamecriteria van 2010 welke onderdeel uitmaken van de Welstandsnota (in onderhavig verband met name uithangborden aan gevels van winkels en horecabedrijven die boven openbaar gebied hangen);
- de inrichting van etalages door ondernemers.

4. Beleidsvisie

Reclame op straat maakt onze stad aantrekkelijk als de reclamevorm kwaliteit uitstraalt, past in de omgeving en het aantal reclameobjecten in balans blijft. Reclame in de openbare ruimte kan levendigheid op straat geven en burgers van nuttige informatie voorzien. Reclame in de openbare ruimte is er niet alleen om bedrijven de mogelijkheid te geven te adverteren, maar ook om de stad te promoten en te voorzien in gemeentelijke informatie voor Bosschenaars en bezoekers. Onze prioriteiten voor de komende jaren liggen op de volgende gebieden.

Bevorderen kwaliteit van de openbare ruimte

Ons primaire uitgangspunt is, dat geen onevenredige afbreuk mag worden gedaan aan de beleving en kwaliteit van de openbare ruimte. De herkenbaarheid van de functies van de openbare ruimte moet

intact blijven. Reclame mag nooit in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code, de verkeersveiligheid mag niet in het geding komen en er mag geen storende lichtintensiteit zijn.

Verminderen verrommeling van de openbare ruimte

We zullen streven naar het beperken van verrommeling van de openbare ruimte als gevolg van reclame. Dit kan worden bereikt door voor iedere reclame-concessie, die wordt gegund, in de aanbesteding een zorgvuldig gekozen maximaal aantal op te nemen. Een zonering van de stad ten behoeve van aantal en vormen van reclame zal het aanzien van de stad verhogen en zorgen voor een evenwichtige verdeling. Illegale reclamevormen zullen afdoende bestreden moeten worden.

Innoveren en verduurzamen

De exploitanten van reclame zullen gestimuleerd worden om te investeren in duurzaamheid, innovaties en hoogwaardige objecten. Reclameobjecten kunnen waar mogelijk gaan bijdragen aan doelstellingen op het gebied van datastad 's-Hertogenbosch.

Meer ruimte voor stadspromotie en stadsinformatie

's-Hertogenbosch vindt communicatie richting inwoners, bezoekers, bedrijven en studenten belangrijk; nota 'Citymarketing: wie kiest wordt gekozen'; uit 2019. Door de ontwikkelingen in de reclamemarkt zijn er meer mogelijkheden om op een dynamische en aantrekkelijke manier te communiceren over en met de stad. In het beleid creëren we ruimte om aan deze wensen tegemoet te komen. Enerzijds door zendtijd te claimen en innovatie te stimuleren op reeds aanwezige reclamedragers in de openbare ruimte en daarnaast willen we de mogelijkheid bieden voor het voeren van tijdelijke reclame in de openbare ruimte.

5. Juridisch kader

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn de doelstellingen geformuleerd. In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de beleidsmatige en juridische kaders die relevant zijn voor het reclamebeleid. Het juridisch kader wordt vooral gevormd door de Algemene plaatselijke verordening 's-Hertogenbosch 2016 (APV), laatstelijk gewijzigd in april 2019, en de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo). Op termijn zal dit beleid worden betrokken en/of geïntegreerd bij de uitwerking van de nieuwe Omgevingswet. Beleidsmatig is de Welstandsnota 2011 's-Hertogenbosch van belang.

De beleidsregels in deze nota zijn een nadere concretisering van de toetsingskaders uit de Wabo en de APV. In 5.2 is de wettelijke praktijk verwoord; in de APV (paragraaf 5.3) heeft de gemeente haar eigen beleid bepaald.

5.2 Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo)

Indien een reclameobject is aan te merken als een bouwwerk, is voor het bouwen daarvan een omgevingsvergunning vereist (artikel 2.1, lid 1, sub a Wabo). Een bouwwerk is een constructie van enige omvang en heeft een plaatsgebonden karakter. Het maakt in eerste instantie niet uit of het bouwwerk op eigen terrein of op gemeentegrond gerealiseerd wordt. Voorbeelden van bouwwerken op het gebied van reclame zijn reclamemasten en billboards.

Een aanvraag voor een omgevingsvergunning wordt getoetst aan:

- het bestemmingsplan:
 - past het reclameobject in het bestemmingsplan, dan wordt op dit onderdeel niet verder getoetst
 - past het reclameobject niet in het bestemmingsplan, dan beoordeelt het college of zij medewerking wil verlenen aan het plan
- het Bouwbesluit (artikel 2 Woningwet): bouwtechnische eisen. Bouwwerken moeten, omgevingsvergunningsvrij of niet, wel altijd aan de regels van het Bouwbesluit voldoen
- de Bouwverordening (artikel 8 Woningwet): bouwtechnische eisen
- de Welstandsnota (artikel 12 Woningwet)
- de Monumentenwet: er wordt onderzocht of er sprake is van een monument; wanneer het reclameobject op een monument wordt bevestigd zijn er aanvullende regels van toepassing

5.3 Algemene plaatselijke verordening (2016) (APV)

In de APV 's-Hertogenbosch is een aantal bepalingen opgenomen, waarmee reclameobjecten worden gereguleerd: artikel 2:3 (voorwerpen of stoffen op, aan of boven de weg), artikel 2:12 (plakken en kladden) en artikel 4:7 (handelsreclame). Zie bijlage met overzicht van deze artikelen. Bij de toetsing van reclame zijn meestal de artikelen 2:3 of 4:7 relevant.

In de gemeente 's-Hertogenbosch is sprake van een vergunningstelsel: er geldt een algemeen verbod voor het plaatsen van voorwerpen op, aan of boven de weg en voor het plaatsen van handelsreclame op of aan een onroerende zaak, die zichtbaar is vanaf een openbare plaats. Deze handelingen zijn slechts toegestaan met een vergunning van het college (een aantal uitzonderingen daargelaten).

Artikel 2:3 is van toepassing op roerende zaken waarop handelsreclame is aangebracht. Het artikel is dus niet van toepassing op handelsreclame, zoals gedefinieerd in artikel 1.1, aanhef en onder h APV op een onroerende zaak. Op deze handelsreclame is artikel 4:7 van toepassing.

Uit het bovenstaande volgt, dat reclameconcessies onderworpen zijn aan artikel 4:7; het betreft immers handelsreclame aan onroerende zaken. Hiervoor dient een omgevingsvergunning voor handelsreclame te worden aangevraagd.

5.4 Welstandsnota

In een welstandsnota heeft de gemeente de welstandscriteria vastgelegd die van toepassing zijn op bouwwerken. In de gemeente 's-Hertogenbosch heet de welstandsnota Actualisering Welstandsnota 2011 (hierna: Welstandsnota 2011). De Welstandsnota 2011 bevat een bijlage, waarin de welstandscriteria voor reclameobjecten zijn opgenomen: *Reclamecriteria 's-Hertogenbosch 2010*.

De beleidsregels in deze reclamenota zullen bij de herziening van de Welstandsnota aan de geactualiseerde Welstandsnota worden toegevoegd.

Daarnaast is de excessenregeling uit 2.12 van de Welstandsnota van toepassing. Op grond van artikel 19 van de Woningwet kan van gemeentewege worden opgetreden tegen excessen op welstandsgebied. Indien het uiterlijk van een (bestaand) bouwwerk in ernstige mate in strijd is met redelijke eisen van welstand kunnen burgemeester en wethouders de eigenaar aanschrijven tot het treffen van die voorzieningen die maken dat die situatie wordt opgeheven. Deze regeling is gebaseerd op artikel 12, lid 1 van de Woningwet en is bedoeld om excessen tegen te gaan.

De gemeente hanteert bij het toepassen van deze regeling het uitgangspunt, dat de esthetische kwaliteit van het bouwwerk duidelijk onvoldoende moet zijn.

De excessenregeling geldt niet alleen voor vergunningplichtige bouwwerken, maar ook voor bouwwerken waarvoor geen omgevingsvergunning hoeft te worden aangevraagd of die zijn vrijgesteld van welstandstoezicht.

5.5 Bevoegdheid

Op grond van artikel 4:81 Algemene wet bestuursrecht kan het college ten aanzien van haar toekomstige bevoegdheden beleidsregels opstellen, in casu het verlenen van vergunningen/ontheffingen op grond van de APV en de Wabo.

Het college maakt in dit kader gebruik van deze bevoegdheid om het mogelijk te maken om reclame in de openbare ruimte te reguleren. Zij sluit daarvoor privaatrechtelijke overeenkomsten met marktpartijen. Daarin worden afspraken gemaakt over aantallen, uitvoering, vormgeving, situering, lichtsterkte, etc.).

5.6 Samenvatting

	APV 2:3 Bruikbaar- heid van de weg (voor- werpen stof- fen aan bo- ven de weg)	APV 2:12 Plak- ken en kladden	APV 4:7 Verbod han- delsreclame	Artikel 2.1, lid 1, sub a Wabo	Voorbeeld reclame
Reclame in omge- vingsvergunning- plichtig bouwwerk aan of op onroe- rende zaak	n.v.t.	n.v.t.	Van toepas- sing	Van toepas- sing	Gevelre- clame
Reclame in niet vergunningplichtig bouwwerk aan of op roerende zaak	n.v.t.	n.v.t.	Van toepas- sing	n.v.t.	Kleine ge- velrecla- mes
Reclame in omge- vingsvergunning- plichtig bouwwerk geplaatst op de weg	Van toe- pas- sing	n.v.t.	Van toepas- sing	Van toepas- sing	Bill- board/abri
Reclame zonder bouwwerk zicht- baar vanaf de weg met toestem- ming van recht- hebbende	n.v.t.	n.v.t.	Van toepas- sing	n.v.t.	Affiche plakken op elektri- citeitskast e.d.
Reclame zonder bouwwerk zicht- baar vanaf de weg zonder toe- stemming van rechthebbende	n.v.t.	Van toepassing	n.v.t.	n.v.t.	Wildplak- ken

6 Beleidsinstrumenten

6.1 Gebiedszonering

Reclameobjecten in de buitenruimte zijn visueel sterk van invloed op de beleving van de buitenruimte. In dat opzicht onderscheiden reclameobjecten zich van straatmeubilair als lichtmasten en verkeersborden. Voor reclameobjecten betekent dit dat er plekken zijn waar reclameobjecten niet, beperkt of in meer dan gemiddelde hoeveelheid aanwezig kunnen zijn. In woongebieden en in het groen - waar het rustige verblijf voorop staat - is geen plek voor reclameobjecten, tenzij deze gekoppeld zijn aan straatmeubilair (zoals bijvoorbeeld abri's). Gestreefd wordt naar een verdeling van reclameobjecten in de openbare ruimte passend in de schaal en de sfeer van de omgeving. Reclameobjecten dienen een minimale afstand tot elkaar te behouden om stapeling en verrommeling te voorkomen.

Langs wegen met een stroomfunctie passeren veel mensen en is er ruimte voor reclameobjecten. In publieksconcentratiegebieden als het stationsgebied en de Woonboulevard zijn veel meer (ook groot-schalige) mogelijkheden voor reclameobjecten. Wij stellen daarom voor diverse geografische gebieden te onderscheiden voor toepassing van buitenreclame en per deelgebied specifieke richtlijnen op te stellen. In deze zones worden de mogelijkheden voor reclameobjecten bepaald door de aard van het gebied, de (monumentale) bebouwing en de fysieke mogelijkheden. Bij de gecontracteerde vormen van reclame zal bij iedere aanbesteding hiermee rekening gehouden worden.

In het reclamebeleid is deze toedeling vormgegeven door de stad in vijf gebieden te verdelen en per gebied indicatief en kwalitatief te omschrijven welke reclameobjecten zijn toegestaan; rekening houdend met de algemene richtlijnen (zie paragraaf 6). De geografische en de algemene richtlijnen gelden als toetsings- en weigeringsgrond voor de vergunningaanvraag. De gebieden zijn afgestemd op de welstandsgebieden uit de Welstandsnota 2011 en op de routes van het openbaar busvervoer.

De volgende vijf gebieden worden in het beleid onderscheiden. Welke effecten gaan optreden door toepassing van de gebiedsindeling staan erbij vermeld.

Basisgebied

Het basisgebied is in het reclamebeleid het hoofdgebied, de basis. Het basisgebied is een divers gebied, waar naast woningen ook winkels, kantoren en horeca voorkomen. De functie is soms per gebied en/of pand verschillend en de verschillende gebiedskarakters en functies langs een straat vragen elk een eigen manier van omgaan met reclame. Om een rustig en coherent beeld per gebied en/of straat te realiseren, wordt gekeken wat de overwegende functie daarvan is. De mogelijkheden voor reclameobjecten en de vormgeving van de reclameobjecten worden daaraan aangepast. In de praktijk zal per reclamevorm steeds maatwerk worden toegepast. Dit geschiedt bij de aanbesteding in het op te stellen programma van eisen, zodat specifiek per reclamevorm kwantitatief en kwalitatief criteria kunnen worden opgenomen in de concessieovereenkomst. Het voordeel hiervan is, dat eisen en wensen bij iedere aanbesteding aan de dan bestaande inzichten en situatie kunnen worden aangepast en verder kunnen worden geoptimaliseerd.

In woonstraten, behoudens in deabri's, past geen reclame. Er is meer mogelijk in winkelstraten die deel uitmaken van een hoofdwinkelstructuur, waarbij prioriteit wordt gegeven aan de eisen van bereikbaarheid en toegankelijkheid. Ook voor wegen met een overwegende verkeersfunctie, zoals wijk- en buurtontsluitingswegen en de verdere hoofdwegenstructuur is meer reclame mogelijk. In winkelstraten is reclame doorgaans kleinschaliger (zoals A0 reclamedisplays en lichtmastreclames) terwijl op de stedelijke ontsluitingswegen ook grotere formaten mogelijk zijn.

Het aantal reclameobjecten in het basisgebied zal naar verwachting gelijk blijven, maar er zal gestreefd worden naar een meer gelijkmatige verdeling en zo beperkt mogelijke stapeling van reclame.

Bedrijfsgebied

Bedrijfsterreinen zoals De Rietvelden, De Brand, e.d. kenmerken zich door een combinatie van kantoren, productiebedrijven en grootschalige winkelbedrijven (ABC branche, groothandel, bouwmarkten). Het bedrijfsgebied onderscheidt zich door schaal, functies en de wijze waarop het gebied wordt ervaren. Bezoekers zullen het gebied veelal ervaren vanuit een auto, met een zekere snelheid. Reclameobjecten dienen hierop gericht te zijn.

Voor reclame is veel mogelijk. De reclame kan grootschalig zijn. Op bedrijfsterreinen staat ook straatmeubilair met functionele informatie (waar zit welk bedrijf en hoe kom je daar, als ook algemene informatie over het bedrijventerrein). Opeenstapeling van straatmeubilair met functionele informatie en met reclame moet worden voorkomen.

Voor dit gebied is afstemming tussen reclame in de buitenruimte en gevelreclame nodig om drukte en verrommeling van het straatbeeld alsmede stapeling van reclame te voorkomen. Levendigheid moet niet ten koste gaan van de belevingswaarde van de bebouwde en onbebouwde omgeving. Het aantal reclameobjecten kan naar verwachting worden verminderd.

Publieksconcentratiegebieden

Deelgebieden in de Spoorzone (zie kaart) en de Woonboulevard zijn aangewezen als publieksconcentratiegebieden. Die gebieden onderscheiden zich door hun dynamiek, de grote aantallen mensen die het gebied als verkeers- en verblijfsgebied gebruiken. Er is veel reclame mogelijk. Deze reclame kan grootschalig, maar moet hoogwaardig zijn. Reclames zijn dusdanig uitgevoerd en gesitueerd, dat daarmee obstakels op maaiveld worden voorkomen en geen belangrijke zichtlijnen worden doorbroken. Dit gebied leent zich bij uitstek voor experimentele en innovatieve reclamevormen. Grote, aandachttrekkende reclames zoals beoogd op het Stationsplein zijn toegestaan.

Voor dit gebied is afstemming tussen reclame in de buitenruimte en gevelreclame nodig om drukte en verrommeling van het straatbeeld alsmede stapeling van reclame te voorkomen. Levendigheid moet niet ten koste gaan van de belevingswaarde van de bebouwde en onbebouwde omgeving.

Historisch centrum

Het gebied 'historisch centrum' omvat de oude binnenstad. Dit gebied wordt begrensd door de straten Koningsweg – Citadellaan – Zuid-Willemsvaart – Hekellaan – Zuidwal – Parklaan. De verscheidenheid aan architectuur en functies en het historische karakter onderscheiden het historisch centrum van de rest van de stad en maken de kwaliteit van het gebied. Het gebied wordt gekenmerkt door de beperkt beschikbare buitenruimte en de omvangrijke voetgangersstromen.

Reclames kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het historisch centrum, wanneer zij zich voegen naar het (historisch) karakter, de kleinschaligheid en de kwaliteit van de architectuur. Reclames stellen zich kwalitatief passend in het straatbeeld op, waarbij zij zodanig zijn gesitueerd, dat zij geen obstakels vormen. Plaatsing van een reclameobject in het historisch centrum is alleen mogelijk aan de zuidzijde van de Parade en op het Loeffplein.

Buitengebied

Het buitengebied onderscheidt zich door de schaal en de diversiteit van het landschap en door de ondergeschiktheid van de bebouwing in het groen. In deze gebieden dient zeer terughoudend omgegaan te worden met reclame.

De kaart met de gebiedszonering is opgenomen als Bijlage A. Een detaillering van het stationsgebied (onderdeel van publiek concentratiegebied) is opgenomen als Bijlage B.

6.2 Algemene richtlijnen

De algemene richtlijnen hebben betrekking op alle reclameobjecten in alle gebieden. Ze vormen daarmee een ondergrens voor wat er is toegestaan. Wat betreft de aspecten dynamische reclame uitingen (6.2.3), aantal digitale reclame reclameobjecten (6.2.4) en innoveren (6.2.5) is het wel functioneel een link te leggen met de hierboven onderscheiden deelgebieden.

6.2.1 Bewaking kwaliteit openbare ruimte

We streven heldere compacte toetsingskaders na, die het handhaven eenvoudiger maken en de regel-druk verlagen. Daarom streven we naar een zo beperkt mogelijk gebruik van regels, vergunningen en procedures.

Hoofdregel is dat geen onevenredige afbreuk mag worden gedaan aan:

- de beleving en herkenbaarheid van de openbare ruimte
- woon- en/ of leefklimaat en de gebiedszonering

Reclame mag niet geplaatst worden:

- in de directe omgeving van de ingang van een begraafplaats;
- in natuurgebieden, parken en plantsoenen;
- aan of rond bomen;
- in of in de directe omgeving van waterpartijen;
- op of aan kunstwerken, bruggen en viaducten;

Tenzij deze gebieden aangewezen zijn voor plaatsing van tijdelijke reclame. Reclame mag nooit in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code².

² De RCC is uiteraard wel gebonden aan de vrijheid van meningsuiting.

6.2.2 Verkeersveiligheid

Voor wat betreft het reguleren van overlast en het waarborgen van de veiligheid is artikel 2:3 APV 'Bruikbaarheid van de weg' van toepassing. Onder andere de toegankelijkheid voor mindervaliden kan hiermee gewaarborgd worden. Er zullen via contractbepalingen ook aan reclameobjecten beperkingen worden opgelegd om daarmee de toegankelijkheid te waarborgen.

De volgende voorwaarden zijn altijd van toepassing:

- De reclame mag verkeersdeelnemers niet het zicht ontnemen op andere verkeersdeelnemers of verkeerssituaties, of op andere wijze hinder opleveren voor het verkeer.
- Verkeerstechnisch belangrijke zichtlijnen, zoals op verkeerslichten, verkeersborden, straatnaamborden en andere verkeersaanduidingen mogen niet worden aangetast.
- Er blijft altijd vrije doorgang voor het verkeer, inclusief scootmobielen, rollators, kinderwagens, slechtzienden en hulpdiensten.
- Reclame-uitingen mogen niet (teveel) lijken op officiële verkeersborden uit de RVV1990 om misleiding van verkeersregels te voorkomen (zoals verplichte rijrichting).
- Reclameobjecten moeten conform de ontwerpeisen van de CROW op voldoende afstand van de rijbaan af staan (= obstakelvrije zone).

6.2.3 Dynamische reclame-uitingen

Digitale reclame-uitingen kunnen op diverse wijzen uitgevoerd worden: met stilstaand beeld (minimale wisseling van beeld om de 6 seconden conform de NSVV richtlijn), stilstaand beeld voorzien van animatie (beeld in beeld) of met bewegend beeld (full motion). Bewegende beelden zijn alleen toegestaan in voetgangersgebieden of op locaties waar wij als gemeente specifiek toestemming geven voor het tonen van bewegend beeld. Voor digitale reclame-uitingen, welke geplaatst worden langs doorgaande wegen, is alleen stilstaand beeld toegestaan. Er zijn in onze gemeente nog geen locaties aangewezen waar animaties zijn toegestaan zijn. Voorgesteld wordt daar ruimte voor te bieden op het Loeffplein, omgeving Theater a/d Parade, de stationsomgeving, de transferia, centrum Rosmalen en de Woonboulevard.

6.2.4 Aantal digitale reclameobjecten

Een overdaad aan digitale reclameobjecten zou kunnen leiden tot een te grote impact op de openbare ruimte. Per reclamevorm zal bepaald worden op hoeveel en op welke locaties digitale reclameobjecten zijn toegestaan. Het toestaan van digitale reclameobjecten wordt gekoppeld aan de gebiedszonering (niet in de buitengebieden) en niet in stadsparken en natuurgebieden. Tijdelijke reclame mag digitaal zijn, mits voldaan wordt aan eisen met betrekking tot lichthinder (6.3.3) en dynamiek (6.3.4).

6.2.5 Innoveren

Digitale technologie en interactieve reclamevormen zullen een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Nu is nog niet precies duidelijk hoe dat zich zal ontwikkelen, maar het nieuwe reclamebeleid moet deze mogelijk nieuwe vormen niet op voorhand uitsluiten. 's-Hertogenbosch wil zich profileren als een toonaangevende datastad. De gemeente zal in samenwerking met marktpartijen binnen de grenzen van de wetgeving de mogelijkheden van digitale technologie verkennen en toepassing stimuleren.

In de publieksconcentratiegebieden (zie paragraaf 6.1) willen we de mogelijkheid bieden (experimenteren) om digitale reclameobjecten te laten plaatsen. Op deze objecten is dan niet alleen reclame te zien, maar daar kunnen bijvoorbeeld ook gemeenteberichten, amber alerts, aankondigingen voor evenementen en citymarketing content getoond worden.

6.2.6 Verduurzamen

In de door de gemeenteraad vastgestelde visie Duurzaam 's-Hertogenbosch zijn vier ambities geformuleerd. De nota Reclame Openbare Ruimte levert een positieve bijdrage hieraan door expliciet een richtlijn over 'verduurzamen' op te nemen. Duurzame openbare ruimte is namelijk een ruimte die mogelijkheden biedt voor betekenisvol gebruik nu en in de toekomst. Een duurzame ruimte is duurzaam in beheer, gebruik en inrichting. De openbare ruimte draagt bij aan leefbaarheid in het algemeen en is

daarom meer dan een milieudoelstelling. Een duurzame openbare ruimte sluit qua gebruik ook aan bij het karakter van de omgeving.

Uitgangspunten:

- Reclameobjecten moeten worden uitgevoerd in duurzame, hoogwaardige materialen.
- Reclameproducten dienen zo veel mogelijk energiezuinig te zijn.
- Waar mogelijk dienen reclameproducten circulair uitgevoerd te worden.
- Bij het beheer- en onderhoud van reclameobjecten dient gestreefd te worden naar CO₂ neutraliteit.
- Alle reclameobjecten waarin sprake is van de toepassing van licht dienen minimaal te voldoen aan de meest actuele versie van de Richtlijn Lichthinder van de Nederlandse Stichting Voor Verlichtingskunde (NSVV) (www.nsvv.nl).

De gemeente kan per reclamevorm of gebiedsgericht aanvullende beleidsregels stellen die verder gaan dan de hierboven aangehaalde NSVV normen. De lichthinder wordt zo tot het uiterste beperkt, waarbij het voorkomen van lichthinder in natuurgebieden en buitengebied prioriteit heeft en nachtelijke verlichting in alle gevallen tot het absolute minimum zal worden teruggebracht c.q. voorkomen. In de aanbestedingsvoorwaarden zullen specifiek afgestemd op de betreffende reclamevorm kwalitatieve eisen worden opgenomen, die de mogelijke lichthinder tot een minimum zal beperken.

Bij aanbestedingsprocedures dient altijd het thema duurzaamheid een onderdeel te vormen van de gunningcriteria, zodat de inschrijvers zich hierop verder kunnen onderscheiden.

6.2.7 *Staat van onderhoud*

Goed onderhoud van reclameobjecten is vereist evenals onmiddellijk herstel of vervanging van beschadigde of vernielde objecten. Het minimale onderhoudsniveau dient op CROW-B niveau te liggen, maar per reclamevorm kunnen we als gemeente aanvullende eisen stellen. Alle reclame en voorwerpen bestemd voor het aanbrengen van reclame die verwaarloosd zijn, in onvoldoende staat van onderhoud verkeren, niet meer gebruikt worden of hun feitelijke betekenis hebben verloren, moeten binnen een door ons te stellen termijn worden hersteld dan wel verwijderd. Indien dat niet gebeurt, zullen deze op kosten van de eigenaar of gebruiker in opdracht van de gemeente worden verwijderd.

6.2.8 *Citymarketing*

Wij vinden communicatie richting bezoekers en bewoners belangrijk. Door de ontwikkelingen in de reclamemarkt zijn er meer mogelijkheden om op een dynamische en aantrekkelijke manier te communiceren over en met de stad. Bij komende aanbestedingen zal altijd de mogelijkheid uitgevraagd worden om voor een deel van de zendtijd (maximaal 20%) de reclameobjecten te gebruiken voor gemeentelijke content. Daarbij zal in aanbestedingen in beginsel meer ruimte voor citymarketing en communicatie met bezoekers en bewoners hoger gewaardeerd worden. NB: Ten behoeve van citymarketing en lokale evenementen zijn nu slechts de gemeentelijke banier- en vlaggenmasten beschikbaar.

6.2.9 *Mogelijkheden creëren voor tijdelijke reclame*

Wij willen de mogelijkheid bieden voor ruimte ten behoeve van tijdelijke reclame. Het plaatsen van tijdelijke reclame draagt, door het wisselende aanbod op verschillende locaties, bij aan de levendigheid op straat. Tijdelijke reclames in de buitenruimte worden in beginsel voor een periode van maximaal 3 weken toegelaten. Op basis van zwaarwegende argumenten kan het college besluiten deze periode te verlengen. Door de relatief korte duur van een tijdelijk reclameobject kan deze niet in de plaats komen of concurreren met de vaste reclameobjecten. Ook mag een tijdelijk reclameobject niet in strijd zijn met exclusieve rechten op het voeren van reclame van een bepaalde maatvoering van een vast reclameobject. Tot slot is de vorm van tijdelijke reclame primair bedoeld voor reclame voor evenementen en andere piekmatig gebonden activiteiten.

NB: Regels van reclamebeleid zijn ondergeschikt aan regels die betrekking hebben op tijdelijke bouwwerken.

6.3 *Handhaving*

Het proces van aanvragen, beoordelen en vergunnen van permanente en tijdelijke reclameobjecten is erop gericht om een object op een passende plaats in de buitenruimte toe te laten. Zonder vergunning

geplaatste reclameobjecten kunnen in strijd zijn met de leefbaarheid, de gebruiksmogelijkheden, de kwaliteit en de (verkeers)veiligheid van de buitenruimte.

Gemeentelijke handhavers zijn bevoegd te handelen op grond van diverse wet- en regelgeving. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen bestuursrechtelijke en strafrechtelijke sancties. Dat is afhankelijk van de overtreding. De gemeentelijke handhavers zijn bevoegd om op te treden tegen overtredingen van de APV en andere gemeentelijke verordeningen. De inzet van de handhavers wordt meegenomen in de prioriteiten-afweging in het kader van de nieuwe Nota Handhaving.

7 Reclamevormen

In de praktijk worden diverse contractvormen gehanteerd. In paragraaf 7.1 treft u een opsomming van de huidige contractvormen die in de gemeente 's-Hertogenbosch zijn afgesloten en die we ook willen continueren. In paragraaf 7.2 worden enkele contractvormen opgevoerd, die in diverse andere gemeenten al worden toegepast en waar ook in onze gemeente vraag naar is.

7.1 Gecontracteerde vormen van reclame

<p>Abri's In de gemeente staan momenteel ca. 160 abri's met het primaire doel het creëren van hoogwaardige wachtvoorzieningen voor reizigers. De abri's zijn voorzien van reclamevitruines (met uitzondering van gebieden waar de gemeente geen reclame in abri's wil, zoals in de historische binnenstad).</p>	
<p>Digitale Informatieborden en plattegrondkasten We hebben een contract afgesloten met een exploitant voor 11 digitale informatieborden en 20 analoge plattegrondkasten. De digitale informatieborden (3,5m² led-scherm, voorzijde reclame, achterzijde plattegrond) en plattegrondkasten zijn geplaatst langs invalswegen. Een deel van de zendtijd op de digitale borden staat ter beschikking van de gemeente.</p>	

Reclamemast

Op grond in eigendom van de gemeente is momenteel één reclamemast geplaatst. Er zijn mogelijkheden om meer inkomsten te realiseren via de plaatsing van extra reclamemasten op gemeentegrond. Een mogelijke optie voor een extra reclamemast is er langs de A2.



A0-reclamedisplays

Aan circa 300 lichtmasten zijn reclameborden geplaatst, welke primair bedoeld zijn voor aankondigingen van lokale evenementen. Bij voldoende beschikbaarheid kunnen deze A0-reclamedisplays ook voor handelsreclame verhuurd worden.



Lichtmastreclames

Lokale ondernemingen kunnen gebruik maken van de reclameborden geplaatst aan lichtmasten (op 3-4 meter hoogte). Er zijn er op dit moment ca. 175 verhuurd. Het primaire doel is bewegwijzering en secundair doel is het creëren van naamsbekendheid.



<p>Rotondereclame Op rotondes wordt reclame toegestaan en in ruil daarvoor wordt het onderhoud van de rotondes verzorgd.</p>	
---	--

7.2 Vraag naar nieuwe vormen van gecontracteerde reclame

De reclamemarkt is altijd in beweging. Exploitanten zijn altijd op zoek naar nieuwe mogelijkheden en gaan daarover met gemeenten in gesprek. Wij willen nadrukkelijk de mogelijkheid openhouden om het aantal vormen van gecontracteerde reclame uit te breiden mits deze passen binnen deze beleidsvisie. Bijvoorbeeld om zo meer mogelijkheden te creëren voor citymarketing. Onderstaand een aantal concrete mogelijkheden die in andere gemeenten al worden toegepast (niet limitatief).

<p>Vrijstaande reclamevitruines (2m²) Vrijstaande reclamevitruines (met hetzelfde reclameformaat als inabri's) kunnen een toegevoegde waarde betekenen voor de stad: interactieve plattegronden, mediaruimte voor citymarketing en evenementen. De aantallen en locaties dienen in overeenstemming te zijn met de gebiedszonering.</p> <p>Foto: voorbeeld uit Luzern (Zwitserland)</p>	
<p>Billboards In de komende jaren zal onderzocht worden of langs doorgaande wegen met een hoge verkeersintensiteit een aantal digitale billboards (4-6) geplaatst kan worden. Dit zijn reclameobjecten (digitaal) met oppervlakte van 4-8m² en hoogte van maximaal 6m. Billboards kunnen extra mediaruimte creëren voor de gemeente en citymarketing.</p> <p>Foto: 6,5 m² digitaal billboards, Utrecht</p>	

<p><i>Specials (bijzondere reclameobjecten)</i> Specials zijn 'bijzondere' reclameobjecten: afwijkend van standaardformaten, geplaatst op locaties met hoge attentiewaarde. Specials worden geplaatst om extra cachet te geven aan de openbare ruimte en extra mediaruimte. Op het Stationsplein worden door een reclame exploitant - een aanbestedings-procedure wordt voorbereid – digitale schermen in de Arcade geplaatst, die naast commerciële reclame, ook ingezet kan gaan worden voor stads-promotie en bij calamiteiten.</p> <p>Foto: voorbeeld uit Eindhoven</p>	
--	--

7.3 Overige vormen van reclame in 's-Hertogenbosch

<p><i>Vlaggen en banieren</i> In de gemeente zijn 54 gemeentelijke vlaggenmasten (waarvan 9 op transferia) beschikbaar en kunnen banieren aan de 19 gemeentelijke baniermasten opgehangen worden met als doel het aankondigen van lokale culturele evenementen. De uitvoering hiervan ligt bij afdeling citymarketing & evenementen.</p>	
<p><i>Vrije plakplaatsen</i> De gemeente heeft 16 locaties verspreid over de stad beschikbaar gesteld voor vrije meningsuiting. Deze plakplaatsen zijn nadrukkelijk niet bedoeld voor handelsreclame.</p>	

<p><i>VVV welkomstborden</i></p> <p>Op een drietal toegangswegen zijn welkomstborden geplaatst waarmee activiteiten aangekondigd worden welke door de VVV gepromoot worden.</p>	
<p><i>Verkiezingsborden</i></p> <p>Tijdens een verkiezingsperiode wordt in onze gemeente nog op tal van plaatsen een groot bord aan een ijzeren frame geplaatst. In andere gemeenten zijn/worden die vervangen door zgn. trotters (zie foto). Met de gebruikte verkiezingsborden wordt geen invulling gegeven aan onze ambitie om de kwaliteit van de openbare ruimte te bevorderen. In 2020 zal een onderzoek worden gestart naar vervanging van deze verkiezingsborden door trotters.</p>	

Bedrijventerreinen

Op diverse bedrijventerreinen is in het verleden bewegwijzering aangebracht, welke verzorgd wordt door ondernemersverenigingen. Op diverse locaties is sprake van achterstallig onderhoud en verrommeling. We zijn met de ondernemersverenigingen reeds in gesprek om overbodige bewegwijzering te saneren, omdat zij ook groot belang hechten aan een goede uitstraling van het bedrijfsgebied. Naamgeving van bedrijventerreinen zal worden gecombineerd met de bestaande attentieborden van Stichting Beveiliging Bedrijventerreinen.

7.4 Algemene toetsingscriteria nieuwe vormen van reclame

Zoals gezegd de reclamemarkt is altijd in beweging. Niet alleen de reclameobjecten veranderen, ook de wijze waarop de inhoud wordt gecommuniceerd, wordt telkens vernieuwd (van roterend naar digitaal en uiteindelijk wellicht interactief). Ook het areaal aan vaste reclameobjecten kan wijzigen. Het reclamebeleid moet die vernieuwingen via maatwerk kunnen faciliteren. Om te kunnen inspelen op de dynamiek in de reclamemarkt, heeft het college het instrument afwijkingbevoegdheid. Het reclamebeleid hoeft dus niet te worden herzien als er bijvoorbeeld nieuwe reclameobjecten worden toegestaan.

Bijlagen:

- Bijlage A: Kaart Gebiedszonering Reclame Openbare Ruimte
- Bijlage B: Kaart Experimenteergebieden Reclame Openbare Ruimte
- Bijlage C: Artikelen APV betrekking hebbend op reclame openbare ruimte

Bijlage C: Artikelen APV

De in paragraaf 5.3 genoemde artikelen luiden als volgt:

Artikel 2:3 (Omgevings-)vergunning voor voorwerpen of stoffen op, aan of boven de weg

1. Het is verboden zonder voorafgaande vergunning van het college de weg of een weggedeelte anders te gebruiken dan overeenkomstig de publieke functie daarvan.
2. Een vergunning bedoeld in het eerste lid kan worden geweigerd:
 - a. indien het beoogde gebruik schade toebrengt aan de weg, gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, dan wel een belemmering kan vormen voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg;
 - b. indien het beoogde gebruik hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - c. in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.
3. Het college kan –naast de uitzonderingen genoemd in het vierde lid- categorieën van voorwerpen aanwijzen waarvoor het verbod in het eerste lid niet geldt.
4. Het verbod in het eerste lid geldt niet voor:
 - a. vlaggen, wimpels en vlaggenstokken, indien zij geen gevaar of hinder kunnen opleveren voor personen of goederen en niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt;
 - b. zonneschermen, voor zover ze zijn aangebracht boven het voor voetgangers bestemde gedeelte van de weg en voor zover:
 - i. elk onderdeel zich meer dan 2.20 meter boven dat gedeelte bevindt en
 - ii. elk onderdeel, in welke stand het scherm ook staat, zich op meer dan 0.50 meter van het voor het rijverkeer bestemde gedeelte van de weg bevindt en
 - iii. elk onderdeel, in welke stand het scherm ook staat, minder dan 1.50 meter buiten de opgaande gevel reikt;
 - c. de voorwerpen of stoffen, die noodzakelijkerwijze kortstondig op de weg gebracht worden in verband met laden of lossen ervan. Degene die de werkzaamheden verricht of doet verrichten draagt er zorg voor, dat onmiddellijk na het beëindigen daarvan, in elk geval voor zonsopgang, de voorwerpen of stoffen van de weg verwijderd zijn en de weg daarvan gereinigd is;
 - d. voorwerpen of stoffen waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard, tenzij dit op grond van het vijfde lid verboden is;
 - e. Plantenbakken, indien zij geen gevaar of hinder opleveren en voor zover:
 - i. er maximaal twee plantenbakken per pand aanwezig zijn;
 - ii. de plantenbak tegen de gevel geplaatst is;
 - iii. de lengte- en breedtemaat van de plantenbak niet meer dan 40 cm is;
 - iv. de plantenbak maximaal 90 cm hoog is;
 - v. de plantenbak van maximaal 90 cm met beplanting maximaal 120 cm hoog is.
5. Het is verboden op, in, over of boven de weg een voorwerp of stof waarop gedachten of gevoelens worden geopenbaard te plaatsen, aan te brengen of te hebben, indien:
 - a. deze door zijn omvang of vormgeving, constructie of plaats van bevestiging schade toebrengt aan de weg;
 - b. gevaar oplevert voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig en veilig gebruik daarvan, of
 - c. een belemmering vormt voor het doelmatig beheer en onderhoud van de weg.
6. Het is verboden op, in, over of boven de weg een voorwerp of stof waarop gedachten of gevoelens worden De in het eerste lid genoemde vergunning wordt als omgevingsvergunning door het bevoegd gezag verleend indien het een activiteit betreft als bedoeld in artikel 2.2, eerste lid, onder j van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (opslag roerende zaken).
7. Het verbod in het eerste lid geldt niet voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Wet beheer rijkswaterstaatswerken, het Provinciaal wegenreglement, de Wet Milieubeheer dan wel de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht.

Artikel 2:12 Plakken en kladden

1. Het is verboden de weg of dat gedeelte van een roerende of onroerende zaak dat vanaf de weg zichtbaar is te bekrassen of te bekladden.
2. Het is verboden zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende op de weg of op dat gedeelte van een roerende of onroerende zaak die vanaf de weg zichtbaar is:
 - a. een aanplakbiljet of ander geschrift, afbeelding of aanduiding aan te plakken, te doen aanplakken, op andere wijze aan te brengen of te doen aanbrengen;
 - b. met kalk, krijt, teer of een kleur of verfstof een afbeelding, letter, cijfer of teken aan te brengen of te doen aanbrengen.
3. Het in het tweede lid gestelde verbod is niet van toepassing indien gehandeld wordt krachtens wettelijk voorschrift.
4. Het college wijst aanplakplaatsen aan voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen.
5. Het is verboden de in het vierde lid bedoelde aanplakborden te gebruiken voor het aanbrengen van handelsreclame.
6. Het college kan nadere regels stellen voor het aanbrengen van meningsuitingen en bekendmakingen, die geen betrekking mogen hebben op de inhoud van de meningsuitingen en bekendmakingen.
7. De houder van de in het tweede lid bedoelde schriftelijke toestemming is verplicht die aan een opsporingsambtenaar op diens eerste vordering terstond ter inzage af te geven.

Artikel 4:7 Omgevingsvergunning voor handelsreclame

1. Het is verboden, zonder omgevingsvergunning van het bevoegd gezag op of aan een onroerende zaak handelsreclame te maken of te voeren met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke vorm dan ook, die zichtbaar is vanaf een openbare plaats;
2. In afwijking van het bepaalde in artikel 2:3 is het verboden zonder vergunning van burgemeester en wethouders:
 - a. op de weg constructies, borden of andere voorwerpen, bestemd of gebruikt tot handelsreclame, aan te brengen of te hebben;
 - b. de weg op enigerlei andere wijze tot handelsreclame te gebruiken of toe te laten dat deze tot handelsreclame gebruikt wordt.
3. Een vergunning bedoeld in het eerste en tweede lid kan worden geweigerd:
 - a. indien de reclame, hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
 - b. in het belang van de verkeersveiligheid;
 - c. in het belang van de voorkoming of beperking van ernstige hinder voor de omgeving;

Het bepaalde in lid 1 en 2 geldt niet voor zover omgevingsvergunning als bedoeld in artikel 2.1, lid 1, sub a en f, dan wel art. 2.2 lid 1, sub b van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht benodigd is. De verboden in het eerste en tweede lid gelden evenmin voor zover in het daarin geregelde onderwerp wordt voorzien door de Provinciale landschapsverordening.