

VLAAMSE RAAD

ZITTING 1990-1991

8 APRIL 1991

ONTWERP VAN DECREET

tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie

MEMORIE VAN TOELICHTING

DAMES EN HEREN.

Het uitzenden van handelspubliciteit op radio en televisie wordt in ons land geregeld door de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie.

Ondanks de relatief recente datum van deze wet, maken een aantal factoren het noodzakelijk om over te gaan tot het uitwerken van een geheel nieuwe decretale regeling.

Ten gevolge van de recente Staatshervorming werd de bevoegdheid over de handelspubliciteit op radio en televisie overgeheveld naar de Gemeenschappen. Liever dan à la carte een aantal detailregelingen uit te werken voor specifieke problemen, zoals bijvoorbeeld reclame op regionale of lokale televisie, is het aangewezen de problematiek van de reclame en sponsoring op radio en televisie in zijn globaliteit aan te pakken.

Het voorliggende decreet dient dan ook te worden beschouwd als een technisch decreet dat reclame en sponsoring wenst te reglementeren zonder op enige wijze de uittekening van het Vlaamse medialandschap te willen hypothekeren.

In zijn advies nr. 90/02 van 9 maart 1990 stelt ook de Vlaamse Mediaraad dat het verkieslijk is om de reclameproblematiek meer algemeen te benaderen.

Het weze nog aangestipt dat ook de Raad van State in zijn Advies L.19564/8 betreffende het ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 28 december 1979 houdende het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse

Uitzendingen en van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, erop wees dat het verkieslijk zou zijn „dat elke Gemeenschap alle binnen haar bevoegdheidssfeer geldende voorschriften zou samenbrengen in een volledig autonome regeling”.

Een bijkomende reden om de wet van 6 februari 1987 te wijzigen is dat de Raad van de Europese Gemeenschappen op 3 oktober 1989 de Richtlijn 89/552/EEG betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten aangenomen heeft.

Tegen uiterlijk 3 oktober 1991 dienen de Lid-Staten hun wetgeving in overeenstemming te brengen met de bepalingen van deze Europese richtlijn.

De wet van 6 februari 1987 is enerzijds beperkter dan de Europese richtlijn, omdat zij bijvoorbeeld niet voorziet in een regeling voor sponsoring of omdat de voorziene verbodsbepalingen te algemeen van aard zijn. Anderzijds voorziet het koninklijk besluit van 3 augustus 1987 betreffende de voorwaarden om handelspubliciteit op te nemen in radio- en televisieprogramma's voor wat de duur van de zendtijd voor reclame betreft, een regeling die soepeler is dan de richtlijn, en dus hiermee strijdig is.

Het ingediende ontwerp van decreet is grotendeels een overname van het advies van de Vlaamse Mediaraad, met dien verstande dat voor wat de regeling voor sponsoring betreft, teruggegrepen wordt naar het ontwerp van advies van het Comité van Experts, waarin voor sponsoring uitgegaan wordt van het principe „openbare middelen voor de openbare omroep en private middelen voor private omroepen” en dat daarnaast een aantal elementen uit de Europese richtlijn toegevoegd werden.

Het ontwerp van decreet handelt niet over coproductie, cofinanciering of facilitaire diensten. Deze begrippen werden voor wat de BRT betreft op voldoende wijze omschreven en gereguleerd in het decreet van 13 juni 1990 tot wijziging van het decreet van 28 december 1979 houdende het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse Uitzendingen, en van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie en werden dan ook opgenomen in het nieuwe BRT-decreet. Voor wat de toepassing van voorliggend ontwerp van decreet betreft, wordt er van uitgegaan dat deze begrippen dermate inherent zijn aan het maken van radio en televisie, dat zij hier niet geregeld dienen te worden.

De grote krachtlijnen van het ontwerp van decreet zijn :

- het ontwerp voert een aantal nieuwe definities in. Voor sponsoring en reclame wordt teruggegrepen naar de richtlijn. Ook nieuwe begrippen zoals streekgebonden reclame en sponsoring worden gedefinieerd ;

- het principe van de voorafgaande machtiging voor het uitzenden van reclame wordt behouden. Er kan slechts één landelijke televisieomroep een machtiging krijgen ;

- regionale of lokale televisieomroepen en niet-openbare radio's zenden streekgebonden reclame uit. De Vlaamse Executieve kan ter zake afwijkingen toestaan ;

- ten einde de administratieve procedures te vereenvoudigen, zal de erkenning van een niet-openbare radio, tevens een machtiging tot het uitzenden van reclame inhouden ;

- er worden een aantal verbodsbepalingen (tabak, alcoholhoudende dranken, geneesmiddelen) en vormvereisten

voor reclame ingesteld, deels steunend op de principes ingeschreven in de wet van 6 februari 1987, deels op de richtlijn ;

- onder bepaalde voorwaarden mogen programma's onderbroken worden voor reclame ;

- niet meer dan 15 % van de dagelijkse zendtijd en niet meer dan 20 % van de zendtijd per uur mag aan reclame besteed worden (cf. richtlijn). De Vlaamse Executieve bepaalt de maximumduur en het maximum aantal van de recla-metijdsblokken ;

- er wordt een regeling voor sponsoring uitgewerkt die grotendeels steunt op de Europese richtlijn ;

- er wordt een regeling om televerkoopprogramma's uit te zenden ingesteld ;

- gelet op de recente evolutie inzake „product-placement” werd een regeling uitgewerkt die grotendeels steunt op de Nederlandse wetgeving en die uitgaat van het principe dat sluikreclame verboden is en slechts bij uitzondering, op basis van programmatorische redenen, kan worden gedoogd. In deze problematiek wordt ook geen onderscheid openbare omroep — private omroep aanvaard ;

- alle omroepen mogen boodschappen van algemeen nut uitzenden ;

- er wordt een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie opgericht. Deze raad stelt een code voor reclame en sponsoring op radio en televisie voor, waakt over de naleving van de ter zake geldende voorschriften en verstrekt advies ;

Commentaar bij de artikelen

Artikel 1

Dit artikel behoeft geen commentaar.

Artikel 2

In dit artikel worden een aantal begrippen die in het ontwerp van decreet gehanteerd worden, gedefinieerd.

De definities van reclame, sponsoring en sluikreclame zijn gebaseerd op de Europese richtlijn 89/552/EEG betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten.

De definitie van sponsoring houdt in dat een particuliere of een openbare onderneming die zich bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele produkties, niet aan sponsoring kan doen. Deze beperking dient zo eng mogelijk geïnterpreteerd te worden en slaat meer bepaald op de hoofdbezigheid m.a.w. het maatschappelijk doel van de betrokken particuliere onderneming of overheidsbedrijf.

Een nadere definiëring van de begrippen niet-commerciële reclame, streekgebonden reclame en streekgebonden sponsoring maakt het mogelijk exact te bepalen welke vorm van reclame of sponsoring de verschillende radio- of televisieomroepen mogen uitzenden.

Voor wat de definities van streekgebonden reclame en sponsoring betreft, waarin bepaald wordt dat deze „bestemd is voor en ontvangen kan worden in het verzorgingsgebied” wordt het aan de raad voor reclame en sponsoring overgelaten om de notie „bestemd voor” te interpreteren en eventueel sanctionerend op te treden.

Het begrip radio-omroepdienst dat voorkomt in de definitie van programma wordt niet verder omschreven maar moet begrepen worden in de zin van de wet van 30 juli 1979 betreffende de radioberichtgeving (art. 1, 7°) en de wet van 6 februari 1987, wet die door dit ontwerp opgeheven wordt, wat het hoofdstuk handelspubliciteit betreft.

Artikel 3

Net zoals in de wet van 6 februari 1987 wordt het uitzenden van reclame door radio- of televisieomroepen afhankelijk gemaakt van een voorafgaande machtiging van de Vlaamse Executieve. Ingeval van inbreuk op de bepalingen vervat in dit ontwerp van decreet of in de uitvoeringsbesluiten kan deze machtiging ingetrokken worden. Tevens werd, op advies van de Raad van State, een schorsingsmogelijkheid voorzien om een zekere gradatie in de sanctionering in te voeren.

Er wordt vastgehouden aan het door de wet van 6 februari 1987 ingevoerde principe dat slechts één landelijke omroep kan gemachtigd worden televisiereclame — ook **niet-commerciële** televisiereclame — uit te zenden.

Lokale en regionale televisieomroepen evenals lokale radio's zenden streekgebonden reclame uit. Zij kunnen door de Vlaamse Executieve gemachtigd worden om andere reclame uit te zenden. Hiermee wordt bedoeld dat, om bepaalde redenen die in het machtigingsbesluit worden opgenomen, ook „normale” reclame kan uitgezonden worden.

Om de bestaande administratieve procedures voor lokale radio's (culturele erkenning, technische vergunning en machtiging handelspubliciteit) enigszins te verlichten, zal in de toekomst een erkenning als lokale radio automatisch een machtiging tot het uitzenden van streekgebonden reclame inhouden.

Artikel 4

In dit artikel worden een aantal verbodsbepalingen met betrekking tot de reclame op radio en televisie ingevoerd die grotendeels steunen op de principes vervat in enerzijds de Europese richtlijn 89/552/EEG en anderzijds de wet van 6 februari 1987.

Reclame mag geen politieke, godsdienstige, syndicale, ideologische of filosofische strekking vertonen, geen discriminatie inhouden of geen aantasting van de menselijke waardigheid betekenen (1°). Ook mag reclame niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor milieu, gezondheid of veiligheid (2°).

Om evidente redenen mag voor reclamespots geen beroep gedaan worden op personen, wier mediabekendheid voortkomt uit het medewerken aan informatieve programma's, in zoverre dat dit misleidend zou kunnen werken op de kijker of luisteraar (7°). Het zou meer bepaald niet gepast zijn wanneer bijvoorbeeld een nieuwslezer of een presentator van een of ander informatief programma van zijn bekendheid gebruik zou maken om een reclamespot in te lezen. Het

gebruik van subliminale technieken, d.i. het tussenvoegen van beelden die niet voor het menselijk oog waarneembaar zijn, maar die toch door het onderbewustzijn opgenomen worden, in de uitzendingen, is verboden (6°).

Ook mag reclame geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen. De bepalingen ter zake komen uit de Europese Richtlijn.

Voor bepaalde produkten zoals sigaretten en tabaksprodukten, geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn mag geen reclame gemaakt worden. Dit geldt ook voor andere goederen en diensten die door de Vlaamse Executieve aangewezen worden (3°). Dit laatste geeft de Vlaamse Executieve de kans om in te grijpen indien zou blijken dat, in de toekomst, ook reclame voor bepaalde andere produkten of diensten op grond van bijvoorbeeld een Europese reglementering verboden zou moeten worden.

Tot bescherming van de kleine en middelgrote ondernemingen ten overstaan van inzonderheid de grote distributieketens, wordt het verbod om in de reclame prijsaanduidingen te vermelden, ingevoerd.

4° is niet van toepassing op alcoholarm bier, in de zin van art. 1 par. 1, 3° van het KB van 29 maart 1974 betreffende het bier, d.w.z. bier dat ten hoogste 1 volumeprocent alcohol bevat en een extragehalte van de stamwort heeft van tenminste 7° Plato. Dit geldt ook niet voor druivensap of andere vruchtensappen : ongeacht de daaraan in feite gegeven benaming als alcoholarme of alcoholvrije wijn, resp. vruchtewijn of cider, ongegiste, maar voor gisting vatbare druive- of vruchte(n)most die zodanige bewerkingen heeft ondergaan dat hij bestemd is om als zodanig te worden geconsumeerd en die een effectief alcoholvolumegehalte heeft van ten hoogste 1 % vol. (definitie overeenkomstig het gemeenschappelijk douanetarief en de bijlage bij de Verordening (EEG) 337/79 van de Raad van de EEG van 5 februari 1979 houdende een gemeenschappelijke ordening van de wijnmarkt). De bepalingen van 4° zijn overgenomen uit de Richtlijn.

De Raad van State was de mening toegedaan dat aangezien de wetgeving op de voedingsmiddelen — die ook de reglementering inzake tabak omvat — een nationale bevoegdheid is, dat de Vlaamse Gemeenschap niet bevoegd is om de reclame op radio en televisie ter zake te bepalen. Dezelfde redenering wordt gevolgd voor wat geneesmiddelen en alcoholhoudende dranken betreft. Het is echter noodzakelijk dat de regeling voor reclame voor deze produkten, zoals zij voorzien is in de Richtlijn, omgezet wordt naar onze wet- of decreetgeving, en dit voor 3 oktober 1991. Aangezien de Vlaamse Executieve ervan uitgaat dat artikel 4, 6° van de bijzondere wet van 8 augustus 1988, de volledige bevoegdheid inzake radio-omroep en televisie aan de Gemeenschappen heeft overgeheveld, en dus ook de reclame op radio en televisie, werden deze bepalingen toch behouden in dit ontwerp. Dezelfde redenering werd gevolgd voor het verbod inzake prijsvermeldingen.

Daarnaast moet de reclame op radio en televisie in overeenstemming zijn met de code voor reclame en sponsoring, voorzien in artikel 18.

Artikel 5

Dit artikel bevat een aantal vormvereisten evenals een aantal strikte regels voor de onderbreking van programma's.

De reclame moet duidelijk herkenbaar zijn, zij moet uitgezonden worden onder de vorm van spots, die gegroepeerd zijn in niet-openvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Deze tijdsblokken moeten voorafgegaan en gevolgd worden door een aankondiging. Er mag geen enkele verwijzing zijn naar de programma's.

Voor wat de onderbreking van de programma's betreft, werden de bepalingen van de richtlijn overgenomen. Dit houdt in dat :

- in principe de reclame tussen de programma's wordt ingevoegd ; onder bepaalde voorwaarden kan de reclame ook tijdens de uitzendingen worden ingevoegd, rekening houdend met natuurlijke pauzes, evenals met duur en aard van de programma's. Er mag geen afbreuk worden gedaan aan de rechten van de rechthebbenden ;

- bij uit zelfstandige onderdelen bestaande programma's, sportuitzendingen, evenementen en opvoeringen mag alleen tussen de onderdelen of tijdens pauzes reclame uitgezonden worden ;

- bioscoopfilms en televisiefilms mogen één maal per 45 minuten onderbroken worden. De bepaling uit de richtlijn 89/552/EEG dat wanneer de duur van een dergelijk programma tenminste 20 minuten langer is dan 2 of meer volledige tijdvakken van 45 minuten, nog één maal extra onderbroken mag worden, wordt niet overgenomen in het ontwerp van decreet ;

- uitzendingen van religieuze erediensten, informatieve programma's en programma's en programmaonderdelen voor kinderen mogen niet onderbroken worden. In de onmiddellijke omgeving (d.i. 5 minuten) van programma's en programmaonderdelen bestemd voor kinderen mag geen reclame voorkomen. Ook hier is het ontwerp van decreet strenger dan de Europese richtlijn.

Het wordt aan de Vlaamse Executieve overgelaten om de duur van de tijdsblokken evenals het maximum aantal tijdsblokken per uur en per dag te bepalen.

In elk geval mag conform de richtlijn de zendtijd voor reclame niet meer dan 15 % van de dagelijkse zendtijd in beslag nemen en binnen de periode van één uur niet meer dan 20 % bedragen.

Artikel 6

Dit artikel is de overname van artikel 16 van de wet van 6 februari 1987. Het sluit uit dat aan bepaalde adverteerders een exclusiviteit zou verleend worden of dat anderen op grond van hun statuut gediscrimineerd zouden worden. Wat niet uitgesloten wordt, is de mogelijkheid voor omroepen om omwille van het bevorderen van de economische toegankelijkheid, aan kleine en middelgrote ondernemingen gunsttarieven toe te staan. Deze aangelegenheid behoort echter tot de autonomie van de omroep.

Artikel 7

In dit artikel wordt in uitvoering van artikel 10, 4° van de richtlijn 89/552/EEG uitdrukkelijk bepaald dat sluikreclame verboden is. De definitie van sluikreclame in artikel 2, die eveneens aan de richtlijn ontleend werd, is overigens vrij duidelijk.

Artikel 8

In de omroepwereld werden een aantal advertentietechnieken ontwikkeld, waarbij de reclame niet in de hiertoe voorziene tijdsblokken ondergebracht wordt, maar wel in de programma's zelf.

Het gaat hier vooral om de techniek van product-placement, waaronder de wijze waarop de prijzen in spelprogramma's gepresenteerd worden nog een speciale plaats inneemt.

Voorstanders van de techniek van product-placement gingen ervan uit dat het gaat om een op zichzelf staande techniek die onderscheiden moet worden van de verkoop van air-time aan adverteerders. Het zou in deze argumentatie gaan om een erkende commerciële werkwijze van een type dat niet als zodanig geregeld werd door de wet van 6 februari 1987.

De oorzaak van deze onduidelijkheid ligt in het feit dat de wet van 6 februari 1987 geen definitie van het begrip handelspubliciteit bevat.

Het is dus aangewezen dat inzake de zich ontwikkelende advertentietechnieken een aantal regels worden vastgelegd, die enerzijds in zekere mate rekening houden met in de omroepwereld geldende praktijken, maar die anderzijds toch beletten dat de kijkers te pas en te onpas met het tonen of vermelden van produkten, diensten, merknamen en logo's wordt geconfronteerd.

De in voorliggend decreet gehanteerde definities van reclame en sluikreclame maken product-placement zo goed als onmogelijk, zowel voor de openbare als voor de niet-openbare omroep.

Om interpretatieproblemen (komt een produkt of logo toevallig in beeld of gaat het om een vorm van sluikreclame of product-placement) moet men er, gelet op wat bepaald wordt in artikel 5, § 1 en artikel 7 ondubbelzinnig van uitgaan dat de programma's geen reclame mogen bevatten tenzij het zou gaan om een niet-vermijdbare vorm van reclame.

Niet-vermijdbare vormen van reclame zijn in deze optiek, die reclame-uitingen die behoren tot de gewone leefomgeving of het normale straatbeeld en die onopzettelijk en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programma voorkomen.

Het in het leven roepen van de notie „niet-vermijdbaar” maakt dat de omroepen, ondanks het verbod om reclame in de programma's te brengen, toch hun normale taak kunnen uitoefenen, zonder een „total ban” van logo's of merknamen uit te roepen. Beeldverslagen van bijvoorbeeld ongevallen of interviews op straat zijn meestal niet mogelijk zonder dat een reclamepaneel of een merknaam in beeld komt. Een straatbeeld zonder enig logo of merknaam zou als totaal irreëel overkomen. Wanneer een omroep geen enkele invloed kan uitoefenen op het in beeld komen van bepaalde reclame-uitingen, kan men spreken van het niet opzettelijk in beeld komen van deze reclamevorm.

Een omroep moet dus maximaal trachten te voorkomen dat bepaalde reclamevormen, door een aangepaste cameraregie, met nadruk in beeld komen.

De mate van nadruk kan door tal van factoren beïnvloed worden zoals bijvoorbeeld de tijd gedurende welke een reclamevorm in beeld is of de grootte van de reclamevorm ten opzichte van de totale oppervlakte van het beeldscherm (dit kan nog geaccentueerd worden door in te zoomen).

Ook begeleidende omstandigheden of voorvallen kunnen een nadruk creëren. Een voorbeeld hier is een interview met op de achtergrond een reclamevorm.

In sommige gevallen zullen vermijdbare reclamevormen, die in theorie vermeden hadden kunnen worden, omwille van de aard van het programma toch toegelaten zijn.

In § 2 wordt daarom rekening gehouden met de niet te vermijden aanwezigheid van sponsoring bij sportwedstrijden en bij cultuurmanifestaties. Een goed verslag van het evenement moet in elk geval vooropstaan.

Het weze duidelijk dat het hier gaat om verslaggeving. Verslaggeving heeft te maken met informatie. Dus, een programma als „Tien om te Zien” of „Diamond Awards” valt hier niet onder. Dergelijke programma’s vallen onder de norm van artikel 7. Wel valt hier onder verslaggeving of rechtstreekse uitzendingen (of in uitgesteld relais) van sportwedstrijden of items van cultuur- of sportevenementen in informatie-uitzendingen.

Wat de tweede alinea van § 2 betreft weze opgemerkt dat de term „in opdracht van” als zo ruim mogelijk dient beschouwd. D.w.z. dat van zodra de omroep enigszins betrokken is bij de verantwoordelijkheid van hetgeen uitgezonden wordt, betrokken alinea van toepassing is. Dit kan gebeuren indien de omroep een contract afsluit met een derde om de verslaggeving te doen, of indien de omroep een verslag aankoopt, en uiteraard indien de omroep zelf het verslag verzorgt met eigen cameramensen.

Alleen wanneer de omroep, gelet op internationale verbanden (vb. overname van de uitzending van de Ronde van Frankrijk) geen onmiddellijke impact heeft op de verslaggeving is hij vrijgesteld van de verplichtingen van bedoelde alinea 2 van § 2.

In een spelprogramma zijn de prijzen een noodzakelijk element van het programma. Het publiek dient te weten waarvoor gespeeld wordt. Opdat het tonen of vermelden van prijzen niet zou uitgroeien tot reclame worden een aantal beperkingen vastgelegd (§ 3).

Wat de televisie betreft, zijn bij het vertonen van prijzen bewegende beelden, beelden naar de prijs toe, visuele accenten of auditieve accentueringen verboden.

Het vermelden van de naam of het merk mag slechts indien op dat ogenblik het produkt niet in beeld is.

Wat wel mag, zijn beelden zonder enige accentuering van merk en/of logo, van welke aard dan ook, evenals een korte technische beschrijving zonder enig argumentarium.

Wat het tonen en/of vermelden van prijzen betreft, wordt daarenboven geopteerd voor een verbod in de aankondigingsspot. Een aankondigingsspot heeft immers tot doel het spelprogramma zelf en niet zozeer de te winnen prijzen aan te kondigen.

Er wordt in deze ook geopteerd voor een gelijke behandeling van de openbare en de private omroepen.

Wat de radio betreft kunnen de prijzen twee keer al dan niet met een korte technische beschrijving, zonder dat echter gebruik gemaakt wordt van aanprijzingstechnieken, worden vermeld (§ 4).

In een aantal programma’s zal het benoemen en/of tonen van een produkt noodzakelijk zijn ; een boek in een **boeken**-rubriek, een auto in een programma over auto’s, de naam van een bedrijf in een informatieprogramma,. . . Voorwaarde

is dat deze vermelding of vertoning op een evenwichtige wijze in het programma voorkomt en in een redelijke verhouding staat tot het (niet-commerciële) doel van het programma.

Artikel 9

De regeling, zoals voorzien in artikel 17 van de wet van 6 februari 1987, waarbij aan de nationale regering de mogelijkheid wordt gegeven om jaarlijks de modaliteiten te bepalen, volgens welke een gedeelte van de bruto-inkomsten uit de handelspubliciteit op radio en televisie aan de schrijvende pers kan worden toegekend als forfaitaire tegemoetkoming voor het verlies aan inkomsten tengevolge van het invoeren van handelspubliciteit op radio en televisie, kan hier volgens de Raad van State niet overgenomen worden, aangezien dit de bevoegdheid van de Gemeenschappen te buiten zou gaan.

Om de mogelijkheid tot compensatie van de schrijvende pers voor het verlies aan reclame-inkomsten te kunnen behouden, wordt gewerkt via de techniek van een fonds. In artikel 9 wordt in feite enkel het principe van een ondersteuningsfonds gesteld. De concrete werking van dit fonds dient decretaal geregeld te worden wanneer de noodzaak tot steunverlening aan de pers op deze wijze zich daadwerkelijk zou voordoen.

Artikel 10

Het principe van openbare financiering van de openbare omroep, private financiering van private omroepinitiatieven wordt hier doorgetrokken naar sponsoring : de openbare omroep kan zijn programma's enkel laten sponsoren door openbare instellingen en bepaalde overheidsbedrijven ; de private landelijke omroep kan enkel een beroep doen op private ondernemingen.

Wat de sponsoring betreft kunnen lokale en regionale televisieomroepen, evenals lokale radio's enkel een beroep doen op streekgebonden sponsoring.

Artikel 11

In dit artikel worden de voorwaarden waaraan sponsoring moet voldoen vastgelegd. Het moet duidelijk blijken of een programma gesponsord wordt, de wijze van vermelding wordt geregeld en de duur van deze vermelding is beperkt.

Artikel 12

Dezelfde verbodsbepalingen als degene die gelden voor reclame (d.i. artikel 4) gelden ook voor sponsoring.

Artikel 13

Dit artikel bepaalt dat de gesponsorde programma's inhoudelijk en programmatorisch nooit door de sponsor beïnvloed mogen worden, dat niet tot het kopen of huren van producten of diensten aangezet mag worden en dat journaals en politieke informatieprogramma's niet gesponsord mogen worden.

Deze laatste bepaling dient in de meest enge zin geïnterpreteerd te worden. Enkel die programma's waarin politieke partijen of mandatarissen de bevolking informeren over partijpolitieke standpunten kunnen niet gesponsord worden.

Dit artikel neemt de bepalingen over van artikel 17, 1° lid, a en c en 3° lid van de Europese richtlijn 89/552/EEG.

Artikel 14

Door dit artikel wordt aan de omroepen verbod opgelegd om televerkoopprogramma's uit te zenden.

Artikel 15

Dit artikel behoeft geen commentaar.

Artikel 16

In de plaats van de Raad voor Handelspubliciteit, voorzien in de wet van 6 februari 1987, wordt nu bij het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie opgericht waarvan het werkveld, zoals de naamgeving het aanduidt, ruimer is.

De taken van deze raad zijn het opstellen van een code voor reclame en sponsoring, het waken over de naleving van de geldende voorschriften en het verstrekken van advies.

Strikt genomen beperkt de bevoegdheid van de raad zich tot reclame, sponsoring en televerkoop. Van zodra de raad echter van oordeel is dat bepaalde programma's, boodschappen van algemeen nut of scherm- of ethervermeldingen in het kader van coproducties, cofinancieringen of facilitaire diensten een vorm van reclame inhouden, is hij wel bevoegd.

Nieuw is dat de verplichting wordt ingevoerd voor de omroepen om een kopie van hun reclame, sponsoring of televerkoopprogramma's gedurende drie maanden te bewaren en indien hierom verzocht wordt deze ter beschikking van de raad te stellen.

Dit zal de taak van de raad, met betrekking tot de controle over de naleving van de voorschriften aanzienlijk vereenvoudigen. Tegelijk dienen de omroepen al hun programma's gedurende één maand te bewaren. Dit kan voor de omroepen geen bijkomende last betekenen, aangezien deze verplichting in het kader van de reglementering inzake het recht op antwoord reeds bestaat.

Artikel 17

In dit artikel wordt voor de raad de mogelijkheid tot schorsing decretaal voorzien.

Artikel 18

Dit artikel behoeft geen commentaar.

Artikel 19

Dit artikel behoeft geen commentaar.

Artikel 20

Om geen vacuüm te creëren, wordt uitdrukkelijk gesteld dat de Code voor handelspubliciteit op radio en televisie van kracht blijft tot de nieuwe Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie goedgekeurd wordt.

De Voorzitter van de Vlaamse Executieve,

G. GEENS

De Gemeenschapsminister van Cultuur,

P. DEWAEL

VOORONTWERP VAN DECREET

VOORONTWERP VAN DECREET

tot regeling van de reclame, de sponsoring en de boodschappen
van algemeen nut op radio en televisie

DE VLAAMSE EXECUTIEVE,

Op voordracht van de Gemeenschapsminister van Cultuur,

Na beraadslaging,

BESLUIT :

De Gemeenschapsminister van Cultuur wordt gelast in naam van de Vlaamse Executieve bij de Vlaamse Raad het ontwerp van decreet in te dienen waarvan de tekst volgt :

Hoofdstuk 1

Inleiding en definities

Artikel 1

Dit decreet regelt een aangelegenheid bedoeld in artikel 59bis van de grondwet.

Artikel 2

Voor de toepassing van dit decreet wordt verstaan onder :

1) Reclame : de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden boodschap — in welke vorm ook — in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.

Televisiereclame : reclame die via televisie wordt uitgezonden.

Radioreclame : reclame die via radio wordt uitgezonden.

2) Niet-commerciële reclame : de collectieve reclameboodschappen die **branche**-bevorderende reclame bevatten en uitgaan van beroepsverenigingen en waarbij geen individueel produkt- of dienstenmerk, firma- of handelsnaam voorkomt.

3) Streekgebonden reclame : elke vorm van reclame die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het verzorgingsgebied van de radio- of televisieomroep en die betaald wordt door een in het verzorgingsgebied gevestigde opdrachtgever.

4) Sponsoring : elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele produkties, aan de financiering van programma's met het doel hun naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven.

5) Streekgebonden sponsoring : sponsoring die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het verzorgingsgebied van de regionale omroep en die betaald wordt door een in het verzorgingsgebied gevestigde opdrachtgever.

6) Boodschappen van algemeen nut : elke boodschap die in het Nederlands gesteld is en uitgaat van een overheid of een openbare instelling die bevoegd is voor en zich geheel of gedeeltelijk richt tot de Vlaamse Gemeenschap of de Nederlandstalige bevolking van het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad, in verband met haar beleid, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze, alsmede elke boodschap die uitgaat van humanitaire verenigingen ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze.

7) Programma: het geheel van beeld en/of geluidsinhouden, dat — onder afzonderlijke titel, eenmalig of als aflevering — deel uitmaakt van het programma-aanbod van een omroep.

8) Programma-aanbod : de totaliteit van de audiovisuele produkten die door een omroep worden aangeboden aan zijn publiek.

9) Televisieomroep :

a) de openbare televisieomroep : de Belgische Radio en Televisie, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap ;

b) de niet-openbare televisieomroepen die door de Vlaamse Gemeenschap erkend zijn.

10) Radio-omroep :

a) de openbare radio-omroep : de Belgische Radio en Televisie, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap ;

b) de niet-openbare radio-omroepen die door de Vlaamse Gemeenschap erkend zijn.

11) Overheidsbedrijf : een onderneming waarvan de openbare overheid :

a) de meerderheid van het geplaatste kapitaal bezit ;

b) over de meerderheid van de stemrechten verbonden aan de uitgegeven aandelen beschikt ; of

c) meer dan de helft van de leden van de raad van bestuur, beheer of toezicht kan benoemen.

12) Openbare instellingen : een door een wet bij wijze van stichting in het leven geroepen zelfstandige openbare dienst.

13) Sluikreclame : het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener in programma's, indien dit door de omroep wordt gedaan met de bedoeling reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding of vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat.

14) Subliminale technieken : het in de uitzendingen tussenvoegen van beelden die niet voor het menselijk oog waarneembaar zijn, maar die toch door het onderbewustzijn opgenomen worden.

Hoofdstuk II

Reclame

Artikel 3

§ 1. De radio- en televisieomroepen mogen slechts reclame uitzenden indien ze daartoe worden gemachtigd door de Vlaamse Executieve. Deze machtiging kan worden ingetrokken in geval van inbreuk op dit decreet of op de uitvoeringsbesluiten.

§ 2. Van de televisieomroepen die zich tot de hele Vlaamse Gemeenschap richten kan er slechts één worden gemachtigd om televisiereclame uit te zenden. Deze exclusiviteit geldt eveneens voor de niet-commerciële televisiereclame.

§ 3. De radio- en televisieomroepen die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen worden gemachtigd om streekgebonden reclame uit te zenden. Zij kunnen gemachtigd worden andere reclame uit te zenden onder de voorwaarden bepaald door de Vlaamse Executieve.

§ 4. De erkenning van de niet-openbare radio-omroepen overeenkomstig het decreet van 6 mei 1982 houdende organisatie en erkenning van de niet-openbare radio's, houdt tevens de machtiging in om streekgebonden radioreclame uit te zenden.

Artikel 4

De reclame mag :

1° geen politieke, godsdienstige, syndicale, ideologische of filosofische strekking vertonen, noch enige discriminatie naar ras, geslacht, nationaliteit, filosofische of politieke overtuiging inhouden, noch de menselijke waardigheid aantasten ;

2° niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor gezondheid of veiligheid, of voor het milieu ;

3° geen betrekking hebben, rechtstreeks of onrechtstreeks op

- sigaretten en tabaksprodukten in welke vorm ook ;
- geneesmiddelen en medische behandelingen ;
- andere goederen en diensten die door de Vlaamse Executieve worden aangewezen ;
- prijsvermeldingen ;

4° wanneer zij betrekking heeft op alcoholhoudende dranken niet strijdig zijn met volgende criteria

- zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken ;
- zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden ;
- zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen ;
- er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben ;
- zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen ;
- zij mag geen **nadruk** leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

5° geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen. De Vlaamse Executieve bepaalt terzake nadere voorwaarden ;

6° geen gebruik maken van subliminale technieken ;

7° geen beroep doen — noch in of buiten beeld — op personen wier mediabekendheid voortkomt uit het medewerken aan informatieve programma's en aldus is dat hun optreden misleidend kan werken op de kijker of luisteraar ;

8° niet strijdig zijn met de code voor reclame en sponsoring, bedoeld in artikel 13 ;

9° niet strijdig zijn met de wetten, decreten en besluiten die de reclame in het algemeen of de reclame voor bepaalde goederen of diensten reglementeren.

Artikel 5

§ 1. De reclame moet duidelijk herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Zij wordt uitgezonden in de vorm van spots. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden.

§ 2. De reclame moet worden gegroepeerd in niet-opeenvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Ieder tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat.

§ 3. De reclame moet tussen de programma's worden ingevoegd. Onder voorbehoud van de in § 4 tot en met § 7 vastgestelde voorwaarden, kan reclame ook tijdens de programma's worden ingevoegd, op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes in alsmede met de duur en de aard ervan, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechthebbenden.

§ 4. Bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde programma's of bij sportprogramma's en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen, mag er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame worden ingevoegd.

§ 5. De uitzending van audiovisuele produkties zoals bioscoopfilms en televisiefilms (met uitzondering van series, feuilletons, amusementsprogramma's en documentaires) mag één keer per volledig tijdvak van 45 minuten worden onderbroken, mits de geprogrammeerde duur ervan langer dan 45 minuten bedraagt.

§ 6. Wanneer andere dan onder § 4, § 5 en § 7 bedoelde programma's door reclame worden onderbroken, moet een tijdvak van ten minste 20 minuten verlopen tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma's.

§ 7. In programma's van religieuze erediensten, in informatieve programma's en in programma's en programmaonderdelen voor kinderen, mag geen reclame worden ingelast. Programma's en programmaonderdelen bestemd voor kinderen mogen niet onmiddellijk voorafgegaan of gevolgd worden door reclame.

§ 8. Sluikreclame is verboden.

§ 9. De Vlaamse Executieve bepaalt de maximumduur van de reclametijsblokken, evenals het maximum aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande :

— dat de zendtijd voor reclame niet meer mag bedragen dan 15 % van de dagelijkse zendtijd ;

— dat de zendtijd voor reclame binnen een periode van één uur niet meer dan 20 % mag bedragen.

Artikel 6

De reclame mag niet worden beperkt tot de goederen of de diensten van één commerciële of financiële groep, noch een exclusiviteit verlenen aan een bepaald produkt of een bepaalde dienst.

Zij mag adverteerders niet discrimineren op grond van hun publiekrechtelijk of privaatrechtelijk statuut, inzonderheid wat de tarieven en de duur van de reclame betreft.

Artikel 7

De Vlaamse Executieve kan jaarlijks de modaliteiten bepalen volgens welke een gedeelte van de bruto-inkomsten uit reclame aan de schrijvende pers kan worden toegekend als forfaitaire tegemoetkoming voor het verlies aan inkomsten ingevolge het invoeren van de reclame op radio en televisie.

Deze bepaling is niet van toepassing op de inkomsten uit reclame van de niet-openbare radio's.

Hoofdstuk III

Sponsoring

Artikel 10

§ 1. Een openbare radio- of televisieomroep mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door een openbare instelling en overheidsbedrijven.

§ 2. Een niet-openbare televisieomroep die zich tot de hele Vlaamse Gemeenschap richt, mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door particuliere ondernemingen.

§ 3. De radio- en televisieomroepen die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen uitsluitend een beroep doen op streekgebonden sponsoring.

Artikel 9

§ 1. De sponsoring van een programma moet duidelijk blijken.

§ 2. De vermelding dat een programma gesponsord is, mag uitsluitend voorkomen in het begin en/of op het einde van het programma, alsmede in de aankondigingsspot van het programma.

§ 3. De vermelding in een programma of in een aankondigingsspot mag en moet uitsluitend de benaming van de sponsor bevatten, op televisie aangevuld met het logo-gram, zonder enige verwijzing naar een produkt of een dienst. Die vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen.

§ 4. Programma's mogen niet worden gesponsord door natuurlijke of rechtspersonen wier bezigheid bestaat uit de produktie of verkoop van produkten of de levering van diensten waarvoor de reclame overeenkomstig artikel 4, 3^o is verboden.

§ 5. De sponsoring mag niet strijdig zijn met de code voor reclame en sponsoring, bedoeld in artikel 13.

Artikel 10

§ 1. Gesponsorde programma's :

— mogen inhoudelijk en programmatorisch nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's wordt aangetast ;

— mogen niet aansporen tot aankoop of huur van produkten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die produkten of diensten.

§ 2. Journaals en politieke informatieprogramma's mogen niet worden gesponsord.

Hoofdstuk IV

Boodschappen van algemeen nut

Artikel 11

De radio- en televisieomroepen mogen boodschappen van algemeen nut uitzenden.

Artikel 12

De boodschappen van algemeen nut moeten duidelijk herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Zij worden voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om een boodschap van algemeen nut gaat.

Hoofdstuk V

Gemeenschappelijke bepalingen voor de hoofdstukken 2 en 3

Artikel 13

§ 1. Bij het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie opgericht, die tot taak heeft :

a) een code voor reclame en sponsoring op radio en televisie voor te stellen ; deze code wordt bij besluit van de Vlaamse Executieve goedgekeurd ;

b) te waken over de naleving van de voorschriften inzake reclame en sponsoring op radio en televisie ;

c) advies te verlenen, op eigen initiatief of op verzoek van de overheid of van elke belanghebbende, over aangelegenheden met betrekking tot reclame en sponsoring op radio en televisie.

§ 2. De Vlaamse Executieve bepaalt de samenstelling, werking en statuten van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

Hoofdstuk VI

Strafbepalingen

Artikel 14

Wie reclame, sponsoring of boodschappen van algemeen nut uitzendt in strijd met de bepalingen van dit decreet, wordt gestraft met een geldboete van 500 tot 100.000 frank.

Artikel 15

De bepalingen van boek 1 van het Strafwetboek zijn van toepassing op de inbreuken bedoeld in artikel 14.

Hoofdstuk VII

Opheffingsbepalingen

Artikel 16

Opgeheven worden, voor wat de Vlaamse Gemeenschap betreft, Hoofdstuk 3, alsmede de artikels 22 en 23 van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie.

Artikel 17

a) De uitvoeringsbesluiten van de wet van 6 februari 1987 blijven van kracht voor zover ze niet strijdig zijn met de bepalingen van onderhavig decreet.

b) Onverminderd artikel 13 blijven het besluit van de Vlaamse Executieve van 3 mei 1989 houdende samenstelling en werking van de Raad voor Handelspubliciteit op radio en televisie zoals gewijzigd door het besluit van de Vlaamse Executieve van 6 december 1989 en het ministerieel besluit van 19 januari 1990 houdende benoeming van de leden van de Raad voor Handelspubliciteit op radio en televisie van kracht.

c) Onverminderd artikel 13 blijft de Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie zoals goedgekeurd bij het besluit van de Vlaamse Executieve van . . . van kracht.

Hoofdstuk VIII

Slotbepaling

Artikel 18

Dit decreet treedt in werking op 1 januari 1991.

De Voorzitter van de Vlaamse Executieve,

G. GEENS

De Gemeenschapsminister van Cultuur,

P. DEWAEL

ADVIES VAN DE RAAD VAN STATE

KONINKRIJK BELGIE.

ADVIES VAN DE BAAD VAN STATE.

De BAAD VAN STATE, afdeling wetgeving, achtste kamer, op 13 juli 1990 door de Gemeenschapsminister van Cultuur verzocht hem van advies te dienen over een voorontwerp van **decreet "tot regeling van de reclame, de sponsoring en de boodschappen van algemeen nut op radio en televisie"** en op 11 februari 1991 door de **Gemeenschapsminister** om mededeling van dat advies verzocht, binnen een termijn van ten hoogste drie dagen, heeft, na de zaak te hebben onderzocht op de zitting van 8 januari 1991, op 12 februari 1991 het volgend advies definitief aangenomen :

STREKKING VAN HET ONTWERP.

Het ontwerp strekt ertoe de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en **teledistributienet-**ten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie te vervangen door een autonome regeling voor de Vlaamse Gemeenschap (1).

De Vlaamse Executieve wil met het ontwerp tevens de bestaande regeling aanpassen aan de richtlijn 89/552/EEG van 3 oktober 1989 van de Raad van de Europese Gemeenschappen betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten (hierna te noemen de richtlijn).

ALGEMENE OPMERKINGEN.

1. In tegenstelling met de richtlijn waarvan de uitvoering wordt beoogd en die enkel betrekking heeft op televisie-omroepactiviteiten, betreft het ontwerp zowel **radio-** als televisie-omroepactiviteiten.

Daartegenover staat dat het ontwerp, in zoverre het televisie-omroepactiviteiten tot voorwerp heeft, de richtlijn slechts ten dele uitvoert. Volgens de inlichtingen die aan de Raad van State werden verstrekt, zullen de

(1) In zijn advies L. 19.564/8 van 23 januari 1990 drong de Raad van State reeds aan op een autonome regeling (St. Vl. R., 306 (1989-1990), nr. 1, p. 21).

thans nog ontbrekende uitvoeringsmaatregelen het voorwerp uitmaken van een later in te dienen ontwerp. De aandacht van de Vlaamse Executieve wordt erop gevestigd dat alle regelingen die ter uitvoering van de richtlijn moeten worden getroffen, uiterlijk op 3 oktober 1991 in werking zullen moeten zijn getreden (1).

2. De begrippen "**televisiereclame**" en "**radioreclame**" worden in artikel 2 van het ontwerp gedefinieerd respectievelijk als "reclame die via televisie wordt uitgezonden" en "reclame die via radio wordt uitgezonden".

Die laconieke omschrijvingen, gecombineerd met het ontbreken van echte definities van wat onder "**televisie-omroep**" en onder "**radio-omroep**" moet worden verstaan, kunnen twijfels doen rijzen omtrent het toepassingsgebied van de ontworpen regeling.

2.1. Daar in de voornoemde definities enkel sprake is van het "**uitzenden**" van reclame, kan de vraag worden gesteld of het de bedoeling is dat het opnemen van reclame in de eigen programma's van **radio-** en televisiedistributienetten niet onder de toepassing van het ontworpen decreet zou vallen. Hieromtrent ondervraagd heeft de Gemeenschapsminister erop gewezen dat het ontwerp moet worden gelezen in samenhang met artikel 4 van het decreet van 28 januari 1987 betreffende het overbrengen van klank- en televisieprogramma's in de radiodistributie- en teledistributienetten en

(1) Artikelen 25, lid 1, en 27 van de richtlijn.

betreffende de erkenning van niet-openbare **televisieverenigingen** : die bepaling verbiedt dat de **verdeler** eigen klank- of televisieprogramma's zou overbrengen en bovendien schrijft zij voor dat de **verdeler** de voor de abonnee bestemde klank- of beeldberichten omtrent de doorgezonden programma's en de moeilijkheden die de werking van het net beïnvloeden zonder commentaar of publiciteit moet uitzenden.

2.2. Een tweede vraag die het enkele gebruik van de term "**uitzenden**" kan doen rijzen, is te weten of omroepen waarvan de programma's niet worden "**uitgezonden**" in de technische betekenis van het woord maar enkel via de kabel worden doorgegeven, wel onder de toepassing van het ontworpen decreet zullen vallen. In dit verband moet worden opgemerkt dat, althans wat de televisieprogramma's betreft, het ontwerp in dat geval niet in overeenstemming zou zijn met de richtlijn, daar deze in haar artikel 1 "**televisie-omroepen**" definieert als "**het** oorspronkelijke uitzenden via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's. Hieronder is mede begrepen het overdragen van programma's tussen ondernemingen met het oog op doorgifte daarvan aan het publiek".

Daar het niet de bedoeling kan zijn de richtlijn ter zake niet correct uit te voeren en overigens - zoals reeds gezegd - het ontwerp geen echte definitie van **televisie-omroep** bevat, zou het geraten zijn de definities van "**televisie-omroepen**" en "**televisiereclame**" die in de richtlijn voorkomen in het ontwerp woordelijk over te nemen. Dezelfde definities kunnen mutatis mutandis ook worden

gebruikt voor het definiëren van radio-omroepen en radioreclame.

3. Meer in het algemeen kan worden gesteld dat, wanneer bepalingen van een richtlijn moeten worden overgenomen, het in het belang van de rechtszekerheid is dat dit zo woordelijk mogelijk zou gebeuren. De redactie van een aantal bepalingen van het ontwerp zijn onder dit oogpunt vatbaar voor verbetering.

4. Hoewel artikel 3, lid 2, van de richtlijn de Lid-Staten verplicht met "passende middelen" toe te zien op de naleving ervan, is de in het ontwerp opgenomen **sanctieregeling** gebrekkig te noemen.

4.1. Enerzijds wordt in artikel 3 bepaald dat de machtiging door de overheid kan worden ingetrokken "**in** geval van inbreuk op dit decreet of op de uitvoeringsbesluiten", anderzijds wordt in artikel 14 bepaald dat door de strafrechter een geldboete kan worden opgelegd indien reclame, sponsoring of boodschappen van algemeen nut worden uitgezonden in strijd met de bepalingen van het decreet. Luidens de tekst van het ontwerp is de intrekking van de machtiging om reclame uit te zenden bijgevolg ook mogelijk wegens inbreuk op de uitvoeringsbesluiten (in tegenstelling tot wat voor de **strafsanctie** is bepaald) en wegens inbreuken op het vlak van sponsoring en boodschappen van algemeen nut.

Aangezien alleen voor het uitzenden van reclame een machtiging vereist is, betekent dit dat de overheid geen specifieke sanctiemogelijkheid bezit bij overtreding van het decreet en zijn uitvoeringsbesluiten door de radio- en televisie-omroepen waaraan geen dergelijke machtiging werd verleend omdat zij er wettelijk geen kunnen krijgen of er geen gevraagd hebben.

4.2. Intrekking van de machtiging is een zeer zware sanctie, die alleen in geval van herhaling of in geval van zware inbreuken mogelijk is, **zoniet** zou het **redelijkheidsbeginsel** worden geschonden.

4.3. De Vlaamse Raad zal moeten nagaan of het niet wenselijk is een grotere waaier van sancties in het ontwerp op te nemen, ten einde de overheid toe te laten in de diverse gevallen die zich kunnen voordoen een redelijke sanctie op te leggen. In dit verband zou gedacht <kunnen worden aan de mogelijkheid om de machtiging te schorsen.

5. Het is overbodig de artikelen 3, 8, 9 en 10 in paragrafen in te delen, terwijl artikel 5 in een kleiner aantal paragrafen zou kunnen worden ingedeeld.

Indelingen die volgen op een inleidende zin duiden men aan met **1°, 2°, 3°, enz.** (dus niet met **1), 2), 3), enz.**, noch met a), b), c), enz., noch alleen maar met een streepje) (zie artikelen 2, 5, § 9, 10, § 1, 13, § 1). Verdere onderverdelingen geve men aan met a), b), c), enz. (zie

artikel 4, 3" en 4°). De bepalingen van artikel 17 moeten niet door een letter worden voorafgegaan.

ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING.

Hoofdstuk I.

Als opschrift van het eerste hoofdstuk kan men beter "Algemene bepalingen" schrijven.

Artikel 2.

1. Daar noch in de richtlijn, noch in het ontwerp in de definitie van reclame een onderscheid wordt gemaakt tussen commerciële en niet-commerciële reclame, moet het ontwerp - dat **overigens** ook in geen enkele andere van zijn bepalingen tussen beide vormen van reclame enig onderscheid maakt - worden geacht een algemene draagwijdte te hebben, ~~niet~~ andere woorden te slaan op beide soorten reclame.

De onder 2° opgenomen definitie van "**niet-commerciële reclame**" wordt dan ook beter geschrapt.

De term "**niet-commerciële reclame**" komt weliswaar voor in artikel 3, § 2, doch die bepaling heeft enkel tot doel uitdrukkelijk te bevestigen dat de regeling van artikel 3, § 2, zowel voor de niet-commerciële als voor de commerciële reclame geldt. Hiermee wil men ingaan tegen de stelling die uit het gebruik van de term "**handelspublici-**

teit" in de wet van 6 februari 1987 betreffende de radio-distributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie had afgeleid dat niet-commerciële reclame vrij was. Het volstaat echter zulks in de memorie van toelichting aan te stippen.

2.1. De definitie van "streekgebonden reclame" - die nuttig is met het oog op de toepassing van de artikelen 3, § 3, en 8, § 3 - is inadequaat, omdat ook de door de B.R.T.-radio of door V.T.M. uitgezonden reclame "streekgebonden" zou zijn indien uitsluitend het verzorgingsgebied van de omroep als criterium zou worden gehanteerd.

In de definitie van "streekgebonden sponsoring" wordt wel de term "regionale omroep" gebruikt, maar die term wordt dan weer nergens gedefinieerd.

2.2. Bovendien is de commentaar bij het begrip "streekgebonden reclame" niet in overeenstemming met de tekst van het ontwerp waar zij stelt "dat reclame die specifiek op een bepaalde regio is gericht en uitgaat van een firma die niet gevestigd is in die regio ook als streekgebonden reclame kan beschouwd worden, op voorwaarde dat het om een streekgebonden ondersteuning van de gevoerde mediacampagne gaat?

3.1. De definitie van "boodschappen van algemeen nut" stemt niet overeen met de definitie opgenomen in artikel 22octies van het decreet van 28 december 1979 houdende

het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap.

De Vlaamse Raad zal bij de bespreking van het onderhavig ontwerp en het op dit ogenblik bij de Raad aanhangige voorstel van decreet dat de vervanging beoogt van het voornoemde **B.R.T.-decreet** van 28 december 1979, ervoor moeten zorgen dat de genoemde regelingen op dit punt met elkaar in overeenstemming worden gebracht.

3.2. Het opnemen in de definitie van boodschappen van algemeen nut van de zinsnede "**(elke boodschap)** die in het Nederlands gesteld is" kan niet tot doel hebben alleen maar het begrip "**boodschappen van algemeen nut**" te omschrijven.

Aan die zinsnede zou enkel een zinnige betekenis kunnen worden gegeven, indien ze wordt **geïnterpreteerd** als een verbod om boodschappen van algemeen nut uit te zenden die niet in het Nederlands zijn gesteld.

Bij een dergelijk voorschrift - dat inhoudelijk overigens eerder in hoofdstuk IV van het ontwerp dan in het artikel gewijd aan definities zou thuishoren - moeten de volgende opmerkingen worden gemaakt.

De bedoelde regeling kan in **geen** geval gelden ten aanzien van mededelingen van de nationale regering, daar die aangelegenheid door artikel 4, **6°**, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen uitdrukkelijk aan de nationale overheid wordt voorbehouden.

Wat de boodschappen betreft van andere overheden dan de nationale regering, van openbare instellingen *en* van humanitaire verenigingen, zou bij het vaststellen van de regeling rekening moeten worden gehouden met de beperkingen die artikel 59bis van de Grondwet zowel *ratione materiae* (§ 3) als *ratione loci* (§ 4, tweede lid) aan de Gemeenschappen oplegt inzake het regelen van het gebruik van de talen. De vraag kan echter worden gesteld of er ter zake wel een behoefte aan een decretale regeling bestaat, gelet op de voorschriften waaraan de bedoelde overheden en instellingen zelf reeds zijn onderworpen inzake het gebruik van de talen.

4. Er dient te worden aangestipt **dat** de definitie van "**programma**" niet overeenstemt met de definitie opgenomen in artikel 2, 3° en 4°, van het decreet van 28 januari 1987 betreffende het overbrengen van klank- en **televisieprogramma's** in de **radiodistributie**- en teledistributienetten en betreffende de erkenning van niet-openbare televisieverenigingen.

5. De definitie van "**openbare instelling**" lijkt al-lerminst te beantwoorden aan de bedoeling van de stellers van het ontwerp : openbare instellingen kunnen immers niet alleen door een wet worden opgericht maar ook krachtens een wet en tevens door of krachtens een decreet of een ordon-nantie: zij kunnen niet enkel door stichting, maar ook door vereniging tot stand komen; zij zijn ten slotte niet noodza-kelijk zelfstandig (men denke aan de instellingen van open-baar nut van categorie A in de zin van de wet van 16 maart 1954).

Ook is de keuze van de term "**overheidsbedrijf**" - welke term weliswaar uit de richtlijn werd overgenomen, maar dan wel in een engere betekenis - weinig gelukkig te

noemen, daar die term in zijn gewone betekenis begrepen eer gedeeltelijke overlapping met de term "openbare instelling" zou vormen.

Al die moeilijkheden kunnen uit de weg worden gegaan door de bedoelde definities in artikel 2 te schrappen en de enige bepalingen van het ontwerp voor de toepassing waarvan het invoeren van die definities van belang werd geacht, namelijk artikel 8, §§ 1 en 2, als volgt aan te vullen :

"Een openbare radio- of televisie-omroep mag zijn programma% uitsluitend laten sponsoren door een openbare instelling of door een onderneming waarin de overheid hetzij ..., hetzij ..., hetzij

Een niet-openbare televisie-omroep die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richt, mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door andere ondernemingen dan die bedoeld in het eerste lid".

6. In de definitie van "**sluikreclame**" wordt gesteld dat de bedoeling reclame te maken in hoofde van de omroep aanwezig is "**indien** tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding **staat**". De gemachtigde heeft verklaard dat die andere vergoeding onder meer kan bestaan in het geven van prijzen voor een spelprogramma in ruil voor het in beeld brengen ervan.

Artikel 3.

1. Rekening houdend met de hiervoren met betrekking tot artikel 2, onder punt 1, gemaakte opmerking, kan in

paragraaf 2 (lees : het tweede lid) van het hier besproken artikel de tweede volzin beter worden weggelaten.

2. In paragraaf 4 (lees : het vierde lid) moet de verwijzing naar het decreet van 6 mei 1982 houdende organisatie en erkenning van niet-openbare radio's worden vervangen door een verwijzing naar het decreet van 7 november 1990 houdende organisatie en erkenning van lokale radio's, dat in de plaats van het voornoemde decreet van 6 mei 1982 is gekomen.

artikel 4.

1. Zoals de Raad van State er reeds meermaals heeft op gewezen, is de wetgeving op de voedingsmiddelen - waarvan blijkens de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, naar Belgisch recht, ook de reglementering inzake tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten deel uitmaakt - een aangelegenheid die tot de bevoegdheid van de Staat is blijven behoren (1). Wat de alcoholhoudende dranken betreft, lijkt dezelfde redenering te moeten worden gehouden.

(1) Zie o.m. advies L. **18.666/1** van 16 februari 1989 over een wetsvoorstel waarbij reclame voor tabaksprodukten wordt verboden (Gedr. St., Kamer, 1988-1989, nr. **495/2**). Dit wetsvoorstel strekte ertoe als regel te stellen dat reclame voor tabaksprodukten verboden is, ongeacht de manier waarop de reclame wordt gevoerd en het medium dat daarbij wordt aangewend.

De nationale overheid is tevens bevoegd gebleven inzake geneesmiddelen en inzake de uitoefening van de geneeskunst (1).

Ten slotte moet er ook nog worden op gewezen dat artikel 6, § 1, VI, vijfde lid, 4°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen, zoals gewijzigd bij de wet van 8 augustus 1988, aan de nationale overheid de exclusieve bevoegdheid heeft toegekend wat **"het recht inzake de handelspraktijken"** betreft en dat die bevoegdheid moet worden geacht het recht te impliceren om regelingen inzake reclame uitte vaardigen (zie bijvoorbeeld de artikelen 19, 20 en 21 van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken).

Maar daartegenover staat dat de uitzondering die in artikel 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 op de bevoegdheid van de Gemeenschappen inzake radio-omroep en televisie werd gemaakt wat **"de handelspubliciteit"** betreft, werd opgeheven door de wet van 8 augustus 1988 (2).

Uit wat voorafgaat moet worden geconcludeerd dat thans de Gemeenschappen de principieel bevoegde overheden zijn inzake reclame op radio en televisie, maar dat zij

(1) Gedr. St., Senaat, **434/2 (1979-1980)**, p. 125; Kamer, **627/10 (1979-1980)**, p. 52.

(2) Luidens de memorie van toelichting gebeurde die overdracht **"met** het oog op de toewijzing aan de Gemeenschappen van een homogeen geheel van bevoegdheden inzake audiovisuele aangelegenheden" (Gedr. St., Kamer, B.Z. 1988, nr. **516/1**, p. 3).

daarbij de specifieke bevoegdheden dienen ongemoeid te laten die ter zake aan de nationale overheid toekomen.

De bepalingen van 3°, eerste, tweede en vierde streepje, en van 4° dienen derhalve te worden geschrapt.

2. Bij 5° kan de vraag worden gesteld waarom de in artikel 16 van de richtlijn opgenomen criteria waaraan **televisiereclame** ter bescherming van de minderjarigen moet voldoen, niet in het ontwerp worden overgenomen, daar waar zulks bijvoorbeeld in 4° ~~met~~ betrekking tot televisiereclame voor alcoholhoudende produkten wel is gebeurd.

Artikel 5.

1. In paragraaf 1 wordt gesteld dat het verboden is in de reclame naar een programma te verwijzen. Volgens de gemachtigde is ook het omgekeerde waar, gelet op het verbod van sluikreclame en de verplichting de reclame te scheiden van de programma's.

In de eerste volzin van paragraaf 1 schrijve men :
"De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn ...".

2. In de wet van 6 februari 1987 was een absoluut verbod opgenomen om programma's te onderbreken voor reclame

(artikel 15, § 3). In artikel 5, § 3, van het ontwerp wordt afgestapt van dit verbod. Gelet op het bepaalde in artikel 11 van de richtlijn is dat mogelijk. De decreetgever is echter niet verplicht dat verbod op te heffen, aangezien de richtlijn slechts minimumnormen oplegt.

3. Met het oog op de toepassing van de paragrafen 4 en 7 *ware* het wenselijk – naar het voorbeeld van artikel 1, 7°, van de wet van 6 februari 1987 – in artikel 2 van het ontwerp een definitie van "**programma-onderdeel**" op te nemen ten einde interpretatieproblemen te voorkomen.

4. In 'paragraaf 7 zou het woord "**onmiddellijk**" beter worden geschrapt ten einde eer mogelijke omzeiling van dat voorschrift te beletten. Indien die precisering behouden blijft, zou het immers volstaan het kinderprogramma bijvoorbeeld door een nieuwsflash of een kort weerbericht te laten voorafgaan om de daaraan voorafgaande reclame van het kinderprogramma te scheiden en aldus aan het verbod van paragraaf 7, tweede volzin, te ontsnappen.

Artikel 7.

Deze bepaling machtigt de Executieve om jaarlijks de modaliteiten vast te stellen volgens welke een gedeelte van de bruto-inkomsten uit reclame van de radio- en **televisie**-omroepen (met uitzondering van die van de **niet-open-**

bare radio-omroepen) aan de schrijvende (lees : geschreven) pers kan worden toegekend als forfaitaire tegemoetkoming voor het verlies aan inkomsten ingevolge het invoeren van reclame op radio en televisie.

De bevoegdheid om aan de geschreven pers hulp te verlenen werd uitdrukkelijk aan de Gemeenschappen toegekend door het **6^{bis}** dat in artikel 4 van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen werd ingevoegd bij de wet van 8 augustus 1988.

Het toekennen van een gedeelte van de bruto-inkomsten uit reclame van de radio- en televisie-omroepen aan de geschreven pers komt echter neer op het invoeren van een belasting op **de omzet**, welke bevoegdheid de Gemeenschappen niet hebben.

Het feit dat het bedoelde gedeelte van de bruto-inkomsten direct aan de geschreven pers ten goede moet komen en derhalve niet als eigen middelen van de Vlaamse Gemeenschap kan worden beschouwd, neemt niet weg dat het om een belasting gaat. Essentieel ter zake is immers dat het om een heffing gaat die door de overheid gezagshalve wordt verricht op de geldmiddelen van de personen die haar grondgebied bewonen of er belangen bezitten, om er een beleid mee te voeren (1).

(1) Cass., 30 november 1950, Pas., 1951, **I**, p. 191; Cass., 12 oktober 1954, Pas., 1955, **I**, p. 106.

Wat de onbevoegdheid van de Gemeenschappen en de Gewesten betreft om een belasting op de omzet in te voeren, heeft de Raad van State in zijn advies L. 20.359 van 8 en 12 november 1990 het volgende gesteld :

"Artikel 11 van de bijzondere wet van 16 januari 1989 betreffende de financiering van de Gemeenschappen en de Gewesten bepaalt uitdrukkelijk dat, met uitzondering van de in die wet bepaalde gevallen, de Gemeenschappen en de Gewesten niet gemachtigd zijn belastingen te heffen op de materies die het voorwerp uitmaken van een in die wet bedoelde belasting, en evenmin op deze laatstbedoelde belastingen opcentiemen kunnen heffen of kortingen kunnen toestaan, tenzij op het registratierecht op overdrachten ~~ter~~ bezwarende titel van onroerende goederen en op personenbelasting. Hiermee wordt aan de Gemeenschappen en de Gewesten uitdrukkelijk verbod opgelegd een met de in de bijzondere financieringswet bedoelde belastingen (bijvoorbeeld de B.T.W.) samenlopend of parallel **belasting**-systeem op te bouwen.

Bij de bespreking in de Senaatscommissie werd erop gewezen dat het invoeren van een belasting op de omzet is uitgesloten, omdat het belasten van het omzetcijfer neerkomt op het belasten van de toegevoegde waarde, waarop reeds een nationale belasting wordt geheven en volgens een Europese richtlijn op de omzet geen andere belasting mag worden geheven dan de **B.T.W."** (1).

(1) Gedr. St., Senaat, **562/2 (1988-1989)**, p. 137; zie ook : A. ALEN en B. SEUTIN, **"De fiscale bevoegdheden van Gemeenschappen en Gewesten"**, in : De hervorming van de instellingen. Tweede fase, 1989, p. 120.

Artikel 9.

In paragraaf 2 schrijve men beter, zoals in de richtlijn (artikel 17, lid 1, b), **"aan** het begin of aan het **eind**" in plaats van **"in** het begin en/of Op het einde van het **programma**". De in het ontwerp gebruikte omschrijving zou immers een te ruime interpretatie mogelijk maken.

Artikel 10.

In paragraaf 1, tweede streepje, schrappe men het woord **"rechtstreeks"** om niet in strijd te komen met de richtlijn (artikel 17, lid 1, c), die ook het onrechtstreeks aansporen verbiedt.

Er moet worden aangestipt dat deze bepaling niet volstaat om te voldoen aan het bepaalde in artikel 18, leden 1 en 3, van de richtlijn, daar de hier besproken bepaling enkel betrekking heeft op produkten en diensten van sponsors, terwijl de voornoemde voorschriften met betrekking tot rechtstreekse aanbiedingen aan publiek **zendtijdbeperkingen** opleggen zonder daarbij enig onderscheid te maken omtrent de oorsprong van de aangeboden goederen en de diensten. Het hoofdstuk van het ontwerp betreffende de reclame zal derhalve in die zin moeten worden aangevuld.

Artikel 11.

Deze bepaling is overbodig, daar er - rekening gehouden met de hiervoren bij de bespreking van artikel 2, onder punt 3.2., gemaakte opmerking - geen enkel voorschrift bestaat waarbij het recht om boodschappen van algemeen nut uit te zenden wordt verboden.

Hoofdstuk V.

Het opschrift van dit hoofdstuk stelle men beter als volgt : "**Vlaamse** Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie?

Artikel 13.

1. Ten einde de controle van de Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie op de naleving van de voorschriften inzake reclame en sponsoring te vergemakkelijken, wordt in overweging gegeven om - naar het voorbeeld van artikel 139, 1, van de Nederlandse **Mediawet** van 21 april 1987 (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1987, nr. **245**) - de radio- en televisie-omroepen te verplichten om van hun uitzendingen opnamen te maken en deze gedurende een zekere tijd ter beschikking van de voornoemde Raad te houden.

2. Uit de bepaling van paragraaf 1, c), blijkt dat het raadplegen van de Raad voor reclame en sponsoring niet als een substantiële vormvereiste wordt opgevat.

Artikel 15.

Het Arbitragehof heeft uit artikel 11 van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 afgeleid dat het de decreetgever niet alleen verboden is af te wijken van de bepalingen van Boek 1 van het Strafwetboek, maar dat het hem zelfs ontzegd is de toepasselijkheid van ~~d~~^{ie} bepalingen te bevestigen ⁽¹⁾.

Artikel 15 dient derhalve te worden geschrapt.

Hoofdstukken VII en VIII.

De artikelen van deze hoofdstukken kunnen in één enkel hoofdstuk "**Slotbepalingen**" worden samengebracht, welk opschrift overigens correcter zou zijn daar hoofdstuk VII naast opheffingsbepalingen ook overgangsbepalingen bevat.

(1) Arbitragehof, arrest nr. 44 van 23 december 1987, overweging B.15.

Artikel 16.

1. De verwijzing naar hoofdstuk III dient te worden aangevuld met de vermelding "gewijzigd bij het decreet van 13 juni 1990".

2. Daar artikel 23 van de wet van 6 februari 1987 eveneens betrekking heeft op artikel 21 van die wet en deze laatste bepaling overtredingen betreft van bepalingen van de wet die door het ontwerp ongemoeid worden gelaten, mag artikel 23 enkel worden opgeheven in ~~zoverre~~ het verwijst naar artikel 22.

3. Voor zover het decreet van 28 december 1979 houdende het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse Uitzendingen, inmiddels niet door een ander decreet zal zijn vervangen, zal het ontwerp tevens moeten voorzien in de opheffing van de artikelen van het voornoemde decreet die betrekking hebben op sponsoring (artikelen 22bis tot 22quinquies) en op boodschappen van algemeen nut (artikel 22octies).

Artikel 17.

1. Het eerste lid is een overbodige bepaling, daar zij enkel de verwoording is van een algemeen aanvaarde ongeschreven interpretatieregel.

2. De bekrachtiging bij decreet van het besluit van de Vlaamse Executieve van 3 mei 1989 en het ministerieel besluit van 19 januari 1990 zou neerkomen op een ongeoorloofde inmenging in hangende geschillen, daar de wettigheid van beide voornoemde besluiten het voorwerp van betwisting is in bij de afdeling administratie van de Raad van State respectievelijk onder de nrs. A. 42.387 en A. 42.660 aanhangig gemaakte annulatieberoepen.

Een dergelijke inmenging is niet alleen strijdig met het beginsel van de scheiding van de administratieve en de rechtsprekende bevoegdheden, maar zij gaat bovendien de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap te buiten, daar het volgens de rechtspraak van het Arbitragehof de Gemeenschappen en de Gewesten niet toekomt geschillen aan de jurisdictie van de afdeling administratie van de Raad van State te onttrekken (1).

Het door de Executieve met artikel 17, tweede lid, beoogde doel - namelijk het voorkomen van een vacuüm tussen de afschaffing van de Raad voor handelspubliciteit op radio en televisie en de oprichting van de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie waarin artikel 13 van het ontwerp voorziet - zou evenwel kunnen worden bereikt door de Executieve te machtigen om de datum van inwerkingtreding te bepalen van artikel 13 van het ontwerp, alsmede van de bepaling van het ontwerp waarbij de wetsbepa-

(1) Arbitragehof, arrest nr. 46 van 11 februari 1988, overwegingen B.5.1. tot B.5.6.

ling wordt opgeheven waarin de in artikel 17, tweede lid, vermelde besluiten hun rechtsgrond vinden (dit is artikel 19, § 2, van de wet van 6 februari 1987).

Indien op die suggestie wordt ingegaan, zal artikel 16 in die zin moeten worden omgewerkt dat onder meer artikel 20 van de wet van 6 februari 1987 er afzonderlijk in wordt vermeld, en zal artikel 18 moeten worden aangevuld met een bepaling waarbij aan de Executieve de **hiervoren** gesuggerede machtiging wordt verleend.

Artikel 17, tweede lid, dient in ieder geval te worden geschrapt.

Artikel 18.

De in dit artikel bepaalde datum van inwerkingtreding zal uiteraard moeten worden aangepast.

De kamer was samengesteld uit

de Heer	: J. NIMMEGEERS,	kamervoorzitter,
de Heer	: J. DE BRABANDERE,	staatsraden,
Mevrouw	: M. VRINTS ,	
de Heren	: F. DE KEMPENEER,	assessoren van de
	J. GIJSSELS,	afdeling wetgeving,
Mevrouw	: F. LIEVENS,	griffier.

Het verslag werd uitgebracht door de H. J. BAERT, auditeur.
De nota van het Coördinatiebureau werd opgesteld en toegelicht door de
H. K. **VERMASSEN**, referendaris.

DE GRIFFIER,

DE VOORZITTER,

F. LIEVENS.

J. NIMMEGEERS.

ONTWERP VAN DECREET

ONTWERP VAN DECREET

DE VLAAMSE EXECUTIEVE,

Op de voordracht van de Gemeenschapsminister van Cultuur ;

Na beraadslaging,

BESLUIT :

De Gemeenschapsminister van Cultuur wordt gelast in naam van de Vlaamse Executieve bij de Vlaamse Raad het ontwerp van decreet in te dienen waarvan de tekst volgt :

Hoofdstuk 1

Algemene bepalingen

Artikel 1

Dit decreet regelt een aangelegenheid bedoeld in artikel 59bis van de Grondwet.

Artikel 2

Voor de toepassing van dit decreet wordt verstaan onder :

1° reclame : de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden of doorgegeven boodschap — in welke vorm ook — in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen ;

televisiereclame : reclame die wordt uitgezonden of doorgegeven via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's ;

radioreclame : reclame die wordt uitgezonden of doorgegeven via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde klank-radioprogramma's ;

2° niet-commerciële reclame : de collectieve reclameboodschappen die branchebevorderende reclame bevatten en uitgaan van beroepsverenigingen en waarbij geen individueel produkt- of dienstenmerk, firma- of handelsnaam voorkomt ;

3° streekgebonden reclame : elke vorm van reclame die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het verzorgingsgebied van een omroep die zich richt tot een regionale en/of lokale gemeenschap en die betaald wordt door een in het verzorgingsgebied gevestigde opdrachtgever ;

4° sponsoring : elke bijdrage van een overheidsbedrijf of particuliere onderneming die zich niet bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele

produkties, aan de financiering van programma's met het doel hun naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisaties meer bekendheid te geven ;

5° streekgebonden sponsoring : sponsoring die uitsluitend bestemd is voor en ontvangen kan worden in het verzorgingsgebied van de omroep die zich richt tot een regionale en/of lokale gemeenschap en die betaald wordt door een in het verzorgingsgebied gevestigde opdrachtgever ;

6° boodschappen van algemeen nut : elke boodschap die uitgaat van een overheid of openbare instelling, vereniging of vennootschap die een meerderheid van overheidsvertegenwoordigers in haar Raad van Bestuur heeft, en die bevoegd is voor en zich geheel of gedeeltelijk richt tot de Vlaamse Gemeenschap of de Nederlandstalige bevolking van het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad, in verband met haar beleid, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze, alsmede elke boodschap die uitgaat van humanitaire verenigingen ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze ;

7° programma-aanbod : het geheel van de klankuitzendingen van de radio-omroepdiensten en andere klankoverbrengingen en de televisie- uitzendingen van de radio-omroepdiensten en andere overbrengingen van beelden of teksten, al dan niet van klanken vergezeld ;

8° programma : het geheel van geluids- en/of beeldinhouden of andere signalen, in welke vorm ook, dat onder afzonderlijke titel door de verzorger wordt aangeboden ;

9° programmaonderdeel : het deel van een programma dat inhoudelijk één geheel uitmaakt ;

10° televisieomroepen : het oorspronkelijk uitzenden via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's. Hieronder is mede begrepen het overdragen van programma's tussen ondernemingen met het oog op doorgifte daarvan aan het publiek. Hieronder zijn niet begrepen communicatiediensten die informatieve gegevens of andere prestaties op individueel verzoek verstrekken zoals telekopiediensten, elektronische databanken en andere soortgelijke diensten. Met openbare omroep wordt de „Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN” bedoeld. Met niet-openbare omroepen worden de door de Vlaamse Gemeenschap erkende televisieomroepen bedoeld ;

11° radio-omroepen : het oorspronkelijk uitzenden via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde radioprogramma's. Hieronder is mede begrepen het overdragen van programma's tussen ondernemingen met het oog op doorgifte daarvan aan het publiek. Hieronder zijn niet begrepen communicatiediensten die informatieve gegevens of andere prestaties op individueel verzoek verstrekken zoals telekopiediensten, elektronische databanken en andere soortgelijke diensten. Met openbare omroep wordt de „Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN” bedoeld. Met niet-openbare omroepen worden de door de Vlaamse Gemeenschap erkende lokale radio's bedoeld ;

12° sluikreclame : het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener in programma's, indien dit door de omroep wordt gedaan met de bedoeling reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding of vertoning. Deze

bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat ;

13° subliminale technieken : het in de uitzendingen tussenvoegen van beelden die niet voor het menselijk oog waarneembaar zijn, maar die toch door het onderbewustzijn opgenomen worden ;

14° televerkoop : de rechtstreekse aanbidding van produkten of diensten aan het publiek met het oog op verkoop, aankoop en verhuring van produkten of met het oog op het verrichten van diensten.

Hoofdstuk II

Reclame

Artikel 3

De radio- en televisieomroepen mogen slechts reclame uitzenden indien ze daartoe worden gemachtigd door de Vlaamse Executieve. Deze machtiging kan worden ingetrokken of geschorst in geval van inbreuk op dit decreet of op de uitvoeringsbesluiten, onder de voorwaarden door de Vlaamse Executieve te bepalen.

Van de televisieomroepen die zich tot de hele Vlaamse Gemeenschap richten kan er slechts één worden gemachtigd om televisiereclame uit te zenden. Deze exclusiviteit geldt eveneens voor de niet-commerciële televisiereclame.

De radio- en televisieomroepen die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen worden gemachtigd om streekgebonden reclame uit te zenden. Zij kunnen gemachtigd worden andere reclame uit te zenden onder de voorwaarden bepaald door de Vlaamse Executieve.

De door de Vlaamse Gemeenschap erkende niet-openbare radio-omroepen die zich richten tot een lokale gemeenschap worden bij hun erkenning automatisch gemachtigd om streekgebonden reclame uit te zenden.

Artikel 4

De reclame mag :

1° geen politieke, godsdienstige, syndicale, ideologische of filosofische strekking vertonen, noch enige discriminatie naar ras, geslacht, nationaliteit, filosofische of politieke overtuiging inhouden, noch de menselijke waardigheid aantasten ;

2° niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor gezondheid of veiligheid, of voor het milieu ;

3° noch rechtstreeks, noch onrechtstreeks betrekking hebben op :

- a) sigaretten en tabaksprodukten in welke vorm ook ;
- b) geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn ;
- c) andere goederen en diensten die door de Vlaamse Executieve worden aangewezen ;
- d) prijsvermeldingen ;

4° wanneer zij betrekking heeft op alcoholhoudende dranken, niet strijdig zijn met de volgende criteria :

a) zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken ;

b) zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden ;

c) zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen ;

d) er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben ;

e) zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen ;

f) zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap ;

5° geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming :

a) zij mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald produkt of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid ;

b) zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van produkten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt ;

c) zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen

d) zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen ;

6° geen gebruik maken van subliminale technieken ;

7° geen beroep doen — noch in of buiten beeld — op personen wier mediabekendheid voortkomt uit het medewerken aan informatieve programma's en aldus is dat hun optreden misleidend kan werken op de kijker of luisteraar ;

8° niet strijdig zijn met de code voor reclame en sponsoring, bedoeld in artikel 18.

Artikel 5

§ 1. De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden.

De reclame moet worden gegroepeerd in niet-opeenvolgende tijdsblokken van beperkte duur. Ieder tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat.

§ 2. De reclame moet tussen de programma's worden ingevoegd. Onder voorbehoud van de in § 3 tot en met § 6 vastgestelde voorwaarden, kan reclame ook tijdens de programma's worden ingevoegd, op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes in alsmede met de duur en de aard ervan, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechthebbenden.

§ 3. Bij uit zelfstandige onderdelen samengestelde programma's of bij sportprogramma's en op soortgelijke wijze gestructureerde evenementen en opvoeringen, mag er alleen tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes reclame worden ingevoegd.

§ 4. De uitzending van audiovisuele produkties zoals bioscoopfilms en televisiefilms (met uitzondering van series, feuilletons, amusementsprogramma's en documentaires) mag één keer per volledig tijdvak van 45 minuten worden onderbroken, mits de geprogrammeerde duur ervan langer dan 45 minuten bedraagt.

§ 5. Wanneer andere dan onder § 3, § 4 en § 6 bedoelde programma's door reclame worden onderbroken, moet een tijdvak van ten minste 20 minuten verlopen tussen iedere opeenvolgende onderbreking binnen de programma's.

§ 6. In programma's van religieuze erediensten, in informatieve programma's en in programma's en **programmaonderdelen** voor kinderen, mag geen reclame worden ingelast. In de onmiddellijke omgeving van programma's of **programmaonderdelen** bestemd voor kinderen mag geen reclame worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 5 minuten.

§ 7. De Vlaamse, Executieve bepaalt de maximumduur van de reclametijdsblokken, evenals het maximum aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande :

- dat de zendtijd voor reclame niet meer mag **bedragen**'dan 15 ten honderd van de dagelijkse zendtijd ;
- dat de zendtijd voor reclame binnen een periode van één uur niet meer dan 20 ten honderd mag bedragen.

Artikel 6

De reclame mag niet worden beperkt tot de goederen of de diensten van één commerciële of financiële groep, noch een exclusiviteit verlenen aan een bepaald produkt of een bepaalde dienst.

Zij mag adverteerders niet discrimineren op grond van hun publiekrechtelijk of privaatrechtelijk statuut, inzonderheid wat de tarieven en de duur van de reclame betreft.

Artikel 7

Sluikreclame is verboden.

Artikel 8

§ 1. Onverminderd de bepalingen van artikel 5, § 1 en artikel 7 mogen de programma's geen reclame, onder welke vorm dan ook, bevatten tenzij deze niet vermijdbaar is.

Niet-vermijdbare reclame is die reclame die behoort tot de gewone leefomgeving of het gewone straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk in een programma voorkomt.

§ 2. Het tonen van naam, merk of logo bij verslaggeving van sportwedstrijden of cultuurmanifestaties wordt als onvermijdbaar beschouwd.

Bij opnamen door of in opdracht van de omroep mag het uitsluitend om niet-overheersende beelden gaan die niet veelvuldiger, niet langer of niet groter in beeld worden gebracht dan voor een goed verslag van het evenement noodzakelijk is.

§ 3. In een televisieprogramma is het de omroepen verboden inzake het vertonen van produkten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, de presentatie

ervan te benadrukken door bewegende beelden, door visuele accenten, door bijkomende vermelding of vergroting van merk en/of logo op het scherm of door bijkomende auditieve vermeldingen.

Beelden zonder accentuering van merk en/of logo kunnen wel evenals een korte technische beschrijving zonder enig argumentarium. Auditieve vermelding van naam en/of logo kan indien het merk en/of logo niet wordt getoond.

De prijzen mogen maximaal twee keer worden getoond of vermeld.

In aankondigingsspot is het tonen en/of vermelden van prijzen verboden.

§ 4. In een radioprogramma is inzake het vermelden van produkten of diensten met de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen, het vermelden van naam of merk van het produkt of de dienst of van degene die de prijs aanbiedt, toegestaan op voorwaarde dat geen gebruik wordt gemaakt van aanprijzingstechnieken. De vermelding mag maximaal twee keer gebeuren.

§ 5. Naam- en merkvermeldingen van produkten en diensten, zonder de bedoeling ze als prijs ter beschikking te stellen in andere programma's, kunnen worden aanvaard indien zij voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.

Artikel 9

Er wordt een fonds ter ondersteuning van de schrijvende pers ingeschreven in de algemene uitgavenbegroting van de Vlaamse Gemeenschap.

Het fonds bedoeld in het eerste lid kan de toekenning van tegemoetkomingen aan de schrijvende pers financieren, ter compensatie van het verlies aan inkomsten geleden door het invoeren van reclame op radio en televisie.

De modaliteiten volgens welke het fonds bedoeld in het eerste lid gespijzigd wordt, evenals de werking van dit fonds, worden bij decreet geregeld.

Hoofdstuk III

Sponsoring

Artikel 10

Een openbare radio- of televisieomroep mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door een openbare instelling of een onderneming waarin de overheid hetzij de meerderheid van het geplaatste kapitaal bezit, hetzij over de meerderheid van de stemrechten verbonden aan de uitgegeven aandelen beschikt, hetzij meer dan de helft van de leden van de raad van bestuur, beheer of toezicht kan benoemen.

Een niet-openbare televisieomroep die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richt, mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door andere ondernemingen dan die bedoeld in het eerste lid.

De radio- en televisieomroepen die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen uitsluitend een beroep doen op streekgebonden sponsoring.

Artikel 11

De sponsoring van een programma moet duidelijk blijken.

De vermelding dat een programma gesponsord is, mag uitsluitend voorkomen aan het begin en aan het einde van het programma, alsmede in de aankondigingsspot van het programma.

De vermelding in een programma of in een aankondigings-spot mag en moet uitsluitend de benaming van de sponsor bevatten, op televisie aangevuld met het logogram, zonder enige verwijzing naar een produkt of een dienst. Die vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan vijf seconden per sponsor en tien seconden in totaal bedragen.

Artikel 12

Sponsoring is onderworpen aan dezelfde voorwaarden als voorzien in artikel 4.

Artikel 13

Gesponsorde programma's :

1° mogen inhoudelijk en programmatorisch nooit dusdanig door de sponsor worden beïnvloed dat daardoor de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroep ten aanzien van de programma's worden aangetast ;

2° mogen niet aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten.

Journaals en politieke informatieprogramma's mogen niet worden gesponsord.

Hoofdstuk IV

Televerkoop

Artikel 14

De televisieomroepen mogen geen televerkoopprogramma's uitzenden.

Hoofdstuk V

Boodschappen van algemeen nut

Artikel 15

De boodschappen van algemeen nut moeten duidelijk herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Zij worden voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om een boodschap van algemeen nut gaat.

Hoofdstuk VI

Vlaamse raad voor reclame en sponsoring
op radio en televisie

Artikel 16

§ 1. Bij het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie opgericht, die tot taak heeft :

1° een code voor reclame en sponsoring op radio en televisie voor te stellen ; deze code wordt bij besluit van de Vlaamse Executieve goedgekeurd ;

2° te waken over de naleving van de voorschriften inzake reclame, sponsoring en televerkoop op radio en televisie ;

3° advies te verlenen, op eigen initiatief of op verzoek van elke belanghebbende, naast de adviesverlening aan de Vlaamse Executieve, die hiertoe gebonden is, over aangelegenheden met betrekking tot reclame, sponsoring en televerkoop op radio en televisie. De Vlaamse Executieve kan in geval van hoogdringendheid de raad een termijn opleggen waarbinnen het advies dient verstrekt. Wordt binnen die termijn geen advies verstrekt, dan wordt dit advies als gegeven beschouwd.

§ 2. De Vlaamse Executieve bepaalt de samenstelling, werking en statuten van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

§ 3. Een omroep die reclame, sponsoring of televerkoop-programma's uitzendt, is ertoe gehouden een kopie van deze uitzendingen te bewaren gedurende een periode van 3 maanden, te beginnen vanaf de datum van uitzending, en deze ter beschikking te stellen van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, wanneer deze hierom verzoekt.

Een omroep is er tevens toe gehouden een kopie van alle programma's die niet in het eerste lid bedoeld zijn, te bewaren gedurende een periode van 1 maand en deze ter beschikking te stellen van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, wanneer deze hierom verzoekt.

Artikel 17

Indien de raad van oordeel is dat de verordeningsbepalingen inzake reclame, sponsoring of televerkoop op radio en televisie geschonden zijn, brengt hij dit ter kennis van de Gemeenschapsminister bevoegd voor de radio-omroep en televisie en van de bevoegde procureur des Konings.

In geval van toepassing van het eerste lid kan de raad met een twee derde meerderheid van de aanwezige leden, de opname van de desbetreffende reclame, sponsoring of televerkoop in het programma opschorten voor ten hoogste één maand na de kennisgeving van een met redenen omkleed advies. De raad kan deze schorsing met dezelfde meerderheid opheffen op grond van het gevolg dat de rechtspersoon aan zijn advies geeft.

Hoofdstuk VII

Strafbepalingen

Artikel 18

Wie reclame, sponsoring, televerkoop of boodschappen van algemeen nut uitzendt in strijd met de bepalingen van dit decreet of de uitvoeringsbesluiten, wordt gestraft met een geldboete van 500 tot 100.000 frank.

Hoofdstuk VIII

Slotbepalingen

Artikel 19

Opgeheven worden, wat de Vlaamse Gemeenschap betreft, Hoofdstuk III alsmede artikels 22 en 23 van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en tele-distributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, gewijzigd bij het decreet van 13 juni 1990.

Artikel 20

Onverminderd artikel 18 blijft de Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie zoals goedgekeurd bij het besluit van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1990, van kracht.

Brussel, 27 maart 1991.

De Voorzitter van de Vlaamse Executieve,

G. GEENS

De Gemeenschapsminister van Cultuur,

P. DEWAEL
