

VLAAMSE RAAD

ZITTING 1990-1991

16 MEI 1991

ONTWERP VAN DECREET

tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie

VERSLAG

**namens de Commissie voor de Media
uitgebracht door de heer D. Van Mechelen**

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor de Media besprak op 18 april, 30 april en 14 mei 1991 het ontwerp van decreet tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie, het zogenaamde ontwerp van maxi-decreet. Aan de bespreking van het ontwerp werden vier commissievergaderingen gewijd.

Samenstelling van de Commissie:

Voorzitter : de heer P. Chevalier.

Vaste leden : de heer A. Bourgeois, mevrouw A. Leysen, mevrouw L. Nelis-Van Liedekerke, de heren F. Sarens, T. Van Parys, E. Van Rompuy ;

de heren M. Bartholomeeussen, P. Chevalier, F. Dielens, J. Dufaux ;

de heer A. Denys, mevrouw A.M. Neyts-Uyttebroeck, de heer D. Van Mechelen ;

de heren A. De Beul, L. Vanhorenbeek.

Plaatsvervangers:

de heren S. De Clerck, L. Dhoore, P. Dumez, P. Hermans, E. Vandebosch, H. Van Rompaey ;

de heren J. De Bremaeker, L. Peeters, W. Seeuws, D. Van der Maelen ;

de heren H. De Croo, P. Vandermeulen, G. Verhofstadt ;

de heren H. Coveliers, E. Van Vaerenbergh.

Zie :

489 (1990-1991)

— Nr. 1 : Ontwerp van decreet

— Nrs. 2 tot 4 : Amendementen

De Mediacommissie hield op 14 mei 1991 een hoorzitting met een delegatie van de Vereniging van Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VVOTP). Het verslag van deze hoorzitting wordt als bijlage bij dit verslag gevoegd.

A. ALGEMENE BESPREKING

1. INLEIDING DOOR DE GEMEENSCHAPSMINISTER VAN CULTUUR

De jongste staatshervorming heeft met de wet van 8 augustus 1988 tot wijziging van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming van de instellingen de bevoegdheid inzake de handelsreclame op radio en televisie toegekend aan de Gemeenschappen.

De handelsreclame op radio en televisie wordt vooralsnog geregeld door de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie.

Om deze wet aan te passen aan de realiteit van de staats-hervorming en ook omwille van de evolutie die zich op het vlak van de handelsreclame in het audiovisuele **medialand**-schap heeft voorgedaan, heeft de Gemeenschapsminister van Cultuur in februari 1989 de Vlaamse Mediaraad verzocht hem ter zake van advies te dienen.

Dit resulteert in maart 1990 in een advies dat bestaat uit een volledig voorontwerp van decreet tot regeling van de reclame, de sponsoring en de boodschappen van algemeen nut op radio en televisie (advies nr. 90/02 van de Vlaamse Mediaraad van 9 maart 1990). Dit decreet zal het hoofdstuk III van de wet van 6 februari 1987 vervangen.

Ondertussen heeft de Europese Gemeenschap op dit vlak evenmin stilgezeten. De richtlijn 89/552/EEG betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke handelingen in de Lid-staten inzake de uitoefening van de televisie-omroepactiviteiten, de zogenaamde richtlijn „Televisie zonder grenzen” werd aangenomen. Hoofdstuk IV van deze richtlijn handelt over reclame en sponsoring. Ingevolge het Europese communautair recht moeten de principes van de richtlijn uiterlijk op 3 oktober 1991 in de **decreetge**-ving worden ingevoegd. De Europese Gemeenschap heeft de lidstaten twee jaar tijd gegund om hun regelgevingen aan te passen.

Er zijn dus twee redenen waarom een nieuw decreet zich opdringt :

- de aanpassing aan de staatshervorming ;
- de aanpassing van onze decreetgeving aan de Europese richtlijn.

Bij het concipiëren van het ontwerp is men ervan uitgegaan dat het best ware om een volledig nieuw decreet te maken in plaats van een aanpassing van de wet van 6 februari 1987 te bewerkstelligen. De Raad van State heeft trouwens reeds ten tijde van de behandeling van het zogenaamde **mini-decreet** geadviseerd dat een dergelijke globale regeling was aangewezen.

Het voorliggend ontwerp van decreet is dus een globaal ontwerp dat handelt over :

- de openbare en de niet-openbare omroepen ;
- de radio en de televisie ;
- de reclame en de sponsoring.

Over de begrippen cofinanciering en coproductie wordt niet gehandeld omdat dit aangelegenheden zijn die inherent zijn aan het programmamaken, terwijl hier een ontwerp van decreet **voorligt** dat te maken heeft met de globale financiering van de omroepen.

De sponsoring en de reclame mogen met andere woorden geen invloed hebben op de inhoud van de programma's, alhoewel sponsoring wel gebonden kan zijn aan een programma en dit meestal ook is. Cofinanciering en coproductie grijpen daarentegen wel in op de inhoud van een programma. De cofinancier en/of de coproducer hebben „iets te zeggen” over een programma, de sponsor in theorie niet.

Men moet zich ook goed bewust zijn van het feit dat dit ontwerp van decreet in feite een technisch decreet is dat de financiering van omroepen via reclame en sponsoring regelt en dus niet ingrijpt in het medialandschap als dusdanig. Er is geopteerd voor een status-quo. Op het mini-decreet dat de commercie heeft toegelaten binnen de openbare zender, wordt niet teruggekomen.

Wat de inhoud van het ontwerp betreft, kan worden medegedeeld dat men is vertrokken van het voorontwerp opgesteld door het Comité van **Experten** van de Vlaamse **Media**raad, en overgenomen door dezelfde Vlaamse Mediaraad in zijn advies van 9 maart 1990. Uiteraard wordt ook rekening gehouden met het Vlaams regeerakkoord en met de tekst van de wet van 6 februari 1987.

Alle principes van de richtlijn worden vertaald in dit ontwerp met dien verstande dat sommige artikelen een **verstren**ging inhouden ten opzichte van de richtlijn. Dit is hoofdzakelijk het geval met de bepalingen over reclame in verband met de onderbrekingen van films en de regeling inzake kinderprogramma's.

De grote krachtlijnen van het ontwerp kunnen als volgt worden samengevat.

Eén, er worden in het ontwerp een aantal nieuwe definities gegeven. Voor de begrippen reclame en sponsoring heeft men zich gebaseerd op de richtlijn. Er worden nieuwe begrippen als streekgebonden reclame en streekgebonden sponsoring gedefinieerd.

Twee, het beginsel van een voorafgaande machtiging voor het uitzenden van reclame blijft behouden. Bovendien kan slechts één landelijke televisieomroep worden gemachtigd reclame uit te zenden.

Drie, de regionale of lokale televisieomroepen en de **niet**-openbare radio's mogen streekgebonden reclame uitzenden. De Vlaamse Executieve kan wel toelatingen tot afwijking verlenen.

Vier, er wordt een administratieve vereenvoudiging ingevoerd : de culturele erkenning van een niet-openbare radio impliceert de machtiging tot het uitzenden van reclame.

Vijf, er worden een aantal verbodsbepalingen (zoals sigaretten en tabaksprodukten, alcoholhoudende dranken, geneesmiddelen en medische behandelingen) en vormvereisten vastgelegd. Voor die verbodsbepalingen werd enerzijds teruggegrepen naar de wet van 6 februari 1987 en anderzijds naar de richtlijn „Televisie zonder grenzen”.

Zes, de globale beperking van de reclamepakketten werd uit de richtlijn overgenomen (maximaal 15 ten honderd van de dagelijkse zendtijd en maximaal 20 ten honderd per uur). De Vlaamse Executieve zal de maximumduur en het **maxi**-

mum aantal van de reclametijdsblokken bepalen. Voor sponsoring wordt een regeling uitgewerkt die grotendeels steunt op de Europese richtlijn.

Zeven, nieuw is het verbod op sluikreclame, overgenomen uit de richtlijn, en de regeling van de product placement. Gelet op de evolutie in de media waarbij wordt vastgesteld dat de omroepen zeer creatief en inventief zijn in het omzeilen van de reclamebeperkingen (de commerciële omroep door buiten de reclameblokken reclame te brengen in allerlei programma's en shows en de openbare omroep met het programma Kwislijn), werd een regeling uitgewerkt die hoofdzakelijk is gebaseerd op de Nederlandse regelgeving en die vertrekt van het principe dat sluikreclame is verboden en slechts bij uitzondering, op basis van programmatorische redenen, kan worden gedoogd. Inzake product placement wordt geen onderscheid tussen de publieke en de private omroep aanvaard.

Acht, alle omroepen mogen boodschappen van algemeen nut uitzenden.

Negen, nieuw is ook de oprichting van een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie. Deze raad zal een code moeten opstellen voor reclame en sponsoring op radio en televisie, hij waakt over de naleving van de geldende voorschriften en hij verstrekt advies. Dit wordt dus in tegenstelling met de Raad voor Handelspubliciteit een Vlaamse raad die ook inzake sponsoring bevoegd wordt.

De Gemeenschapsminister van Cultuur merkt tot slot nog op dat hij zich — samen met een andere collega — bij stemming in de Vlaamse Executieve heeft onthouden. Positief ervaart de Gemeenschapsminister van Cultuur de tijdige aanpassing aan de Europese richtlijn. Negatief beoordeelt hij het onverkort overnemen van de verworvenheden van het mini-decreet, met name het afstappen van het principe dat de openbare omroep met openbare middelen en de private omroepen met private middelen moeten werken. Zo blijft het onderscheid in financiering verkracht met alle gevolgen **vandien**, zowel voor de commerciële omroep als voor de geschreven pers.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat het niet goed is voor een goed mediabestel indien dit principe wordt verlaten. Ook de federaties van informatieweekbladen en VTM hebben hem dit onlangs laten weten.

II. GEDACHTENWISSELING MET DE LEDEN VAN DE COMMISSIE

1. Algemene opmerkingen

Een lid stelt dat zijn fractie positief staat tegenover het ontwerp. Er wordt al lang op gewacht. De spreker juicht het initiatief van de Gemeenschapsminister van Cultuur om BRTN en VTM nu al te vragen zich te conformeren aan de voorschriften van het ontwerp van maxi-decreet toe. De discussies in verband met de handelsreclame waarmede men de laatste maanden is geconfronteerd, zijn het gevolg van een gebrek aan wel omlijnde juridische bepalingen.

· Dit decreet moet er volgens de spreker snel komen en vlug worden uitgevoerd. Zijn fractie zal in een positieve geest meewerken aan de totstandkoming van het decreet.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er op dat de Raad van State lang heeft gewacht vooraleer een advies uit te brengen over het voorontwerp. Het ontbreken van een

aantal duidelijke definities heeft geleid tot het optrekken van een rookgordijn, wat dan animositeit heeft veroorzaakt tussen de twee landelijke zenders en heeft geculmineerd in een geschil voor de kort-gedingrechter.

2. Repercussies voor de geschreven pers

Een lid merkt op dat het ontwerp de financiering van radio en televisie regelt. In dat verband wijst hij er op dat het kijken luistergeld vorig jaar 9,873 miljoen frank opbracht. Dit zou dit jaar slechts 9,455 miljard frank zijn, wat een daling van 418 miljoen frank betekent. Dit heeft zeer zware repercussies voor de financiering van de BRTN. Wel is het zo dat de inkomsten uit de reclame op de BRTN-radio hoger zullen liggen dan voorzien.

Dit brengt het lid bij de moeilijkheden van de geschreven pers. Hij vestigt de aandacht op artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 dat luidt als volgt : „De Koning bepaalt jaarlijks, bij in Ministerraad overlegd besluit, de modaliteiten volgens welke een gedeelte van de bruto-inkomsten uit de handelspubliciteit aan de geschreven pers kan worden toegekend als forfaitaire tegemoetkoming voor het verlies aan inkomsten ingevolge de invoering van handelspubliciteit op radio en televisie. Deze bepaling is niet van toepassing op de inkomsten uit handelspubliciteit van de stations voor lokale klankradio-omroep.“.

Met dit mechanisme kon een deel van de inkomsten uit handelsreclame worden afgeroomd en aan de geschreven pers worden toebedeeld. Dit artikel is evenwel nooit toegepast. De geschreven pers heeft bij de oprichting van VTM blijkbaar afgezien van de toepassing van het in artikel 17, paragraaf 1 voorziene mechanisme.

Het bestaan van de geschreven pers wordt echter in het gedrang gebracht door het verlies aan reclame-inkomsten. De dividenden door VTM uitgekeerd aan zijn aandeelhouders kunnen dit verlies zeker niet opvangen.

Volgens de spreker biedt het voorliggend ontwerp van decreet alleen de theoretische mogelijkheid dat iets wordt gedaan voor de geschreven pers. Er moet immers nog een decreet komen om de precieze regels vast te leggen. Dat is een zeer zwak punt.

Een ander lid heeft het over de economische effecten van het kabeldecreet. Hij wijst er op dat tijdens de hoorzittingen in verband met het kabeldecreet zeer pessimistische voorspellingen werden geuit over de overlevingskansen van een commerciële zender. Sommige spraken zelfs van een doodgeboren kind. De realiteit verschilt uiteindelijk kolossaal van die voorspellingen.

Het lid wil van de Gemeenschapsminister van Cultuur vernemen of er nu aanknopingspunten zijn die meer zekerheid geven, of er goede documenten of adviezen zijn die een meer waarheidsgetrouw beeld kunnen geven zowel over de toekomst van de commerciële zender als over het feit of er ook zuurstof is voor de geschreven pers. De spreker wil weten of de toekomst van de geschreven pers inderdaad zo problematisch is.

De Gemeenschapsminister van Cultuur verwijst vooreerst naar het advies van de Raad van State. De Raad heeft geoordeeld dat de Vlaamse Gemeenschap niet bevoegd is om heffingen op te leggen. De Executieve heeft dus in de techniek van een fonds **moeten voorzien**. Indien men dit fonds effectief wil aanwenden, zal met een decreet een afzonderlijke regeling moeten worden uitgewerkt.

Het is volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur echter de vraag of het wenselijk is dat zoiets in de praktijk wordt toegepast. De geschreven pers die participeert in VTM heeft feitelijk gezegd dat een dergelijke regeling voor haar niet hoefde, maar dat zij verkoos actief deel te nemen aan en in het nieuwe medium.

Men kan echter betwijfelen of in het licht van de crisis die zich nu bij de geschreven pers aandient en die vooral door de Golfoorlog fors is aangekomen, het niet wenselijk is te debatteren over de problemen van de geschreven pers in haar geheel. Die problematiek is veel ruimer dan datgene wat in de begroting van Cultuur, zijnde de steun aan de opiniepers, is opgenomen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur gaat terug naar het jaar 1987, toen de nationale Eerste Minister — toen bevoegd voor de steun aan de geschreven pers — alle Ministers die beleidsmatig impact hadden op de moeilijkheden van de pers bijeenriep. Dit waren onder meer de Minister van Financiën (in verband met het BTW-nultarief) en de Minister van PTT (in verband met de postbedeling).

Er zijn dus talrijke aspecten van fundamenteel belang voor de geschreven pers waarvoor de Vlaamse Gemeenschap bevoegdheid mist.

De Gemeenschapsminister van Cultuur voegt daar nog aan toe dat hij vorige week de federaties van week- en dagbladpers heeft ontvangen en naar hun verzuchtingen heeft geluisterd. Hij denkt dat het door de sector geschetste beeld voor een stuk is opgeklopt. Het is inherent aan een sector die in moeilijkheden verkeert en naar de overheid stapt, dat een zo nadelig mogelijk beeld wordt geschetst.

De federaties hebben toegegeven dat zonder de constructie van het kabeldecreet hun situatie nog veel erger zou zijn. Er zijn immers door de commerciële omroep dividenden uitbetaald die voor een — zij het kleine — compensatie hebben gezorgd. Dit zou niet het geval zijn geweest mocht het om een in het buitenland gevestigde zender gaan.

Aan de Vlaamse Executieve zal de Gemeenschapsminister van Cultuur voorstellen een interministeriële werkgroep op te richten. Deze werkgroep, waarvan ook de bevoegde Ministers van de nationale Regering zouden kunnen deel uitmaken, zou kunnen vertrekken van het rapport van de Eerste Minister van 1987.

De Gemeenschapsminister van Cultuur stelt dat ten opzichte van cijfermateriaal enige voorzichtigheid aan de dag moet worden gelegd. Met cijfers kan men alles bewijzen. Waar werd voorspeld dat de commerciële omroep in het beste geval slechts 800 miljoen reclame-inkomsten zou behalen, haalt VTM nu vlot 5 miljard. Het feit dat door VTM dividenden worden betaald bewijst volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur dat het systeem werkt.

3. De verplichting de programma's te bewaren

Een lid merkt op dat de omroepen zullen verplicht zijn de programma's te bewaren om ze eventueel voor te leggen aan de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

Het lid wijst op het probleem dat reeds eerder in de Commissie voor de Media ter sprake kwam in verband met het bekijken van afleveringen van de BRTN-reeks over de repressie van Maurice De Wilde. De raad van bestuur van de

BRTN heeft het verzoek van de Commissie om de beeldbanden te mogen bekijken afgewezen, zich beroepend op de artikelen 14 en 18 van de Grondwet en het artikel 10 van het Europees Verdrag voor de Bescherming van de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden.

De spreker vraagt zich af of de BRTN zich niet zal steunen op dezelfde artikelen om het voorleggen van de beeldbanden aan de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie te weigeren. De BRTN wijst elke vraag tot **visio-**nering af als — hetzij preventieve, hetzij post factum — censuur.

Het Bureau van de Vlaamse Raad heeft een aantal specialisten in het mediarecht aangeduid om deze problematiek nader te bekijken, ook omdat het door de BRTN ingenomen standpunt ernstige implicaties heeft voor de toepassing van het recentelijk gestemde BRTN-decreet.

Volgens het lid kan het probleem van de al dan niet vermeende censuur zich hier ook stellen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de Voorzitter van de Vlaamse Raad zich naar aanleiding van een actuele vraag van een commissielid heeft geëngageerd om met het Bureau van de Raad te trachten een oplossing uit te werken. De Gemeenschapsminister van Cultuur ziet met belangstelling uit naar het resultaat van de werkgroep van deskundigen.

De verplichting de klank- en of beeldbanden gedurende een zekere tijd te bewaren is volgens de **Gemeenschaps-**minister van Cultuur niet nieuw. In de wetgeving op het recht op antwoord is in een analoge regeling voorzien. Het is een controle post factum op datgene wat reeds op de buis is getoond.

De problemen in verband met de repressiereeks slaan op programma's die nog niet op de beeldbuis zijn vertoond en waar bij de BRTN onmiddellijk de reflex is ontstaan de vraag tot het bekijken, als censuur en een ongehoorde **voorafgaan-**delijke inmenging af te wijzen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent ook dat men in de Vlaamse Raad beter niet systematisch debatteert over aangelegenheden die behoren tot de bevoegdheid van de raad van bestuur van de BRTN. Deze raad van bestuur wordt vanuit de Vlaamse Raad benoemd en door steeds maar de beslissingen ervan in vraag te stellen kent de Vlaamse Raad zich onrechtstreeks een brevet van onbekwaamheid toe.

Een lid repliceert dat het benoemingsrecht van een **over-**heid geen afstand impliceert in hoofde van deze overheid.

De Gemeenschapsminister van Cultuur situeert de problemen inzake de reeks van Maurice De Wilde eerder als een conflict binnen de BRTN tussen de programmamaker en de wetenschappelijke raad, die bepaalde correcties voorstelt die voor de programmamaker onaanvaardbaar zijn. De spreker vraagt zich af of het wel de taak is van de Vlaamse Raad zich in een dergelijke discussie te mengen.

Het lid herhaalt dat hij de problematiek breder ziet. In het nieuwe BRTN-decreet is vastgelegd dat als de omroep aan bepaalde criteria inzake programmatie voldoet er een bijkomende dotatie van 2,5 ten honderd van het kijk- en luistergeld wordt toegekend. Als de raad van bestuur van de BRTN het bovenvermelde standpunt handhaaft is geen enkele controle ter zake mogelijk.

4. Het probleem van RTL 4

Een lid vraagt de Gemeenschapsminister van Cultuur of het machtigen van slechts één landelijke omroep tot het uitzenden van reclame niet strijdig is met de Europese wetgeving. Waar moet RTL 4 in dit probleem worden gesitueerd? Is het toekennen van een exclusiviteit geen wishfull thinking?

Een ander lid heeft vragen bij de afdwingbaarheid van de Vlaamse normen ten opzichte van buitenlandse zenders. Hij wil van de Gemeenschapsminister van Cultuur vernemen of de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie bevoegd is voor de in het buitenland gevestigde zenders die een signaal op Vlaanderen richten.

Het probleem van RTL 4 is volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur eigenlijk niet aan de orde bij de bespreking van het voorliggend ontwerp van decreet, dat een technisch en financieringsdecreet is.

In verband met het door de leden geschetste probleem heeft de Gemeenschapsminister van Cultuur een ontwerp van nota klaar voor de Vlaamse Executieve om de Europese Commissie van antwoord te dienen op een aantal opmerkingen inzake de niet-conformiteit van het kabeldecreet met het Europees recht. Hij zou graag zien dat er binnen de Vlaamse Executieve een politieke consensus wordt bereikt en hij verklaart zich bereid om op basis van die nota met de Commissie voor de Media van gedachten te wisselen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur benadrukt dat het bestaan van één landelijk commercieel monopolie voor de EEG-Commissie niet ter discussie staat. Het feit dat in onze regelgeving slechts één landelijke omroep, het weze VTM of de openbare omroep, wordt gemachtigd reclame uit te zenden is en wordt door de Europese Commissie niet in vraag gesteld. Het zijn andere aspecten waar de Commissie problemen ziet, namelijk met betrekking tot het vrij verkeer van goederen en diensten. Het kan voor de EEG-Commissie wel dat de Vlaamse Gemeenschap intern regels vastlegt, maar men mag datgene wat zich aanbiedt aan de grenzen niet botweg weigeren.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wil de wettelijkheid gerespecteerd zien en hij is geen voorstander van zinloze procedures.

Hij oordeelt wel dat dit alles weinig heeft te maken met het voorliggend ontwerp.

Een lid verwijst in verband met de Europese context op een technisch probleem waarmee de kabeldistributiemaatschappijen worden geconfronteerd. Deze maatschappijen hebben meestal slechts nog twee à drie kanalen vrij, terwijl zij zich gesteld zien voor een uitbreiding van het aanbod via de satelliettelevisie en met de druk vanuit de migrantenmilieus. De spreker komt terug op het in het kabeldecreet gemaakte onderscheid tussen de zenders die door de kabeldistributiemaatschappijen moeten worden doorgegeven en de zenders die deze maatschappijen mogen doorgeven (may and must carry). Hij wil weten hoe de Gemeenschapsminister van Cultuur een oplossing ziet voor dit probleem in Vlaanderen en of vanuit het beleid geen aanzet tot een oplossing moet worden gegeven.

Door de laatste fase van de staatshervorming kan volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur de sector van de kabeldistributie door de Vlaamse Gemeenschap worden onderworpen aan een systeem van vergunningen en dit zowel op

technisch als cultureel vlak. In de praktijk wordt aan de kabeldistributiemaatschappijen een zeer grote vrijheid gelaten over de opportuniteit van het doorzenden van sommige zenders. In het nieuwe kabeldecreet moet volgens de spreker de „may and must carry-regel” behouden blijven. Sommige zenders moeten worden doorgegeven (BRTN en VTM), terwijl voor andere zenders de maatschappijen de keuze hebben.

Men mag volgens de Gemeenschapsminister niet uit het oog verliezen dat het overgrote deel van de door de kabel aangeboden zenders bijna niet wordt bekeken. Het leeuwendeel wordt in beslag genomen door VTM, BRTN en de drie Nederlandse zenders. Indien de kabeldistributeurs oordelen dat meer zenders moeten worden doorgegeven, wat ongetwijfeld uitbreidingsinvesteringen zal vergen, dan moeten zij onderzoeken of dit voldoet aan de eisen van de economische wetmatigheden.

Een lid wijst er op dat het ontwerp van maxi-decreet op bepaalde punten strenger is dan de richtlijn. Hij wil weten of buitenlandse zenders die deze beperkingen overtreden kunnen worden gesanctioneerd en wat daarin de rol is van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat het niet de bedoeling kan zijn onze zenders aan strengere regels te onderwerpen dan de buitenlandse zenders. Daardoor zouden de Vlaamse omroepen in een concurrentieel onhoudbare positie komen. Het kan niet dat wij de eigen omroepen stringente bepalingen zouden opleggen, maar dat het zou volstaan om op één kilometer van de grens uit te zenden om aan de regels te ontsnappen. Het is volgens de spreker de verdienste van de Europese regelgeving dat alle lidstaten worden verplicht minimale regels in de interne wetgevingen te vertalen, om uiteindelijk tot een zekere concordantie te komen in de lidstaten.

Een kabeldistributeur is een onmisbaar element om de beelden van buitenlandse zenders in Vlaanderen op de kabel te krijgen, maar hij is eveneens een element waarop de Vlaamse overheid vat heeft. Het zal in de praktijk echter zeer moeilijk zijn — om niet te zeggen onmogelijk — een populaire buitenlandse zender die hier bestaansrecht heeft verworven en zich niet volgens de regels gedraagt, van de kabel te weren.

Men is volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur verplicht om buitenlandse zenders toegang te verlenen tot de kabel op voorwaarde dat ze in Vlaanderen hetzelfde signaal verdelen als in het buitenland.

Na gesprekken met ambtenaren van de bevoegde diensten van de EEG-Commissie is volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur duidelijk gebleken dat na 3 oktober 1991 door de EEG-Commissie de inbreukprocedure zal worden gestart tegenover lidstaten die nog geen aanzet hebben gegeven tot uitvoering van de richtlijn. De Commissie zal op eenvoudige vraag van een land of een overheid die zich benadeeld acht tegenover de ingebreke blijvende lidstaat optreden.

Het spreekt vanzelf dat de EEG-Commissie niet kan optreden voor die elementen van de regelgevingen van de lidstaten die een verstrenging inhouden ten opzichte van de richtlijn. Het voorliggend ontwerp van maxi-decreet voorziet op een viertal punten in een verstrenging.

Een lid vraagt of dit laatste ook geldt voor de regeling inzake product placement. De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat de richtlijn uitdrukkelijk sluikrecla-

me verbiedt, zodat op RTL 4 „petit gervais-toestanden” eveneens kunnen worden vermeden.

5. Definities

Een lid heeft vragen bij het begrip streekgebonden reclame. In het ontwerp staat dat de regionale televisieomroepen kunnen worden gemachtigd dit soort van reclame uit te zenden. De spreker wil weten of er voldoende waarborgen zijn om dit begrip precies en juist af te lijnen, zodat dit geen aanleiding zal geven tot grote discussies. Hij wil verder weten wie er moet optreden indien er problemen zijn en hoe het met de sanctionering juist zit.

De Gemeenschapsminister van Cultuur zegt dat iedere definitie bij manifeste ontrouw aanleiding zal geven tot zoeken naar ontsnappingsroutes. Elke zender poogt zijn belangen en inkomsten te maximaliseren. Dit geldt niet alleen voor de commerciële omroep, maar ook voor de BRTN, zeker na het goedkeuren van het mini-decreet. Dit heeft de BRTN toegelaten zich tot de markt te wenden en heeft aldus een spanningsveld gecreëerd. Dit vormt een obstakel voor een vreedzame coëxistentie tussen BRTN en VTM.

De Gemeenschapsminister van Cultuur benadrukt dat zolang de twee hoofdrolspelers niet bereid zijn het spel te spelen volgens de regels van de kunst, er moeilijkheden zullen blijven ontstaan en men het de overheid zal kunnen lastig maken.

Geleidelijk zal omtrent het begrip streekgebonden reclame een bepaalde jurisprudentie moeten worden ontwikkeld. De Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zal het begrip verder moeten invullen en aflijnen. Indien streekgebonden reclame zo wordt geïnterpreteerd dat die de facto landelijke reclame impliceert, moet er worden opgetreden.

6. De regeling van de reclame en de verbodsbepalingen

Een lid somt een aantal positieve punten op : de verbodsbepalingen voor bepaalde produkten, het werken met reclameblokken en de beperkingen ervan, de beperkte onderbrekingen van films en het wegwerken van de hypocrisie in verband met de onvermijdbare reclame.

Hij heeft wel vragen bij de regeling inzake product placement en denkt dat men in de Commissie best duidelijk vastlegt wat precies wordt bedoeld met artikel 8, paragraaf 3. Het lid verdedigt inzake product placement de afwezigheid van een onderscheid tussen de openbare en de private omroep.

De Gemeenschapsminister van Cultuur merkt op dat er veel moeilijkheden zijn geweest inzake de product placement. Hij verwijst onder meer naar het BRTN-programma Kwislijn, de yoghurtpraktijken van de Kinderacademie en de Loozapraktijken in Walters verjaardagsshow.

Het artikel 8 is inderdaad belangrijk. De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er op dat de toelichting bij dit artikel drie bladzijden beslaat, om duidelijk aan te geven wat kan en wat niet kan. Het verslag van de besprekingen in de Commissie kan ook helpen klaar te zien in de precieze draagwijdte van het artikel.

In verband met product placement verwijst de Gemeenschapsminister van Cultuur naar de brief die hij heeft gezonden aan VTM en BRTN, waarin wordt gevraagd dat de zenders zich nu al zouden schikken naar de bepalingen van het ontwerp van maxi-decreet.

De Gemeenschapsminister van Cultuur benadrukt dat de regeling inzake product placement is ingeschreven in het belang van de kijker. Indien de omroepen bij het programmeren alleen of hoofdzakelijk rekening houden met hun inkomenssituatie zal de kijker afhaken. Deze heeft immers geen boodschap aan een verregaande ethervervuiling.

7. De sanctionering

Een lid wil weten welke de juiste procedure is die moet worden gevolgd ingeval van overtreding van de decreetsbepalingen, welke de verschillende fasen van deze procedure zijn en welke in deze de juiste bevoegdheid is van enerzijds de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie en anderzijds de Vlaamse Executieve. De Gemeenschapsminister merkt daarbij op dat ten opzichte van de BRTN de dwangvoogdij is afgeschaft.

Wat de sanctionering betreft, antwoordt de Gemeenschapsminister van Cultuur dat bij het vaststellen van herhaalde overtredingen de Vlaamse Executieve de machtiging tot het uitzenden van reclame kan intrekken. De spreker geeft onmiddellijk toe dat een dergelijke zwaarwichtige beslissing zeker niet vanzelfsprekend is. Dit is trouwens de reden waarom op advies van de Raad van State de schorsing als sanctie is voorzien. De intrekking en de schorsing zijn twee verregaande instrumenten voor de Vlaamse Executieve om bij het niet-naleven van de regels sanctionerend op te treden.

Wanneer de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie vaststelt — en hij kan dit ambtshalve — dat een bepaald programma ongeoorloofde beelden of vermeldingen bevat, kan de Raad het programma schorsen. De Raad treedt daarbij op als een soort quasi-jurisdictioneel orgaan.

De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat deze methode niet volledig nieuw is. De bestaande Raad voor Handelspubliciteit heeft ook een onderzoek ingesteld naar de reclamepraktijken van onder meer VTM. Daarbij werden drie overtredingen vastgesteld : de onderbrekingen, de reclame voor en na kinderprogramma's en de product placement. VTM-verantwoordelijken hebben verklaard dat voor en na kinderprogramma's geen reclame meer zou worden uitgezonden. De twee andere aspecten blijven problemen, maar zullen met dit ontwerp van decreet worden opgelost. De Gemeenschapsminister van Cultuur valt dan ook het voorstel van een lid bij om aan artikel 8 van het voorliggend ontwerp een bijzondere aandacht te besteden.

Hij legt er de nadruk op dat men alleen heil kan verwachten van een streng optreden ten opzichte van de beide landelijke zenders. Eens het voorliggend ontwerp decretale kracht zal hebben, zullen de omroepen zich niet meer kunnen beroepen op de afwezigheid van duidelijke definities en voorschriften.

Een lid merkt op dat de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie een schorsing kan uitspreken van één maand. Hij vraagt wat er gebeurt na het verstrijken van deze periode. Moet de Vlaamse Executieve dan optreden door het intrekken of het schorsen van de machtiging om reclame uit te zenden — wat zeer zwaarwichtige maatregelen zijn — of blijft dan als enige mogelijkheid de boete van 500 tot 100.000 frank. De spreker merkt op dat dit kleine bedragen zijn vergeleken bij de omzet van bijvoorbeeld de commerciële omroep.

De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat de geciteerde bedragen moeten worden vermenigvuldigd met 80 om de reële boete te kennen.

8. De invloed van nieuwe technologieën

Een lid vestigt de aandacht op het gebruik van nieuwe technologieën in de audio-visuele sector. Hij denkt daarbij aan de introductie van nieuwe types van kabel en de bi-directionele televisie. Deze ontwikkelingen zullen ongetwijfeld implicaties hebben op de gehele regelgeving inzake reclame en sponsoring. De spreker wil weten of bij het opstellen van het ontwerp werd rekening gehouden met deze evolutie.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat niet zozeer het mediabeleid, maar wel de media chaotisch zijn. Men dient er voor te zorgen dat de regelgeving zo wordt geconcipieerd dat de media kansen krijgen om zich te ontwikkelen. De door het lid geopperde problematiek zal ongetwijfeld ter sprake komen bij de bespreking van het ontwerp van nieuw kabeldecreet. Dit nieuwe decreet zal enerzijds aan de eisen van het Europees verdrag en anderzijds aan de bepalingen van de richtlijn „Televisie zonder grenzen” moeten tegemoet komen.

B. ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING

Door de diensten van de Vlaamse Raad worden een aantal taalcorrecties voorgesteld, waarvan de lijst aan de leden is bezorgd. Ook wordt voorgesteld in artikel 4, 8° en in artikel 20 de verwijzing naar artikel 16 recht te zetten in een verwijzing naar artikel 18. De Commissie stemt met de voorgestelde correcties in.

Hoofdstuk 1

Algemene bepalingen

Artikel 1

Het artikel geeft geen aanleiding tot opmerkingen.

Het wordt eenparig aangenomen.

Artikel 2

De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat de gehanteerde definities zijn overgenomen uit de richtlijn en uit de wet van 6 februari 1987.

De verworvenheden van het mini-decreet zijn behouden.

Aan de Raad van State zal in een recent advies worden gevraagd de gehele decreetgeving in de audiovisuele sector te coördineren (het kabeldecreet, het voorliggend ontwerp van financieringsdecreet, het BRTN-decreet, het decreet inzake de niet-openbare radio's enzovoort).

Het is volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur juist dat de definiëring van het begrip streekgebonden reclame tekort schiet, maar hij denkt dat een nauwkeuriger definitie ontzettend moeilijk is. De praktijk zal uitwijzen op welke wijze de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie dit begrip nader zal uitleggen.

Bij artikel 2, 2° vraagt een lid naar de redenen voor het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële reclame. De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat dit onderscheid om politieke redenen werd ingevoerd. Men heeft niet willen raken aan de verworvenheden van het regeerakkoord en het mini-decreet.

Een lid merkt op dat een onderscheid wordt gemaakt tussen televisiereclame, radioreclame en niet-commerciële reclame. Hij vraagt of de notie streekgebonden in 3° op de drie bovenvermelde vormen van reclame slaat, zodat bijgevolg een lokale radio ook streekgebonden niet-commerciële reclame kan uitzenden.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt bevestigend.

Een lid vraagt naar de draagwijdte van het begrip humanitaire verenigingen vermeld in 6°.

De Gemeenschapsminister van Cultuur legt uit dat dit begrip werd overgenomen uit het mini-decreet. Bij de BRTN heeft de raad van bestuur nader bepaald wat humanitaire verenigingen eigenlijk zijn. Het zal elke omroep toekomen om dat begrip in te vullen, rekening houdend met de normale betekenis die het begrip heeft in onze maatschappij en de evolutie ervan. Organisaties die in het verleden niet als humanitair werden aanzien kunnen dit met de veranderende tijdsgeest wel worden.

Een lid vraagt of het begrip rolkrant niet in de lijst van algemene bepalingen moet worden opgenomen. De regionale televisieverenigingen zullen waarschijnlijk voor deze techniek belangstelling hebben.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat die problematiek niet aan de orde is in een decreet met betrekking tot de financiering. Dit zal moeten worden geregeld in het decreet op de culturele en technische erkenning.

Onafgezien van de vraag of de rolkrant mag — wat moet worden vastgelegd in het nieuwe kabeldecreet — meent de Gemeenschapsminister van Cultuur dat in een rolkrant geen reclameboodschappen kunnen worden opgenomen omdat het om informatieve programma's gaat.

Een lid drukt de hoop uit dat de voorbereiding van het technisch decreet sneller zal verlopen dan de voorbereiding van het voorliggend ontwerp van decreet.

Bij 13° wil een lid weten wat subliminale technieken zijn. De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat dit geen sluikreclame is, maar een techniek om tussen snel geprojecteerde beelden een ander beeld te voegen, zodat dit zonder echt te worden gezien toch wordt opgenomen door het onderbewustzijn. Men wordt als het ware verleid zonder het te weten.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt een amendement ingediend tot invoeging van een nieuw 11°bis, 11°ter, 11°quater, 11°quinquies, 11°sexies en 11°septies (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Deze bepalingen zouden moeten luiden als volgt :

„11°bis televisieomroepbedrijf (televisieomroeporganisatie of televisieomroepstation) : organisatie die een televisieprogramma-aanbod verzorgt (produceert, verwerft en samenstelt) en omroept ;

11°ter radio-omroepbedrijf (radio-omroeporganisatie of radio-omroepstation) : organisatie die een radioprogramma-

aanbod verzorgt (produceert of verwerft en samenstelt) en omroept ;

11°quater openbaar televisieomroepbedrijf (openbare omroeporganisatie of openbaar omroepstation) : de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN ;

11°quinquies particulier televisieomroepbedrijf (particuliere omroeporganisatie of particulier omroepstation) : de niet-openbare televisieverenigingen door de Vlaamse Gemeenschap erkend ;

11°sexies openbaar radio-omroepbedrijf (openbare radio-omroeporganisatie of openbaar radio-omroepstation) : de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN ;

11°septies particulier radio-omroepbedrijf (particuliere radio-omroeporganisatie of particulier radio-omroepstation) : de niet-openbare radio's door de Vlaamse Gemeenschap erkend ;”.

De indieners verantwoorden hun amendement door te stellen dat met de definitie van televisieomroepen niet de instellingen worden bedoeld. Het begrip slaat uitsluitend op de wijze van verspreiding. Het is gedefinieerd als „het uitzenden”. Vandaar dat een andere term moet worden gebruikt als, zoals in artikel 3, de instellingen worden bedoeld.

In de Europese richtlijn spreekt men van televisieomroeporganisaties. Men kan volgens de indieners ook spreken van omroepbedrijven of omroepstations.

Verder wijzen de sprekers er op dat de voorgestelde definitie van omroepbedrijf het voordeel heeft dat de kabeldistributeurs uitdrukkelijk worden uitgesloten : zij verspreiden weliswaar programma's (dit is omroepen) maar zij zijn geen omroepbedrijven omdat zij geen programma-aanbod produceren of verwerven en samenstellen (zie ook de definities in artikel 2 van het BRTN-decreet).

Voorts worden in artikel 2, 10° en 11° de niet-openbare omroepen nu eens gedefinieerd als de televisieomroepen erkend door de Vlaamse Gemeenschap, dan als de lokale radio's.

De heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen dienen dan nog amendementen in om de definities van de begrippen televisiereclame, radioreclame, programma-aanbod en programma te wijzigen (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3)

In 1° moet het tweede en het derde lid worden vervangen door wat volgt :

„televisiereclame : reclame waarbij de boodschap bestaat uit geluids- en of beeldinhouden ;

radioreclame : reclame waarbij de boodschap bestaat uit geluidsinhouden ;”.

Volgens de indieners van de amendementen slaat de definitie van televisie- en radioreclame in het ontwerp nergens op. Van televisiereclame bijvoorbeeld wordt letterlijk gezegd : reclame die wordt uitgezonden of doorgegeven van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's.

De reden hiervan is dat de definitie gedeeltelijk is overgenomen van de definitie van „televisieomroepen” die zoals gezegd uitsluitend betrekking heeft op „het uitzenden”.

Volgens de indieners van de amendementen moet 7° worden vervangen door de volgende bepaling :

„7° programma-aanbod : het geheel van de programma's van één radio-omroepbedrijf of televisieomroepbedrijf ;”.

In de definitie van programma-aanbod wordt verwezen naar het begrip radio-omroepdienst in de zin van de radiobeleidswet die echter enkel uitzendingen via de ether bevat. De kabelverspreiding valt hier buiten, wat niet de bedoeling kan zijn.

Ten slotte menen de indieners van de amendementen dat 8° moet worden vervangen door wat volgt :

„8° programma : het geheel van geluids- en/of beeldinhouden of andere signalen in welke ook dat onder afzonderlijke titel door een omroepbedrijf wordt aangeboden ;.

De indieners verantwoorden het amendement door op te merken dat in de definitie van programma men het begrip verzorger hanteert, zonder dat honderd procent duidelijk is wat daarmee wordt bedoeld en zonder dat het begrip in een andere definitie nog aan bod komt.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen worden nog amendementen ingediend bij de artikelen 3, 8, 10, 14 en 16 die er toe strekken deze artikelen in overeenstemming te brengen met de begrippen en definities voorgesteld in hun amendementen bij artikel 2.

Nadat de Gemeenschapsminister van Cultuur deze amendementen heeft voorgelegd aan de Vlaamse Executieve worden door de Vlaamse Executieve amendementen ingediend om een nieuw 15°, 16° en 17° in te voegen die luiden als volgt :

”15° radio-omroepdienst : dienst voor radioverbinding die uitzendingen doet welke bestemd zijn om rechtstreeks door het publiek in het algemeen te worden ontvangen. Die dienst kan bestaan uit klank-, televisie- of andere soort uitzendingen. Voor de rest van dit decreet worden de radio-omroepdiensten, televisieomroeporganisatie of radio-omroeporganisatie, al naar gelang het geval, genoemd ;

16° openbare radio-omroepdienst : de Nederlandse Radio en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN ;

17° private radio-omroepdienst : de niet-openbare televisieverenigingen en de niet-openbare radio's, door de Vlaamse Gemeenschap erkend. „

In 10° en 11° moeten de twee laatste zinnen worden weggelaten (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

De Gemeenschapsminister van Cultuur stelt dat het de bedoeling is van deze amendementen duidelijk te maken dat de bepalingen van het decreet bedoeld zijn voor de instellingen en organisaties die een programma-aanbod verzorgen.

Dit is weliswaar vervat in het voorliggend ontwerp gelet op de verwijzing naar het begrip radio-omroepdienst van de wet van 30 juli 1979 op de radioverbindingen, maar met de amendementen van de Executieve wordt dit duidelijker naar voor gebracht.

Voor alle duidelijkheid merkt de Gemeenschapsminister van Cultuur op dat met het woord „rechtstreeks” in 15° eveneens ontvangst via de kabel wordt bedoeld.

Door de Vlaamse Executieve worden ook amendementen ingediend bij de artikel 3, 8, 10, 14 en 16, om eenvormigheid

te bekomen tussen de in deze artikelen gehanteerde begrippen en de nieuwe definities geformuleerd in de amendementen bij artikel 2 (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

Omdat de amendementen van de Vlaamse Executieve in dezelfde lijn liggen als de amendementen ingediend door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen, trekken laatstgenoemden hun amendementen bij artikel 2 in, evenals hun amendementen bij de artikelen 3, 8, 10, 14 en 16, die overeenstemming beoogden met de begrippen en definities voorgesteld in hun amendementen bij artikel 2.

De amendementen van de Vlaamse Executieve bij artikel 2 worden eenparig aangenomen. De Commissie neemt het geamendeerde artikel eveneens eenparig aan.

Hoofdstuk II

Reclame

Artikel 3

De Gemeenschapsminister van Cultuur schetst de principes van het artikel :

een voorafgaande machtiging door de Vlaamse Executieve voor het uitzenden van reclame is verplicht ;

— een sanctie bij niet-naleving van de voorschriften. Dit werd ingeschreven op basis van opmerkingen van de Raad van State ;

— slechts één landelijke omroep kan worden gemachtigd reclame uit te zenden ;

— de regionale televisieverenigingen en lokale radio's mogen streekgebonden reclame uitzenden. De Vlaamse Executieve kan uitzonderingen toestaan ;

— de vereenvoudiging doordat de erkenning van lokale radio's een reclamemachtiging impliceert.

Een lid vraagt zich af of de televisie- en radio-omroepen die zich richten tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap en streekgebonden reclame mogen uitzenden, wel over voldoende inkomsten zullen beschikken, gelet op de strenge omschrijving van het begrip streekgebonden reclame in artikel 2, 3°. De spreker wil ook weten op welke gronden de Vlaamse Executieve uitzonderingen zal toestaan en welke criteria daarbij zullen worden aangewend .

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat met het kabeldecreet in 1987 een opening werd gemaakt voor de lokale en regionale televisie. In de uitvoeringsbesluiten zijn een aantal bijkomende criteria vastgelegd. In de Vlaamse Raad, de Vlaamse Executieve en de mediawerkgroep zijn al discussies geweest over de noodzaak tot verdere regelgeving. In het voorliggend ontwerp decreet wordt echter gehandeld over de financiering en wordt het principe bevestigd dat de lokale en regionale televisies zich zullen moeten bedruipen met streekgebonden reclame.

De Gemeenschapsminister van Cultuur bevestigt op de vraag van een lid dat de machtiging ook geldt voor niet-commerciële reclame.

Een lid merkt daarbij op of uit artikel 3 in fine niet moet worden afgeleid dat lokale en regionale radio's geen niet-commerciële reclame mogen uitzenden. Er wordt immers uitdrukkelijk gesteld dat bij hun erkenning de omroepen

automatisch worden gemachtigd om streekgebonden reclame uit te zenden. A contrario kan men zeggen dat **niet-commerciële** reclame niet mag.

De Gemeenschapsminister van Cultuur is het niet eens met de zienswijze van het lid. Hij verwijst naar artikel 2, 3°, dat de definitie van streekgebonden reclame laat aanvangen met „**elke** vorm van reclame”.

Hetzelfde lid vraagt of het derde lid van artikel 3 ook geldt voor de BRTN-radio als de programma's worden gesplitst. Hij meent — bijgevalen door een ander lid — dat dit kan op grond van het adagium „qui peut le plus peut le moins”.

De Gemeenschapsminister van Cultuur bevestigt de toepasselijkheid van het adagium „**qui** peut le plus peut le moins” en beaamt de door een lid geopperde mogelijkheid voor VTM om reclame te maken voor een regionaal gericht meubelbedrijf.

De regionale omroepen zouden dan anderzijds geen landelijk georiënteerde reclame mogen uitzenden voor bijvoorbeeld een frisdrank.

Een lid vraagt of men kan spreken van niet-commerciële reclame als een provincie, een stad of een gemeente spotjes maken om zichzelf te promoten.

De Gemeenschapsminister van Cultuur oordeelt dat dit boodschappen van algemeen nut kunnen zijn.

Een ander lid meent dat men wel kan spreken van **niet-commerciële** reclame als een programma wordt gemaakt om het toerisme in het Limburgse te promoten, maar hij betwijfelt of reclame voor een specifiek toeristisch project (bijvoorbeeld **ERC**) niet-commerciële reclame is.

Een lid vraagt of de reclame die Westtoerisme zou maken onder de slogan „**Kom** naar zee” al dan niet streekgebonden reclame is.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de op te richten Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie geval per geval het begrip „streekgebonden reclame” nader zal moeten bepalen en aan de hand van zijn jurisprudentie duidelijker zal omschrijven.

Een lid wil weten of in verband met de casus RTL 4 en de ter zake door de Europese Commissie geformuleerde opmerkingen de tweede alinea van artikel 3 niet zal moeten worden herschreven.

De Gemeenschapsminister van Cultuur herhaalt dat hij ter zake een nota heeft voorbereid die hij aan zijn collega's van de Vlaamse Executieve zal voorleggen. Hij zou graag zien dat er over dit probleem een consensus groeit.

Hij herhaalt dat de machtiging van slechts één landelijke omroep tot het uitzenden van reclame een punt is van interne orde dat nooit ter discussie is gesteld door de Europese Commissie.

Het lid repliceert dat in de feiten het monopolie van VTM zal worden doorbroken als RTL 4, TF 1, Véronique, . . . in Vlaanderen reclame kunnen uitzenden. De machtiging zal de facto alleen uitwerking hebben ten aanzien van de BRTN. RTL 4 zal immers hier in Vlaanderen reclame kunnen werven. Volgens de spreker zal de Gemeenschapsminister van Cultuur geen enkel wapen hebben om dit te verhinderen.

Een ander lid beaamt dit en merkt op dat als RTL 4 een specifieke programmatie en dus bijhorende reclame brengt voor Vlaanderen men dit niet zal kunnen verhinderen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur repliceert dat slechts één machtiging zal worden gegeven. Hij stelt dat een omroep slechts inkomsten uit reclame kan verwerven als men in een bepaald gebied specifieke boodschappen kan uitzenden. Hij geeft het voorbeeld van TF 1 dat op een bepaald ogenblik zich richtte op Franstalig België en Brussel. Op een vergadering met vertegenwoordigers van de Franse Gemeenschap, de Vlaamse Gemeenschap en het Ministerie van Binnenlandse Zaken werd TF 1 duidelijk gemaakt dat dit niet kon.

Het lid wijst de Gemeenschapsminister van Cultuur er op dat dit incident dateert van voor de uitvaardiging van de Europese richtlijn van 3 oktober 1989.

Dit lid heeft ook nog opmerkingen bij de vermelding van „radio- en televisieomroepen” in artikel 3. Hij vraagt — door een ander lid bijgevalen — of daar geen nadere **specificatie** nodig is. Moet daar niet bij worden vermeld „gevestigd op het grondgebied van de Vlaamse Gemeenschap”. Het zou immers kunnen dat omroepen in Wallonië de toelating krijgen zich daar te vestigen en zich uitsluitend op Vlaanderen richten.

Door de heer E. Van Rompuy wordt een amendement ingediend om het tweede lid van artikel 3 te vervangen door de volgende bepaling : „Van de televisie- en radio-omroepen die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richten kan er slechts één worden gemachtigd om reclame uit te zenden. Deze exclusiviteit geldt eveneens voor niet-commerciële reclame.” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 2).

De indiener verantwoordt zijn amendement door te stellen dat aan de BRTN het monopolie is toegekend inzake het uitzenden van handelsreclame. De lokale radio's mogen slechts streekgebonden reclame uitzenden. Met zijn amendement wil de indiener klaarheid scheppen.

Een lid is niet gelukkig met het amendement, omdat er op dit ogenblik nog geen radio's zijn die zich mogen richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap en er alleen het decreet op de vrije radio's is. De spreker betreurt dat men er is toegekomen reclame op de radio toe te laten. Hij vreest dat de reclame zal worden opgevoerd om de vermindering van de inkomsten uit de dotatie — omwille van een daling van het kijk- en luistergeld — te compenseren.

Een ander lid kondigt aan zich omwille van de in het verleden door zijn partij ingenomen standpunt te zullen verzetten tegen het amendement.

Een lid zegt namens zijn fractie het amendement te zullen steunen omdat het in het verlengde van de gekozen **financieringsregels** ligt.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat hij amendementen die niet ingaan tegen de strekking van het ontwerp kan aanvaarden. Hij heeft — namens de Executieve — geen problemen met het door de heer E. Van Rompuy ingediende amendement omdat het de verworvenheden van het mini-decreet verderzet. De Gemeenschapsminister van Cultuur merkt wel op dat het de vraag van VTM om een landelijke commerciële radio-omroep op te zetten de facto onmogelijk zal maken.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt voorgesteld op de eerste regel van het eerste lid en op de eerste regel van het derde lid telkens de woorden „radio- en televisieomroepen” te vervangen door de woorden „radio- en televisieomroepbedrijven”. Verder wordt **voorge-**

steld om op de eerste regel van het tweede lid het woord „televisieomroepen” te vervangen door het woord „televisieomroepbedrijven” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Deze amendementen worden voorgesteld om het artikel 3 in overeenstemming te brengen met de begrippen en definities voorgesteld bij artikel 2.

De heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen trekken hun amendementen in nadat de Vlaamse Executieve amendementen indient om in het eerste lid op de eerste regel en in het derde lid op de eerste regel de woorden „radio- en televisieomroepen” te vervangen door de woorden „radio- en televisieomroeporganisaties”. In het tweede lid dient op de eerste regel het woord „televisieomroepen” te worden vervangen door het woord „televisieomroeporganisaties” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

Met deze amendementen moet eenvormigheid worden bereikt met de in de amendementen bij artikel 2 gehanteerde definities.

Het amendement van de heer E. Van Rompuy wordt aangenomen met negen stemmen tegen twee. De amendementen van de Vlaamse Executieve bij artikel 3 worden met negen stemmen tegen twee aangenomen.

Door het aannemen van deze twee amendementen luidt het geamendeerde artikel 3, lid 2 dan als volgt : „Van de televisie- en radio-omroeporganisaties die zich tot de hele Vlaamse Gemeenschap richten kan er slechts één worden gemachtigd reclame uit te zenden. Deze exclusiviteit geldt eveneens voor niet-commerciële reclame.“.

Het aldus geamendeerde artikel wordt aangenomen met negen stemmen tegen twee.

Artikel 4

De Gemeenschapsminister van Cultuur stelt dat dit artikel nagenoeg integraal is overgenomen uit de richtlijn. Het legt de algemene principes vast onder welke voorwaarden reclame mag worden uitgezonden.

Hij benadrukt dat de Vlaamse Executieve inzake **handelsreclame** op radio en televisie de volheid van bevoegdheid claimt. Andere overheden mogen reclame regelen — bijvoorbeeld Staatssecretaris Delizée voor Volksgezondheid mag de reclame van tabak regelen op panelen — maar het is de Vlaamse overheid die de reclame op radio en televisie regelt. De Raad van State is een andere mening toegedaan.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er verder nog op dat er bij het opstellen van de richtlijn tussen de twaalf landen unanimité was met betrekking tot artikel 12 van de richtlijn (dit is het artikel 4, 1^o en 2^o van het ontwerp van decreet). Over de punten die zijn geëxpliciteerd (de artikelen 13 tot en met 16 van de richtlijn ; artikelen 4, 3^o tot 5^o van het ontwerp van decreet) was er geen unanimité tussen de lidstaten. De expliciteer is het gevolg van een compromis tussen de lidstaten.

Een lid vraagt meer uitleg over het punt 2^o. Hij meent dat de notie milieu meer moet worden uitgewerkt. Hij verwijst ter zake naar de recente besprekingen in de Kamercommissie voor Volksgezondheid en Milieu en naar de bespreking van de wet op de handelspraktijken. De stap die reeds op het nationale niveau is gezet, zou ook op regionaal vlak moeten worden gerealiseerd.

Het lid kondigt aan een amendement te zullen indienen dat er toe strekt een milieureclamecommissie op te richten. Deze milieureclamecommissie zou een milieureclamecode moeten uitwerken. In het amendement zouden een aantal criteria inzake milieureclame worden opgesomd. Aldus zouden duidelijke signalen worden gegeven aan adverteerders over wat kan en wat niet kan.

De spreker vergelijkt de op te richten commissie met de Jury voor Eerlijke Reclamepraktijken (de JEP). De werking van de JEP is evenwel gebaseerd op een gentlemen's agreement van de advertentiebureau's en bestaat alleen uit vertegenwoordigers van de adverteerders. Het JEP kan geen beslissingen nemen met een afdwingbaar karakter en er zetelen geen mensen in afkomstig uit de milieusector.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er op dat met het ontwerp van decreet in artikel 16 een Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie wordt opgericht, die trouwens nu al bestaat als de Raad voor Handelspubliciteit. Het is de taak van deze raad om een code inzake handelsreclame en sponsoring uit te werken. In die code kan aandacht worden besteed aan het aspect milieu. De Gemeenschapsminister van Cultuur twijfelt aan het nut om een afzonderlijke commissie op te richten.

Het lid repliceert dat milieureclame (de groene lijnactie van een grootwarenhuisbedrijf, de fosfaatvrije waspoeders, milieuvriendelijke verpakkingen enzovoort) een vrij recente tendens is. Er wordt voor geopteerd in te spelen op het milieubewustzijn van de consument. Te pas en te onpas wordt de slogan milieubewust gebruikt. Men zou volgens het lid binnen de op te richten Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie een commissie of een werkgroep kunnen creëren. Aan de raad kunnen een aantal milieu-eisen duidelijker worden gesignaleerd. De spreker verwijst naar Nederland. Daar is sinds 1 januari een milieureclamecode van kracht, evenwel op vrijwillige basis.

De Gemeenschapsminister van Cultuur vraagt zich af of die bekommernis wel decretaal moet worden vertaald.

Het lid meent van wel, omdat dan de op te richten raad verplicht is met de milieucriteria rekening te houden. Een ander lid stelt voor bij het verslag een bijlage te voegen met opgave van een aantal punten waarmede de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring moet rekening houden bij het opstellen van de code inzake reclame en sponsoring op radio en televisie. Het is volgens dit lid wel mogelijk, doch zeer moeilijk om in het decreet zelf vast te leggen met welke elementen die raad zal moeten rekening houden.

Een lid verzet zich tegen het voorstel tot oprichting van een afzonderlijke milieucommissie. Hij somt daarvoor drie redenen op. Het voorliggend ontwerp van decreet is vooreerst een ontwerp van financieringsdecreet, dat een algemeen kader wil scheppen. Ten tweede moeten de bevoegdheden van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zo breed mogelijk worden gedefinieerd zodat een eigen jurisprudentie kan ontstaan. Tot slot merkt het lid op dat er naast het milieu nog andere elementen zijn die van belang zijn en dat het onmogelijk is voor al die deelaspecten aparte commissies op te richten en aparte codes uit te werken.

Een ander lid meent dat men er zich toe kan beperken een aantal uit het verslag blijkende richtlijnen te geven aan de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, die zijn jurisprudentie op basis daarvan kan ontwikkelen.

Een lid meent dat de bekommernissen voor het milieu ook gelden voor de veiligheid en de gezondheid. Die begrippen kunnen volgens de spreker zo worden geïnterpreteerd dat zij eigenlijk ontaarden of vervlakken. Zo kan men volgens de spreker stellen dat reclame voor veiligheidsfirma's niet mag aanzetten tot onveiligheid. De Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zal het niet gemakkelijk hebben om aan die begrippen de juiste draagwijdte toe te kennen, maar het lid ziet niet goed in hoe men zoiets decretaal zou kunnen dicteren aan de raad.

Het lid dat een milieureclamecommissie wil opgericht zien wijst er op dat in het ontwerp met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken ook specificaties zijn opgenomen. Hij wil met betrekking tot milieu hetzelfde. Indien in het decreet bepaalde principes worden opgenomen, kan de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie met zijn jurisprudentie die verder uitwerken. Die richtlijnen kunnen als richtsnoer gelden, precies omdat milieureclame een totaal nieuw item is.

Op vraag van een lid geeft de vorige spreker een aantal voorbeelden van reclame die volgens hem omwille van het milieuaspect niet door de beugel kan : reclame voor wagens met het argument dat ze sneller dan 200 kilometer per uur kunnen rijden ; reclame voor een 4 x 4 terreinwagen in een natuurreservaat ; reclame voor citroën in het kader van Parijs-Dakar midden een woestijnlandschap.

Een dergelijke brede interpretatie van de notie milieu zal er volgens een ander lid toe leiden dat geen reclame meer mag worden gemaakt voor scheerschuur dat in een bus met drijfgas zit.

Volgens de voorlaatste spreker kan het niet dat op de verpakking van een waterdichtingsmiddel voor kleren staat dat het produkt ozonvriendelijk is, als dit geenszins het geval is. Dergelijke zaken moeten worden vermeden.

Een lid merkt op dat in het milieuplan van de Nederlandse gewezen Minister Nijpels analoge richtlijnen werden vermeld.

Een ander lid vraagt wat precies wordt bedoeld : niet-milieuvriendelijke reclame of reclame voor niet-milieuvriendelijke produkten ? Hij wil weten of bijvoorbeeld fosfaathoudende waspoeders die milieu-onvriendelijk zijn, niet meer in de reclameblokken mogen komen of dat moet worden vermeld dat ze milieu-onvriendelijk zijn.

De vorige spreker repliceert dat artikel 4 handelt over de reclame, niet over het produkt. Hij wijst op het bestaan van een tendens om de al dan niet milieuvriendelijke aspecten van bepaalde produkten als reclame-argument te hanteren.

Een lid wijst op het gevaar van een brede interpretatie en geeft als voorbeeld reclame voor ijsjes met als slogan : "Kijk naar de TV, ik ben een ijsje, dit is goed voor uw gezondheid !,..". Men kan van die slogan zeggen dat hij misleidend is omdat het eten van ijs het cholesterolgehalte kan verhogen.

Ten slotte wordt door de heren J. Cuyvers, P. Chevalier, A. De Beul en H. Van Dienderen een amendement ingediend om in fine van artikel 4, 2° volgende woorden toe te voegen : „en geen oneigenlijk gebruik maken van de argumenten gezondheid, veiligheid of milieu” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 2). Volgens één van indieners van het amendement zal de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie met dit criterium moeten rekening houden.

Het amendement wordt verantwoord door de stelling dat de reclame de begrippen gezondheid, veiligheid of milieu niet mag „perverteren”.

Een lid merkt nog op dat de redenering verwoord in het amendement reeds is opgenomen in de wet op de **handelspraktijken** van 14 juli 1971. Men kan dus op grond van die wet optreden tegen het gebruik van misleidende reclame.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de bepalingen in de richtlijn in verband met milieu eenparig door de lidstaten werden aanvaard. Hij verduidelijkt dat de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zal moeten rekening houden met alle bestaande wetten en of decreten inzake reclame. Dit is nu ook reeds het geval met de bestaande Code voor Handelspubliciteit opgesteld op basis van de wet van 6 februari 1987. Alle wetten die met reclame te maken hebben worden daarin opgesomd.

Een lid vraagt bij artikel 4, 3°, d) waarom het verbod op prijsvermeldingen werd opgenomen. Deze bepaling vindt men niet terug in de richtlijn. Prijsvermeldingen zijn volgens dit lid in reclame het enige echte interessante voor de consument.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat deze bepaling niet in het oorspronkelijk voorontwerp was opgenomen, maar dat de Vlaamse Executieve van mening was dat deze wel diende te worden opgenomen. Een analoge bepaling is ook terug te vinden in de wet van 6 februari 1987. De Gemeenschapsminister van Cultuur meent te weten dat deze zinsnede is opgenomen ter bescherming van bepaalde delen van het economisch leven.

Met betrekking tot 4°, c) merkt een lid op dat dit kan aanleiding geven tot betwistingen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de bepaling uit de richtlijn werd overgenomen.

Hetzelfde lid vreest ook mogelijke betwistingen met betrekking tot de interpretatie van 7°. Het vraagt wat „medewerken aan informatieve programma's” precies is.

Het zevende punt van dit artikel is volgens de **Gemeenschapsminister** van Cultuur niet ontleend aan de richtlijn, maar is er gekomen tijdens de besprekingen in de werkgroep. Het is evident dat als men regelmatig zijn medewerking verleent aan informatieve programma's men de geloofwaardigheid van boodschappen kan versterken. Informatieve uitzendingen zijn uitzendingen waarvan een geest van objectiviteit en onpartijdigheid moet uitgaan.

Het amendement van de heren J. Cuyvers, P. Chevalier, A. De **Beul** en H. Van Dienderen wordt door de Commissie eenparig aangenomen, evenals het aldus gewijzigde artikel.

Artikel 5

De Gemeenschapsminister van Cultuur geeft de volgende toelichting.

In dit artikel worden de in artikel 4 vastgelegde beginselen uitgewerkt.

Algemeen principe is dat de reclame tussen de programma's moet worden ingevoegd en duidelijk van die programma's moet zijn afgebakend.

Het artikel is hoofdzakelijk ontleend aan de richtlijn. Sommige bepalingen zijn terug te vinden in de wet van 6 februari 1987.

Op twee punten is het artikel strenger dan de richtlijn. Dit is het geval met de regeling in verband met kinderprogramma's (paragraaf 6). In tegenstelling met de richtlijn moeten kinderprogramma's reclamevrij zijn en bovendien mag — en dit anders dan in de wet van 6 februari 1987 — vijf minuten er vóór of er na geen reclame worden uitgezonden.

Ook voor het onderbreken van films werd in een strengere regeling voorzien dan door de richtlijn geëist. Volgens de richtlijn mag een film na elke blok van 45 minuten een eerste maal worden onderbroken en vervolgens na twintig minuten. Volgens het ontwerp kan een onderbreking slechts om de 45 minuten. Dit betekent in de praktijk dat films — gelet op de normale omroeppraktijken — slechts één keer zullen worden onderbroken.

Een lid wil weten of een film die wordt onderbroken met een nieuwsuitzending nogmaals mag worden onderbroken met reclame, iets wat nu ook gebeurt.

Normaliter kan dat volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur niet. Dit volgt uit een samenlezing van de verschillende artikelen. Bovendien worden de nieuwsuitzendingen voorafgegaan door en gevolgd met reclame.

Een lid wil weten of er bij een boksmatch die bestaat uit twaalf ronden van elk drie minuten twaalf keer reclame mag worden getoond.

Volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur moet men ter zake rekening houden met paragraaf 2 van artikel 5 dat stelt dat de onderbrekingen dienen te gebeuren op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet wordt geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes alsmede met de duur en de aard ervan, en met paragraaf 3 die reclame tussen de zelfstandige onderdelen of tijdens de pauzes van sportprogramma's en dergelijke toelaat. Het zal echter de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zijn die de begrippen zelfstandige onderdelen en pauzes zal moeten concretiseren.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er op dat in Verenigde Staten de reglementen van sommige sporten — bijvoorbeeld American soccer — zijn gebaseerd op de onderbrekingen om reclame te kunnen uitzenden. De richtlijn heeft het programmamaken voor ogen gehad en niet de financiering van de sport.

Door de heer D. Van Mechelen c.s. wordt een amendement ingediend om paragraaf 6 te vervangen door de volgende bepaling : „Bij uitzendingen van religieuze erediensten mag geen reclame worden ingelast. Televisiejournals en actualiteitsmagazines, documentaires, godsdienstige uitzendingen en uitzendingen voor kinderen waarvan de geprogrammeerde duur minder dan dertig minuten bedraagt, mogen niet door reclame worden onderbroken. Wanneer de geprogrammeerde duur ten minste dertig minuten bedraagt, zijn de paragrafen 1, 2, 3 en 4 van toepassing.” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

De indiener meent dat het wenselijk is dat de decreetgever in deze aangelegenheid niet strenger optreedt dan voorzien is in artikel 11 van de Europese richtlijn, teneinde investeringen in goede kinderprogramma's niet te ontmoedigen.

De heer D. Van Mechelen c.s. dient ook een amendement in om in paragraaf 7 in fine van de eerste gedachtenstreep toe

te voegen wat volgt : „Dit percentage kan eventueel tot 20 ten honderd worden opgetrokken indien het vormen van reclame omvat zoals de rechtstreekse aanbieding aan het publiek met het oog op de verkoop, aankoop en verhuring van produkten, of met het oog op het verrichten van diensten, mits de reclameboodschappen niet meer dan 15 ten honderd van de programma's uitmaken. Onverminderd bovengenoemde bepaling mogen reclamevormen zoals de rechtstreekse aanbieding aan het publiek met het oog op verkoop, aankoop of verhuring van produkten of met het oog op het verrichten van diensten niet meer dan één uur per dag in beslag nemen .” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

Volgens de spreker is het niet realistisch televerkoop te verbieden aan de Vlaamse commerciële televisieomroep, aangezien in de Europese richtlijn deze mogelijkheid wordt toegestaan. De heer D. Van Mechelen c.s. dient dan ook een amendement om in artikel 14 weg te laten.

De twee amendementen van de heer D. Van Mechelen c.s. bij artikel 5 worden met twee stemmen tegen negen verworpen.

Het artikel wordt door de Commissie met negen stemmen tegen twee ongewijzigd aangenomen.

Artikel 6

Volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur is dit artikel een algemeen artikel. Het eerste lid is overgenomen uit de wet van 6 februari 1987. Een omroep mag een bepaalde firma of een bepaald produkt niet weren. Daarentegen zou bijvoorbeeld wel reclame van grootwarenhuizen mogen worden geweigerd, maar niet de reclame van deze of gene groep.

In het tweede lid van het artikel wordt het verbod op onderscheid tussen de openbare en private omroep expressis verbis ingeschreven.

Dit betekent volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur niet dat er geen prijsverschillen mogen zijn, maar ze mogen niet discriminerend zijn. Ze moeten gebaseerd zijn op de aard van de geleverde dienst, bijvoorbeeld de duur of het ogenblik van uitzenden van de spot.

Een lid verklaart zich akkoord met de bedoeling van het artikel, maar hij vindt de formulering ongelukkig. Indien het artikel letterlijk wordt gelezen zou daaruit kunnen worden afgeleid dat de reclame mag worden beperkt tot twee groepen of diensten. Zoals het eerste lid nu is geformuleerd kan men slechts twee banken laten adverteren en alle andere banken weigeren.

Een ander lid vraagt of indien een bepaalde adverteerder aan een bepaald tarief adverteert, een concurrent dan hetzelfde tarief kan eisen. Hij wil weten of het artikel zo moet worden geïnterpreteerd dat ten opzichte van de adverteerders per definitie gelijk moet worden gehandeld.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de bepaling werd ingeschreven om discriminatie te vermijden. De omroep zou bijvoorbeeld de openbare vervoersmaatschappij De Lijn niet kunnen weigeren. De ratio legis is een zekere gelijkberechtiging te krijgen.

Ter zake wijst de Gemeenschapsminister van Cultuur naar de voorstellen vermeld in de memorie van toelichting (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 1, bladzijde 6) om voor de kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) afzonderlijke tarieven te voorzien. Dit werd niet aanvaard omdat zoiets werd geacht te behoren tot de autonomie van de omroepen.

Een ander lid merkt op dat de opsomming in het tweede lid van artikel 6 onvolledig is. Er is alleen sprake van tarieven en duur, maar discriminatie is ook mogelijk op het vlak van uitzenduren of uitzenddata. Het lid oppert de mogelijkheid in de laatste zin het woord tijdstippen in te voegen.

Een absolute gelijkheid is volgens de **Gemeenschapsminister van Cultuur** niet te organiseren. Ook op andere vlakken — bijvoorbeeld de keuzes van de blokken — zijn **discriminaties** mogelijk.

Een lid wil een artikel dat op een sluitende wijze misbruiken kan voorkomen en niet wordt beperkt tot een psychologische bedoeling.

Door de heren S. De Clerck, F. Sarens en P. Chevalier wordt een amendement ingediend dat er toe strekt in de tweede alinea van artikel 6 de woorden „, inzonderheid wat de tarieven en de duur van reclame betreft” weg te laten (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 2). Het amendement wordt verantwoord door de stelling dat het principe van de **niet-discriminatie** goed is, maar dat de invulling aan de hand van concrete criteria de toepassing ervan dreigt te beperken of de basisdoelstelling ervan te doen vergeten.

Het amendement wordt eenparig aangenomen, evenals het geamendeerde artikel.

Artikelen 7 en 8

De **Gemeenschapsminister van Cultuur** stelt dat met artikel 7 sluikreclame wordt verboden. Wat sluikreclame is wordt overeenkomstig de richtlijn gedefinieerd in artikel 2, 12°. De laatste zin van deze definitie luidt als volgt : „deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding of vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat”. Het zal soms zeer moeilijk zijn na te gaan of er al dan niet een vergoeding is betaald. Indien evenwel bij de opdrachtgever een wettelijke boekhouding voorhanden is, moet controle mogelijk zijn.

In artikel 8 worden een aantal uitzonderingen omschreven op het verbod van artikel 7. Het gaat om gevallen waar sluikreclame wel mag of beelden nagenoeg niet zijn te vermijden.

Dit is bijvoorbeeld het geval voor reclame die zich in het normale straatbeeld manifesteert, iets wat dikwijls het geval zal zijn met straatreportages. De **Gemeenschapsminister van Cultuur** heeft als ander voorbeeld het glas bier dat wordt getoond bij de Zevende Dag. Mocht evenwel alleen bier worden getoond van hetzelfde merk dan kan men zich afvragen of er dan nog een normaal straatbeeld is.

Voor sport- en culturele manifestaties bestaat een eigen regeling. Het tonen van merknamen of logo's wordt als onvermijdbaar beschouwd. Bij een sportmanifestatie als de Ronde van Vlaanderen wordt het normale straatbeeld immers gewijzigd.

Het begrip verslaggeving over een sport- of **cultuurmanifestatie** moet in zijn normale betekenis worden begrepen. Indien een verslag wordt gebracht over het optreden van Pavarotti in het sportpaleis van Antwerpen is het onvermijdbaar dat logo's worden getoond. Anderzijds is een programma als **Diamond Awards** geen verslaggeving, maar wel een gewoon programma waarvoor artikel 7 speelt.

Een andere uitzondering wordt gemaakt voor programma's waar het onmogelijk is bepaalde produkten of merken niet

te laten zien of niet te vernoemen, zoals boekenrubrieken, consumentenprogramma's enzovoort (paragraaf 5 van artikel 8). Het spreekt vanzelf dat dit moet gebeuren met respect voor de inhoud van het programma en geen aanleiding mag zijn voor verborgen reclame.

Indien op de televisie bepaalde prijzen worden geschonken in een programma dan mogen die prijzen worden getoond, doch dient er te worden rekening gehouden met een aantal strikte regels. Men heeft zich daarvoor gebaseerd op de Nederlandse situatie. Er bestaat ter zake geen onderscheid tussen de openbare en de commerciële omroep, hoewel daarvoor stemmen zijn opgegaan (artikel 8, paragraaf 3).

Artikel 8, paragraaf 4 voorziet in een **gelij** kaardige regeling voor de radio.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent nog dat de problemen rond product placement en het programma **Kwislijn** het gevolg zijn van het geprovoceer tussen de commerciële en de openbare omroep. Op de buitenlandse zenders wordt deze techniek op een veel minder provocerende wijze gebruikt. Hij wijst op de wijziging in het medialandschap en herinnert eraan dat vijftien jaar geleden de **administrateur-generaal** van de BRT op de beklaagdenbank zat omdat een pakje sigaretten in Confrontatie was vertoond.

De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat aan de Raad voor de Handelspubliciteit een advies werd gevraagd en dat de voorliggende regeling op het vlak van de product placement grotendeels met dit advies overeenkomt.

Een lid vraagt of de woorden „of door bijkomende auditieve vermeldingen.” in fine van de eerste alinea van artikel 8, paragraaf 3, niet overbodig zijn en moeten worden weggelaten.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat een produkt mag in beeld worden gebracht en dat voor sommige produkten, met een zeer grote bekendheid, dit volstaat. Hij geeft als voorbeeld een wagen Kever. Voor minder bekende merken is een vermelding soms nodig, maar niet op hetzelfde ogenblik dat het produkt in beeld is.

Het verbod bewegende beelden te gebruiken betekent volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur dat niet mag worden ingezoomd op het produkt.

Hetzelfde lid merkt op dat de Gemeenschapsminister van Cultuur steeds heeft gezegd dat het programma **Kwislijn** op zich niet strijdig is met de reclameregels, maar dat de **aankondigingsspot**s niet door de beugel kunnen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur stelt dat in het programma zelf de prijzen slechts tweemaal mogen worden getoond, terwijl ze in de aankondigingsspot's niet meer mogen te zien zijn.

Het lid vraagt of het correct is te stellen dat een bijzondere roepstem niet mag worden gebruikt. Alleen de omroeper mag de toegelaten commentaar geven, zonder bijkomende argumentatie. De Gemeenschapsminister van Cultuur beaamt dit.

Een ander lid geeft volgende voorbeelden en conclusies. De winnaar van een auto-race mag op het podium met een fles champagne schudden en deze leeg laten spuiten. Carl Huybrechts mag evenwel geen fles champagne zichtbaar op de tafel van het BRTN-sportprogramma laten staan en in Walters verjaardagshow mag niet worden ingezoomd op een fles champagne.

De Gemeenschapsminister bevestigt deze conclusies, met verwijzing naar de notie normaal straatbeeld. Dat is het te gebruiken criterium.

Hetzelfde lid vraagt of het kan dat de winnaar van Parijs-Roubaix twee à drie minuten op het podium wordt gefilmd met een blikje cola in de hand, vergezeld van een lieve dame met meerdere blikjes cola.

Een ander lid vindt dit sluikreclame, waartegen kan worden opgetreden.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat dit kan, omdat dit een normaal straatbeeld is.

Volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur zullen de omroepen aan de hand van het verslag en de memorie van toelichting zelf aan autoregulering moeten doen.

Een lid meent dat het enige criterium zal zijn dat men niet mag overdrijven. Indien wordt overdreven is er sprake van sluikreclame.

Een ander lid verwijst naar de verklaring van de Gemeenschapsminister van Cultuur als zou het mini-decreet dat de scheiding tussen publieke en private middelen voor de openbare omroep heeft doorbroken, oorzaak zijn van de moeilijkheden in verband met product placement. De spreker merkt op dat als het mini-decreet er niet was geweest er toch in de paragrafen inzake product placement hadden moeten worden voorzien. **Kwislijn** heeft daar niets mee te maken. Dat is geen sponsoring.

Volgens een andere spreker had het verbod op sluikreclame samen met de definitie van sluikreclame uit de richtlijn volstaan. De rechtspraak zou dan het begrip verder invullen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur geeft toe dat het mini-decreet niet tot gevolg heeft gehad dat er meer aan product placement werd gedaan. Wel werd met dit decreet de BRTN op de piste van de commercie geplaatst, doordat de omroep naast de dotatie bijkomende middelen kon verwerven. De Gemeenschapsminister van Cultuur geeft als voorbeeld het BRTN-kinderprogramma **Samsom**. Dit programma wordt opgenomen bij een ASLK-filiaal. Midden het programma wordt reclame gemaakt voor de kangoeroerekening van de ASLK. Dit is in strijd met alle voorschriften.

Zolang de BRTN leeft met de idee dat zij met de dotatie en de aanvullende middelen over onvoldoende financiële middelen beschikt, zal volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur bij de openbare omroep altijd de drang bestaan om het pakket aan middelen te vergroten. Met het mini-decreet is bij de BRTN het gevoel ontstaan dat veel kon en mocht. De spreker wijst er nochtans op dat op vijf jaar tijd de dotatie met twee miljard is toegenomen en dat de BRTN met het mini-decreet over aanvullende middelen kan beschikken. Hij merkt op dat het merkwaardig is dat voor het eerst de rekening van de instelling niet klopte en dat gelden dienden te worden overgeheveld van het investeringsfonds. De verzekering werd gegeven dat dit een eenmalige operatie zou zijn.

Een lid repliceert dat door de dalende tendens van het kijk- en luistergeld de dotatie aan de BRTN zal verminderen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat alleen een vrij hard optreden ten opzichte van zowel de commerciële als de openbare zender een oplossing kan bieden.

Een lid merkt op dat er alleen maar sprake is van sluikreclame als er een boekhoudkundige opbrengst is in hoofde van diegene die reclame vertoont.

Een lid repliceert op de stellingen van de **Gemeenschaps-**minister van Cultuur met de opmerking dat het onmogelijk is in een gecommmercialiseerde samenleving als de onze de BRTN volledig uit te sluiten van sponsoring of reclame. Sponsors van culturele of sportmanifestaties willen deze evenementen slechts geld toeschieten als ze de verzekering hebben dat de manifestaties op het scherm komen. Hetzelfde geldt voor de spelprogramma's. Men kan de openbare omroep niet verbieden in bepaalde kwisprogramma's of shows prijzen weg te schenken. Dit weigeren zou de openbare omroep discrimineren.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat wat het tonen van de prijzen betreft de regels dezelfde zijn voor de openbare als voor de commerciële omroep. Wat niet kan is het ongelimiteerd tonen van de logo's van private sponsors in aankondigingsspotspots dagen en weken voor de eigenlijke uitzending. Bovendien merkt de Gemeenschapsminister van Cultuur op dat de beide omroepen elk een eigen opdracht hebben en dat men zich kan afvragen of de BRTN per definitie in dezelfde mate dergelijke manifestaties moet uitzenden als de commerciële omroep. Dit wil echter niet zeggen dat de BRTN volledig moet worden uitgesloten van dergelijke commerciële manifestaties.

Een lid repliceert door te stellen dat als de BRTN bij de verslaggeving van de Ronde van Vlaanderen slechts bij het begin of het einde van de uitzending, op ogenblikken zonder grote kijkdichtheid, mag verwijzen naar de sponsor — en niet in de aankondigingsspotspots — de sponsor als het ware naar de commerciële omroep wordt gedreven.

In een gecommmercialiseerde samenleving is het onhoudbaar de BRTN volledig buiten de sponsoring te laten.

Een ander lid zegt te zijn verwonderd over de visie van de Gemeenschapsminister van Cultuur dat de BRTN niet alles moet programmeren. Dit zou er volgens de spreker op neer komen dat bijvoorbeeld de BRTN de olympische spelen voor gehandicapten mag uitzenden, omdat die toch veel minder mensen interesseren en VTM de gewone olympische spelen zou mogen op de buis brengen, omdat dit geld opbrengt. Het lid meent dat men zeer voorzichtig moet zijn bij het preciseren van de opdrachten van de beide zenders.

Dit brengt het lid terug bij zijn eerder gedane vaststelling dat VTM amusement moet brengen zonder informatie en cultuur uit te sluiten en de BRT zich moet concentreren op informatie zonder amusement en cultuur te vergeten.

De Gemeenschapsminister van Cultuur herhaalt nog met betrekking tot het programma **Kwislijn** dat de aankondigingen zoals voorzien door het mini-decreet mogen, maar dat geen prijzen mogen worden getoond in de aankondigingsspotspots.

Een lid vraagt hoe de product placement in de ons omringende landen is geregeld. De Gemeenschapsminister van Cultuur herhaalt dat de bepalingen ter zake uit het ontwerp zijn geïnspireerd door het Nederlandse systeem. Men moet evenwel Europees leren denken. Sluikreclame wordt door de Europese richtlijn verboden. Wanneer alle landen hun wetgeving zullen hebben aangepast — en indien dit niet gebeurt zal de Europese Commissie optreden — zal het probleem min of meer Europees zijn opgelost. Sluikreclame is immers verboden.

Op de vraag van hetzelfde lid of de definitie van sluikreclame in de verschillende lidstaten dezelfde is, antwoordt de

Gemeenschapsminister van Cultuur bevestigend. De lidstaten moeten de door de richtlijn gehanteerde definitie respecteren. De bevoegde diensten binnen de Europese Commissie hebben de Gemeenschapsminister van Cultuur verzekerd dat bij niet-naleving van de richtlijn de inbreukprocedure zal worden gestart. Luxemburg en ook Nederland zijn nagenoeg rond met de aanpassing van hun wetgevingen aan de richtlijn „Televisie zonder grenzen”.

Volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur ligt het probleem niet zo zeer bij het tonen gedurende drie minuten van een blikje cola tijdens de Ronde van Vlaanderen, maar wel als programma's worden geprogrammeerd of gemaakt louter om de reclame of de sponsoring.

Wanneer de openbare omroep dergelijke programma's brengt dan wordt zulks als onnatuurlijk ervaren en men doet het dan ook niet goed. De BRTN-programmamakers gaan als het ware leuren met hun programma's. Het kinderprogramma Samson is daar slechts een aanzet toe.

Een lid vindt het nog erger als de sponsor zelf het programma maakt en hij verwijst in hetzelfde verband naar de VTM-uitzending over de intrede van Sint-Niklaas, waarvan de heer Neels zelf heeft toegegeven dat het een spijtige vergissing was die niet vatbaar is voor herhaling.

De Gemeenschapsminister van Cultuur vindt dergelijke zaken omwille van de specifieke aard van een openbare omroep nog erger voor de openbare omroep dan voor de commerciële zender, vooral omwille van het imago van de zender.

Een lid vindt dat men de vraag moet stellen waarom de BRTN tot dergelijke technieken zijn toevlucht neemt.

Een ander lid reageert door te stellen dat de mensen die zich op de BRTN bezig houden met het vinden van bijkomende middelen hun tijd beter zouden besteden aan het beter beheren van de zeven miljard dotatie. Hij denkt dat er een totaal verkeerde attitude is.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt voorgesteld om in paragraaf 2, tweede lid op de eerste regel de woorden „de omroep” te vervangen door de woorden „het omroepbedrijf”, en in paragraaf 3 op de eerste regel het woord „omroepen” te vervangen door het woord „omroepbedrijven” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Met deze amendementen willen de indieners overeenstemming bereiken tussen de begrippen en definities voorgesteld in de amendementen bij artikel 2 en het artikel 8.

De Vlaamse Executieve dient om het artikel in overeenstemming te brengen met de nieuwe definities gehanteerd in de amendementen bij artikel 2 een amendement in om de woorden „omroep”, respectievelijk „omroepen” in artikel 8 te vervangen door „televisieomroeporganisatie” en „televisieomroeporganisaties” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 4).

De heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen trekken daarop hun amendementen in.

De Commissie neemt artikel 7 eenparig aan.

Het amendement van de Vlaamse Executieve bij artikel 8 wordt eenparig aangenomen, evenals het aldus gewijzigde artikel.

Artikel 9

De Gemeenschapsminister van Cultuur verduidelijkt dat deze bepaling het artikel 17 van de wet van 6 februari 1987 vervangt.

Een lid komt terug op zijn bij de algemene bespreking geformuleerde opmerkingen in verband met de geschreven pers en betreurt dat de bepaling geen woordelijke overname is van het compensatie-artikel uit de wet van 6 februari 1987. Hij heeft kennis genomen van de argumentatie van de Raad van State als zou het toekennen van een gedeelte van de bruto-inkomsten uit reclame van de radio- en televisieomroepen aan de geschreven pers neerkomen op het invoeren van een belasting op de omzet en de opmerking dat de Gemeenschappen deze bevoegdheid niet hebben (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 1, bladzijde 37), maar hij kan deze visie geenszins bij treden.

Het lid brengt verder naar voor dat zelfs al zou de zienswijze van de Raad van State juist zijn, er nog altijd een beroep kan worden gedaan op artikel 10 van de bijzondere wet en de theorie van de implied powers.

De spreker schetst de totstandkoming van het ontstaan van het compensatie-artikel. Hij verwijst naar het **kabeldecreet**. Het systeem van een vergunning voor één commerciële omroep was in feite een vorm van toetredingscontract. Indien de geschreven pers niet was toegetreden dan was de regelgeving dode letter gebleven.

Het is volgens hetzelfde lid duidelijk dat de bevoegdheden die toen nog nationaal lagen en hun uitdrukking vonden in de wet van 6 februari 1987, werden uitgeoefend in functie met datgene waarmede de Gemeenschappen bezig waren, namelijk het kabeldecreet. De bekommernis voor de geschreven pers was daarbij aanwezig.

Van de reclamegelden die de commerciële omroep ontvangt en in feite onttrekt aan de geschreven pers, zou een bepaald percentage ter compensatie terugvloeien naar de geschreven pers. Met een in Ministerraad overlegd besluit kon de Koning de precieze modaliteiten van de compensatie regelen.

Het lid onderstreept dat de visie van de afdeling wetgeving van de Raad van State slechts één bepaalde interpretatie is. Volgens het lid is een belasting iets dat men heft erga **omnes**. Het compensatie-artikel is iets anders : er is slechts één vennootschap bij betrokken die is toegetreden tot een wettelijk uitgewerkt contract en die de precieze gevolgen kende en wist dat zij een deel van de reclame-inkomsten zou moeten afstaan aan de geschreven pers. Het is een voorafname die wordt gebruikt om een fonds te spijsigen. Het is zeker geen belasting omdat de kenmerken van een belasting zoals de algemeenheid ontbreken. De spreker merkt op dat in het verslag van de commissiewerkzaamheden bij de wet van 6 februari 1987 er nergens sprake is van een belasting.

De spreker benadrukt dat de geschreven pers alleen vrijwillig heeft afgezien van de compensatie. Bovendien hebben niet alle uitgevers verzaakt aan de compensatie.

Voor het lid is het artikel 9 van het ontwerp een **placebo-achtige** constructie. Er wordt weliswaar een fonds opgericht, maar er is een nieuw decreet nodig om het systeem te kunnen laten werken. Er wordt alleen een soort van belofte in het decreet ingeschreven.

Het lid vraagt zich af hoe het fonds ooit zal worden gespijzigd als er **hic** et nunc geen volwaardige regeling wordt uit-

gewerkt. Er zal volgens hem een beroep moeten worden gedaan op gewone begrotingsmiddelen en het lid merkt op dat iedereen weet dat dit zeer moeilijk is.

Een ander lid verwijst naar de regeling in de Franse Gemeenschap. Daar werd artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 wel door de Gemeenschapsexecutieve uitgevoerd en werd bepaald dat drie ten honderd van de reclamegelden ten goede komt aan de geschreven pers.

Een lid vraagt zich af welke opmerkingen de Raad van State heeft gemaakt over dit besluit van de Franse Gemeenschapsexecutieve.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat er in de Franse Gemeenschapsexecutieve nog altijd wordt gewerkt met het artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 augustus 1987, waarvoor door de Franse Gemeenschapsexecutieve een uitvoeringsbesluit werd genomen. Dit verklaart waarom er langs Franstalige kant geen bevoegdheidsprobleem is.

Volgens een spreker zal de afwezigheid van een duidelijke decretale regeling leiden tot het faillissement van de kranten en het feit dat sommige aandeelhouder zijn van VTM zal daar niets aan veranderen.

Een lid stelt voor om met de mensen van de perswereld een gesprek te hebben over hun noden.

Een ander lid meent dat een gentlemen's agreement met alle betrokkenen uit de mediasector moet mogelijk zijn. Bij een dergelijk akkoord kunnen afspraken worden gemaakt waardoor iedereen kan overleven.

Een lid wijst er op dat in de perswereld tegenstrijdige meningen leven. Enerzijds wijzen de dag- en weekbladuitgevers naar de Vlaamse Raad en zeggen zij dat wat nu wordt voorgesteld de dood betekent van de Vlaamse pers — waarbij wordt vergeten dat die door de komst van VTM reeds stervend was — maar als wordt gevraagd of een overheidsfonds soelaas kan brengen wijst de sector dit af als betutteling.

De Gemeenschapsminister van Cultuur verwijst naar de gesprekken die hij heeft gehad met de uitgevers. Hij geeft nogmaals een chronologie van de feiten. Artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 voorziet alleen de mogelijkheid tot compensatie. De Koning kan de modaliteiten bepalen volgens welke een gedeelte van de bruto-inkomsten aan de geschreven pers kan worden toegekend. Er is dus alleen de mogelijkheid, niet de verplichting.

Deze regeling werd overgenomen in artikel 7 van het voorontwerp, met dien verstande dat de Koning werd vervangen door de Vlaamse Executieve.

De Raad van State zag in het artikel evenwel een belasting en meende dat de Vlaamse Gemeenschap niet bevoegd is.

Daarom werd in het eigenlijke ontwerp de idee van het artikel wel behouden maar werd een systeem uitgewerkt dat rekening houdt met de opmerkingen van de Raad van State.

De Gemeenschapsminister van Cultuur zegt zich niet te zullen verzetten tegen een amendement dat artikel 9 aanpast en de tekst in zijn oorspronkelijke vorm herstelt, omdat dit de strekking van het ontwerp van decreet niet wijzigt.

Een lid merkt op dat de Commissie meester is van haar werkzaamheden en wanneer wordt geoordeeld dat het advies van de Raad van State niet relevant is dit kan worden ter zijde geschoven en het ontwerp geamendeerd.

Een ander lid stelt voor dat een amendement zou worden ingediend om het artikel zijn oorspronkelijke vorm — dit is in de vorm van artikel 7 van het voorontwerp — terug te geven.

Een lid vraagt zich af of hiermee niet een subjectief recht wordt geschapen in hoofde van de dagbladuitgevers.

Nog een ander lid vraagt of een fiscaal advies eventueel niet wenselijk is.

De Gemeenschapsminister van Cultuur herhaalt dat het de bedoeling is van de Vlaamse Executieve de compensatieregeling te behouden. Volgens de spreker is niet zo zeer een fiscaal advies nodig maar kan de Commissie zelf beslissen dat het advies van de Raad van State niet zal worden gevolgd, zodat gewoon de regeling van de wet van 6 februari 1987 wordt voortgezet.

Tijdens eventuele gesprekken met de vertegenwoordigers van de geschreven pers kan de problematiek van het compensatie-artikel grondig worden doorgenomen. Er is immers — zelfs als het compensatie-artikel wordt gestemd — nog altijd een uitvoeringsbesluit nodig om het operationeel te maken.

Een lid meent dat bij de bespreking van dit decreet niet de gehele problematiek van de geschreven pers moet worden doorgelicht. Hij verwijst naar het antwoord van de Gemeenschapsminister van Cultuur bij de algemene bespreking waar die heeft gezegd dat de situatie van de pers wat overdreven negatief wordt voorgesteld. De moeilijkheden bij de geschreven pers hebben ook andere oorzaken dan het verlies aan reclame-inkomsten door de komst van de commerciële omroep. Een aantal kranten zoals De Morgen en Het Laatste Nieuws hadden reeds moeilijkheden vóór de komst van VTM.

De spreker meent bovendien te weten dat in een aantal gevallen aan de geschreven pers uitkeringen op vrijwillige basis zijn verricht. Zo zou het dagblad De Morgen een cheque van 20 miljoen frank hebben ontvangen. Het lid vraagt of daarover exacte cijfers kunnen worden bekomen en meer bepaald welke kranten wat hebben gekregen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur zegt contact te zullen opnemen met de directie van de commerciële omroep en haar te vragen daarover cijfermateriaal te verstrekken. Bij zijn weten werden twee keer uitkeringen verricht. Recentelijk werd door VTM een communiqué verspreid waarin werd medegedeeld dat negen maal 30 miljoen aan dividenden werden toegekend aan de aandeelhouders.

Een lid vraagt dat bij deze gelegenheid ook informatie wordt gevraagd over de indirecte steun die aan bepaalde persorganen door VTM wordt gegeven. De spreker verwijst naar het weekblad **Humo**, waar op de televisiebladzijden VTM altijd als eerste zender figureert. Daarvoor wordt volgens het lid schromelijk veel betaald. Dit is voor hem een vorm van indirecte steun.

Een ander lid benadrukt het belang van de door de Gemeenschapsminister van Cultuur te vragen gegevens. Het zijn voor het te voeren beleid basisgegevens. Die informatie kan niet alleen nuttig zijn voor de regelgeving in de audio-visuele sector maar ook voor de bespreking van de problemen van de geschreven pers. Openhartigheid bij het verstrekken van deze inlichtingen kan alleen de betrokken sectoren ten goede komen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat het in het belang is van VTM om met open kaarten te spelen,

niet alleen voor de informatie die de commerciële zender graag kwijt wil, maar ook voor die inlichtingen die de zender minder graag vrij geeft.

Een lid wijst op de situatie in Nederland. Bij de komst van de reclame op de Nederlandse zenders zijn een aantal kranten in elkaar gestuikt. Uit die puinhoop zijn twee uitstekende kranten verzezen : het NRC-Handelsblad en de Volkskrant. De spreker citeert in dit verband de hoofdredacteur van een bekend weekblad die onlangs zei dat niet alles wat wordt gedrukt, waard is om te worden gepubliceerd.

Twee leden vragen waarom het bepaalde in artikel 9 hier in het ontwerp wordt opgenomen en waarom geen afzonderlijk ontwerp van decreet wordt ingediend. Een ander lid vindt het inderdaad eigenaardig dat in een decreet wordt gezegd dat iets decretaal zal worden geregeld.

Een lid brengt daartegen in dat de bepaling wel degelijk past in het ontwerp, zeker in de zin van het voorontwerp. Het aangepaste artikel in het ontwerp heeft wel een andere inhoud. Hij vraagt zich af of een beroep op een afgevaardigde van het Rekenhof niet nuttig zou zijn.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat de tekst van het artikel niet fout is. De formulering is conform het advies van Raad van State gebeurd. Bovendien diende het compensatie-artikel ook te worden uitgevoerd.

Twee leden reageren dat uitvoeringsbesluiten van een andere aard zijn als een decretale regeling. Uitvoeringsbesluiten kunnen indien het nodig is snel worden uitgevaardigd en toegepast. Bij een decreet is dit in sommige omstandigheden moeilijker, bijvoorbeeld in recesperiodes of bij ontbinding van de Raad.

Nadat de Gemeenschapsminister van Cultuur de Vlaamse Executieve heeft op de hoogte gebracht van de opmerkingen van de leden, deelt hij mede dat de Vlaamse Regering zich in verband met het compensatie-artikel niet heeft willen vastpinnen op een bepaalde tekst en dat zij het geheel overlaat aan de wijsheid van de Commissie. Er kan worden teruggekeerd naar de tekst van artikel 7 van het voorontwerp, dat artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 overneemt, maar de Vlaamse Executieve meent dat er vanuit juridisch oogpunt ook iets valt te zeggen voor het advies van de Raad van State.

De Gemeenschapsminister van Cultuur meent dat de nodige voorzichtigheid moet aan de dag worden gelegd en waarschuwt voor moeilijkheden met het Arbitragehof.

Een lid zegt dat de door zijn fractie geraadpleegde deskundigen er voor waarschuwen dat de techniek zoals omschreven in het artikel 7 van het voorontwerp kan worden beschouwd als een belasting over de toegevoegde waarde. De spreker verwijst naar het advies van de Raad van State waar Alen en Seutin worden geciteerd : „Bij de bespreking in de Senaatscommissie werd er op 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 BTW” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 1, bladzijde 38).

Het lid gaat akkoord dat met de bepaling in het voorontwerp de bedoeling op zeer duidelijke wijze wordt weergegeven en dat er met die bepaling een concrete techniek voorhanden is, terwijl het systeem van een fonds een aantal onzekerheden impliceert : zal er geld voorhanden zijn, waar

moet het vandaan komen, wie moet het fonds spijzigen enzovoort. Bovendien wordt door de eerste techniek een duidelijke link gelegd met de commerciële omroep.

De Gemeenschapsminister van Cultuur suggereert het artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 te behouden, zoals in de Franse Gemeenschap is gebeurd. De Vlaamse Executieve kan dan met een uitvoeringsbesluit optreden, indien dit opportuun wordt geacht.

Ingaand op de suggestie van de Gemeenschapsminister van Cultuur wordt door de heer A. De Beul een amendement ingediend om artikel 9 weg te laten. Het is de bedoeling artikel 17, paragraaf 1 van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie met zijn oorspronkelijke draagwijdte te behouden (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Om dit doel te bereiken zal er eveneens een amendement worden ingediend bij artikel 19 van het ontwerp.

Een lid zegt het amendement te kunnen steunen. De spreker merkt wel op dat bij de bespreking van artikel 10 duidelijk moet worden afgebakend wat reclame is en wat sponsoring is. Indien nu wordt beslist dat een gedeelte van de bruto-inkomsten uit reclame forfaitair zal worden voorbehouden aan de geschreven pers, dan moeten de begrippen reclame en sponsoring sluitend worden gemaakt. Op de inkomsten van sponsoring of oneigenlijke reclame wordt er immers geen voorafhouding ten voordele van de geschreven pers verricht.

Een lid heeft vragen bij een persbericht met als titel : „Dewael wil compensatie voor reclameverlies pers”. In dit artikel wordt alleen gesproken over onrechtstreekse steun. Er wordt geen melding gemaakt van rechtstreekse steun. De spreker wil van de Gemeenschapsminister van Cultuur vernemen of hij voor- of tegenstander is van een fonds, zodat een bepaald percentage van de reclame-inkomsten kan doorstromen naar de geschreven pers.

De Gemeenschapsminister van Cultuur maakt een onderscheid tussen de rechtstreekse steun aan de opiniepers — waarvan de bedragen jaarlijks volgens de bekende criteria worden verdeeld (compensatiesteun en selectieve steun) — en de techniek van artikel 17, dat als de Commissie het zo behoudt, blijft bestaan, maar waar op vraag van de perssector zelf nooit toepassing is van gemaakt. Naast die twee vormen van steun zijn er diverse aspecten die onrechtstreeks een weerslag hebben op de persbedrijven : de postbedeling, de dreiging het BTW-nultarief aan te passen enzovoort. De federaties van dag- en weekbladen hebben de Gemeenschapsminister van Cultuur ter zake een aantal voorstellen gedaan.

De Gemeenschapsminister van Cultuur heeft dienaangaande zelf een aantal ideeën die in het geciteerde persartikel worden besproken. De Gemeenschapsminister van Cultuur heeft de Vlaamse Executieve voorgesteld de gemengde werkgroep die in 1987 onder het voorzitterschap van de Eerste Minister en met leden van de nationale en regionale Regeringen heeft gefunctioneerd, opnieuw op te richten en de vragen van de federaties van informatiebladen daar te bespreken. De Vlaamse Executieve heeft beslist het voorstel van de Gemeenschapsminister van Cultuur te volgen, maar in twee fasen. In een eerste fase zal een werkgroep worden opgericht op het niveau van de Vlaamse Executieve. In een tweede fase zou men met de nationaal bevoegde collega's aan de tafel gaan zitten. De eerste fase is nodig opdat men in de Vlaamse Executieve precies zou weten waar men naartoe wil.

Zuiver vanuit economisch oogpunt is **Gemeenschapsminister** De Batselier ook bezig met een doorlichting van de **pers**-sector. Volgens de spreker moet een onderscheid worden gemaakt tussen de verschillende activiteiten van de **pers**bedrijven. De persgroepen omvatten ook activiteiten die geen uitstaans hebben met het uitgeven van een krant, een tijdschrift of een weekblad. Vanuit economisch oogpunt is dit onderscheid van belang.

De Gemeenschapsminister van Cultuur resumeert de **pers**steun als volgt : de rechtstreekse steun aan de opiniepers blijft behouden volgens de bestaande criteria en dit op vraag van de pers zelf ; het compensatie-artikel waarvan de **Gemeenschapsminister** van Cultuur zegt dat hij niet geneigd is het toe te **passen**, omdat de pers dat zelf niet wil ; en als derde punt een aantal specifieke maatregelen die in de opgerichte werkgroep zullen worden onderzocht.

Het amendement van de heer A. De Beul tot weglating van artikel 9 wordt eenparig aangenomen.

De artikelen 10 tot en met 20 van het ontwerp worden bijgevolg vernummerd van 9 tot 19. Ten gevolge van de hernummering moet de verwijzing in artikel 4, 8° en in artikel 20 naar artikel 18, die reeds was rechtgezet in een verwijzing naar artikel 16, worden veranderd in een verwijzing naar artikel 15.

Hoofdstuk III

Sponsoring

Artikel 10 (nieuw artikel 9)

De Gemeenschapsminister van Cultuur legt uit dat dit artikel een letterlijke overname is van het mini-decreet. Het onderscheid tussen openbare financiering voor de openbare omroep en private financiering voor de commerciële omroep wordt gehandhaafd.

In de laatste paragraaf van artikel 10 wordt vermeld dat de radio- en televisieomroepen die zich tot een deel van de -Vlaamse Gemeenschap richten, uitsluitend een beroep kunnen doen op streekgebonden sponsoring. De **Gemeenschapsminister** van Cultuur herhaalt dat het evident is dat die omroepen ook een beroep kunnen doen op streekgebonden reclame en streekgebonden niet-commerciële reclame.

Door de heer D. Van Mechelen wordt een amendement ingediend teneinde artikel 10 weg te laten (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

De indiener van het amendement geeft de volgende **verantwoording**.

Door het mini-decreet werd een systeem van sponsoring ingevoerd dat in feite neerkomt op verkapte reclame. Het nieuwe BRTN-decreet heeft dit systeem overgenomen.

Zo werden de doelstellingen die aan de basis lagen van het kabeldecreet, met name een tweeledig systeem waarbij de publieke zender met overheidsgeld en de niet-openbare omroepen met private middelen worden gefinancierd, doorbroken.

Het doorbreken van dit duaal systeem heeft niet alleen bij BRTN en VTM aanleiding gegeven tot veel ongenoegen, maar heeft ook bij de openbare omroep de commercie ingevoerd met alle programmatorische implicaties **vandien**. Deze situatie heeft ook gevolgen voor de rest van de mediasector.

Zo hebben de federaties van informatiebladen zopas opgeroepen de verworvenheden van het mini-decreet in te trekken. De geschreven pers geeft nu schoorvoetend toe dat een jaar te laat wordt gereageerd op het bewuste artikel.

Het moet volgens de indiener van het amendement duidelijk zijn dat het mini-decreet geen goede zaak is geweest voor het medialandschap en hij meent dat het aangewezen is terug te keren tot de vroegere toestand waar sponsoring echte sponsoring was en geen verkapte reclame en waar reclame wordt gevoerd als echte reclame, zodat ze moet voldoen aan de normen die voor reclame gelden.

De indiener van het amendement zal tevens een amendement indienen bij artikel 11 om de toegelaten vermeldingen bij sponsoring vast te leggen (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Met beide amendementen wil hij terugkeren naar de oorspronkelijke en zuivere toestand. Het onderscheid tussen sponsoring door openbare dan wel private firma's verdwijnt door het weglaten van artikel 10. Dit impliceert dat een programma zowel op de BRTN als op VTM (of de **niet-openbare** televisieomroepen) kan worden gesponsord door zowel een openbare als een private instelling. In artikel 11 zal nauwgezet worden omschreven wat sponsoring dan wel mag en moet zijn.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat de meerderheid in de Vlaamse Executieve de verwerping vraagt van dit amendement omdat het ingaat tegen het regeerakkoord en het politiek akkoord in verband met het mini-decreet.

Om eenvormigheid met het BRTN-decreet te bewerkstelligen dient de heer E. Van Rompuy een amendement in dat er toe strekt het eerste lid van artikel 10 te vervangen door de volgende bepaling :

„Een openbare omroep mag op televisie alleen gebruik maken van sponsoring door openbare instellingen, verenigingen en vennootschappen die een meerderheid van **overheids**-vertegenwoordigers in hun raad van bestuur hebben.” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

De Gemeenschapsminister van Cultuur kan akkoord gaan met het amendement. Hij beaamt dat het conformiteit zal brengen met het BRTN-decreet. De BRTN-radio heeft de toelating gekregen handelsreclame uit te zenden. Het zou dus onlogisch zijn de sponsoring te beperken tot de openbare sector.

Een lid meent dat het debat over het ontwerp van **maxi-decreet** het geschikte ogenblik is om het fiasco van het mini-decreet en de overname ervan in het recente BRTN-decreet aan de orde te stellen. De financiering van de openbare omroep, loopt blijkbaar niet van een leien dakje. Men moet vaststellen dat het door de meerderheid uitgewerkte systeem niet functioneert. Er zijn volgens de spreker moeilijkheden met de BRTN-begroting voor 1990.

Gelet op de oproep van de commerciële zender en de verzoeken van de week- en dagbladen lijkt het de spreker noodzakelijk terug te keren tot het uitgangspunt. Sponsoring mag geen verkapte reclame zijn.

Het lid had van de heer Van Rompuy in plaats van een technisch amendement eerder een inhoudelijke aanpassing verwacht.

De indiener van het amendement repliceert dat het lid blijkbaar pleit voor een verhoging van het kijk- en luistergeld,

waarop het lid reageert dat hij een tegenstander van het systeem is.

De indiener van het amendement stelt dat de mogelijkheid om het aan de BRTN toegekende percentage van het kijk- en luistergeld te verhogen een goede zaak is.

De spreker herhaalt dat de aankondigingsspots worden toegelaten omdat het in een gecommercialiseerde samenleving niet mogelijk is grote evenementen — die nagenoeg allemaal worden gesponsord — te verslaan zonder de logo's van de sponsors — ook in de aankondigingsspots — in beeld te brengen. Het uitsluitend vertonen van de logo's in de begin- en eindgeneriek is te beperkt, omdat dit ogenblikken van lage kijkdichtheid zijn. Met de aankondigingsspots wordt de sponsor de kans gegeven een deel van het geïnvesteerde geld terug te verdienen.

Dit zal toelaten de BRTN in concurrentiële voorwaarden te laten participeren aan het mediagebeuren. De openbare omroep heeft het op dat vlak moeilijk en de spreker verwijst naar de mogelijkheid dat de zender het voetbalcontract verliest.

Het lid benadrukt dat de opbrengst van de handelsreclame op de radio eerder beperkt is. VTM haalt vlot vijf miljard, terwijl het hier slechts om een bedrag van enkele tientallen miljoenen gaat.

De spreker beseft wel dat er het probleem is van de eeuwige elastiek : tot hoever kan men gaan ? Met het **maxi-decreet** wordt evenwel een veel duidelijker lijn getrokken.

Een lid repliceert dat de hypocrisie blijft bestaan. Het zou beter zijn de openbare omroep een budget toe te kennen, waarmee die dan de opgelegde taak moet uitvoeren. Anders evolueert men tot een loterijstelsel waarbij de BRTN niet weet welke de werkmiddelen zullen zijn.

Een ander lid **herinnert** aan de bespreking van het **BRTN-decreet**. Hij had toen een amendement voorbereid om de dotatie van de BRTN af te stemmen op het bedrag van de meerjarenplanning gedeeld door vijf. Dit ware een beter instrument geweest, vermits ieder jaar de meerjarenplanning wordt bijgestuurd. Zo was er een bepaald cijfer voorhanden dat soepel zou kunnen worden gehanteerd en dat kon corresponderen met een precies vastgelegde opdracht. Dit zou veel moeilijkheden hebben voorkomen en de spreker denkt dat in de toekomst het BRTN-decreet zal moeten worden herzien.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt een amendement ingediend dat er toe strekt het eerste en het tweede lid van artikel 10 te vervangen door wat volgt :

„Omroepbedrijven mogen hun programma's laten sponsoren mits zij de hiernavolgende bepalingen naleven.

Een openbaar televisieomroepbedrijf 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, de raad van beheer of de raad van toezicht kan benoemen. ” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Om het artikel 10 aan te passen aan de begrippen en definities zoals voorgesteld in hun amendement bij artikel 2 stellen de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen voor om in het eerste lid op de eerste regel de woorden „openbare radio- of televisieomroep” te vervangen door de woorden

„openbaar radio- of televisieomroepbedrijf”, in het tweede lid op de eerste regel de woorden „niet-openbare televisieomroep” te vervangen door de woorden „niet-openbaar televisieomroepbedrijf” en in het derde lid op de eerste regel de woorden „radio- en televisieomroepen” te vervangen door de woorden „radio- en televisieomroepbedrijven” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 3).

De indieners menen dat hun amendement preciezer is dan het amendement van de heer E. Van Rompuy.

Door de Vlaamse Executieve wordt vervolgens amendementen ingediend bij artikel 10 (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 4). Een eerste amendement strekt er toe het eerste lid te vervangen door wat volgt : „De openbare radio- of televisieomroeporganisatie mag op televisie alleen gebruik maken van sponsoring door openbare instellingen, verenigingen en vennootschappen die een meerderheid van **overheidsvertegenwoordigers** in hun raad van bestuur hebben.”.

In het tweede lid moeten de woorden „niet-openbare televisieomroep” worden vervangen door „private televisieomroeporganisatie” en in het derde lid de woorden „radio- en televisieomroepen” door de woorden „radio- en televisieomroeporganisaties”.

Met deze amendementen wil men eenvormigheid bereiken met het BRTN-decreet en met de nieuwe definities voorzien in de amendementen bij artikel 2.

De heer E. Van Rompuy en de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen trekken daarop hun amendementen in.

Het amendement van de heer D. Van Mechelen tot weglating van dit artikel wordt met twee stemmen tegen negen verworpen.

De amendementen van de Vlaamse Executieve bij artikel 10 (nieuw artikel 9) worden door de Commissie aangenomen met negen stemmen tegen twee.

Het geamendeerde artikel 10 (nieuw artikel 9) wordt met negen stemmen tegen twee aangenomen.

Artikel 11 (nieuw artikel 10)

De heer D. Van Mechelen heeft een amendement ingediend om artikel 10 (nieuw artikel 9) weg te laten en een ander amendement om artikel 11 (nieuw artikel 10) te vervangen door de volgende bepaling :

„De vermelding dat een programma is gesponsord, mag uitsluitend voorkomen in de begin- en eindgeneriek.

De vermelding mag en moet uitsluitend de naam of merknaam van de sponsor bevatten, op televisie eventueel aangevuld met een logo, op dezelfde wijze als de rest van de woorden die in de generiek voorkomen.” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 3).

Het lid heeft reeds bij artikel 10 (nieuw artikel 9) een verantwoording gegeven.

Hij merkt verder nog op dat sponsoring sponsoring moet blijven zoals voorzien in de definitie en dat de vermelding dat een programma wordt gesponsord uitsluitend in de **begin- en eindgeneriek** mag voorkomen.

In de aankondigingsspots mag er volgens de spreker geen vermelding van de sponsor voorkomen, omdat het anders om verkapte reclamespots gaat. Bovendien wordt gesteld dat de vermelding van de sponsor op dezelfde wijze — grootte, karakters enzovoort — moet gebeuren als de andere **benamings**

mingen die in de generiek voorkomen. Het kan dus niet dat in een generiek een schermgrote vermelding van de sponsor voorkomt of dat de vermelding in verband met de sponsor langer in beeld blijft dan de rest van de generiek.

Door de heer D. Van Mechelen wordt ook voorgesteld een nieuw artikel llbis in te voegen dat zou luiden als volgt :

„Artikel llbis

In het decreet van 27 maart 1991 houdende het statuut van de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, worden de volgende bepalingen opgeheven :

in artikel 17, paragraaf 1, 6 : de woorden „zoals bepaald in paragraaf 6” ;

artikel 17, paragraaf 6 ;

in artikel 17, paragraaf 7 : de woorden „alsmede in de aankondigingsspots”.

In artikel 17 worden de paragrafen 7 tot en 9 **hernummerd.**” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 3).

De indiener verantwoordt zijn amendement met te zeggen dat het aanvaarden van zijn amendementen op de artikelen 10 en 11 voor alle duidelijkheid een aanpassing vergt van het nieuwe BRTN-decreet.

De er in voorkomende gelijkaardige artikelen moeten worden weggelaten.

In dezelfde gedachtengang wordt in artikel 17, paragraaf 7 de bepaling weggelaten die de BRTN de kans geeft om in de aankondigingsspots de **logo's** en de namen van de sponsors te vermelden. De ervaring heeft volgens de spreker geleerd dat ook dit aanleiding geeft tot verkapte reclamespots.

Omdat een amendement van de Vlaamse Executieve op artikel 19 aan de wensen van de indiener tegemoetkomt trekt hij zijn amendement tot invoeging van artikel llbis in.

Het amendement van de heer D. Van Mechelen tot wijziging van artikel 11 (nieuw artikel 10) wordt met twee stemmen tegen negen verworpen.

Artikel 11 (nieuw artikel 10) wordt met negen stemmen tegen twee ongewijzigd aangenomen.

Artikelen 12 en 13 (nieuwe artikelen 11 en 12)

Bij deze **artikelen** worden geen opmerkingen geformuleerd.

Deze artikelen worden met negen stemmen tegen twee aangenomen.

Hoofdstuk IV

Televerkoop

Artikel 14 (nieuw artikel 13)

De Gemeenschapsminister van Cultuur zegt dat het zijn bedoeling was om onder bepaalde voorwaarden **televerkoop**-programma's toe te laten, maar dat de meerderheid binnen de Vlaamse Executieve heeft beslist dergelijke programma's te verbieden.

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt voorgesteld om op de eerste regel het woord „**televiesieomroepen**” te vervangen door het woord „**televisieomroepbedrijven**” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 3). De indieners van het amendement willen overeenstemming tussen artikel 14 (nieuw artikel 13) en de in hun amendement bij artikel 2 gehanteerde definities en begrippen.

De Vlaamse Executieve dient om overeenstemming te verkrijgen met de nieuwe definities gebruikt in de amendementen bij artikel 2 een amendement in om het woord „**televiesieomroepen**” te vervangen door „**televisieomroeporganisaties**” (Stuk 489 (1990-1991) Nr. 4), waarop de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen hun amendement intrekken.

De heer D. Van Mechelen c.s. dient een amendement in om het artikel 14 (nieuw artikel 13) weg te laten (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 4). Hij heeft het amendement reeds toegelicht bij zijn amendementen bij artikel 5.

Het amendement van de heer D. Van Mechelen c.s. wordt verworpen met twee stemmen tegen negen.

Het amendement van de Vlaamse Executieve wordt **aangenomen** met negen stemmen tegen twee.

Het aldus geamendeerde artikel 14 (nieuw artikel 13) wordt met negen stemmen tegen twee aangenomen.

Hoofdstuk V

Boodschappen van algemeen nut

Artikel 15 (nieuw artikel 14)

De Gemeenschapsminister van Cultuur verwijst naar de definitie in artikel 2, 6°. Het artikel 15 (nieuw artikel 14) is opgenomen om duidelijk te maken dat de boodschappen van algemeen nut moeten worden gescheiden van de programma's.

De Commissie neemt artikel 15 (nieuw artikel 14) eenparig aan.

Hoofdstuk VI

Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie

Artikel 16 (nieuw artikel 15)

Dit artikel past volgens de Gemeenschapsminister van Cultuur de Raad voor Handelspubliciteit niet alleen aan de realiteit van de staatshervorming aan, maar breidt ook het bevoegdheidsterrein uit. De Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie wordt ook bevoegd voor de sponsoring en het verbod op televerkoopprogramma's.

De raad zal een code moeten opstellen ter vervanging van de bestaande code voor handelspubliciteit, die zoals wordt bepaald in fine van het ontwerp, van kracht blijft tot de nieuwe tekst er is.

Verder kan de raad op verzoek of ambtshalve advies **verstrekken**.

In verband met de samenstelling van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie deelt de **Gemeenschapsminister** van Cultuur mede dat de huidige Raad voor Handelspubliciteit is samengesteld op basis van een besluit

van de Vlaamse Executieve van 6 december 1989 en bestaat uit twee leden hoogleraren of docenten in de rechten of de communicatiewetenschappen, twee leden **niet-beroeps**magistraten, twee leden uit het onderwijs, één lid uit de **gezondheids**sector en vier leden voorgedragen door de **Sociaal-Economische Raad** van Vlaanderen.

Door de heren J. Cuyvers en **H. Van Dienderen** wordt een amendement ingediend dat er toe strekt in fine van paragraaf 2 het volgende toe te voegen :

„met dien verstande dat minstens één lid moet worden aangewezen uit een lijst die wordt overhandigd door de erkende milieukoepel” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 2).

De indieners menen dat gelet op de complexiteit van de milieuproblematiek een lid met de vereiste kennis van zaken zeker geen overbodige luxe is.

De Gemeenschapsminister van Cultuur repliceert dat deze aangelegenheid zeker niet decretaal dient te worden geregeld. Het komt de Vlaamse Executieve toe om te gepasten tijde te oordelen of de samenstelling van de raad zoals hierboven weergegeven, moet worden gewijzigd. De Vlaamse Executieve vraagt dan ook de verwerping van het amendement.

Op vraag van een lid bevestigt de Gemeenschapsminister van Cultuur dat bij het vastleggen door de Vlaamse Executieve van de samenstelling van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie wel kan worden rekening gehouden met de bekommernissen die aan het amendement ten grondslag liggen.

Een lid merkt op dat in artikel 16, paragraaf 3, eerste lid (nieuw artikel 15) aan de omroepen die reclame, sponsoring of televerkoopprogramma's uitzenden de verplichting wordt opgelegd een kopie van die uitzendingen gedurende drie maanden te bewaren, terwijl in het tweede lid van paragraaf 3 van hetzelfde artikel voor andere programma's slechts in een bewaringstermijn van één maand wordt voorzien. De spreker vraagt zich af of men niet beter een zelfde **bewarings**termijn had vastgelegd en hoe men bij een klacht in verband met de onderbrekingen van de programma's het onderzoek zal voeren na het verstrijken van die ene maand.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat voor de periode van één maand wordt geopteerd omdat er vooral voor de lokale radio's een probleem van stockage zou zijn. Hij wijst er verder op dat zenders de programma's reeds moeten bewaren in het kader van de reglementering op het recht van antwoord. Er wordt dus geen bijkomende verplichting opgelegd. Bovendien moet worden aangenomen dat binnen de maand kan worden vastgesteld of de programma's al dan niet reclame, sponsoring of televerkoop bevatten.

Op de vraag van een lid bevestigt de Gemeenschapsminister van Cultuur uitdrukkelijk dat de kopie van een programma dat het voorwerp is van een procedure bij de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie moet worden bewaard zolang de procedure lopende is en dus eventueel langer dan één maand. De Gemeenschapsminister van Cultuur merkt op dat het de bedoeling is dat de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie bij een eventuele betwisting de programma's zo spoedig mogelijk opvraagt en bij zich houdt tot het einde van de procedure.

Om tussen het artikel 16 (nieuw artikel 15) en de begrippen en definities door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen voorgesteld in hun amendementen bij artikel 2

overeenstemming te bereiken, wordt door dezelfde commissieleden amendementen ingediend die er toe strekken in paragraaf 3, eerste lid op de eerste regel en in dezelfde paragraaf, tweede lid op de eerste regel telkens het woord „omroep” te vervangen door het woord „omroepbedrijf” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 3).

Nadat de Vlaamse Executieve een amendement heeft ingediend om in paragraaf 3 in het eerste en het tweede lid het woord „omroep” te vervangen door de woorden „radio- of televisieomroeporganisatie” (Stuk 489 (1990-1991) – Nr. 4), trekken de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen hun amendement in.

Het amendement van de heren J. Cuyvers en H. Van Dienderen bij artikel 16 (nieuw artikel 15) wordt verworpen met tien stemmen bij één onthouding.

Het amendement van de Vlaamse Executieve wordt eenparig aangenomen.

Het geamendeerde artikel 16 (nieuw artikel 15) wordt aangenomen met negen stemmen tegen twee.

Twee leden motiveren hun tegenstem met de stelling dat er al genoeg raden, commissies en deskundigen actief zijn.

Artikel 17 (nieuw artikel 16)

Een lid vraagt wat er moet gebeuren na de in het tweede lid van artikel 17 (nieuw artikel 16) vermelde schorsing van één maand. Indien de zender verder overtredingen blijft begaan blijft er volgens de spreker nog alleen de intrekking van de machtiging over.

De Gemeenschapsminister van Cultuur antwoordt dat wanneer de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring een overtreding vaststelt zij die signaleert aan de bevoegde Gemeenschapsminister en aan de bevoegde procureur des Konings. Het zal dan aan het parket toekomen om al dan niet te vervolgen. De Vlaamse Executieve kan de machtiging schorsen of intrekken.

Er is anderzijds de mogelijkheid voor de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie om met een tweederde meerderheid de opname van reclame, sponsoring of televerkoop in een programma op te schorten. Het tweede lid van artikel 17 (nieuw artikel 16) vangt aan met de woorden „in geval van toepassing van het eerste lid”. Dit betekent dat de Vlaamse raad de vaststelling reeds ter kennis heeft gebracht conform lid 1. Deze schorsing geldt slechts voor één maand. Het is dan aan de Vlaamse Executieve om een standpunt in te nemen.

Meerdere leden vrezen dat de diverse overheden die hier kunnen optreden (de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, de procureur des Konings en de rechterlijke macht, de Vlaamse Executieve) het decreet tegenstrijdig zullen interpreteren met alle mogelijke verwarring vanden.

Sommige leden vragen zich af of het niet beter zou zijn in het eerste lid van artikel 17 (nieuw artikel 16) de woorden „aan de bevoegde procureur des Konings” weg te laten.

De Gemeenschapsminister van Cultuur wijst er op dat artikel 18 (nieuw artikel 17) in een strafbepaling voorziet, zodat het niet onlogisch is dat het openbaar ministerie wordt ingelicht. Bovendien zal er niet kunnen worden vermeden dat de betrokken zenders of andere personen — zoals in het

geval van **Kwislijn** — een beroep doen op de rechterlijke macht — bijvoorbeeld de kort-gedingrechter — om eventuele betwistingen te laten beslechten.

Een lid wijst in verband met de beschikking van de kort-gedingrechter in de zaak van **Kwislijn** op het gebrek aan deskundigheid inzake mediarecht in hoofde van de magistratuur. De spreker vergelijkt dit met de problematiek van het milieu-recht en vraagt zich af of de procureur des Konings op zijn parket wel over de bevoegde krachten zal beschikken om aan de klachten inzake mediarecht het nodige gevolg te geven.

Een ander lid suggereert aan de Vlaams raad voor reclame en sponsoring een soort seponeringsrecht te geven. In plaats van onmiddellijk én de Gemeenschapsminister van Cultuur én de bevoegde procureur des Konings in te lichten, zou aan de raad de keuze kunnen worden gelaten.

Een lid wijst er op dat een eventuele klager zich ook rechtstreeks tot het parket kan richten, dat geenszins is verplicht de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op de hoogte te brengen. In een dergelijk geval zal alleen een strafrechtelijke procedure worden gevolgd. De spreker vindt dat niet echt logisch, te meer omdat de sancties die de Vlaamse Executieve of de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie kunnen nemen een veel ernstiger financiële impact kunnen hebben dan de boetes vastgelegd in artikel 18 (nieuw artikel 17).

Het weglaten van de meldingsplicht ten opzichte van het parket zal de betrokkenen niet verhinderen eventueel klacht neer te leggen bij het openbaar ministerie.

Een ander lid meent dat een automatische meldingsplicht niet efficiënt is en beter kan worden weggelaten.

Een lid verwijst naar het artikel 29 van het wetboek van strafvordering. Dit artikel verplicht de ambtenaren die tijdens hun ambt kennis krijgen van een misdrijf de bevoegde procureur des Konings in te lichten. Volgens het lid wordt met artikel 18 een misdrijf gecreëerd en zal de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie werken met een ambtenarenkader, zodat artikel 29 van het wetboek van strafvordering van toepassing is.

Door de heren S. De Clerck en D. Van Mechelen wordt een amendement ingediend dat in het eerste lid op de eerste regel de zinsnede „en van de bevoegde procureur des Konings” wil weglaten (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

De automatische melding of met andere woorden de koppeling van de procedure van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie en een eventuele strafrechtelijke procedure is volgens de indieners niet opportuun. Aangezien de strafbepalingen behouden blijven kan iedereen te allen tijde klacht neer leggen.

De Gemeenschapsminister van Cultuur zegt zich niet te zullen verzetten tegen het amendement.

Het amendement van de heren S. De Clerck en D. Van Mechelen bij artikel 17 (nieuw artikel 16) wordt eenparig aangenomen. Ook het geamendeerde artikel wordt eenparig aangenomen.

Hoofdstuk VII

Strafbepalingen

Artikel 18 (nieuw artikel 17)

Een amendement wordt ingediend door de heren J. Cuyvers en H. Van Dienderen om op de vierde regel van artikel 18 het bedrag „100.000 frank” zijnde de maximumboete te vervangen door het bedrag „10.000.000 frank” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 2).

De indieners menen dat met één spot een veelvoud van 100.000 frank kan worden verdiend. De boete moet daarom veel hoger liggen, als ze echt ontradend wil zijn.

De Gemeenschapsminister van Cultuur herhaalt dat de in artikel 18 (nieuw artikel 17) vermelde bedragen moeten worden vermenigvuldigd met 80. De Vlaamse Executieve vraagt daarom de verwerping van het amendement.

Het amendement van de heren J. Cuyvers en H. Van Dienderen bij artikel 18 (nieuw artikel 17) wordt eenparig verworpen.

Het artikel 18 (nieuw artikel 17) wordt eenparig aangenomen.

Hoofdstuk VIII

Slotbepalingen

Artikel 19 (nieuw artikel 18)

Door de heer A. De Beul wordt een amendement ingediend om op de tweede regel van artikel 19 (nieuw artikel 18) na de bepaling „Hoofdstuk III” de woorden „, artikel 17, paragraaf 1 uitgezonderd,” in te voegen. Zoals reeds verduidelijkt bij zijn amendement op artikel 9 wil hij de compensatiebepaling uit de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en de teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie met zijn oorspronkelijke draagwijdte behouden (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

Door de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen wordt voorgesteld in fine van artikel 19 (nieuw artikel 18) toe te voegen wat volgt : „, alsook artikel 17, paragraaf 6 van het decreet van 27 maart 1991 houdende het statuut van de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap.” (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 3).

De indieners verwijzen ter verantwoording naar de opmerking van de Raad van State bij het voorontwerp (Stuk 489 (1990-1991) — Nr. 1, bladzijden 29-30). Omdat zij alle onzekerheid willen vermijden menen zij dat het wenselijk is dat precies wordt bepaald welke bepalingen van het BRTN-decreet — zoals overgenomen uit het mini-decreet — worden opgeheven.

In de memorie van toelichting bij het voorliggend ontwerp staat weliswaar te lezen dat coproductie, cofinanciering en facilitaire diensten niet hoeven te worden geregeld in dit ontwerp omdat zij dermate inherent zijn aan het maken van radio en televisie, maar de indieners van dit amendement oordelen dat dit niet wegneemt dat best wordt aangeduid welke bepalingen door het nieuwe ontwerp worden opgeheven. Het statuut van door derden georganiseerde manifestaties, is trouwens helemaal in het midden gelaten. Dit is volgens de indieners van het amendement niet bevorderlijk voor de rechtszekerheid.

Door de Vlaamse Executieve wordt een amendement ingediend met een zelfde strekking als het amendement van de heren P. Chevalier en M. Bartholomeeussen (Stuk 489 (1990-1991) Nr. 4), waarop zij hun amendement intrekken.

Zowel het amendement van heer A. De Beul als het amendement van de Vlaamse Executieve bij artikel 19 (nieuw artikel 18) worden eenparig aangenomen.

De Commissie neemt het aldus gewijzigde artikel 19 (nieuw artikel 18) eenparig aan.

Artikel 20 (nieuw artikel 19)

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.

Artikel 20 (nieuw artikel 19) wordt eenparig aangenomen.

C. EINDSTEMMING

Het geamendeerde ontwerp van decreet wordt met negen stemmen tegen twee aangenomen.

De Verslaggever,

D. VAN MECHELEN

De Voorzitter,

P. CHEVALIER

TEKST AANGENOMEN DOOR DE COMMISSIE

Hoofdstuk 1

Algemene bepalingen

Artikel 1

Dit decreet regelt een aangelegenheid zoals 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 hu-

manitaire 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 ;

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 ;

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 aanbieding van producten of diensten aan het publiek met het oog op verkoop, aankoop en verhuring van producten of met het oog op het verrichten van diensten ;

15° radio-omroepdienst : dienst voor radioverbinding die uitzendingen doet welke bestemd zijn om rechtstreeks door het publiek in het algemeen te worden ontvangen. Die dienst kan bestaan uit klank-, televisie- of andere soort uitzendingen. Voor de rest van dit decreet worden de radio-omroepdiensten, televisieomroeporganisatie of **radio-omroeporganisatie**, al naargelang, genoemd ;

16° openbare radio-omroepdienst : de Nederlandse Radio en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap, afgekort BRTN ;

17° private radio-omroepdienst : de niet-openbare televisieverenigingen en de niet-openbare radio's, door de Vlaamse Gemeenschap erkend.

Hoofdstuk II

Reclame

Artikel 3

De radio- en televisieomroeporganisaties 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 televisie- en radio-omroeporganisaties 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 televisieomroeporganisaties die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen worden gemachtigd om streekgebonden reclame uit te zenden. Zij kunnen worden gemachtigd 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 en geen oneigenlijk gebruik maken van de argumenten gezondheid, veiligheid of milieu ;

3° 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) zij mag niet suggereren 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, zoals bedoeld in artikel 15.

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 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 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.

Artikel 7

Sluikreclame is verboden.

Artikel 8

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

Niet-vermijdbare reclame is de 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 **televisieomroeporganisatie** 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 **televisieomroeporganisaties** 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 enige argumentatie. 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 aankondigingsspots 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.

Hoofdstuk III

Sponsoring

Artikel 9

De openbare radio- of televisieomroeporganisatie mag op televisie alleen gebruik maken van sponsoring door openbare instellingen, verenigingen en vennootschappen die een meerderheid van overheidsvertegenwoordigers in hun raad van bestuur hebben.

Een private televisieomroeporganisatie 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 televisieomroeporganisaties die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, kunnen uitsluitend een beroep doen op streekgebonden sponsoring.

Artikel 10

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 aankondigingsspots 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 logo, 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 11

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

Artikel 12

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 13

De televisieomroeporganisaties mogen geen televerkoopprogramma's uitzenden.

Hoofdstuk V

Boodschappen van algemeen nut

Artikel 14

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 15

§ 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 de statuten van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

§ 3. Een radio- of televisieomroeporganisatie die reclame, sponsoring of televerkoopprogramma's uitzendt, is ertoe gehouden een kopie van deze uitzendingen te bewaren gedurende een periode van drie 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 radio- of televisieomroeporganisatie 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 één maand en deze ter beschikking te stellen van de Vlaamse raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie, wanneer deze hierom verzoekt.

Artikel 16

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 de televisie.

In geval van toepassing van het eerste lid kan de raad met een tweederde 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 17

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 franken.

Hoofdstuk VIII

Slotbepalingen

Artikel 18

Opgeheven worden, wat de Vlaamse Gemeenschap betreft, Hoofdstuk III, artikel 17, § 1 uitgezonderd, alsmede artikelen 22 en 23 van de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, gewijzigd bij het decreet van 13 juni 1990, alsook artikel 17, § 6 van het decreet van 27 maart 1991 houdende het statuut van de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap.

Artikel 19

Onverminderd artikel 15, blijft de Code voor **Handelspu-**
bliciteit op radio en televisie zoals goedgekeurd bij het besluit
van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1990, van kracht.

BIJLAGE

BIJLAGE

Hoorzitting met een delegatie van de
Vereniging van Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten (VVOTP)

1. Samenstelling van de delegatie

Op 14 mei 1991 hield de Commissie voor de Media van de Vlaamse Raad een hoorzitting met een delegatie van de Vereniging van Vlaamse Onafhankelijke Televisie-Producenten (VVOTP). De delegatie bestond uit Eric Dillens, Voorzitter ; Ivo Vandenbroeck, Ondervoorzitter en Bert De Keersmaeker.

2. Inleidende beschouwingen

Een delegatielid stelt dat de WOTP de Vlaamse onafhankelijke televisieproductiehuizen vertegenwoordigt die sinds de afgelopen 2,5 jaar op een revolutionaire wijze, zowel in feiten als in cijfers zijn doorgegroeid tot de belangrijkste participanten in een steil groeiende Vlaamse beeldindustrie.

De feiten en de cijfers bewijzen dit.

Sinds 1988 hebben sommige leden van de VVOTP hun activiteiten gevoelig uitgebreid en gediversifieerd, terwijl nieuwe ondernemingen zijn ontstaan. Deze KMO's, een vijftientig in totaal, zijn goed voor een 500-tal arbeidsplaatsen en een geconsolideerde omzet van meer dan vijf miljard. In Vlaamse culturele producties wordt er dit jaar alleen al ongeveer 2 miljard frank geïnvesteerd.

Dit gebeurt in een volgens de delegatie niet beeldindustrievriendelijke omgeving.

De spreker schetst even de acteurs en het decor op een rij.

Vooreerst de acteurs.

1. De BRTN : Goed voor 38 jaar activiteit, een gigantische dotatie van meer dan 200 miljard frank, én station én producent, met als rechtstreeks gevolg dat de BRTN er nooit heeft voor gezorgd dat er een beeldindustrie tot stand kwam.

In contrast daarmee staat :

2. VTM : Dit is een station dat uitsluitend leeft van reclamegelden, dat zich uitsluitend als station positioneert en ter zake een zeer consistent en bewust beleid voert. Het is moeder van alle Vlaamse beeldindustrie.

Inderdaad, met de komst van VTM is de sector letterlijk uit de grond gestampt.

Er zijn dan nog :

3. alle andere buitenlandse zenders die gretig — en zonder de last van andere dan de algemene Europese inperkingen — van ons dicht bekabeld landschap gebruik of misbruik zullen maken.

Ten tweede, het decor, de achtergrond waartegen de Vlaamse beeldindustrie evolueert.

1. Een sinds het kabeldecreet van 1987 — dat expliciet de zorg voor de beeldindustrie bevatte — incoherent gevoerd mediabeleid met opeenvolgende decreten, die het bestaan, de groei en de internationale ontwikkeling van de sector in het gedrang brengt.

2. Het beleid van een openbare omroep, die zich ten onrechte onder druk voelt gezet, daardoor duidelijk afwijkt van zijn taak en die slechts een te verwaarlozen beroep doet op de Vlaamse beeldindustrie.

Acteurs en decor bepalen de toekomst van een jonge sector die professioneel hoog scoort, maar die nog lang niet op kruissnelheid is.

Deze sector die — indien hij niet van binnenuit wordt geschetst, onvoldoende wordt gehoord of in overweging wordt genomen — niet zal bestand zijn tegen de actuele ontwikkelingen van het Europese audio-visuele landschap.

Het is een sector die zijn eerste internationale successen gesmoord zal zien in wetten en praktische bezwaren die tussen droom en daad staan.

3. Een overzicht van de visie van de VVOTP op het audio-visuele landschap

Een delegatielid zet de lijnen uiteen van de visie die de WOTP heeft met betrekking tot het audio-visuele medialandschap.

In zijn nota Een Vlaams medialandschap, evenwichtig en leefbaar heeft de VVOTP getracht een overzicht te geven van de evolutie van de mediawetgeving sedert het kabeldecreet van 28 januari 1987, alsook van de gevolgen van deze evolutie op het bestaan van de Vlaamse beeldindustrie.

Uit dit overzicht blijkt dat de wetgever vaak afstapte van het vooropgezette principe, met name dat er in Vlaanderen plaats is voor één landelijke omroep die zijn inkomsten uit reclame mag verwerven. Volgens dit principe zou Vlaanderen beschikken over een staatsomroep die wordt gefinancierd door middel van een dotatie, te weten een bepaald percentage van het kijk- en luistergeld, en over een commerciële omroep die zijn inkomsten uitsluitend haalt uit reclame.

Op dergelijke wijze uitgebouwd, zou het Vlaams medialandschap er vrij perfect uitzien :

1. een openbare radio- en televisieomroep met een eigen opdracht in programmering, waar vooral aandacht wordt geschonken aan programma's die omwille van hun doelgroepgerichtheid (religie, cultuur, wetenschap . . .) nooit de grote massa kijkers tegelijk zullen interesseren en derhalve om begrijpelijke redenen nooit of zelden door een commerciële omroep zullen worden gebracht ;

2. een commerciële radio en televisie met als hoofdopdracht de massa Vlaamse kijkers vast te ankeren aan een Vlaamse zender, met andere woorden beletten dat deze Vlaamse kijkers en met hen de Vlaamse reclamegelden het buitenland ten goede komen eerder dan Vlaanderen.

Op deze manier wordt een dubbel doel bereikt :

1. een variatie in Vlaamse programmering, die zowel de massa (hoofdzakelijk amusement), als bepaalde doelgroepen (cultuur, wetenschap, religie, politiek . . .) aanspreekt, wordt gegarandeerd door het naast elkaar bestaan van twee omroepen met elk een specifieke opdracht. De eerste heeft voor zijn bestaan geen andere keuze dan kaskrakers te brengen zoniet volgen de reclamegelden niet, de andere hoeft zich hierom niet te bekommeren vermits hij er financieel onafhankelijk van is en dus programma's kan brengen die bepaalde groepen onder de bevolking kunnen interesseren doch nooit de massa tegelijk ;

2. een zekerheid van Vlaamse programmering in het Europa van morgen, vermits zowel de continuïteit van de openbare omroep met zijn specifieke opdracht, als de leefbaarheid van de commerciële privé-omroep worden verzekerd door voor elk van hen zeer specifieke en niet elkaar overlappende financieringsmiddelen te hanteren.

Om dit optimaal medialandschap in Vlaanderen te verwezenlijken heeft de decreetgever in 1987 een ingrijpend decreet uitgevaardigd, beter gekend onder de benaming kabeldecreet.

Het resultaat hiervan heeft op zich niet laten wachten : Vlaanderen heeft vandaag twee volwaardige omroepen. De nieuwe commerciële privé-omroep is inderdaad in een mum van tijd uitgegroeid tot een zeer populaire zender die internationaal reeds veel erkenning krijgt.

Vlaanderen mag fier zijn.

Vlaanderen lijkt er evenwel verkeerde conclusies uit te trekken, zo blijkt uit de verschillende wijzigingen die in de regelgeving reeds werden aangebracht. Dit blijkt ook uit de voorliggende bepalingen van het ontwerp van maxi-decreet.

Het succes van de commerciële omroep wordt klaarblijkelijk niet goed onthaald. Vandaag wordt deze nieuwe zender beschouwd als de doodoener van de openbare omroep.

Bij een consequente toepassing van bovenvermeld principe van twee gescheiden omroepen, met eigen opdracht en middelen, kan en mag er van concurrentie tussen beide omroepen geen sprake zijn. Deze concurrentiestrijd barst maar los op het ogenblik dat aan dit principe wordt geraakt, met name wanneer men de exclusiviteit van middelen en opdracht van de ene omroep ten opzichte van de andere doorbreekt.

De juiste conclusie die Vlaanderen dient te trekken is dat de beide Vlaamse zenders vandaag samen 60 tot 70 ten honderd van de kijkers bereiken, daar waar voordien een massa Vlaamse kijkers de Nederlandse zenders trouw was ; dat ze dus samen, complementair aan elkaar, de Europese competitie die morgen nog heviger zal zijn aankunnen. De concurrentie moet inderdaad niet in eigen middelen worden gezocht. In het Europa

van morgen zal duidelijk worden waar ze vandaar komt. Dit is trouwens nu reeds duidelijk.

De Vlaamse decreetgever moet — dit is duidelijk de wil van de Vlaamse bevolking — ervoor zorgen dat het voortbestaan van de Vlaamse media wordt verzekerd, met een verscheiden programma-aanbod. De Vlaamse Executieve heeft zich ook in die zin uitgelaten door niet in te gaan op de door de Europese Commissie gevraagde weglating van de clausule van 'taal van herkomst' in het kabeldecreet en desnoods het Europese Hof deze zaak te laten beslechten.

De Vlaamse decreetgever mag echter in deze zaak geen afwachtende houding aannemen, maar dient er inmiddels voor te zorgen dat het Vlaams medialandschap dermate wordt georganiseerd dat in de toekomst onze Vlaamse zenders, openbare en niet-openbare, elke concurrentie vanuit het buitenland aankunnen.

Ten opzichte van de openbare omroep moet de decreetgever er voor zorgen dat deze omroep vanuit een aangepaste en betaalbare structuur zijn opdracht aankan. Indien er hiervoor meer middelen nodig zijn moet de dotatie worden verhoogd en misschien wel volledig worden toegekend aan de omroep, naar het voorbeeld van de BBC.

Ten opzichte van de commerciële omroep moet de decreetgever ervoor zorgen dat deze als enige landelijke omroep reclame mag brengen. Deze omroep moet voldoende middelen krijgen om elke concurrentie vanuit het buitenland aan te kunnen, minstens zijn concurrenten met gelijke wapens te kunnen bestrijden. Dit houdt onder meer in :

- exclusiviteit van Vlaamse reclamewerving in al zijn vormen ;
- licentie voor een Vlaamse commerciële radio als ondersteuning van zijn TV-programmatie ;
- geen strengere beperkingen dan deze die door de Europese richtlijn aan de andere lidstaten worden opgelegd, waarbij wordt opgemerkt dat elke lidstaat de richtlijn minimalistisch zal interpreteren, met andere woorden als een minimale voorwaarde die in de toepassing door elke lidstaat zal worden geïnterpreteerd op een wijze die het minst schadelijk is voor zijn omroepen.

Dit brengt de delegatie bij het voorliggend ontwerp van maxi-decreet dat onder meer betracht de Vlaamse mediawetgeving in overeenstemming te brengen met de Europese richtlijn en tot de onmiddellijke vaststelling dat dit ontwerp-decreet in verscheidene van zijn bepalingen veel verder gaat dan de richtlijn.

De Vlaamse beeldindustrie moet zich hiertegen verzetten daar zij de mening is toegedaan dat haar bestaan door deze bepalingen in het gedrang komt.

Meer in het algemeen trouwens is de VVOTP verontrust over het feit dat de decreetgever systematisch afwijkt van het initiële uitgangspunt, zijnde het kabeldecreet. Men moet evenwel begrijpen dat zonder dit kabeldecreet van een Vlaamse kabelindustrie vandaag geen sprake zou zijn.

Dit decreet legde immers een verplichting op aan de licentieverkrijgende zendmaatschappij om een vast quantum aan eigen culturele produkties te brengen. Door dit te koppelen aan economische criteria — Vlaamse financiële participatie, Vlaamse lonen, Vlaamse infrastructuur — werd men verplicht om te investeren en dit van bij het prille begin, toen nog veel onzekerheid heerste over het succes van het station.

Zich steunende op deze decretale verplichting werd er dan ook enorm geïnvesteerd in Vlaamse werkkrachten, studio's, captatiewagens enzovoort.

Dezelfde verplichting in het kabeldecreet vervat en die de sector gisteren en vandaag nog aanzette tot investeringen, is vandaag haar enige bescherming. Indien zenders niet meer worden verplicht om eigen Vlaamse produkties te brengen, of nog indien de middelen van die zenders dermate worden afgeslankt dat zij ze niet meer (zo talrijk) kunnen brengen, dreigt de hele nieuwe en jonge sector van de Vlaamse beeldindustrie als een kaartenhuisje in mekaar te vallen. Daarom tracht de WOTP aan te tonen wat volgens haar de goede oplossing kan zijn voor de Vlaamse mediaproblematiek en wil zij ook in concreto voorstellen formuleren met betrekking tot het ontwerp van maxi-decreet, waarvan sommige bepalingen zoals ze vandaag zijn geredigeerd, zeer nefast zijn voor de sector.

4. Voorstellen tot amendering

Door de delegatie worden een aantal voorstellen tot amenderen van het ontwerp van decreet houdende de regeling van de reclame en de sponsoring op radio en televisie gedaan.

4.1. Uitgangspunten

Men vertrekt van de volgende uitgangspunten :

- een bescherming van de eigen Vlaamse beeldindustrie, die nood heeft aan rechtszekerheid, die op haar beurt enkel kan worden geboden door een met het kabeldecreet consequente regelgeving ;
- daarom ook de bestendiging van het monopolie van de reclame voor de commerciële omroep en bijgevolg uitsluiting van elke vorm van reclame, sponsoring, produkt placement enzovoort voor de openbare omroep ;
- geen strengere beperkingen voor de Vlaamse sector dan deze voorzien in de Europese richtlijn en dus imputeerbaar op de concurrerende buitenlandse zenders.

4.2. Artikel 5, § 6

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

De delegatie doet de volgende vaststellingen en ontwikkelt de volgende argumentatie.

Deze bepaling gaat veel verder dan de Europese richtlijn die in artikel 11, § 5 reclame in programma's voor kinderen wel mogelijk maakt, zij het op voorwaarde dat de geprogrammeerde duur van het programma ten minste 30 minuten bedraagt.

De Vlaamse zender wordt hier dus benadeeld ten opzichte van de buitenlandse zenders.

Men begrijpt uiteraard de bezorgdheid van de decreetgever die onze kinderen wenst te behoeden tegen de overdreven reclamepraktijken van onze consumptiemaatschappij, maar dan moet hij verder kunnen gaan — en aan elke zender die nu en morgen op de Vlaamse kabel te ontvangen is — en het zijn er reeds meer dan twintig — hetzelfde reclameverbod opleggen. Maar dat kan de decreetgever niet. Alleen reeds vanuit het basisprincipe van non-discriminatie van de Vlaamse zenders moet deze bepaling in het ontwerp-decreet worden gewijzigd, doch niet alleen vanuit dit principe.

Goede kinderprogramma's maken kost heel wat geld. Daartegenover staat reeds dat kinderprogramma's worden uitgezonden in periodes met lage reclame-inkomsten zodat zelfs als reclame wordt toegelaten de opbrengst ervan vrij beperkt blijft, zeker onvoldoende om de kost van de kinderprogramma's te dragen. De 5-minutenkloof maakt bovendien reclame rond kinderprogramma's onmogelijk. Welk programma moet men in die 5 minuten inlassen ? Dit betekent in ieder geval dat elk kinderprogramma dat de commerciële zender brengt voor hem vanuit economisch standpunt een verliespost is. Verliesposten moeten zoveel mogelijk worden vermeden, in ieder geval geminimaliseerd. Dit doet derhalve vrezen dat de zender minder kinderprogramma's zal brengen, hetzij goedkopere.

Gevolg weeral van het voorgaande zal zijn dat Vlaamse kinderen naar andere zenders zullen zappen waar ze wel met reclame zullen worden geconfronteerd. Het Vlaams reclamegeld verdwijnt naar het buitenland en het doel is niet bereikt.

Gevolg van het verdwijnen van dit reclamegeld is dat dit geld niet wordt geïnvesteerd in de Vlaamse beeldindustrie, wat nu wel het geval is. Zo investeert VTM thans veel geld in projecten zoals onder meer Suske en Wiske. Het financieel mogelijk maken, door belangrijke bestellingen, van de uitbouw van een dergelijk animatieatelier in Vlaanderen, is niet de opdracht van een commerciële omroep, zeker niet als de zaak uiteindelijk geen opbrengsten meebrengt. Dat de zender in casu het nu wel doet, zelfs al blijft het om bovengenoemde redenen een verliespost, is lovenswaardig en getuigt ten minste van goede wil, wat uiteindelijk het belangrijkste is.

Bovendien zal elk verbod tot reclame nooit de confrontatie van kinderen met reclame beletten. Zoals gezegd zoeken ze hun programma's op andere zenders, maar bovendien kijken kinderen in grote getale naar andere programma's (Buren, MC Gyver, Dierenplezier, Family Ties en andere avondprogramma's) waarrond wel reclame wordt gebracht.

Het lijkt de WOTP ten slotte evident dat bij de opmaak van de Europese richtlijn ook rekening zal zijn gehouden met dezelfde bezorgdheid als deze die aan de basis ligt van huidige bepaling in het ontwerp maxi-decreet. De Europese richtlijn lijkt de delegatie daarom en mede om bovengenoemde redenen voldoende bescherming te bieden voor de kinderen. Bovendien bestaat er nog altijd zoiets als de deontologie van de media.

De VVOTP stelt daarom voor het artikel 5, § 6 als volgt te amenderen :

„In programma's van religieuze erediensten mag geen reclame worden ingelast. Informatieve programma's en programma's voor kinderen waarvan de geprogrammeerde duur minder dan 30 minuten bedraagt, mogen door reclame niet worden onderbroken.”

Op deze wijze is de bepaling van het decreet in overeenstemming met de richtlijn, wordt voldoende bescherming geboden, blijven kinderprogramma's betaalbaar, wordt de Vlaamse beeldindustrie ondersteund en de eigen Vlaamse cultuur (waartoe bijvoorbeeld een Suske en Wiske behoren) gepromoveerd.

4.3. Artikel 8, § 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.”

De delegatie stelt ter zake het volgende.

Weerom dient vastgesteld dat deze bepaling veel verder gaat dan de Europese richtlijn, in die zin dat de Europese richtlijn over product placement niet handelt. Dit heeft voor gevolg dat de grote TV-landen de Europese richtlijn, wat product placement betreft, in het belang van hun eigen media-industrie, minimalistisch zullen interpreteren. Vlaanderen zal dat niet kunnen gezien de duidelijkheid van de supplementaire beperkingen in het ontwerp.

Zoals in de commentaar bij de artikelen van het ontwerp van maxi-decreet wordt aangehaald is product placement een vrij recente vorm van advertentietechniek, van reclame dus, die evenwel niet kan worden behandeld als gewone reclame noch als sponsoring. Gelet op de in het medium televisie inmiddels reeds zeer ruime verspreiding van deze techniek is het zeer verwonderlijk dat de richtlijn dit aspect van reclame geenszins heeft behandeld.

Door er niet over te spreken, blijft enkel de interpretatie mogelijk voor elke lidstaat om product placement in het ene geval als reclame, in het andere weer als sponsoring of als een combinatie van beide te behandelen. De meeste landen — of kleine landen waar TV de grootste activiteit is geworden — zullen evenwel deze praktijk blijven toepassen. Hun argument zal zijn dat deze zaak Europees niet werd geregeld en dat bij gebrek aan regeling de lidstaat dit interpreteert als zijnde een toegestane techniek.

Ook de Vlaamse decreetgever erkent eigenlijk reeds dat product placement eigenlijk in sommige gevallen een noodzakelijk element vormt van een programma, meer bepaald dan in spelprogramma's. Om te vermijden dat de vertoning van een produkt echter uitgroeit tot reclame legt de wetgever de wijze van vertoning aan banden.

Hierbij houdt hij geen rekening met het feit dat het vertonen van een produkt op televisie sowieso reeds reclame is, veel meer zelfs dan een subliminale techniek, waarbij het produkt onzichtbaar wordt vertoond hetgeen zowel in de richtlijn als in het ontwerp-decreet wordt verboden.

De oplossing die de Vlaamse decreetgever echter wil geven aan deze door de richtlijn ongeregelde materie houdt evenwel geen enkele rekening met de eigenheid van het medium televisie. „Verbod van bewegende beelden, visuele accenten, bij komende vermelding of vergroting van merk en/of logo op het scherm of bijkomende auditieve vermeldingen” . . . zijn praktijken die minstens een even noodzakelijk element zijn van televisiemaken als het vertonen van een prijs is in een spelprogramma. Televisie is vandaag de dag niet langer hetzelfde als een diavoorstelling noch een radioprogramma. Nochtans wordt dit het resultaat van de toepassing van de bepalingen uit het ontwerp. Dergelijke aanpak betekent een rem — ja zelfs een stap terug — op de creatieve evolutie van de televisietaal waarvan bewegend beeld en geluid de specifieke dragers zijn en bovendien niet los van elkaar kunnen evolueren.

Bovendien is voor sommige spelprogramma's, bijvoorbeeld De Juiste Prijs, gelijktijdig beeld-, naam- en merkvermelding van de produkten die worden vertoond noodzakelijk, zoniet kan het programma niet worden gebracht. Het genoemde voorbeeld is een programma waar het prijsbewustzijn van de deelnemer wordt getoetst hetgeen niet mogelijk is zonder bovengenoemde vermeldingen.

De Juiste Prijs bijvoorbeeld behoort tot 's werelds grootste TV-succesformules die in verschillende lidstaten wordt gebracht onder verschillende benamingen, onder meer :

- in Frankrijk TF1 : Le Juste Prix ;
- in Nederland RTL-4 : Prijzenslag ;
- in Duitsland RTL-plus : Der Preis ist Heiss ;
- in Oostenrijk RTL-plus : Der Preis ist Heiss ;
- in Spanje TVE : El Precio Justo.

Het zou ons ten zeerste verbazen dat al deze lidstaten, op grond van de nieuwe EEG-richtlijn, één van hun meest succesvolle formules zouden laten vallen. En komt morgen RTL-4 niet op onze buis ?

De grootste successpelprogramma's zijn alle in handen van multinationale reclamebureaus die de rechten van deze programma's enkel afstaan aan een zender indien het programma wordt gebracht zoals door hen is voorgeschreven. Als dat niet langer kan door een Vlaamse zender zullen de rechten voor uitzending in Vlaanderen stante pede worden afgestaan aan buitenlandse zenders die in ons land op de kabel zijn of nog komen.

Het enige resultaat hiervan is dat de Vlaamse kijker naar deze zender zal kijken en niet langer naar de Vlaamse. Dit is een statistisch gegeven. De kijker blijft geen zender trouw, wel de programma's.

Resultaat hiervan is opnieuw dat de reclamegelden de kijker volgen en dus het buitenland ten goede komen.

Onmiddellijk resultaat hiervan is dat sommige Vlaamse productiehuisen dreigen zeer belangrijke contracten te verliezen waardoor hun leefbaarheid sterk in het gedrang komt.

In het ontwerp-decreet wordt met betrekking tot product placement geen enkel onderscheid gemaakt tussen de openbare en niet-openbare omroep. Het feit dat product placement een in de richtlijn niet-geregelde materie is, neemt niet weg dat het hier om een vorm van reclame gaat die derhalve onder generlei vorm op de openbare omroep mag worden toegelaten.

De delegatie stelt volgende aanpassingen van artikel 8, § 3 voor :

ofwel : artikel 8, § 3 weglaten, de richtlijn minimalistisch interpreteren en afwachten hoe de onderscheiden lidstaten op deze niet geregelde problematiek reageren ;

ofwel : een nieuw artikel 8, § 3 inschrijven dat luidt als volgt : „Onverminderd de bepalingen van artikel 5, § 1 en artikel 7 mogen de programma's, gebracht door de omroep die door de Vlaamse Executieve op grond van artikel 3 gemachtigd wordt om televisiereclame uit te zenden, geen reclame bevatten, in welke vorm dan ook behoudens naam- en merkvermeldingen van produkten en diensten die voor het programma inhoudelijk verantwoord en noodzakelijk zijn.”

4.4. 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 geplaatst 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 benemen.

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 sprekers hebben met betrekking tot dit artikel de volgende opmerkingen.

Het principe van aparte financieringsvormen voor beide omroepen wordt in het commentaar bij de artikelen aangehaald om deze bepaling te staven. Dit principe van scheiding van financieringsvormen dient evenwel te worden begrepen als reclamegelden voor de niet-openbare omroep en een dotatie voor de openbare omroep. Dit principe

wordt ongelukkig geformuleerd als zijnde dat van „openbare financiering van de openbare omroep” en „private financiering van de private omroep”.

Het principe wordt bovendien zo ver doorgetrokken dat men aan de niet-openbare omroep een aantal sponsoringsmogelijkheden ontnemt met betrekking tot een groot aantal zogenaamde overheidsbedrijven die zich nochtans op de markt gedragen als privé-bedrijven. Het gaat om bedrijven zoals de ASLK, het Gemeentekrediet, de NMKN, de Nationale Loterij maar ook bij bedrijven als Barco, Donnay enzovoort waar de gewestelijke investeringsmaatschappijen meerderheidsparticipant zijn, kunnen vragen worden gesteld. Hierdoor wordt nogmaals de slagkracht van de niet-openbare omroep gekortwiek en wordt hij in zijn concurrentiecapaciteit ten aanzien van de buitenlandse zenders weerom benadeeld.

Het effect op de Vlaamse beeldindustrie kennen we nu reeds, minder middelen voor de zender, minder investeringen in eigen Vlaamse produkties en dus in de beeldindustrie.

Bovendien staat het toch ontegensprekelijk vast dat sponsoring een vorm van reclame is. Het TV-reclamemonopolie dat werd toegekend aan de niet-openbare omroep wordt ons inziens dan ook door deze bepaling geschaad. Zoals eerder gesteld is een dergelijke aantasting nefast voor het Vlaams medialandschap. Reclametechnieken laten toepassen door een instantie als de openbare omroep die niet onderhevig is aan de markt, werkt deregulerend.

Wel kan enig begrip worden opgebracht voor de overheid waar zij de mogelijkheid openlaat om — wanneer zij het wenst — bepaalde programma's van de openbare omroep te helpen bekostigen om zodoende ook aan voorkeurstarieven haar instellingen te promoten.

Essentieel blijft dat het om een vrije keuze gaat van de overheidsinstelling. Dit mag echter niet van toepassing zijn op ondernemingen waarin de overheid participeert en die op de markt als privé-ondernemingen functioneren. Het principe moet bovendien altijd blijven dat de niet-openbare omroep door elke onderneming te sponsoren is.

Een volgende wijziging wordt voorgesteld :

„De openbare radio- en televisieomroep mag zijn programma's uitsluitend laten sponsoren door een openbare instelling. Een niet-openbare televisieomroep die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richt, mag zijn programma's laten sponsoren door alle ondernemingen, ook deze waarin de overheid participaties bezit. Het staat bovendien de openbare instellingen vrij ook programma's van de niet-openbare omroep te sponsoren”.

4.5. Artikel 14

„De televisieomroepen mogen geen televerkoopprogramma's uitzenden”.

Volgende vaststellingen en argumentatie worden ontwikkeld.

Eens te meer dient te worden vastgesteld dat de Vlaamse decreetgever hier veel verder gaat dan de Europese regelgever met het nu reeds gekende gevolg. In de Europese richtlijn wordt televerkoop inderdaad zeer specifiek voorzien in artikel 18. De richtlijn bepaalt bovendien dat zelfs het percentage reclametijd van de dagelijkse zendtijd van 15 ten honderd kan worden opgetrokken tot 20 ten honderd als het over televerkoopprogramma's gaat.

Eens te meer zal Vlaanderen de dupe zijn van de eigen restricties. Vandaag reeds brengen zenders als TF1 televerkoop, ja zelfs in Belgische franken, alsook RTL-TVi en ook RTL-4 die aan onze grenzen staat te dringen.

Waarschijnlijk werd deze bepaling ingelast uit gezonde bezorgdheid voor onze middenstand, doch wanneer men toch niet kan beletten dat andere zenders met deze door de richtlijn toegelaten — zelfs aangemoedigde — praktijk onze markt aandoet, doet men er beter aan onze centen in Vlaanderen te houden.

De delegatie stelt voor dat artikel 18, § 1, 2 en 3 van de Europese richtlijn integraal worden overgenomen.

5. Conclusie

De delegatie drukt de hoop uit met deze uiteenzetting op een correcte manier haar bezorgdheid te hebben uitgedrukt over een aantal evoluties in het Vlaamse mediabeleid.

De delegatieleden begrijpen maar al te best dat het hier om een zeer moeilijke en zeer delicate materie gaat en dat de oplossing niet voor de hand ligt. De VVOTP weet dat Vlaanderen onder enorme internationale druk staat. Met één zaak moet de Media-commissie het evenwel met de delegatie eens zijn. Met zijn allen moet een oplossing worden uitgedokterd die het best de belangen van Vlaanderen en zijn burgers dient.

De delegatie weet dat de Mediacommissie dit ook betracht, zoals blijkt uit de recente houding die de Vlaamse overheid heeft aangenomen in de zogenaamde RTL-zaak.

Als Vlaamse producenten, actief in de mediasector, is de VVOTP ervan overtuigd dat Vlaanderen een eigen en vaste positie in de Europese mediacontext van morgen kan innemen.

Om dit te verwezenlijken moet volgens de delegatie de decreetgever over twee essentiële zaken waken :

1. een Vlaams medialandschap creëren dat evenwichtig is en leefbaar, waar plaats is voor een openbare en voor een niet-openbare omroep, beide met een zeer specifieke opdracht en daartoe geëigende middelen, met name een monopolie van reclame in al zijn vormen voor de niet-openbare en een dotatie van kijk- en luistergeld voor de openbare omroep ;

2. de Vlaamse zenders er toe aanzetten, minstens door naleving van de in het kabel-decreet reeds voorziene bepalingen, Vlaamse produkties te brengen, gemaakt voor en vooral door Vlamingen. De Vlaamse beeldindustrie heeft deze bescherming nodig.

Het verwezenlijken van deze twee zaken is een hele klus, doch noodzakelijk. De amenderingen die de delegatie vandaag voorlegt, lijken een hele stap in de goede richting. De delegatie hoopt dan dat de Mediacommissie en de Vlaamse Raad er gehoor aan geeft en dat bij hen vooralsnog de bereidheid bestaat het ontwerp van decreet in die zin aan te passen.

6. Vragen en opmerkingen van de leden

Een lid vraagt of de door de delegatie geformuleerde voorstellen en aanpassingen werden toegestuurd aan de Vlaamse Executieve vooraleer het ontwerp van maxi-decreet in de Executieve werd besproken.

In verband met RTL 4 stelt het lid dat de leden van de Commissie kennis hebben gekregen van het standpunt van de Vlaamse Executieve. Hij vraagt of de delegatieleden ook beseffen dat het gevaar niet ondenkbaar is dat België wordt veroordeeld door het Europese Hof van Justitie. Indien RTL 4 op de Vlaamse markt komt, wordt het reclamemonopolie van VTM — zelfs als het door het interne recht wordt beschermd — doorbroken. Niets kan volgens de spreker een zender als RTL 4 beletten reclame te werven. Hij vraagt welke de intenties zijn van de VVOTP indien dit effectief gebeurt.

Het lid vraagt welke het aandeel is van de Vlaamse beeldindustrie van de op de Vlaamse commerciële zender uitgezonden programma's. Hoeveel van die programma's worden met Vlaamse middelen, met Vlaamse werknemers gerealiseerd.

Ten slotte wil het lid graag concrete cijfers krijgen in verband met de tewerkstelling, de omzet en de rendabiliteit van de Vlaamse beeldindustrie.

Een ander lid zegt dat het door de delegatie uiteengezette standpunt bij hem een dubbel gevoel opwekt. Het stemt hem enerzijds gelukkig omdat de Mediacommissie niet wordt geconfronteerd met een sector bestaande uit bedrijven in moeilijkheden of subsidievragers, doch wel met de vertegenwoordigers van een bloeiende industrie. De spreker is daar voor een stuk fier op en hij wijst er op dat zijn fractie reeds bij het stemmen van het kabeldecreet optimistisch was over de kansen van een dergelijke activiteitstak en er van overtuigd was, dat een commerciële zender aan een Vlaamse beeldindustrie een impuls zou geven.

Anderzijds zegt het lid ook een beetje ongelukkig en ontgoocheld te zijn. Hij meent dat de vereniging haar naam van VVOTP zou moeten wijzigen in VTMP, de Vlaamse Televisiemaatschappij Producenten. De delegatie heeft niet zozeer het standpunt van de Vlaamse beeldindustrie verdedigd, maar wel het standpunt van de leveranciers van VTM.

De spreker stelt bij de vereniging zekere corporatistische trekjes vast, gericht op het verdedigen van de groepsbelangen. Bepaalde argumenten worden aangegrepen als ze passen binnen het standpunt van de vereniging, doch terzijde geschoven wanneer dit niet het geval is.

Het lid stelt vast de delegatie pleit voor een behoud van het reclamemonopolie van VTM. De vereniging bepleit ook dat de decreetgever er op toeziet dat de Vlaamse regelgeving niet strenger is dan wat voorzien is in de Europese richtlijn. Het lid volgt de delegatie daarin en hij kan bijgevolg de voorstellen tot amendering van het ontwerp van maxi-decreet in die zin steunen.

De spreker kan de delegatie evenwel niet volgen als zij de bepalingen van de Europese richtlijn aanvalt en als VTM-verdediger optreedt in plaats van zich te manifesteren als een organisatie van onafhankelijke televisieproducenten.

Hij vraagt of de komst van RTL 4 in de zin zoals Gemeenschapsminister Dewael het ziet — met andere woorden dat slechts één signaal voor Vlaanderen en Nederland worden uitgestraald — niet meer werk zal opleveren voor de Vlaamse beeldindustrie. Het lid veronderstelt dat RTL 4 toch ook zal geïnteresseerd zijn om te werken met de Vlaamse beeldindustrie.

Wat betreft de BRTN meent het lid dat de delegatie te weinig agressief is. De spreker vraagt waarom geen voorstel tot amendering wordt gedaan, waarbij de BRTN verplicht wordt om x ten honderd van de programma's te plaatsen bij de Vlaamse beeldindustrie.

Een lid stelt vast de de bedrijven in de sector van de Vlaamse beeldindustrie het zeer goed stellen maar hij verbindt daar onmiddellijk de vraag aan of de Vlaamse cultuur daar wel bij wint. Hij wil weten of de bedoelingen van de opstellers van het kabeldecreet worden gerealiseerd. De recensenten in de Vlaamse pers zijn het er over eens dat de bedoeling kwaliteit te brengen niet wordt nagekomen. Er wordt alleen maar meer van hetzelfde gebracht. Er is geen diversiteit gekomen.

De spreker verwijst naar een recent artikel in de Financial Times waarin wordt gesteld dat in het Britse mediabestel de kwaliteit van de BBC-producties een positieve invloed heeft op de producties van de commerciële zenders, omdat het devies van de Britse openbare zender is en blijft kwaliteit te brengen.

In Vlaanderen wordt volgens het lid eerder omgekeerd gereageerd en de vervlakking die typerend is voor de produkten van VTM — zeker in de prime time — wordt in de strijd om de kijkcijfers overgenomen door de openbare omroep.

Het lid wenst dienaangaande de appreciatie te kennen van de vertegenwoordigers van de beeldindustrie.

Volgens het lid pleit de delegatie voor het weglaten van de extra beperkingen die ingeschreven zijn in het voorliggend ontwerp van maxi-decreet en zit hij op een totaal andere golfengte dan de delegatie. Door die beperkingen wordt de reclame die een ongunstige invloed heeft op het consumptiegedrag met dito gevolgen voor het milieu nog enigszins teruggedrongen.

Hij hoopt dat de meerderheid het been stijf houdt en de kinderen zal vrijwaren voor reclame.

Aan de delegatie vraagt de spreker of een gemeenschap niet het recht heeft om strengere normen op te leggen dan een overkoepeld orgaan in casu de Europese Gemeenschap. Het lid meent dat dit typisch is voor een democratisch systeem.

Aan de Gemeenschapsminister vraagt het lid hoe het komt dat Vlaanderen strengere moeten vastleggen en waarom niet werd getracht bij het concipiëren van de richtlijn in het Europees kader de bepalingen van de richtlijn strenger te maken. Dit zou het element van concurrentievervalsing zoals het door de delegatie wordt naar voren gebracht hebben kunnen opvangen. De Gemeenschapsminister antwoordt dat het Europees verdrag in principe geen culturele dimensie vertoont. Bij de bespreking van ontwerp van een richtlijn zoals Televisie zonder grenzen worden niet de Ministers van Cultuur betrokken, maar wel de Ministers bevoegd voor de interne markt.

De Ministers van Cultuur hebben wel gepoogd het ontwerp van richtlijn te amenderen en er een culturele dimensie in aan te brengen. Men is daar voor een gedeelte in geslaagd. Namens de drie Belgische Ministers heeft de Staatssecretaris voor Europese Zaken bij de eindstemming over het ontwerp van richtlijn — samen met Denemarken — tegengestemd.

Een lid vraagt zich af of dit geen voorbeeld is van het democratisch deficit in verband met de Europese opbouw en of het debat over de Europese richtlijn niet beter in het Europese Parlement zou zijn gevoerd. De strengere normen die toen eventueel uit de bus zouden komen, zouden voor de gehele Europese ruimte hebben gegolden. Er was volgens de spreker dan geen probleem.

Een ander lid merkt op dat het voornaamste amendement van de delegatie betrekking heeft op artikel 8, paragraaf 3 inzake product placement. Het is de stelling van de delegatie dat als geen product placement mogelijk is, succesrijke programma's als De Juiste Prijs niet langer kunnen worden gebracht. De spreker wil verduidelijken waarom deze bepaling met betrekking tot artikel 8, paragraaf 3 in het ontwerp van decreet werd opgenomen. Binnen de BRTN werd aan product placement gedaan en VTM beklagde zich er over dat het reclamemonopolie werd doorbroken en dat door dit BRTN-optreden een grensverlegging zou ontstaan.

Men mag volgens de spreker niet vergeten dat in de Europese richtlijn ter zake niets is voorzien. De Vlaamse Executieve heeft gepoogd een regeling te ontwerpen waarmee duidelijk een bepaalde lijn wordt getrokken en beide zenders op gelijke voet worden behandeld.

Aangezien inzake product placement in de richtlijn niets voorzien is, betekent het weglaten van de bepalingen uit het ontwerp van maxi-decreet dat de BRTN aan geen enkele beperking zou zijn onderworpen.

Het lid zegt dat het de vraag was van directeur-generaal Neels van VTM dat er inzake product placement voor de BRTN andere regels zouden gelden dan voor VTM. Dit zou volgens de spreker niet eerlijk zijn.

De spreker komt terug op de opdrachten die de openbare en de commerciële zender volgens de delegatieleden zouden moeten hebben. De openbare omroep zou religieuze programma's, cultuurprogramma's, wetenschappelijke uitzendingen enzovoort moeten brengen — met andere woorden gericht op bepaalde doelgroepen — terwijl de commerciële zender voor de brede massa zou moeten programmeren.

Volgens het lid vraagt de delegatie een niet te rechtvaardigen discriminatie en hij vindt de kritiek van de delegatie inconsequent. Hij wijst er ook op dat wanneer artikel 8, paragraaf 3, niet zou zijn opgenomen in het ontwerp, het debat met de BRTN quasi onmiddellijk zou worden heropend.

VTM kan volgens de spreker de inkomsten die het door deze bepaling niet uit product placement haalt, pogen binnen te rijven via de reclameblokken.

Het lid herhaalt zijn tijdens de artikelsgewijze bespreking naar voren gebrachte stelling dat het in een gecommmercialiseerde wereld niet mogelijk is de openbare zender uit te sluiten van de sponsoring. De BRTN heeft dan ook de mogelijkheid gekregen om in het begin en op het einde van de uitzendingen en in de aankondigingsspot logo's te vermelden. Dit betekent dus niet dat reclame mag worden gebracht.

De spreker benadrukt dat die sponsoring slechts beperkte bedragen opbrengt. Het zou gaan om een som van ongeveer een 300 à 400 miljoen frank, daar waar VTM nu een budget heeft van ongeveer 6 miljard. Als het stijgingsritme ervan aanhoudt bereikt dit budget binnen twee jaar het niveau van de BRTN-dotatie.

Het lid merkt nog op dat de politici in verband met het mediagebeuren en de vervlakking niet al te hypocriet moeten doen. Hij verwijst naar het recente optreden van een collega-raadslid in het VTM-programma Dierenplezier.

Wat de beperkingen in verband met de kinderprogramm's betreft, merkt het lid op dat de vijf-minuten-regel toch wel een minimum is.

De Gemeenschapsminister wil met betrekking tot de regeling omtrent product placement verduidelijken dat het niet geheel juist is dat dienaangaande in de richtlijn niets wordt vermeld. In de richtlijn is immers het verbod op sluikreclame ingeschreven. In het ontwerp van decreet wordt dit begrip verfijnd. In de Europese context wordt gewerkt aan een aanvullende richtlijn die aan het begrip sluikreclame meer inhoudt zou geven. Vlaanderen is op dit vlak Europa voor.

Een ander lid stelt vast dat geheel van het Vlaamse medialandschap er niet zo florissant uitziet. De BRTN zit dit jaar met een minderinkomen uit het kijk- en luistergeld van 418 miljoen frank. VTM heeft een budget van 6 miljard, terwijl de BRTN slechts een begroting heeft van 7 miljard en dit met meer opdrachten. Daarbij mag niet uit het oog worden verloren dat VTM thans poogt de gebrachte kwaliteit te verhogen. Het jongste jaar heeft VTM een aantal bestellingen geplaatst — ook bij de Vlaamse beeldindustrie — inzake drama, wat een vrij dure aangelegenheid is en zwaar zal doorwegen op de VTM-begroting. Dit laat volgens de spreker de heer Neels toe te zeggen dat VTM niettegenstaande het grote budget nog altijd een kasplantje is. Het lid merkt op dat die pogingen om te kwaliteit te verbeteren vanuit de Vlaamse Gemeenschap werden verwacht en hij evalueert ze dan ook positief.

Over het probleem van RTL 4 stelt het lid dat men in Vlaanderen deze zender niet van de kabel zal kunnen houden en dat de zender — eventueel via gerechtelijke weg — vroeger op de kabel zal zijn dan velen vandaag denken.

RTL 4 zal het VTM-monopolie doorbreken. Dit monopolie is volgens de spreker reeds door een aantal buitenlandse zenders doorbroken. Bovendien denkt hij dat RTL 4 niet de enige zender zal zijn die zich met een Nederlandstalig programma vanuit het buitenland op ons land zal richten.

De spreker wijst er ook op dat het probleem van de regionale televisies ook nog hangende is. Dit zijn potentiële afnemers van de Vlaamse beeldindustrie. Ook rijst de vraag of er een grote commerciële radio mag komen en zijn er de problemen van de geschreven pers.

Het stoort het lid dat de delegatie zich opstelt als het syndicaat van de **televisieproducenten** en het lid zou blij zijn mocht de term „onafhankelijk” waar zijn. De delegatie zal moeten toegeven dat de Vlaamse beeldindustrie zeer afhankelijk is van VTM. Dit is een ongezonde situatie.

De spreker pleit voor een ronde-tafelconferentie met alle betrokkenen van het **media**-landschap, eventueel op initiatief van de Gemeenschapsminister of de Executieve. Al de betrokkenen zouden tot een gentlemen's agreement moeten komen. De spreker vraagt zich af waarom de BRTN geen afspraken zou kunnen maken met onafhankelijke televisieproducenten om een bepaalde gedeelte van het budget bij de Vlaamse **beeldindustrie** uit te besteden. Dit zou ook kunnen voor de regionale niet-openbare televisies. Dit zou de onafhankelijkheid van de Vlaamse beeldindustrie vergroten.

Indien RTL 4 dan toch onafwendbaar is vraagt het lid zich af waarom de zender niet bij een dergelijke grote samenwerkingsovereenkomst zou kunnen worden betrokken. RTL 4 zal immers in Vlaanderen ook steunpunten moeten hebben. Volgens de spreker is bij RTL 4 de bereidheid aanwezig om met de Vlaamse beeldindustrie samen te werken.

Hij herhaalt dat een dergelijk gentlemen's agreement moet mogelijk zijn.

De spreker meent dat de Vlaamse Gemeenschap het RTL 4 kan moeilijk maken in verband met de reclamewerving. Via het communautair recht kan met de zender niet verhinderen om op de kabel te komen, maar op het vlak van de reclamewerving is de juridische situatie niet zo duidelijk.

Een dergelijke globale samenwerkingsovereenkomst kan er voor zorgen dat er een echte mediavrede komt en verhinderen dat sommige sectoren de dupe worden van de bovenvermelde evolutie.

Het lid verwijst naar een vroegere stelling waar hij heeft verklaard dat het weleens zou kunnen dat VTM in de slechte papieren terechtkomt en bij de gemeenschap zal komen aankloppen om steun. De overheid zal dit gelet op de populariteit van de zender niet kunnen weigeren. Indien VTM in de rode cijfers zou terechtkomen, geeft dit ook gevolgen voor de Vlaamse beeldindustrie.

Het lid wil op het vlak van het mediagebeuren tot een lange-termijnvisie komen. Men mag Vlaanderen niet geïsoleerd zien. Het is niet mogelijk fenomeen die zich aan onze grenzen aanbieden tegen te houden.

Het lid besluit dat binnen een gemeenschap als de onze het mogelijk moet zijn om tot een gesprek te komen. Zonder akkoord zal de wet van de jungle heersen, zowel op het feitelijke als op het juridische vlak.

Hij vraagt de delegatie of zij bereid is aan een dergelijke mediaconventie deel te nemen.

In verband met de door de delegatie voorgestelde amendementen merkt de spreker op dat deze amendementen in de Commissie niet veel kans maken.

Een lid verwijst naar de in een nota van de WOTP opgenomen stelling dat de sector zou moeten worden beschermd omdat ze als jonge tak grote investeringen heeft verricht in gebouwen, technische installaties, captatiewagens enzovoort.

Het lid vraagt of cijfers kunnen worden verstrekt in verband met deze investeringen.

In verband met het artikel 14 van het ontwerp over het verbod op **televerkoopprogramma's** zegt het lid dat het juist is dat dit artikel is ingegeven door een gezonde bezorgheid voor de middenstand. Het lid meent dat beter kan worden gesproken van de kleine en middelgrote ondernemingen. Televerkoop is in de praktijk voorbehouden

aan zeer grote ondernemingen die over grote reclamebudgetten beschikken, wat niet mogelijk is voor de KMO's.

De spreker is ervan overtuigd dat de KMO's die bescherming verdienen. Bovendien meent het lid dat de delegatie voor zich zelf bescherming vraagt, maar anderzijds andere groepen eenzelfde bescherming niet gunt.

7. Antwoorden van de delegatieleden en replieken

Een delegatielid antwoordt dat de tekst van de voorstellen van de WOTP niet aan de Vlaamse Executie werd bezorgd, omdat de vereniging vrij jong is en bij de bespreking in de Executieve nog niet was opgericht. De bedrijven van Vlaamse beeldindustrie hebben elkaar precies naar aanleiding van en de dreigende komst van RTL 4, het ontwerp van maxi-decreet gevonden. Het is de bedoeling van de vereniging de evolutie van de regelgeving in verband met de sector op te volgen.

Een ander delegatielid wil de precieze functie van een beeldindustrie schetsen. Een televisiebeeldproducent is tegelijkertijd communicator en ondernemer.

Als communicator vertaalt de beeldproducent een opdracht, een licentie of een eigen idee in een afgewerkt televisieprogramma, in een afgewerkte videotape. Dit gebeurt professioneel met de grootst mogelijke kwaliteit op technisch, vormelijk en inhoudelijk vlak, ongeacht het onderwerp.

Als ondernemer moet men trachten de onderneming op te bouwen en te laten openbloeien met zo weinig mogelijk risico's. Er moet naar worden gestreefd het **kla**ntenpotentieel zo breed mogelijk te maken.

De spreker stelt vast dat de Vlaamse beeldindustrie voor de komst van VTM nagenoeg onbestaande was. VTM is ter zake een locomotief geweest en wordt in de nota van de delegatie de moeder van alle Vlaamse televisieproducenten genoemd. Dit had veel vroeger moeten gebeuren en de spreker meent dat in een Europese context veel tijd is verloren.

Het delegatielid is er zich van bewust dat het noodzakelijk is dat zo snel mogelijk wordt gediversifieerd, zowel ten opzichte van de Belgische als de Europese markt. Dit is nochtans niet evident voor een jonge bedrijfstak. Op de wereldmarkt heersen immers giganten.

De sector is nu op weg om een echte industrie te worden. Er wordt succes bereikt en dit succes heeft het mogelijk gemaakt dat door investeringen in materiaal en prospectie de Vlaamse beeldindustrie zich begint te manifesteren. Op dit ogenblik vertegenwoordigt de Vlaamse beeldindustrie nog geen twee ten honderd van de Europese markt op het vlak van televisieproducties.

De spreker zegt dat de vertaling van bepaalde formaten en de wijze van vertaling ervan — bijvoorbeeld Jeopardy — in het buitenland niet onopgemerkt is voorbijgegaan. Dit heeft in het buitenland een zeker krediet gecreëerd en aldus een ademruimte. Sommige producenten hebben buitenlandse bijhuizen geopend. Dit alles vraagt wel enige rijpingstijd.

In verband met RTL 4 stelt het delegatielid dat de komst van deze zender een verrijking kan zijn voor de Vlaamse televisieproducenten. In de communicatiewereld geldt evenwel het principe van „the conflict of interests” geldt. Wanneer een producent werkt voor een bepaalde zender kan hij zo maar niet contracteren met een andere. Het is niet evident dat wanneer een klant die voor de gehele Vlaamse beeldindustrie als locomotief heeft gefungeerd, die voor de sector enorm veel betekent en waarmede loyaal wordt samengewerkt, zo maar wordt weggecijferd.

Dit betekent niet dat met anderen niet kan worden gepraat. Als professionele ondernemers zullen de Vlaamse televisieproducenten de eersten zijn om met elkeen te praten die potentieel klant is.

Binnen de drie jaar kan het medialandschap totaal zijn gewijzigd. De Vlaamse **beeld**-industrie tracht goede produkten af te leveren tegen concurrentiële kwaliteit en prijzen en dit in de Europese context. Dit kan alleen maar door aan de Europese en **wereldgi**-giganten te bewijzen dat de Vlaamse **beeldind**ustrie iets kan. Dit bewijs wordt volgens het delegatielid nu stilaan geleverd.

De sector vraagt volgens het delegatielid wel een gezonde voedingsbodem om in positieve zin te evolueren. Met betrekking tot RTL 4 wordt principieel gezegd dat er geen bezwaar is. De komst zou een verruiming kunnen betekenen. Anderzijds is er wel het conflict of interests.

De spreker merkt wel op dat in Nederland RTL 4 is gemonopoliseerd door een paar producenten, met name Joop van den Ende en John De Mol. Deze producenten dromen ervan op de Vlaamse markt terecht te komen.

Het delegatielid benadrukt dat bijna alle betekenisvolle ontspanningsprogramma's van de BRTN aangekocht worden bij de twee voornoemde producenten. Bij de VVOTP wordt de vraag gesteld waarom de openbare omroep geen beroep doet op Vlaamse onafhankelijke televisieproducenten.

Een lid meent dat de VVOTP in plaats van tegen RTL 4 te zijn beter actie zou voeren tegen deze houding van de openbare omroep.

Een ander lid wijst op de conflict of interests.

Een lid vraagt zich af of sommige fracties pleiten voor produktiehuizen die niet van Vlaamse huize zijn.

Een ander lid repliceert dat hij zich verzet tegen de krampachtige reactie van sommigen in verband met de komst van buitenlandse groepen.

Een lid herhaalt zijn voorstel om de betrokken partners rond de tafel te krijgen.

Een ander delegatielid merkt op dat er een verschil bestaat tussen Vlaanderen en Wallonië. De komst van VTM heeft in Vlaanderen de opgang van een beeldindustrie mogelijk gemaakt. In Wallonië daarentegen besteedt RTL-TVi nagenoeg niets uit aan de private sector, daar waar de RTBF ongeveer vier tot vijf keer meer een beroep doet op de prive-sector.

Het ligt volgens de spreker niet in de beleidslijn van RTL 4 om samen te werken met de Vlaamse onafhankelijke televisieproducenten. De CTL-groep heeft in de eigen groep maatschappijen die zijn gespecialiseerd in spelprogramma's, maatschappijen die gespecialiseerd zijn in distributie, maatschappijen voor technische faciliteiten enzovoort.

De leden van WOTP willen produkties maken, niet per definitie voor VTM, doch op dit ogenblik is de commerciële zender het enige platform.

Een lid vraagt of de vereniging zich verzet tegen het beroep doen door een zender op produktiemaatschappijen die door de zender worden gecontroleerd. Anderzijds meent de spreker dat VTM zelf een aantal produktiehuizen controleert.

Een delegatielid antwoordt dat hij deze stelling niet kan beamen, noch ontkennen, omdat hij dienaangaande niets weet.

De spreker stelt verder dat bij de produktie van een programma twee aspecten belangrijk zijn. Er is enerzijds het conceptuele-organisatorische — het ontwerpen en bedenken van het programma — en anderzijds het technisch-facilitaire, het licht, de camera's enzovoort.

De BRTN heeft altijd de beide aspecten zelf binnenshuis verzorgd. Bij de openbare zender gold op een bepaald ogenblik een embargo op de samenwerking met de privé-sector, die werkte met video. Er werd wel gewerkt met onafhankelijke cameramannen, doch er mocht geen gebruik worden gemaakt van videotapes.

Op vraag van een lid antwoordt de spreker dat geen syndicale motieven ten grondslag lagen van dit embargo, maar wel een vraag van de onafhankelijke Vlaamse cameramannen zelf.

Het delegatielid merkt wel op dat bij de openbare omroep steeds elke mogelijke commerciële invloed werd geweerd. De BRTN heeft systematisch geweigerd met de private sector samen te werken, tenzij het buitenlandse bedrijven betrof.

Deze situatie is nog steeds zo. VTM is op dit ogenblik het enige platform voor de Vlaamse onafhankelijke produktiebedrijven. De spreker verduidelijkt dat de Vlaamse onafhankelijke bedrijven van VTM afhankelijk zijn voor ongeveer 60 tot 100 procent van hun omzetcijfer. Dit mag evenwel niet te negatief worden bekeken. Gelijkaardige bedrijven in het buitenland werken ook ten aanzien van de nationale omroepen in een dergelijke afhankelijkheidsverhouding, maar in het buitenland zijn er vaak vijf tot zeven omroepen, terwijl er in Vlaanderen slechts voor een zender kan worden gewerkt.

Een lid vraagt zich af waarom de bestuurders van een bepaalde fractie in de raad van bestuur van de BRTN de omroep niet vragen een gedeelte van de produkties uit te besteden aan de privé-sector.

Een ander lid vraagt of werken voor de BRTN geen conflict of interests zal veroorzaken.

Een delegatielid antwoordt dat dit wel kan, maar dat dit niet noodzakelijk is omdat de BRTN een andere programmatie brengt en een andere doelgroep wil en moet bereiken. Het spectrum dat door de openbare omroep wordt bereikt is verschillend van dat van VTM, dat afhankelijk is van de kijkcijfers, terwijl dit voor de openbare zender niet geldt. De openbare zender heeft bovendien een sociale functie, die niet speelt voor het commerciële omroepstation.

Een lid verwijst naar het BRTN-decreet waarin wordt gesteld dat de dotatie met twee procent kan worden verhoogd door de Executieve indien aan bepaalde voorwaarden is voldaan. De Executieve wordt door het lid uitgenodigd voor te schrijven dat die twee ten honderd moet worden besteed aan dramaprodukties besteld bij de Vlaamse beeldindustrie.

Een lid repliceert dat de regeling in het BRTN-decreet een toetsing post quem betreft.

Een lid van de delegatie wil de opmerkingen nuanceren dat de WOTP het VTM-standpunt verdedigt. VTM is de enige opdrachtgever in Vlaanderen, zodat een solidariteit met de klant normaal is. Door de continuïteit die mogelijk is door VTM — en die de BRTN ook had kunnen bieden — hebben de onafhankelijke produktiehuizen kunnen investeren in belangrijk logistiek materiaal, mensen en know-how. Zo heeft Videohouse onder meer geïnvesteerd in een grote mobiele captatiewagen. Deze kon enkel worden aangekocht dank zij een aantal contracten met VTM. Deze investeringen kunnen evenwel ook in het buitenland worden verzilverd. De captatiewagen werd door NBC geboekt voor het coveren van de Olympische Spelen in Barcelona. Zonder VTM was er evenwel nooit een captatiewagen geweest en bijgevolg ook geen dienstverlening in het buitenland. Ook de RTBF — en niet RTL-TVi — doen beroep op Videohouse voor het verslaan van de races te Francorchamps.

Een delegatielid gelooft niet dat VTM in de rode cijfers zal terechtkomen. Wel is **het zo dat eventueel** zal moeten worden bespaard ten gevolge van een hardere **concurrentiestrijd**. Dit kan consequenties hebben voor de Vlaamse televisiebedrijven, die **mogelijks zullen** worden genoodzaakt nieuwe klanten te zoeken, desnoods op de wereldmarkt.

De Vlamingen worden op de wereldmarkt zeer gewaardeerd, vooral omwille van hun talenkennis.

De delegatie vraagt als beeldindustrie een bescherming. Zij vindt dat ze daar recht op heeft omwille van de jarenlange tegenwerking. Het uitblijven van een commerciële zender en de weigering van de openbare omroep hebben jarenlang de Vlaamse **beeldindustrie** afgesneden van een potentiële grootste opdrachtgever. Dit heeft een niet gemakkelijk in te halen achterstand veroorzaakt.

Nederland is op dit ogenblik precies zo sterk omdat de bedrijven uit de beeldindustrie daar al 10 tot 15 jaar werkzaam zijn en aldus een know-how in produktie en in verkoop hebben opgebouwd.

Een lid vraagt of de vaststelling dat spelprogramma's niet kunnen zonder product placement, zonder bewegende beelden enzovoort, niet impliceert dat de BRTN geen spelprogramma's meer kan of mag maken. In het ontwerp wordt volgens de spreker deze mogelijk gemaakt dat beide zenders techniek kunnen hanteren, zonder dat de openbare zender er misbruik kan van maken.

Een lid van de delegatie antwoordt dat naam- en beeldvermeldingen terzelfder tijd moeten kunnen. Dit moet precies het onderscheid zijn tussen BRTN en VTM. Product placement is een vorm van reclame, die op alle commerciële zenders wordt toegepast. Het is een techniek zonder **dewelke** een bepaald soort van programma's niet kunnen worden gebracht. Daarom moet de techniek als reclame worden beschouwd en derhalve voorbehouden aan de commerciële zender.

De spreker vraagt zich af waarom de techniek niet in de richtlijn is geregeld.

Hij wijst er ook op dat in sommige programma's ook aan product placement wordt gedaan zonder dat daar opmerkingen worden over gemaakt. De spreker geeft als voorbeeld het BRTN-programma FC De Kampioenen, waar indirect reclame wordt gemaakt voor een biermerk. Dit is een vorm van niet-toegelaten sponsoring.

De Gemeenschapsminister wijst ter zake op de notie onvermijdbare reclame.

Geen enkele lidstaat zal volgens het lid van de delegatie de populaire programma's doen verdwijnen. Het gaat om kaskrakers. Met het Rad van Fortuim te programmeren tegenover het BRTN-journaal, wist men statistisch dat een bepaald percentage aan kijkers en dus reclame-inkomsten zou worden binnengehaald. Men wist met zekerheid

dat door het programmeren van dit spelprogramma het BRTN-nieuws kijkers zou verliezen. Dit geldt ook buitenlandse commerciële zenders.

De spreker merkt nog op dat 60 ten honderd van VTM-producties Vlaams is.

De essentie is volgens het delegatielid niet zozeer dat vandaag VTM bestaat en dat daardoor een Vlaamse beeldindustrie bestaat, maar wel dat de regelgever in 1987 VTM heeft verplicht te investeren in Vlaamse produkten. Indien RTL 4 zich richt op Vlaanderen zal die zender niet zo maar Vlaamse produkten programmeren, omdat Vlaamse produkten veel geld kosten. Er zal geen Vlaams Rad van Fortuin meer worden geproduceerd, maar wel een Nederlands programma waar dan een aantal Vlamingen zullen worden uitgenodigd. Dit gebeurt nu al in alle coproducties van de BRTN met Nederland, waar de produktie bijna volledig Nederlands is en een paar Vlamingen mogen participeren.
