

Decreet
tot regeling van de reclame en sponsoring
op radio en televisie

Hoofdstuk I
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 ;

Zie :

489(1990-1991)

- Nr. 1 : Ontwerp van decreet
- Nrs. 2 tot 4 : Amendementen
- Nr. 5 : Verslag
- Nr. 6 : Amendementen

Handelingen van 28 en 30 mei 1991

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

7° programma-aanbod : het geheel van de klankuitzendingen van de radio-omroepdiensten en andere klank overbrengingen 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 produkten of diensten aan het publiek met het oog op verkoop, aankoop en verhuring van produkten of met het oog op het verrichten van diensten ;

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 reclame uit te zenden. Deze exclusiviteit geldt eveneens voor de niet-commerciële reclame.

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-openvolgende 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 reclامتijdsblokken, 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 aankondigingsspot van het programma.

De vermelding in een programma of in een aankondigingspot 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 Handelspubliciteit op radio en televisie zoals goedgekeurd bij het besluit van de Vlaamse Executieve van 31 juli 1990, van kracht.

AANGENOMEN DOOR DE VLAAMSE RAAD.

Brussel, 30 mei 1991.