

## EXECUTIEVEN — EXÉCUTIFS

## COMMUNAUTE FRANÇAISE — FRANSE GEMEENSCHAP

## MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE

F 90 — 282

21 NOVEMBRE 1989. — Arrêté de l'Exécutif fixant des règles particulières quant à l'utilisation de certaines ressources et à l'insertion de la publicité commerciale dans les programmes télévisés de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (R.T.B.F.)

L'Exécutif de la Communauté française,

Vu le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (R.T.B.F.), modifié par le décret du 4 juillet 1989, notamment son article 20, § 3;

Vu la loi du 6 février 1987 relative aux réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision, notamment l'article 12, modifié par le décret du 4 juillet 1989, et les articles 14 et 15;

Vu le décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, notamment l'article 26, 4;

Vu l'avis de l'Inspection des Finances du 28 août 1989;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition du Ministre-Président de l'Exécutif de la Communauté française, chargé de la Culture et de la Communication,

Arrête :

CHAPITRE Ier. — Des règles particulières  
quant à l'utilisation de certaines ressources de la R.T.B.F.

Article 1er. Les ressources de la publicité non commerciale et du parrainage sont consacrées à l'amélioration globale du fonctionnement de la R.T.B.F., ci-après dénommée l'« Institut ».

Art. 2. Les ressources de la publicité commerciale télévisée issues de la part du produit de la publicité commerciale rétrocédée à l'Institut par les stations et les sociétés de radiodiffusion auxquelles il participe directement ou indirectement et du produit de la publicité commerciale insérée dans ses propres programmes sont consacrées au développement quantitatif et qualitatif des programmes de télévision de la R.T.B.F., selon les modalités qui suivent, dans le respect de l'indépendance de décision des instances de gestion de l'Institut.

Art. 3. Une part prépondérante des ressources visées à l'article 2 est affectée à la production, à la coproduction et à l'achat de programmes nouveaux, selon les modalités définies dans les articles 4 à 10 du présent arrêté.

Art. 4. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à l'accroissement des programmes d'information consacrés notamment à l'actualité générale quotidienne, aux travaux parlementaires — en particulier ceux du Conseil de la Communauté française — et à l'information régionale destinée au public de l'ensemble de la Communauté française.

Les programmes d'information régionale peuvent être coproduits avec les télévisions locales et communautaires ou achetés à celles-ci.

Art. 5. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à la coproduction d'œuvres de fictions ou documentaires, cinématographiques et télévisuels, y compris le documentaire de création et le film d'animation, avec des personnes physiques ou morales dont la résidence ou le siège social sont situés dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Ne sont pas prises en compte pour la détermination de cette part les coproductions réalisées avec des personnes physiques ou morales liées à l'Institut par contrat d'emploi ou au capital desquelles l'Institut participe.

Une place significative est consacrée au travail de création des auteurs, littéraires ou musicaux, et des scénaristes.

Art. 6. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à la production, la coproduction et l'achat de programmes à l'intention du public des enfants et des adolescents, avec des personnes physiques ou morales dont la résidence ou le siège social sont situés dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Art. 7. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à la production, la coproduction et l'achat de programmes de divertissement, avec des personnes physiques ou morales dont la résidence ou le siège social sont situés dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Art. 8. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à la production, la coproduction, l'achat, la captation et la diffusion de programmes de spectacles vivants, c'est-à-dire de représentations publiques d'œuvres relevant des domaines culturels suivants : variétés, musique, danse, opéra, théâtre, y compris le théâtre dialectal, en veillant à mettre particulièrement en valeur les auteurs et les artistes de la Communauté française;

Cette part peut également être affectée à la production, la coproduction ou l'achat de magazines sur la vie culturelle internationale et dans la Communauté française.

Ne sont pris en compte que les productions, coproductions, achats et captations de programmes réalisés avec des personnes physiques ou morales dont la résidence ou le siège social sont situés dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Art. 9. Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à la production, la coproduction et l'achat de programmes dans le domaine de l'éducation permanente, en vue notamment de contribuer à la formation, l'éducation, l'information des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement et au cadre de vie, l'éducation à la santé, la compréhension de la vie sociale et l'information des jeunes.

Cette part de ressources servira notamment à l'organisation de collaborations rédactionnelles et techniques avec les associations dont l'objet est une des activités visées à l'alinéa 1er, et avec les télévisions locales et communautaires.

Ne sont pris en compte que les productions, coproductions et achats de programmes réalisés avec des personnes physiques ou morales dont la résidence ou le siège social sont situés dans la région de langue française ou dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale.

**Art. 10.** Une part des ressources visées à l'article 2 est affectée à l'activité internationale de la R.T.B.F. avec des partenaires européens ou francophones. Cette activité revêt notamment les formes suivantes : participation à des projets de chaînes européennes ou de l'espace audiovisuel francophone; collaboration rédactionnelle avec des organismes des pays européens ou francophones; production, coproduction et achat de programmes visant à mettre en valeur les identités culturelles propres aux pays européens ou francophones.

**Art. 11.** Pour améliorer la qualité technique des émissions, une part des ressources visées à l'article 2 est affectée aux investissements en équipements audiovisuels.

**Art. 12.** Sur la base d'une étude de faisabilité approfondie, l'Institut pourra, après accord de l'Exécutif, affecter une part des ressources visées à l'article 2, à la mise en place, au développement, à la fabrication et à la diffusion d'un service de télétexte, en tenant compte de la norme la plus répandue dans l'espace audiovisuel européen et de langue française.

**Art. 13.** Outre les affectations prévues aux articles 3 à 12, des espaces promotionnels sont consacrés à des collaborations établies de commun accord avec les organes professionnels représentatifs des secteurs suivants :

1° la presse écrite, visant la promotion de ses titres et des manifestations qu'elle soutient;

2° le cinéma, visant la promotion des films distribués en salle, en particulier les films produits en Communauté française, ainsi que les manifestations cinématographiques telles que les festivals.

**Art. 14.** Pour chaque année civile, l'Institut détermine les parts, exprimées en pourcentages ou en chiffres absolus, des ressources affectées aux différents objets du présent arrêté. Il transmet sa délibération au Ministre qui a l'audiovisuel dans ses attributions, ci-après dénommé « le Ministre », au plus tard le 30 septembre précédent ladite année.

Après avis du Conseil supérieur de l'Audiovisuel, rendu au plus tard dans les trente jours de la transmission au Ministre, soit au plus tard le 31 octobre, le Ministre présente la délibération de l'Institut à l'Exécutif.

L'Exécutif notifie ses remarques éventuelles à l'Institut dans les soixante jours à dater de la transmission de la délibération initiale au Ministre.

Néanmoins, en cours d'année le conseil d'administration de l'Institut peut modifier la répartition des ressources moyennant notification préalable au Ministre. Après avis du Conseil supérieur de l'Audiovisuel, l'Exécutif transmet à l'Institut ses remarques éventuelles, dans un délai de vingt-et-un jours à dater de la notification faite par le conseil d'administration au Ministre.

**Art. 15.** Le 30 juin de chaque année au plus tard, l'Institut transmet au Ministre un rapport justificatif de l'exécution du présent chapitre.

Après avis du Conseil supérieur de l'Audiovisuel rendu au plus tard dans les trente jours, le Ministre soumet le rapport à l'Exécutif.

**Art. 16.** En cas de non-respect des modalités d'application du présent chapitre et des décisions d'affectation prises par l'Institut, l'Exécutif fixe un montant compensatoire correspondant aux engagements non tenus.

Si l'Institut reste en défaut pendant trente jours à compter de la notification de la décision de l'Exécutif, de verser ce montant compensatoire à un des Fonds de la section particulière du budget de la Communauté française, l'Exécutif propose au Conseil de la Communauté française de soustraire ce montant de la dotation visée à l'article 20, § 1er, 1°, du décret du 12 décembre 1977, pour l'année ultérieure.

## CHAPITRE II. — Des règles en matière de publicité commerciale

### Section I. — Principes généraux

**Art. 17.** La publicité ne peut interrompre les programmes, notamment les films, ou les différentes séquences d'un même programme.

Plus particulièrement, la publicité ne peut interrompre les émissions d'information telles que déterminées par le conseil d'administration de l'Institut.

**Art. 18.** Le temps de transmission consacré à la publicité ne doit pas dépasser une durée moyenne de huit minutes par heure de transmission.

Le temps de transmission consacré aux écrans publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne doit pas dépasser douze minutes.

**Art. 19.** La publicité ne peut faire appel, pour la partie sonore ou visuelle de l'émission, à des personnes ayant un lien contractuel avec l'Institut, à l'exception des artistes-interprètes contractuels et des personnes engagées par contrats occasionnels et à titre exceptionnel.

Par « artiste-interprète », on entend toute personne physique qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes; n'est toutefois pas considéré comme artiste interprète, l'artiste de complément, reconnu comme tel par les usages professionnels.

### Section II. — Principes éthiques

**Art. 20.** La publicité ne peut heurter les convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques d'autrui.

**Art. 21.** La publicité doit respecter, dans les textes, les paroles et les images, la dignité de la personne humaine.

Est interdite toute allusion ou mention péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, le statut social ou économiques des personnes.

**Art. 22.** La publicité ne peut être injurieuse à l'égard de ceux qui n'utilisent pas un produit ou un service déterminé.

**Art. 23.** La publicité ne peut comporter des allégations, indications ou représentations susceptibles d'entraîner des comportements dangereux pour la santé ou la sécurité des personnes.

Elle ne peut faire usage des scènes de violences ainsi que de toute présentation ou déclaration qui incite à des comportements violents, dangereux ou imprudents.

**Art. 24.** La publicité ne peut inciter les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter des produits ou des services.

**Art. 25.** La publicité ne peut exploiter la confiance particulière que les enfants et les adolescents ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes de leur entourage.

**Art. 26.** La publicité ne peut exploiter la crédulité ou le manque d'expérience des enfants et adolescents, ni abuser de leur sens de la loyauté.

*Section III. — Produits et services exclus de la publicité ou soumis à des conditions particulières*

**Art. 27.** La publicité est interdite pour les biens et services suivants :

- 1° les médicaments visés par la loi du 25 mars 1984 sur les médicaments.
- 2° les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1930 concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes, pris en application de la loi du 24 février 1921;
- 3° le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, visés par l'arrêté royal du 20 décembre 1982 relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires;
- 4° les boissons alcoolisées titrant plus de 10 degrés;
- 5° les biens ou services évoquant, directement ou indirectement, des marques de tabac, de produits à base de tabac ou similaires, ainsi que de boissons alcoolisées titrant plus de 10 degrés;
- 6° les armes;
- 7° les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes;
- 8° les agences matrimoniales, les clubs de rencontre et les messageries électroniques.

**Art. 28.** La publicité pour la vente par correspondance doit clairement décrire, dans le cas de produits ou de services bien précis, les biens ou les services offerts et, dans tous les cas, mentionner le nom et l'adresse du vendeur ou prestataire de services, le prix d'achat total et la possibilité de renvoyer les biens commandés, sans aucune obligations de paiement, jusqu'au plus tard le septième jour après la réception.

La publicité pour les denrées alimentaires doit être conforme à l'arrêté royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires.

La publicité pour les produits diététiques autres que ceux qui font l'objet d'une référence comme médicaments visés à l'annexe de l'arrêté royal du 4 août 1983 relatif aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière, doit clairement mentionner pour quel régime le produit déterminé est conseillé et ne peut faire mention de maladies humaines ou de personnes atteintes de maladies, sauf dérogations prévues par l'arrêté royal du 4 août 1983 précité.

En ce qui concerne les produits diététiques qui font l'objet d'un enregistrement comme médicament, l'article 27, 1°, est d'application.

La publicité pour les confiseries contenant du sucre est autorisée moyennant l'insertion d'un investissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé.

La publicité pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse.

**Art. 29.** La publicité commerciale doit être économiquement accessible aux personnes morales ou physiques exploitant un commerce dont l'effectif du personnel ne dépasse pas cinquante personnes.

Les associés possédant plus de la moitié du capital dudit commerce ne peuvent participer au capital d'une autre société occupant plus de cinquante personnes.

*Section IV. — Dispositions particulières visant la protection du consommateur*

**Art. 30.** La publicité ne peut faire référence à des tests comparatifs effectués par des organisations de consommateurs.

**Art. 31.** Les messages publicitaires ne peuvent comporter aucun élément écrit, verbal, visuel ou sonore qui, directement ou indirectement, par exagération ou ambiguïté, soit susceptible d'induire en erreur le consommateur quant :

- 1° à l'identité, la nature, la composition, l'origine, les quantités ou les caractéristiques d'un produit. Par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des conditions auxquelles il peut être acheté et des services qui accompagnent l'achat;
- 2° aux conditions de mise en vente sur le marché, notamment les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation, de reprise, d'entretien, de garantie et de financement;
- 3° à l'importance d'une prime par rapport au produit principal.

**Art. 32.** Les termes techniques ou scientifiques ne peuvent être utilisés indûment ou présentés de manière à provoquer une interprétation erronée.

Le recours à des résultats de recherche, à des citations tirées d'ouvrages scientifiques, à des statistiques ne peut être admis qu'en évitant tout risque de confusion, d'ambiguïté ou de généralisation abusive, dans le respect de l'article 31.

**Art. 33.** Les annonceurs ou leurs agences de publicité doivent, à toute demande, produire la preuve établissant le bien-fondé de tous les éléments objectifs des messages publicitaires, tels qu'ils sont définis aux articles 31 et 32.

**Art. 34.** Les recommandations, références, citations ou déclarations ne peuvent être utilisées qu'avec l'accord formel de leurs auteurs ou de leurs ayants-droit.

Elles doivent être authentiques et véridiques.

**Art. 35.** En cas de non-respect des dispositions du présent arrêté l'Exécutif peut suspendre ou retirer l'autorisation d'insérer de la publicité commerciale.

CHAPITRE IV. — *Dispositions finales*

**Art. 36.** La première période d'exécution du chapitre premier s'étend du 10 septembre 1989 au 31 décembre 1990.

Pour l'application de l'article 14, l'Institut transmet sa délibération au Ministre le 30 novembre 1989.

**Art. 37.** Le présent arrêté produit ses effets le 10 septembre 1989.

Bruxelles, le 21 novembre 1989.

Par l'Exécutif de la Communauté française :

Le Ministre-Président,

V. FEAUX

## VERTALING

## MINISTÉRIE VAN DE FRANSE GEMEENSCHAP

N 90 — 282

**21 NOVEMBER 1989.** — Besluit van de Executieve tot vaststelling van de bijzondere regels voor de bestemming van sommige inkomsten en de opnemings van de commerciële reclame in de televisieprogramma's van de « Radio-Télévision belge de la Communauté française » (R.T.B.F.)

De Executieve van de Franse Gemeenschap,

Gelet op het decreet van 12 december 1977 houdende het statuut van de « Radio-Télévision belge de la Communauté française » (R.T.B.F.), gewijzigd bij het decreet van 4 juli 1989, inzonderheid op artikel 20, § 3;

Gelet op de wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie- en teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, inzonderheid op artikel 12, gewijzigd bij het decreet van 4 juli 1989 en op de artikelen 14 en 15;

Gelet op het decreet van 17 juli 1987 over de audiovisuele sector, inzonderheid op artikel 26, 4;

Gelet op het advies van de Inspectie van Financiën van 28 augustus 1989;

Gelet op het advies van de Raad van State;

Op de voordracht van de Minister-Voorzitter van de Executieve van de Franse Gemeenschap, belast met Cultuur en Communicatie,

Besluit :

HOOFDSTUK I. — *Bijzondere regels voor de bestemming van sommige inkomsten van de R.T.B.F.*

**Artikel 1.** De inkomsten uit de niet-commerciële reclame en de sponsoring worden bestemd voor de globale verbetering van de werking van de R.T.B.F., hierna genoemd het « Instituut ».

**Art. 2.** De inkomsten van de commerciële reclame op televisie, die komen uit het deel van de opbrengst van de commerciële reclame dat aan het instituut wordt afgestaan door de radio-omroepstations en radio-omroepverenootschappen waarin het rechtstreeks of onrechtstreeks deelneemt, en uit de opbrengst van de commerciële reclame die in zijn eigen programma's is opgenomen, worden bestemd voor de kwantitatieve en kwalitatieve bevordering van de televisieprogramma's van de R.T.B.F., volgens de hierna bepaalde nadere regels, met inachtneming van de beslissingsonafhankelijkheid van de beheersorganen van het Instituut.

**Art. 3.** Een overwegend deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de productie, de coproductie en de aankoop van nieuwe programma's, volgens de in de artikelen 4 tot 10 van dit besluit nader bepaalde regels.

**Art. 4.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de vermeerdering van de informatieprogramma's die inzonderheid betrekking hebben op het nieuws, de parlementaire werkzaamheden — in 't bijzonder die van de Raad van de Franse Gemeenschap — en op de regionale berichtgeving voor het publiek van de gehele Franse Gemeenschap.

De programma's voor regionale berichtgeving kunnen het voorwerp uitmaken van coproducties met lokale en communautaire televisies of kunnen van deze worden gekocht.

**Art. 5.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de coproductie van speelfilms of documentaire films, bioscoop- en televisiefilms, met inbegrip van de documentaire creatiefilm en de animatiefilm, met natuurlijke of rechtspersonen waarvan de verblijfplaats of de maatschappelijke zetel in het Frans taalgebied of het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad gelegen zijn.

Voor de bepaling van dat deel, worden niet in aanmerking genomen, de coproducties verwezenlijkt met natuurlijke of rechtspersonen die met het Instituut een arbeidsovereenkomst hebben gesloten of in het kapitaal waarvan het Instituut deelneemt.

Het creatiewerk van — literaire of muzikale — auteurs, en van scenarioschrijvers, neemt een belangrijke plaats in.

**Art. 6.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de productie, de coproductie en de aankoop van programma's voor het publiek dat uit kinderen en adolescenten bestaat, met natuurlijke of rechtspersonen waarvan de verblijfplaats of de maatschappelijke zetel in het Frans taalgebied of in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad gelegen zijn.

**Art. 7.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de productie, de coproductie en de aankoop van ontspanningsprogramma's, met natuurlijke of rechtspersonen waarvan de verblijfplaats of de maatschappelijke zetel in het Frans taalgebied of in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad gelegen zijn.

**Art. 8.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de produktie, de coproduktie, de aankoop, het ontvangen en het uitzenden van programma's voor podiumkunsten, dit zijn openbare voorstellingen van werken met betrekking tot de volgende cultuurgebieden: variëte, muziek, dans, opera, toneel met inbegrip van dialecttoneel, er zorg voor dragend vooral de auteurs en artiesten van de Franse Gemeenschap in het licht te stellen.

Dit deel kan eveneens worden bestemd voor de produktie, de coproduktie of de aankoop van magazines over het cultuurleven op internationaal niveau en in de Franse Gemeenschap.

Worden alleen in aanmerking genomen, de produktie, de coproduktie, de aankoop en het ontvangen van programma's verwezenlijkt met natuurlijke of rechtspersonen waarvan de verblijfplaats of de maatschappelijke zetel in het Frans taalgebied of in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad gelegen zijn.

**Art. 9.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de produktie, de coproduktie en de aankoop van programma's op het gebied van permanente opvoeding, om inzonderheid bij te dragen tot de ontwikkeling en de voorlichting van verbruikers, tot de bewustmaking over de milieu- en leefmilieuproblemen, tot de gezondheidsopvoeding, tot de verwerving van een beter begrip van het sociaal leven en tot de informatie voor jongeren.

Dit deel van de inkomsten zal inzonderheid dienen tot de organisatie van redactionele en technische vormen van samenwerking met de verenigingen waarvan het doel een van de in lid 1 bedoelde activiteiten is, en met de lokale en communautaire televisies.

Worden alleen in aanmerking genomen, de produktie, de coproduktie en de aankoop van programma's verwezenlijkt met natuurlijke of rechtspersonen waarvan de verblijfplaats of de maatschappelijke zetel in het Frans taalgebied of in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad gelegen zijn.

**Art. 10.** Een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten wordt bestemd voor de internationale activiteit van de R.T.B.F. met Europese of franstalige partners. Die activiteit neemt inzonderheid de volgende vormen aan: deelneming aan projekten van of voor Europese zenders of van of voor de franstalige audiovisuele ruimte; redactionele samenwerking met instellingen van de Europese of franstalige landen; produktie, coproduktie en aankoop van programma's die tot doel hebben de culturele identiteiten, eigen aan de Europese of franstalige landen, op de voorgrond te stellen.

**Art. 11.** Om de technische kwaliteit van de uitzendingen te verbeteren, wordt een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten bestemd voor de investeringen in audiovisuele uitrusting.

**Art. 12.** Op basis van een grondige studie inzake uitvoerbaarheid, kan het Instituut, na de instemming van de Executieve te hebben gekregen, een deel van de in artikel 2 bedoelde inkomsten bestemmen voor de inrichting, de ontwikkeling, de vervaardiging en de verspreiding van een teletekstdienst, rekening houdend met de norm die het meest in de Europese en franstalige audiovisuele ruimte gebruikt wordt.

**Art. 13.** Naast de in de artikelen 3 tot 12 bedoelde bestemmingen, worden promotionele ruimten voorbehouden voor samenwerkingsactiviteiten die in gemeen overleg met de beroepsorganen die de volgende sectoren vertegenwoordigen, werden beslist:

- 1° de geschreven pers, met het oog op de bevordering van haar titels en van de manifestaties die ze steunt;
- 2° de filmsector, met het oog op de bevordering van de in zalen verdeelde films, in 't bijzonder de films die in de Franse Gemeenschap geproduceerd zijn, alsook de filmanifestaties zoals de festivals.

**Art. 14.** Voor elk kalenderjaar bepaalt het Instituut de delen, uitgedrukt in percentages of in absolute cijfers, van de inkomsten die voor de verschillende doelen van dit besluit worden bestemd. Het zendt de beslissing die het na beraadslaging heeft getroffen, over aan de Minister tot wiens bevoegdheid de audiovisuele sector behoort, hierna « de Minister » genoemd, uiterlijk op 30 september van het jaar dat aan dat jaar voorafgaat.

Na het advies van de Hoge Raad voor de audiovisuele sector te hebben ingewonnen, dat uiterlijk binnen de dertig dagen na de overzending aan de Minister, dit is uiterlijk op 31 oktober, uitgebracht wordt, legt de Minister de na beraadslaging genomen beslissing van het Instituut aan de Executieve voor.

De Executieve geeft kennis van zijn eventuele opmerkingen aan het Instituut binnen de zestig dagen na de overzending van de eerste beslissing aan de Minister.

In de loop van het jaar, kan de raad van bestuur van het Instituut echter de verdeling van de inkomsten wijzigen, mits voorafgaande kennisgeving aan de Minister. Na het advies van de Hoge Raad voor de audiovisuele sector te hebben ingewonnen, deelt de Executieve aan het Instituut haar eventuele opmerkingen mede, binnen een termijn van eenentwintig dagen vanaf de kennisgeving door de raad van bestuur aan de Minister.

**Art. 15.** Uiterlijk op 30 juni van elk jaar, deelt het Instituut aan de Minister een verslag tot bewijs van de uitvoering van dit hoofdstuk mede.

Na advies van de Hoge Raad voor de audiovisuele sector, uiterlijk binnen dertig dagen uitgebracht, te hebben ingewonnen, legt de Minister het verslag aan de Executieve voor.

**Art. 16.** In geval van niet-naleving van de nadere regels voor de toepassing van dit hoofdstuk en van de bestemmingsbeslissingen genomen door het Instituut stelt de Executieve een compenserend bedrag vast dat met de niet nagekomen verbintenissen overeenkomt.

Indien het Instituut binnen dertig dagen na de kennisgeving van de beslissing van de Executieve dit compenserend bedrag niet heeft gestort aan één van de fondsen van de afzonderlijke sectie van de begroting van de Franse Gemeenschap, stelt de Executieve aan de Raad van de Franse Gemeenschap voor dit bedrag af te trekken van de dotatie bedoeld in artikel 20, § 1, 1°, van het decreet van 12 december 1977, voor het volgende jaar.

## HOOFDSTUK II. — *Regels inzake commerciële reclame*

### *Afdeling I. — Algemene beginselen*

**Art. 17.** De reclame mag de programma's, inzonderheid de films, of de verschillende sequenties van een zelfde programma niet onderbreken.

Vooral de informatieuitzendingen, zoals die door de raad van bestuur van het Instituut bepaald zijn, mogen niet door de reclame worden onderbroken.

**Art. 18.** De reclame-zendtijd mag een gemiddelde duur van acht minuten per zenduur niet overschrijden. De reclame-zendtijd binnen een bepaalde periode van één uur mag twaalf minuten niet overschrijden.

Art. 19. Voor de reclame kan, wat het klank- of visueel gedeelte van de uitzending betreft, geen beroep worden gedaan op contractueel personeel van het Instituut, met uitzondering van de contractuele artiesten-vertolkers en van de personen die een gelegenheidsovereenkomst hebben gesloten en bij wijze van uitzonderlijke maatregel in dienst worden genomen.

Onder « artiest-vertolker » wordt verstaan, elke natuurlijke persoon die een literair of artistiek werk, een variété- of circusnummer, een poppenspel anders voorstelt, zingt, voordraagt, speelt of uitvoert; wordt echter niet als artiest-vertolker beschouwd, de aanvullingsartiest, die door de vakmensen gewoon als zodanig wordt erkend.

#### Afdeling II. — Ethische beginselen

Art. 20. De reclame mag andermans zedelijke, religieuze, wijsgerige of politieke overtuiging niet krenken.

Art. 21. De reclame moet, in de teksten, in de woorden en de beelden, de waardigheid van de mens eerbiedigen.

Is verboden, elke pejoratieve zinspeling of vermelding op grond van geslacht, leeftijd, ras, sociaal of economische statuut van de personen.

Art. 22. De reclame mag niet beledigend zijn ten aanzien van hen die niet een bepaald produkt of een bepaalde dienst gebruiken.

Art. 23. De reclame mag geen allegaties, vermeldingen of afbeeldingen bevatten die zouden kunnen leiden tot gedragingen die gevaarlijk voor de gezondheid of de veiligheid van personen zouden kunnen zijn.

Ze mag geen gebruik maken van gewelddadige scènes alsook van elke voorstelling of verklaring die tot gewelddadige, gevaarlijke of onvoorzichtige gedragingen aanspoort.

Art. 24. De reclame mag kinderen en adolescenten niet ertoe aansporen hun ouders of derden ertoe over te halen goederen of dienst aan te kopen.

Art. 25. De reclame mag het bijzonder vertrouwen dat kinderen en adolescenten in hun ouders, leraars of in andere personen van hun omgeving hebben, niet exploiteren.

Art. 26. De reclame mag de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen en adolescenten niet exploiteren, en mag evenmin van hun zin voor loyaliteit misbruik maken.

#### Afdeling III. — Goederen en dienst die van de reclame uitgesloten zijn of an bijzondere voorwaarden onderworpen zijn

Art. 27. De reclame is verboden voor de volgende goederen en diensten :

1° de geneesmiddelen bedoeld bij de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen;

2° de substanties bedoeld bij het koninklijk besluit van 6 mei 1922 betreffende de verkoop van de ontsmettingsstoffen en antiseptica en bij het koninklijk besluit van 31 december 1930 omtrent de handel in slaap- en verdovende middelen, genomen ter uitvoering van de wet van 24 februari 1921;

3° tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten, bedoeld bij het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor produkten op basis van tabak en voor soortgelijke produkten;

4° alcoholische dranken met een alcoholgehalte boven tien graden;

5° goederen of diensten die rechtstreeks of onrechtstreeks verwijzen naar merken van tabak, produkten op basis van tabak of soortgelijke produkten, alsook van alcoholische dranken met een alcoholgehalte boven tien graden;

6° wapens;

7° speelgoed dat op vuurwapens lijkt of dat tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen kan aanzetten;

8° huwelijksbureaus, ontmoetingsclubs en bedrijven voor elektronische communicatie.

Art. 28. De reclame voor postvoerkko moet, wanneer het om welbepaalde goederen of diensten gaat, de aangeboden goederen of diensten duidelijk beschrijven, en, in alle gevallen, de naam en het adres van de verkoper of dienstverlenende persoon vermelden, alsook de totale koopprijs en de mogelijkheid om, zonder enige betalingsverplichting, de bestelde goederen tot uiterlijk de zevende dag na de ontvangst terug te sturen.

De reclame voor voedingsmiddelen moet het koninklijk besluit van 17 april 1980 betreffende de reclame voor voedingsmiddelen in acht nemen.

De reclame voor andere dieetvoedingsmiddelen dan deze die als geneesmiddelen aangeduid zijn in de bijlage van het koninklijk besluit van 4 augustus 1983 betreffende voedingsmiddelen bestemd voor bijzondere voeding, moet duidelijk vermelden voor welke regime het bepaalde produkt aangeraden is, en mag geen melding maken van menselijke ziekten of van personen die door ziekten getroffen zijn, onder voorbehoud van de afwijkingen bepaald in het voormelde koninklijk besluit van 4 augustus 1983.

Wat de dieetvoedingsmiddelen betreft die als geneesmiddelen geregistreerd zijn, is artikel 27, 1°, van toepassing.

De reclame voor suikergoed is toegelaten mits een waarschuwing, in welke vorm dan ook, opgenomen is, waarbij de gevolgen van zo'n produkt voor de gezondheid moeten worden aangestipt.

De reclame voor motorvoertuigen mag niet op het promotieargument snelheid gebaseerd zijn.

Art. 29. De commerciële reclame moet financieel binnen het bereik zijn van de rechts- of natuurlijke personen die een handelszaak voeren met niet meer dan vijftig personen.

De vennoten die meer dan de helft van het kapitaal van die handelszaak bezitten, mogen niet deelnemen in het kapitaal van een andere vennootschap die meer dan vijftig personen tewerkstelt.

#### Afdeling IV. — Bijzondere bepalingen tot bescherming van de verbruikers

Art. 30. De reclame mag niet verwijzen naar vergelijkende tests uitgevoerd door verbruikersorganisaties.

Art. 31. De reclameboodschappen mogen geen schriftelijk, mondeling, beeld- of klankelement bevatten dat, rechtstreeks of onrechtstreeks, door middel van overdreven of dubbelzinnige vormen, de verbruiker zou kunnen misleiden omtrent :

1° de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheden of de kenmerken van een produkt. Onder kenmerken worden verstaan, de voordelen van een produkt, inzonderheid in verband met zijn eigenschappen, zijn gebruiksmogelijkheden, de voorwaarden waaronder het kan worden aangekocht en de diensten voorzien in geval van aankoop;

2° de voorwaarden voor het te koop stellen op de markt, inzonderheid de voorwaarden inzake levering, omruiling, terugzending, herstelling, terugneming, onderhoud, garantie en financiering;

3° de belangrijdheid van een premier in verhouding met het hoofdprodukt.

**Art. 32.** Technische of wetenschappelijke termen mogen niet te onpas worden gebruikt of zodanig worden voorgesteld dat ze tot een verkeerde interpretatie leiden.

Het aanvoeren van onderzoeksresultaten, van citaten uit wetenschappelijke werken, van statistieken, mag alleen toegelaten zijn indien elk risico voor verwarring, dubbelzinnigheid of overdraven veralgemening, vermeden wordt, met inachtneming van artikel 31.

**Art. 33.** De adverteerders of hun reclame-agentschappen moeten, op elk verzoek, het bewijs leveren van de rechtmatigheid van alle objectieve elementen van de reclameboodschappen, zoals die in de artikelen 31 en 32 bepaald zijn.

**Art. 34.** De aanbevelingen, verwijzingen, citaten of verklaringen mogen slechts met uitdrukkelijke instemming van hun auteurs of van hun rechthebbenden worden aangevoerd.

Ze moeten authentiek en waar zijn.

**Art. 35.** In geval van niet-naleving van de bepalingen van dit besluit, kan de Executieve de machtiging tot opnemng van commerciële reclame schorsen of intrekken.

### HOOFDSTUK III. — Slotbepalingen

**Art. 36.** De eerste periode voor de uitvoering van het eerste hoofdstuk loopt van 10 september 1989 tot 31 december 1990.

Voor de toepassing van artikel 14, deelt het Instituut zijn na beraadslaging genomen beslissing aan de Minister op 30 november 1989 mede.

**Art. 37.** Dit besluit heeft uitwerking met ingang van 10 september 1989.

Brussel, 21 november 1989.

Vanwege de Executieve van de Franse Gemeenschap :

De Minister-Voorzitter,

V. FEAUX

F 90 — 283

### 21 NOVEMBRE 1989. — Arrêté de l'Exécutif fixant pour l'année 1989 les modalités de la répartition des revenus en provenance de la publicité commerciale au profit de la presse écrite

L'Exécutif de la Communauté française,

Vu le décret du 12 décembre 1977 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) modifié par le décret du 4 juillet 1989;

Vu l'article 17, § 1er, de la loi du 6 février 1987 relative au réseaux de radiodistribution et de télédistribution et à la publicité commerciale à la radio et à la télévision modifiée par le décret du 4 juillet 1989;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Vu l'avis de l'Inspection des Finances;

Considérant la priorité de l'importance du maintien du pluralisme d'une presse d'opinion et d'information générale;

Considérant l'importance de la couverture régionale et sous-régionale par la presse écrite quotidienne et du maintien du traitement de l'information à ces mêmes niveaux par les quotidiens;

Considérant la diminution des budgets affectés au maintien de la diversité de la presse quotidienne et d'opinion;

Considérant le caractère limité des recettes nouvelles dégagées par l'introduction de la publicité commerciale à la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF);

Compte tenu de l'urgence du maintien immédiat de l'équilibre financier de la presse quotidienne d'opinion;

Vu la délibération de l'Exécutif du 13 novembre 1989;

Sur la proposition du Ministre-Président chargé de la Culture et de la Communication,

Arrête :

**Article 1<sup>er</sup>.** Une part des ressources provenant de la publicité commerciale, obtenues par la RTBF et RTL-TV1, attribuée pour l'année 1989 aux organes de la presse quotidienne groupés au sein de l'Association belge des éditeurs de journaux (ABEJ), consiste en une somme forfaitaire de 100 millions prélevée sur les recettes perçues par la RTBF ainsi qu'une somme de 33 millions sur les recettes perçues par RTL-TV1 et en un pourcentage de 20 p.c. sur les sommes recueillies au-delà d'un minimum qui est de 3 069 000 000 francs.

Ce montant pour l'année 1989 est pondéré au prorata du nombre de mois restant, de la date de prise d'effet du présent arrêté au 31 décembre 1988, l'année 1988 faisant référence pour ce calcul.

**Art. 2.** Les montants visés à l'article 1er du présent arrêté sont versés à un Fonds d'aide à la presse écrite créé par l'Exécutif au plus tard le 31 janvier 1990.

Selon les modalités qu'il détermine, l'Exécutif répartit ces sommes au profit de la presse écrite.