

EXECUTIEVEN — EXÉCUTIFS

VLAAMSE GEMEENSCHAP — COMMUNAUTE FLAMANDE

MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP

N. 90 — 3110

31 JULI 1990. — Besluit van de Vlaamse Executieve
houdende goedkeuring van de Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie

De Vlaamse Executieve,

Gelet op de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen, gewijzigd door de wet van 8 augustus 1988;

Gelet op de wet van 6 februari 1987, betreffende de radiodistributie- en de teledistributienetten en betreffende de Handelspubliciteit op radio en televisie;

Gelet op het besluit van de Vlaamse Executieve van 3 mei 1989, houdende samenstelling en werking van de Raad voor Handelspubliciteit op radio en televisie, gewijzigd bij besluit van de Vlaamse Executieve van 6 december 1989;

Gelet op de wetten op de Raad van State, gecoördineerd op 12 januari 1973, inzonderheid op artikel 3, § 1, gewijzigd bij de wet van 9 augustus 1980;

Gelet op de dringende noodzakelijkheid;

Overwegende dat het van belang is voor de goede werking van de Raad voor Handelspubliciteit op radio en televisie dat er spoedig een Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie voorhanden is;

Op de voordracht van de Gemeenschapsminister van Cultuur;

Na beraadslaging,

Besluit :

Artikel 1. De in bijlage bij dit besluit gevoegde Code voor Handelspubliciteit op radio en televisie wordt goedgekeurd.

Art. 2. Dit besluit treedt in werking op 25 juli 1990.

Art. 3. De Gemeenschapsminister van Cultuur is belast met de uitvoering van dit besluit.

Brussel, 31 juli 1990.

De Voorzitter van de Vlaamse Executieve,
G. GEENS

De Gemeenschapsminister van Cultuur,
P. DEWAELE

CODE VOOR HANDELSPUBLICITEIT OP RADIO EN TELEVISIE

HOOFDSTUK I. — *Algemene bepalingen*

Artikel 1. § 1. De reclameboodschappen op radio en televisie mogen niet in strijd zijn met de wettelijke bepalingen.

§ 2. Zij moeten in overeenstemming zijn met de beginselen van de eerbied voor de menselijke waardigheid, de bescherming van het privé-leven, de eerlijke behandeling van de verbruiker en de eerlijke mededinging.

HOOFDSTUK II. — *Eerbied voor menselijke waardigheid en bescherming van het privé-leven*

Art. 2. § 1. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten waarin men zich op kwetsende of misprijzende wijze uitlaat over een bepaald ras, een bepaalde nationaliteit, een bepaalde beroepscategorie, een bepaalde sociale categorie, een leeftijdsgroep of geslacht.

§ 2. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten waarin men zich op kwetsende of misprijzende wijze uitlaat over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen.

Art. 3. Reclameboodschappen mogen diegenen die een bepaald produkt of een bepaalde dienst niet verbruiken of gebruiken, niet in diskrediet brengen.

Art. 4. Reclameboodschappen mogen geen personen in hun persoonlijke of maatschappelijke hoedanigheid uitbeelden of naar hen verwijzen zonder hun vooraf verkregen toestemming. Evenmin mogen reclameboodschappen zonder vooraf gegeven toestemming, persoonlijke eigendommen afbeelden of ernaar verwijzen op een wijze die doet veronderstellen dat de betrokkene daarin heeft toegestemd.

Toelichting :

Wat beelden van of verwijzingen naar persoonlijke eigendommen betreft, is geen toestemming vereist voor wat integrerend tot het straatbeeld behoort. Voor gerichte en uitdrukkelijke verwijzingen is deze toestemming wel vereist.

Art. 5. § 1. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten die direct of indirect aanzetten tot agressieve gedragingen, tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid, de veiligheid of het milieu.

§ 2. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten die inspelen op gevoelens van angst.

Toelichting :

Met § 2 wordt niet zozeer het tonen van risico's bedoeld maar het stimuleren van bv. paniekgevoelens. De reclameboodschappen zullen in hun context worden beoordeeld.

HOOFDSTUK III. — Bescherming van de verbruiker en transparantie van de markt

Art. 6. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten die erop gericht zijn de verbruiker te misleiden op het vlak van :

- a) de eigenschappen van een produkt of dienst zoals samenstelling, wijze en datum van fabricage, gebruiksmogelijkheden, commerciële of geografische herkomst;
- b) de identiteit van de adverteerder;
- c) de prijs van het geadverteerde, de betalingsvoorwaarden of de wijze van verkrijging, zoals huurkoop, leasing, verkoop op afbetaling of verkoop op krediet;
- d) het prijsbeleid van de adverteerder;
- e) de verkoopvoorwaarden zoals voorwaarden inzake levering, ruil, terugzending, garantie en financiering.

Toelichting :

Een reclameboodschap is misleidend indien redelijkerwijs moet worden aangenomen dat zij bij de publieksgroep waarop zij gericht is, een onjuiste voorstelling zal wekken omtrent een essentieel kenmerk van het aangeboden produkt resp. de aangeboden dienst.

De Raad zal misbruik van leefmilieumotieven als een misleiding op het vlak van de eigenschappen van een produkt of dienst beschouwen.

Wat reclameboodschappen voor cursussen betreft, zal het voorspellen van succes dat onevenredig is met de werkelijke waarde van de cursus, als misleidend worden beschouwd.

Art. 7. Reclameboodschappen mogen geen verkeerd of misleidend gebruik maken van wetenschappelijke onderzoeksresultaten of van citaten uit wetenschappelijke en technische publikaties. Wetenschappelijke en technische termen mogen niet worden misbruikt om bepaalde beweringen een pseudo-wetenschappelijke basis te verstrekken.

Art. 8. In reclameboodschappen mag geen gebruik gemaakt worden van subliminale technieken.

Toelichting :

Subliminale technieken zijn bijna niet-bewijsbare technieken die inspelen op het onderbewustzijn.

Art. 9. Reclameboodschappen mogen geen aanduidingen of suggesties bevatten waardoor het risico inzake gezondheid en veiligheid voor de verbruikers en voor derden wordt geminimaliseerd.

Art. 10. De getuigenissen, attesten en aanbevelingen waarop in reclameboodschappen een beroep wordt gedaan, moeten authentiek zijn, mogen niet uit hun context gerukt zijn en mogen niet achterhaald zijn. Het gebruiken van getuigenissen, attesten en aanbevelingen is slechts toegelaten mits de auteur zijn toestemming geeft.

HOOFDSTUK IV. — Bescherming van minderjarigen

Art. 11. § 1. Reclameboodschappen waarin produkten en diensten worden aangeprezen die bestemd zijn voor minderjarigen, mogen geen gebruik maken van de goedgelovigheid en het gebrek aan ervaring van minderjarigen.

§ 2. Zij mogen geen afbreuk doen aan het gezag en de verantwoordelijkheid van hun ouders en opvoeders.

§ 3. Zij mogen er niet op gericht zijn het vertrouwen dat minderjarigen stellen in hun ouders en opvoeders te misbruiken.

§ 4. Zij mogen minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of andere te overreden tot de aankoop van produkten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt.

§ 5. Zij mogen personen en in het bijzonder minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen of ten gehore brengen.

HOOFDSTUK V. — Oneerlijke mededinging

Art. 12. § 1. In reclameboodschappen mag zonder toestemming van de betrokkene geen gebruik gemaakt worden van het handelsmerk, de naam of de initialen van een andere onderneming of organisatie.

§ 2. In reclameboodschappen mag zonder toestemming van de betrokkene geen voordeel gehaald worden uit de goede faam verbonden aan de naam van een persoon, aan de handelsnaam, het handelsmerk van een andere onderneming of een ander produkt.

Toelichting :

Onder handelsmerk wordt zowel waren- als dienstenmerk verstaan.

Art. 13. § 1. Reclameboodschappen mogen geen elementen bevatten die kunnen leiden tot verwarring met een andere natuurlijke of rechtspersoon, zijn produkten, zijn diensten of activiteiten.

§ 2. In reclameboodschappen mogen de algemene lay-out, tekst, slogan, visuele prestatie, muziek, geluidseffecten en dergelijke van andere reclameboodschappen niet nagebootst worden op een wijze die kan misleiden of verwarren, onverminderd de bescherming van de rechten van intellectuele eigendom.

HOOFDSTUK VI. — Specifieke produkten

Art. 14. Reclameboodschappen, in welke vorm ook, mogen geen directe of indirecte reclame bevatten voor tabaksprodukten, geneesmiddelen en geneeskundige verstrekkingen.

Toelichting :

1. Tabaksprodukten

Koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor produkten op basis van tabak en voor soortgelijke produkten.

Artikel 1. Voor de toepassing van dit besluit wordt verstaan onder :

1° Tabak : produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten, die als zodanig zijn omschreven in artikel 1 van het koninklijk besluit van 28 december 1979 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten;

2° Reclame : elke mededeling, die wordt verspreid met de rechtstreekse of onrechtstreekse bedoeling de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats of het gebruikte communicatiemedium.

Art. 2. Voor tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten is het verboden reclame te voeren :

1° in radio en televisie.

Koninklijk besluit van 28 december 1979 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten.

Artikel 1. Voor de toepassing van dit besluit wordt verstaan onder :

1° Tabak : de onder 2°, 3° en 4° omschreven producten.

2° Tabak in blad : de gedroogde, al dan niet gefermenteerde bladeren van de *Nicotiana Tabacum* L.-plant, bestemd om gerookt, opgesnoven of gepruimd te worden.

3° Geregenereerde tabak : tabaksdeeltjes, geagglomereerd met behulp van toegelaten bindmiddelen met minstens 75 % tabak, zoals omschreven onder 2°, uitgedrukt in droge stof.

4° Natuurlijke tabaksextracten : het totaal extract bekomen uit tabak, zoals omschreven onder 2° en nadien eventueel ontdaan van de nicotine- en teerproducten of van gedeelten ervan, alsmede van de cellulosemassa.

5° Producten op basis van tabak : producten gefabriceerd met minimaal 75 % tabak, zoals omschreven onder 2° en/of 3°, waaraan de natuurlijke tabaksextracten, zoals omschreven onder 4° mogen zijn toegevoegd evenals de in bijlage opgesomde zelfstandigheden, en die omvatten :

- a) sigaretten;
- b) sigaren en sigarillo's;
- c) rooktabak;
- d) pruimtabak;
- e) snuiftabak of snuif.

6° Soortgelijke producten : de onder 7° en 8° omschreven producten.

7° Tabakssurrogaten : de producten gefabriceerd met minder dan 75 % tabak, zoals omschreven onder 2° en/of 3°, waaraan de in bijlage opgesomde zelfstandigheden mogen zijn toegevoegd, en die voor dezelfde doeleinden als producten op basis van tabak en in de plaats ervan kunnen worden gebruikt, met uitzondering van kauwgom.

8° Hulponderdelen ; andere onderdelen dan tabak, bestemd voor de vervaardiging van sigaretten, sigaren of sigarillo's, door de fabrikant of verbruiker, en die omvatten :

- a) sigarettenpapier en papieren hulzen;
- b) filters;
- c) mondstukken.

9° Nicotine : de alkaloiden, die bij toepassing van de in artikel 6, § 2 vermelde referentiemethoden bepaald worden, uitgedrukt in nicotine.

10° Teer : het watervrije rookcondensaat, dat bij toepassing van de in artikel 6, § 2 vermelde referentiemethoden bepaald wordt, verminderd met de nicotine.

11° Koolmonoxide : de verbinding, bestaande uit gelijke delen zuurstof en koolstof, die vrijkomt bij onvolledige verbranding.

2. Geneesmiddelen

Wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen, gewijzigd door de wet van 21 juni 1983.

Artikel 1. Onder geneesmiddel wordt verstaan elke enkelvoudige of samengestelde substantie, aangediend als hebbende therapeutische of profylactische eigenschappen met betrekking tot ziekten bij mens en dier.

Is eveneens geneesmiddel elke enkelvoudige of samengestelde substantie die bestemd is om aan mens of dier te worden toegediend ten einde een medische diagnose te stellen of om organische functies te herstellen, te verbeteren of te wijzigen.

Koninklijk besluit van 9 juli 1984 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen (1).

Art. 6. Het is verboden voor geneesmiddelen reclame te maken :

1° op de radio of de televisie (2).

3. Geneeskundige verstrekkingen

De geneeskundige verstrekkingen zijn deze die verstrekt worden door een beoefenaar van de geneeskunst of een paramedisch medewerker in overeenstemming met de wet van 9 augustus 1963 tot instelling en organisatie van een regeling voor verplichte ziekte- en invaliditeitsverzekering en het koninklijk besluit nr. 78 van 10 november 1967 betreffende de geneeskunde, de uitoefening van de daaraan verbonden beroepen en de geneeskundige commissies.

4. Algemeen

Beklemtoond wordt dat artikel 14 niet alleen de directe maar eveneens de indirecte reclame voor de bedoelde producten en handelingen verbiedt.

Art. 15. Reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken moeten aan de volgende voorwaarden voldoen :

§ 1. Zij mogen zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mogen meer bepaald geen minderjarigen tonen of ten gehore brengen die dit soort dranken gebruiken;

§ 2. Zij mogen geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;

§ 3. Zij mogen niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;

§ 4. Zij mogen niet suggereren dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;

§ 5. Zij mogen geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;

§ 6. Zij mogen geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

Toelichting :

Niet onderworpen aan de toepassing van dit artikel zijn :

— alcoholarm bier, in de zin van artikel 1, § 1, 3° van het koninklijk besluit van 29 maart 1974 betreffende het bier, t.z. bier dat ten hoogste 1 volumepercent alcohol bevat en een extractgehalte van de stamwort heeft van ten minste 7° Plato;

(1) Dit verbod is eveneens van toepassing op de anticonceptionele middelen (koninklijk besluit van 27 februari 1987).

(2) Dit verbod geldt niet voor condomen (koninklijk besluit van 27 februari 1987).

— druivesap of andere vruchtessappen : ongeacht de daaraan in feite gegeven benaming als alcoholarme of alcoholvrije wijn, resp. vruchtewijn of cider, ongegiste, maar voor gisting vatbare druive- of vruchte(n)most die zodanige bewerkingen heeft ondergaan dat hij bestemd is om als zodanig te worden geconsumeerd en die een effectief alcoholvolumegehalte heeft van ten hoogste 1 % volume (definitie overeenkomstig het gemeenschappelijk douanetarief en de bijlage bij de Verordening (EEG) 337/79 van de Raad van de EEG van 5 februari 1979 houdende een gemeenschappelijke ordening van de wijnmarkt).

Art. 16. § 1. Reclameboodschappen voor suikerhoudend snoepgoed moeten voor zover het televisiereclame betreft, op een duidelijke wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de reclamespot.

§ 2. Reclameboodschappen voor wapens zijn verboden, alsook reclameboodschappen voor speelgoed dat op vuurwapens lijkt en aanzet tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen.

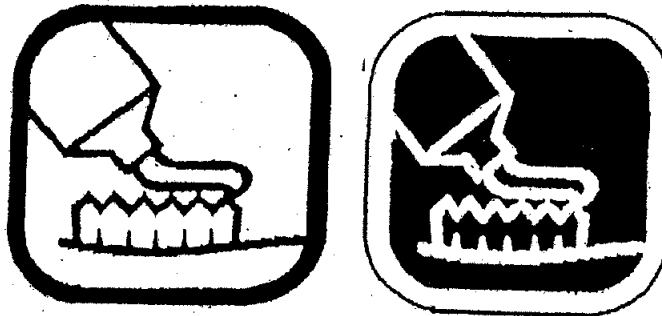
§ 3. Reclameboodschappen voor produkten of diensten verkocht via de post (postorderverkoop) moeten de aangeboden goederen of diensten duidelijk beschrijven. Zij moeten duidelijk zichtbaar of hoorbaar de naam en het adres van de verkoper of dienstverlenende persoon vermelden, alsook de totale koopprijs en de mogelijkheid om zonder enige betalingsverplichting, de bestelde goederen tot uiterlijk de zevende dag na de ontvangst terug te sturen.

§ 4. Reclameboodschappen voor autovoertuigen mogen niet uitdrukkelijk de factor snelheid als promotiemiddel gebruiken.

§ 5. In de reclameblokken is het verboden produkten of diensten direct te koop aan te bieden.

Toelichting :

Artikel 16, § 1, houdt in dat op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel wordt getoond naar rato van één tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld.



Onder wapens, bedoeld in artikel 16, § 2, wordt conform de wapenwet van 3 januari 1933 verstaan, zowel de verboden wapens, de verweerwapens, de oorlogswapens als de jacht- of sportwapens.

Art. 17. Sluikreclame is verboden.

TRADUCTION

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FLAMANDE

F. 90 — 3110

31 JUILLET 1990. — Arrêté de l'Exécutif flamand
portant approbation du Code de la publicité commerciale à la radio et à la télévision

L'Exécutif flamand,

Vu la loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles, modifiée par la loi du 8 août 1988;

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;

Vu l'arrêté de l'Exécutif flamand du 3 mai 1989 portant la composition et organisant le fonctionnement du Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, modifié par l'arrêté de l'Exécutif flamand du 6 décembre 1989;

Vu les lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973, notamment l'article 3, § 1^{er}, modifié par la loi du 9 août 1980;

Vu l'urgence;

Considérant qu'il importe, en vue du bon fonctionnement du Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, de pouvoir disposer d'un Code de la publicité commerciale à la radio et à la télévision;

Sur la proposition du Ministre communautaire de la Culture,

Après délibération,

Arrête :

Article 1^{er}. Le Code de la publicité commerciale à la radio et à la télévision annexé au présent arrêté est approuvé.

Art. 2. Le présent arrêté entre en vigueur le 25 juillet 1990.

Art. 3. Le Ministre communautaire de la Culture est chargé de l'exécution du présent arrêté.
Bruxelles, le 31 juillet 1990.

Le Président de l'Exécutif flamand,

G. GEENS

Le Ministre communautaire de la Culture,

P. DEWAELE

CODE DE LA PUBLICITE COMMERCIALE A LA RADIO ET A LA TELEVISION

CHAPITRE I^{er}. — Dispositions générales

Article 1^{er}. § 1^{er}. Les messages publicitaires à la radio et à la télévision ne peuvent être contraires aux dispositions légales.

§ 2. Ils doivent être conformes aux dispositions relatives au respect de la dignité humaine, à la protection de la vie privée, au traitement honnête du consommateur et à la concurrence loyale.

CHAPITRE II. — Respect de la dignité humaine et protection de la vie privée

Art. 2. § 1^{er}. Les messages publicitaires ne peuvent contenir des éléments comportant des paroles blessantes ou méprisantes à l'égard d'une race, d'une nationalité, d'une catégorie professionnelle ou sociale, d'un groupe d'âge ou d'un sexe déterminés.

§ 2. Les messages publicitaires ne peuvent contenir des éléments comportant des paroles blessantes ou méprisantes à l'égard des convictions religieuses, philosophiques ou politiques.

Art. 3. Les messages publicitaires ne peuvent mettre en discrédit ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit ou un service déterminé.

Art. 4. Les messages publicitaires ne peuvent représenter une personne ou ne s'y référer, sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. Les messages publicitaires ne doivent pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer, de telle sorte qu'ils laissent supposer l'accord de la personne concernée.

Note explicative.

En ce qui concerne la représentation de ou les références à des biens personnels, aucune autorisation préalable n'est requise, pour tout ce qui fait partie intégrante du décor urbain. Cette autorisation est toutefois requise lorsque la référence est explicite.

Art. 5. § 1^{er}. Les messages publicitaires ne peuvent contenir aucun élément incitant directement ou indirectement à des comportements agressifs, à un comportement portant atteinte à la santé, la sécurité ou à l'environnement.

§ 2. Les messages publicitaires ne peuvent contenir aucun élément de nature à exploiter un sentiment de peur.

Note explicative.

Le § 2 ne vise pas en ordre principal la visualisation de risques mais l'excitation de sentiments de panique par exemple. Les messages publicitaires seront appréciés dans leur contexte.

CHAPITRE III. — Protection du consommateur et transparence du marché

Art. 6. Les messages publicitaires ne peuvent contenir aucun élément de nature à induire en erreur le consommateur en ce qui concerne :

a) les caractéristiques d'un produit ou d'un service telles que composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, origine commerciale ou géographique;

b) l'identité de l'annonceur;

c) le prix du produit, les conditions de paiement ou le mode d'obtention, tels que location-vente, leasing, paiements échelonnés ou vente à crédit;

d) la politique des prix pratiquée par l'annonceur;

e) les conditions de vente telles que les conditions en matière de livraison, d'échange, de renvoi, de garantie et de financement.

Note explicative.

Un message publicitaire est trompeur lorsqu'on peut raisonnablement admettre qu'il est de nature à induire en erreur le groupe cible auquel il s'adresse sur une des caractéristiques essentielles du produit ou du service faisant l'objet de la publicité. L'usage abusif de motifs liés à l'environnement sera considéré par le Conseil comme une publicité mensongère par rapport aux caractéristiques d'un produit ou d'un service. Le succès annoncé dans les messages publicitaires en faveur de cours, doit être proportionnel à la validité réelle du cours faute d'être considérée comme publicité mensongère.

Art. 7. Les messages publicitaires ne doivent pas utiliser indûment des résultats de recherches scientifiques ou de citations tirées de publication scientifiques ou techniques. Il ne doit pas être abusé de termes scientifiques ou techniques à l'appui de prétentions sans base scientifique réelle.

Art. 8. Les messages publicitaires ne peuvent utiliser des techniques sublimales.

Note explicative.

Par techniques sublimales on entend toute technique qu'il est quasi impossible de détecter et qui fait appel au subconscient.

Art. 9. Les messages publicitaires ne peuvent contenir des indications ou des suggestions propres à minimaliser les risques en matière de santé ou de sécurité des consommateurs et des autres personnes.

Art. 10. Les témoignages, attestations et recommandations reproduits dans les messages publicitaires doivent être authentiques, ne peuvent être isolés de leur contexte et ne peuvent être périmés. L'utilisation de témoignages, d'attestations et de recommandations n'est autorisée que moyennant l'autorisation de l'auteur.

CHAPITRE IV. — *Protection des mineurs*

Art. 11. § 1^{er}. Les messages publicitaires en faveur de produits et de services destinés aux mineurs ne peuvent exploiter la crédulité et le manque d'expérience des mineurs.

§ 2. Ils ne peuvent jeter un discrédit sur l'autorité et la responsabilité de leurs parents et éducateurs.

§ 3. Ils ne peuvent mettre à l'épreuve la confiance des mineurs dans leurs parents et leurs éducateurs.

§ 4. Ils ne peuvent inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou d'autres personnes à acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité.

§ 5. Ils ne peuvent montrer sans raison des personnes et en particulier des mineurs dans des situations périlleuses.

CHAPITRE V. — *Concurrence déloyale*

Art. 12. § 1^{er}. Les messages publicitaires ne doivent pas faire usage, sans autorisation de l'intéressé, de la marque commerciale, du nom ou des initiales d'une autre entreprise ou organisation.

§ 2. Les messages publicitaires ne peuvent tirer indûment profit, sans autorisation de l'intéressé, du renom attaché au nom d'une personne, à la marque commerciale et au nom d'une autre entreprise ou d'un autre produit.

Note explicative.

Par marque commerciale on entend à la fois la marque attachée à des produits et à des services.

Art. 13. § 1^{er}. Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément qui soit de nature à entraîner des confusions avec une autre personne physique ou morale, ses produits, services ou activités.

§ 2. Est interdite toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique et effets sonores etc... d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risquerait d'entraîner des erreurs ou des confusions, sans préjudice de la protection des droits de propriété intellectuelle.

CHAPITRE VI. — *Produits spécifiques*

Art. 14. Les messages publicitaires, quelle que soit leur forme, ne doivent contenir de la publicité directe ou indirecte en faveur de produits à base de tabac, de médicaments et de prestations médicales.

Note explicative

1. Produits à base de tabac

Arrêté royal du 20 décembre 1982 concernant la publicité relative au tabac, aux produits à base de tabac et aux produits similaires.

Article 1^{er}. Pour l'application du présent arrêté on entend par :

1^o Tabac, produits à base de tabac et produits similaires définis comme tels à l'article 1^{er} de l'arrêté royal du 28 décembre 1979 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce de tabac, de produits à base de tabac et de produits similaires;

2^o Publicité, toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en œuvre.

Article 2. Il est interdit de faire de la publicité en faveur de tabac, de produits à base de tabac ou de produits similaires :

1^o à la radio et à la télévision.

Arrêté royal du 28 décembre 1979 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce de tabac, de produits à base de tabac et de produits similaires.

1^o Tabac : les produits définis sous 2^o, 3^o et 4^o;

2^o Tabac en feuilles : les feuilles séchées et fermentées ou non, du plant de *Nicotiana Tabacum* L. destinées à être fumées, prisées ou mâchées;

3^o Tabac reconstitué : fragments de tabac, agglomérés au moyen de liants autorisés et contenant au minimum 75 % de tabac tel que défini sous 2^o, exprimés en matières sèches;

4^o Extraits naturels de tabac : l'extrait total obtenu du tabac tel que défini sous 2^o, débarrassé éventuellement et ultérieurement des produits nicotineux et de goudrons ou de parties de ceux-ci, ainsi que de la masse cellulosique;

5^o Produits à base de tabac : les produits, fabriqués au moyen d'au moins 75 % de tabac, tel que défini au 2^o et/ou 3^o, auxquels les extraits naturels de tabac, tels que définis au 4^o ainsi que les substances énumérées en annexe peuvent être ajoutées, et comprenant :

- a) les cigarettes,
- b) les cigares et cigarillos,
- c) le tabac à fumer,
- d) le tabac à mâcher,
- e) le tabac à priser;

6^o Produits similaires : les produits définis sous 7^o et 8^o;

7^o Succédanés de tabac : les produits fabriqués au moyen de moins de 75 % de tabac tel que défini sous 2^o et/ou 3^o auxquels peuvent être ajoutées les substances énumérées à l'annexe susceptibles d'être utilisés aux mêmes fins et à la place des produits à base de tabac, à l'exception de la gomme à mâcher;

8^o Parties accessoires : les parties, autres que le tabac, destinées à la préparation, par le fabricant ou le consommateur, de cigarettes, de cigares ou de cigarillos, comprenant :

- a) le papier à cigarettes et les tubes en papier,
- b) les filtres,
- c) les embouts;

9^o Nicotine : les alcaloïdes, déterminés en application des méthodes de référence mentionnées à l'article 6, § 2, exprimés en nicotine;

10^o Goudrons : le condensat anhydre, déterminé en application des méthodes de référence mentionnées à l'article 6, § 2, diminué de la nicotine;

11^o Oxyde de carbone : la combinaison constituée de parties égales d'oxygène et de carbone, qui est libérée lors de la combustion incomplète.

2. Médicaments

Loi du 25 mars 1964 sur les médicaments, modifiée par la loi du 21 juin 1983.

Article 1^{er}. On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales. Est également médicament, toute substance ou composition destinée à être administrée à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou à restaurer, corriger ou modifier des fonctions organiques.

Arrêté royal du 9 juillet 1984 relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments (1).

Article 6. Il est interdit de faire de la publicité en faveur des médicaments: 1^o à la radio et à la télévision (2).

3. Prestations médicales

Les prestations médicales sont celles qui sont prestées par un praticien de l'art de guérir ou un auxiliaire para-médical conformément à la loi du 9 août 1983 instituant et organisant un régime d'assurance obligatoire contre la maladie et l'invalidité et l'arrêté royal n^o 78 du 10 octobre 1987 relatif à l'art de guérir, à l'exercice des professions qui s'y rattachent et aux commissions médicales.

4. Généralités

Il est à souligner que l'article 14 interdit non seulement la publicité directe mais aussi indirecte en faveur des produits et des actes visés.

Art. 15. Les messages publicitaires en faveur des boissons à base d'alcool doivent satisfaire aux conditions suivantes :

§ 1^{er}. Ils ne peuvent s'adresser spécifiquement aux mineurs et ne doivent notamment montrer ou faire entendre des mineurs qui consomment ce type de boisson.

§ 2. Ils ne peuvent établir un rapport entre la consommation de boissons alcoolisées et l'amélioration des prestations physiques ou de la conduite motorisée.

§ 3. Ils ne peuvent donner l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan social ou sexuel.

§ 4. Ils ne peuvent suggérer que les boissons alcoolisées possèdent des propriétés thérapeutiques ou qu'elles ont un effet stimulant, tranquillisant ou qu'elles diminuent la tension.

§ 5. Ils ne peuvent inciter à la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée d'alcool.

§ 6. Ils ne peuvent accentuer le degré élevé en alcool des boissons comme une propriété positive.

Note explicative

Ne tombent pas sous l'application de cet article :

— la bière pauvre en alcool au sens de l'article 1^{er}, § 1^{er}, 3^o, arrêté royal du 29 mars 1974 relatif à la bière, c'est-à-dire la bière contenant au maximum un volume pour cent d'alcool et ayant une densité primitive de 7^o Plato au moins;

— jus de raisin ou autres jus de fruits sans préjudice de la dénomination donnée en fait à ces boissons comme vin pauvre en alcool ou sans alcool respectivement vin de fruits ou cidre, moût de raisin ou de fruit(s) non fermenté mais fermentescible, qui a subi de tels traitements qu'il est propre à être consommé comme tel et dont le titre alcoolométrique volumique acquis ne dépasse pas 1 % (définition conforme au tarif douanier commun et à l'annexe au Règlement (CEE) 337/79 du Conseil de la CEE du 5 février 1979 portant organisation commune du marché viticole.

Art. 16. § 1^{er}. Les messages publicitaires en faveur de friandises à base de sucre doivent reproduire, pour autant qu'il s'agisse de publicité télévisuelle une brosse à dent stylisée pendant toute la durée de la séquence publicitaire.

§ 2. Est interdit tout message publicitaire en faveur d'armes ou de jouets imitant des armes à feu et qui incitent à des comportements violents, racistes ou xénophobes.

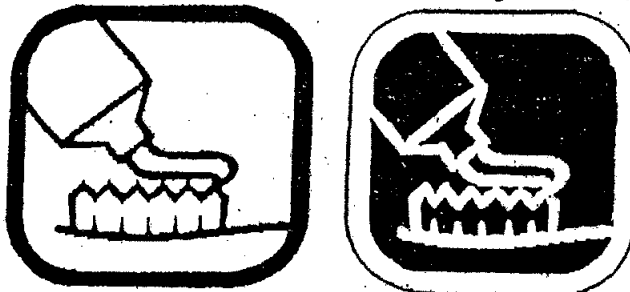
§ 3. Les messages publicitaires en faveur de produits ou de services vendus par la poste (vente par correspondance) doivent donner une description claire des produits ou des services présentés. Ils doivent reproduire ou citer d'une manière distincte le nom et l'adresse du vendeur ou de la personne offrant le service et mentionner le prix d'achat total ainsi que la possibilité de renvoyer la marchandise commandée sans aucune obligation de paiement dans les sept jours au plus tard de sa réception.

§ 4. Les messages publicitaires en faveur de véhicules automobiles ne peuvent utiliser explicitement le facteur vitesse comme moyen de promotion.

§ 5. Il est interdit de donner directement en vente des produits ou des services dans les séquences publicitaires.

Note explicative

L'article 16, § 1^{er} implique la reproduction distincte et contrastante d'une brosse à dents stylisée dont les dimensions seront égales à un dixième de la hauteur de l'image comme figuré ci-dessous.



Par armes, tels que visées à l'article 16, § 2, on entend conformément à la loi du 3 janvier 1933 relative aux armes, à la fois les armes prohibées, les armes de défense, les armes de guerre et les armes de chasse ou de sport.

Art. 17. La publicité clandestine est interdite.

(1) Cette interdiction s'applique également aux contraceptifs (arrêté royal du 27 février 1987).

(2) Cette interdiction ne s'applique pas aux préservatifs (arrêté royal du 27 février 1987).