

## 4.4. Principales dimensions :

Les sondes doivent avoir les dimensions indiquées dans le tableau ci-dessous (avec une tolérance de 10 %).

	(Dimensions en millimètres)	
	Longue Type A	Courte Type B
Longueur de la cuillère	800	400
Epaisseur du métal de la cuillère	1 à 2	1 à 2
Diamètre intérieur de la cuillère à la pointe	18	32
Diamètre intérieur de la cuillère à la poignée ou sur la tige	22	28
Largeur de la fente à la pointe	4	20
Largeur de la fente à la poignée ou sur la tige	14	14

## 4.5. Note sur l'utilisation des sondes :

4.5.1. Dans le cas de poudres plus ou moins collantes, les sondes peuvent être enfoncées verticalement. La sonde de type A est complètement remplie par rotation et ensuite retirée verticalement. La sonde de type B est déjà complètement remplie au cours de l'introduction, mais elle doit être retirée obliquement afin d'éviter des pertes à sa partie inférieure.

4.5.2. Dans le cas de poudres fluides, les récipients doivent être inclinés, les sondes enfoncées horizontalement, avec la fente dirigée vers le bas et retirées avec la fente dirigée vers le haut.

Vu pour être annexé à l'arrêté ministériel du 17 mai 1991.

Le Secrétaire d'Etat à la Santé publique,  
R. DELIZEE

## 4.4. Voornaamste afmetingen :

De boren dienen overeen te stemmen met de in onderstaande tabel opgegeven afmetingen (met een tolerantie van 10 %).

	(Afmetingen in millimeter)	
	Lang Type A	Kort Type B
Lengte van het blad	800	400
Dikte van het metaal van het blad	1 tot 2	1 tot 2
Inwendige diameter van het blad bij de punt	18	32
Inwendige diameter van het blad bij het handvat of de steel	22	28
Gleufwijdte bij de punt	4	20
Gleufwijdte bij het handvat of de steel	14	14

## 4.5. Aanwijzing inzake het gebruik van de boren :

4.5.1. Bij min of meer klontérende poeders kunnen de boren vertikaal worden ingebracht. Boren van type A worden volledig gevuld door ronddraaien en kunnen dan vertikaal worden uitgehaald. Boren van type B worden volledig gevuld tijdens het inbrengen, maar dienen in een schuine positie te worden uitgetrokken om verliezen via het lagere uiteinde te voorkomen.

4.5.2. Bij min of meer vrij vloeiende poeders dienen de verpakkingen schuin te worden gehouden, de boren nagenoeg horizontaal te worden ingebracht met de gleuf naar beneden en dienen ze er te worden uitgetrokken met de gleuf naar boven.

Gezien om te worden gevoegd bij het ministerieel besluit van 17 mei 1991.

De Staatssecretaris voor Volksgezondheid,  
R. DELIZEE

## EXÉCUTIFS — EXECUTIEVEN

## VLAAMSE GEMEENSCHAP — COMMUNAUTE FLAMANDE

## MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP

N. 91 — 2087

[S—35976]

12 JUNI 1991

## Decreet tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie (1)

De Vlaamse Raad heeft aangenomen en Wij, Executieve, bekrachtigen hetgeen volgt :

## HOOFDSTUK I. — Algemene bepalingen

**Artikel 1.** Dit decreet regelt een aangelegenheid zoals bedoeld in artikel 59bis van de Grondwet.

**Art. 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;

(1) Zitting 1990-1991

Stukken. — Ontwerp van decreet : 489, nr. 1. — Amendementen : 489, nrs. 2 tot 4. — Verslag : 489, nr. 5. — Amendementen : 489, nr. 6.

Handelingen. — Bespreking en aanneming. Vergaderingen van 28 en 30 mei 1991.

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

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

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

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

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

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

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

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

10° televisieomroepen : het oorspronkelijk uitzenden via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's. Hieronder is mede begrepen het overdragen van programma's tussen ondernemingen met het oog op doorgifte daarvan aan het publiek. Hieronder zijn niet begrepen communicatiediensten die informatieve gegevens of andere prestaties op individueel verzoek verstrekken zoals telekopie-diensten, 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 radio-programma'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 telekopie-diensten, 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

**Art. 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.

**Art. 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 tabaksproducten 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.

**Art. 5. § 1.** De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Art. 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.

**Art. 7.** Sluikreclame is verboden.

**Art. 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*

**Art. 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.

**Art. 10.** De sponsoring van een programma moet duidelijk blijken.

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

De vermelding in een programma of in een aankondigingsspot 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.

**Art. 11.** Sponsoring is onderworpen aan dezelfde voorwaarden als voorzien in artikel 4.

**Art. 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 produkten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die produkten of diensten.

Journalen en politieke informatieprogramma's mogen niet worden gesponsord.

HOOFDSTUK IV. — *Televerkoop*

**Art. 13.** De televisieomroeporganisaties mogen geen televerkoopprogramma's uitzenden.

HOOFDSTUK V. — *Boodschappen van algemeen nut*

**Art. 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*

**Art. 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.

**Art. 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*

**Art. 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*

**Art. 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.

**Art. 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.

Kondigen dit decreet af, bevelen dat het in het *Belgisch Staatsblad* zal worden bekendgemaakt.

Brussel, 12 juni 1991.

De Voorzitter van de Vlaamse Executieve,  
G. GEENS

De Gemeenschapsminister van Cultuur,  
P. DEWAELE

## TRADUCTION

## MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTE FLAMANDE

F. 91 — 2087

[S — 35976]

12 JUIN 1991. — Décret portant réglementation  
de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision (1)

Le Conseil flamand a adopté et Nous, Exécutif, sanctionnons ce qui suit :

## CHAPITRE Ier. — Dispositions générales

**Article 1er.** Le présent décret règle une matière visée à l'article 59bis de la Constitution.

**Art. 2.** Pour l'application du présent décret il faut entendre par :

1° publicité : le message diffusé ou transmis, sous quelque forme que ce soit, contre rémunération ou paiement de même nature par une entreprise publique ou privée et qui a trait à des activités commerciales, industrielles ou artisanales quelconques ou à l'exercice d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services contre paiement, en ce compris les biens immeubles, les droits et obligations;

publicité télévisée : publicité diffusée ou transmise par le câble ou sans fil, par les ondes ou par satellite, sous une forme codée ou non dans des programmes télévisés destinés à être reçus par le public;

publicité radiophonique : publicité diffusée ou transmise par le câble ou sans fil, par les ondes ou par satellite, sous une forme codée ou non dans des programmes radiophoniques sonores destinés à être reçus par le public;

2° publicité non commerciale : les messages publicitaires collectifs émanant d'associations professionnelles et qui contiennent une publicité générique sans aucune indication de marque de produits ou de services, d'un nom de firme ou d'une dénomination commerciale;

3° publicité régionale : toute forme de publicité destinée exclusivement à la zone de couverture d'un service de radio-télédiffusion s'adressant à une collectivité régionale et/ou locale dont la réception est limitée à cette zone et dont le financement est assuré par un commanditaire qui est établi dans cette zone;

4° sponsoring : toute contribution au financement de programmes fournie par une entreprise publique ou privée qui n'exerce aucune activité dans le domaine de la radio- et de la télédiffusion ou dans le domaine de la réalisation de productions audiovisuelles, dans le but de donner davantage de notoriété à son nom, sa marque commerciale, son image de marque, ses activités ou ses réalisations;

5° sponsoring régional : sponsoring destiné exclusivement à la zone de couverture du service de radio-télédiffusion s'adressant à une collectivité régionale et/ou locale et dont le financement est assuré par un commanditaire établi dans cette zone;

6° messages d'intérêt général : tout message quels qu'en soient la forme et le mode de paiement, émanant d'un pouvoir public, d'un organisme public, d'une association ou d'une société dont le conseil d'administration se compose en majorité de représentants des pouvoirs publics et qui porte sur leur gestion, ainsi que tout message quels qu'en soient la forme, le paiement ou le mode de paiement, émanant des associations humanitaires;

7° offre de programmes : l'ensemble des émissions sonores des services de radiodiffusion et les autres transmissions de sons et les émissions télévisées des services de radiodiffusion et les autres transmissions d'images ou de textes, accompagnés ou non de sons;

8° programme : l'ensemble des contenus sonores et/ou visuels ou autres signaux, sous quelque forme que ce soit, proposé sous un titre distinct par la personne qui assure le programme;

9° élément de programme : la partie d'un programme qui forme un tout quant au contenu;

10° télédiffusion : l'émission originale par câble ou sans fil, par les ondes ou par satellite, sous une forme codée ou non de programmes télévisés destinés à être reçus par le public. Ceci englobe la transmission de programmes d'une entreprise à l'autre en vue de leur distribution au public. Ceci n'englobe pas les services de communication qui fournissent, sur demande individuelle, des données informatives ou d'autres prestations tels que les services de télécopie, les banques de données électroniques et d'autres services similaires;

(1) Session 1990-1991

Documents. — Projet de décret : 489, n° 1. — Amendements : 489, n°s 2 à 4. — Rapport : 489, n° 5. — Amendements : 489, n° 6.

Annales. — Discussion et adoption. Séances des 25 et 30 mai 1991.

11° radiodiffusion : l'émission originale par câble ou sans fil, par les ondes ou par satellite, sous une forme codée ou non, de programmes radiophoniques destinés à être reçus par le public. Ceci englobe la transmission de programmes d'une entreprise à l'autre en vue de leur distribution au public. Ceci n'englobe pas les services de communication qui fournissent, sur demande individuelle, des données informatives ou d'autres prestations tels que les services de télécopie, banques de données électroniques et d'autres services similaires;

12° publicité clandestine : la mention ou la représentation, à l'intérieur des programmes, des biens, des services, du nom, de la marque commerciale ou des activités d'un producteur de biens ou d'un prestataire de services, si ceci est fait à des fins publicitaires et que le public peut être induit en erreur sur la nature de cette mention ou de cette représentation. Cette intention est censée réelle lorsque la mention ou la représentation font l'objet d'une indemnisation pécuniaire ou autre;

13° techniques sublimales : l'insertion dans les émissions d'images non décalables par l'œil humain mais qui agissent sur le subconscient;

14° télé-achat : l'offre directe au public de produits ou de services en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la prestation de services;

15° service de radio- et de télédiffusion : le service de radiocommunications dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général. Ce service peut comprendre des émissions sonores, des émissions télévisées ou d'autres genres d'émissions. Pour la suite de ce décret, les services de radiodiffusion, les organisations de télédiffusion ou les organisations de radiodiffusion sont appelés, selon le cas :

— 16° service public de radio- et de télédiffusion : le "Nederlandse Radio en Televisieuitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap", en abrégé : "BRTN";

— 17° service privé de radio- et de télédiffusion : les sociétés de télévision non publiques et les radios non publiques, agréées par la Communauté flamande.

## CHAPITRE II. — *Publicité*

**Art. 3.** Les organisations de radio- et de télédiffusion ne peuvent émettre de la publicité que moyennant une autorisation donnée par l'Exécutif flamand. Cette autorisation est révocable ou peut être suspendue en cas de violation des dispositions du présent décret ou de ses arrêtés d'exécution, aux conditions à fixer par l'Exécutif flamand.

Parmi les organisations de radio- et de télédiffusion s'adressant à l'ensemble du public de la Communauté flamande, une seule est autorisée à émettre de la publicité. Cette exclusivité vaut également pour la publicité non commerciale.

Les organisations de radio- et de télédiffusion qui s'adressent à une partie du public de la Communauté flamande peuvent être autorisées à émettre de la publicité régionale. Elles peuvent être autorisées à émettre une autre publicité aux conditions fixées par l'Exécutif flamand.

Les services de radio- et de télédiffusion non-publics agréés par la Communauté flamande qui s'adressent à une collectivité locale sont automatiquement autorisés à émettre de la publicité régionale lorsqu'ils sont agréés.

**Art. 4.** La publicité ne peut :

1° présenter de tendance politique, religieuse, syndicale, idéologique ou philosophique, ni contenir des discriminations selon la race, le sexe, la nationalité, la conviction philosophique ou politique, ni porter atteinte à la dignité humaine;

2° inciter à un comportement qui est susceptible de compromettre la santé ou la sécurité ou qui est nuisible pour l'environnement ni faire un usage improprie des arguments santé, sécurité ou environnement;

3° avoir directement ou indirectement un rapport avec :

a) les cigarettes et les produits à base de tabac sous quelque forme que ce soit;

b) les médicaments et les traitements médicaux qui ne peuvent être obtenus que sur prescription médicale;

c) d'autres biens et services à déterminer par l'Exécutif flamand;

d) les indications de prix;

4° lorsqu'elle concerne des boissons alcoolisées, la publicité doit respecter les critères suivants :

a) elle ne peut s'adresser d'une manière spécifique aux mineurs et ne peut notamment montrer des mineurs consommant ce type de boissons;

b) elle ne peut établir un rapport entre la consommation d'alcool et l'amélioration des prestations physiques ou de la conduite motorisée;

c) elle ne peut donner l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan social ou sexuel;

d) elle ne peut suggérer que les boissons alcoolisées ont des vertus thérapeutiques, ou un effet stimulant, calmant ou qu'elles réduisent la tension nerveuse;

e) elle ne peut encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la consommation modérée d'alcool;

f) elle ne peut accentuer le degré élevé en alcool des boissons comme une propriété positive;

5° causer des dommages aux mineurs sur le plan moral ou physique et doit dès lors répondre aux critères suivants en vue de leur protection :

a) elle ne peut inciter directement les mineurs à acheter un produit ou un service déterminé en profitant de leur inexpérience ou leur crédulité;

b) elle ne peut inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité;

c) elle ne peut exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;

d) elle ne peut montrer sans raison des mineurs dans des situations périlleuses.

6° avoir recours à des techniques sublimales;

7° faire appel, hors écran ou sur l'écran, à des personnes dont la renommée médiatique résulte de leur coopération à des programmes informatifs de sorte que leur collaboration puisse induire en erreur les auditeurs ou les spectateurs;

8° être contraire au code de la publicité et du sponsoring, visé à l'article 15.

**Art. 5. § 1er.** La publicité doit être reconnaissable en tant que telle et être distincte des programmes. Dans le message publicitaire, toute référence à un programme est interdite.

La publicité doit être groupée en périodes non successives de durée limitée. Chaque période doit être précédée et suivie d'une annonce appropriée indiquant qu'il s'agit de publicité.

§ 2. La publicité doit être insérée entre les programmes. Sous réserve des conditions définies dans les §§ 3 à 6 inclus, les messages publicitaires peuvent aussi être insérés pendant les programmes à condition que l'intégrité et la valeur des programmes ne soient pas mises en cause eu égard aux interruptions naturelles des programmes, leur durée et leur nature, et qu'il ne soit pas porté atteinte aux droits des ayants-droit;

§ 3. Dans les programmes composés d'éléments indépendants ou les programmes sportifs et autres événements ou représentations structurés de manière similaire, les messages publicitaires ne peuvent être insérés que pendant les interruptions ou entre les éléments indépendants.

§ 4. L'émission de productions audiovisuelles telles que les cinéfilms et les téléfilms (à l'exception de séries, feuilletons, programmes de divertissement et documentaires) peut être interrompue une seule fois par période totale de 45 minutes à condition que leur durée programmée excède 45 minutes.

§ 5. Au cas où d'autres programmes que ceux visés aux §§ 3, 4 et 6 sont interrompus par des messages publicitaires, il y a lieu de respecter un intervalle de 20 minutes au moins entre chaque interruption consécutive à l'intérieur des programmes.

§ 6. Il est interdit d'insérer des messages publicitaires dans les programmes des cultes religieux, les programmes informatifs et les programmes et éléments de programme destinés aux enfants. Aucun message publicitaire ne peut être diffusé dans l'environnement immédiat de programmes ou d'éléments de programme destinés aux enfants. Par environnement immédiat il faut entendre 5 minutes avant et après le programme.

§ 7. L'Exécutif flamand détermine la durée maximum des périodes publicitaires ainsi que le nombre maximum des périodes par heure et par jour, étant entendu :

— que le temps d'émission consacré à la publicité ne peut dépasser 15 % du temps d'émission journalier;

— que le temps d'émission consacré à des messages publicitaires à l'intérieur d'une période donnée d'une heure ne doit pas dépasser 20 %.

**Art. 6.** La publicité ne peut être limitée à des biens ou des services d'un seul groupe commercial ou financier, ni accorder une exclusivité à un produit déterminé ou un service déterminé.

Elle ne peut établir une discrimination entre les annonceurs en raison de leur caractère public ou privé.

**Art. 7.** La publicité clandestine est interdite.

**Art. 8. § 1er.** Sans préjudice des dispositions de l'article 5, § 1er et de l'article 7, les programmes ne peuvent contenir de la publicité sous quelque forme que ce soit, à moins que cette publicité ne soit inévitable.

Est considérée comme publicité inévitable la publicité qui fait partie du cadre de vie normal ou du paysage environnant et qui est montrée dans le programme sans insistance ou propos délibéré.

§ 2. L'apparition à l'écran d'un nom, d'une marque ou d'un logo lors d'un reportage sportif ou culturel est considéré comme inévitable.

Lorsqu'il s'agit de reportages réalisés par ou à la demande de l'organisation de radio- et de télédiffusion, ces images ne peuvent avoir un caractère prédominant et ne peuvent passer à l'écran qu'avec la fréquence, la durée et les dimensions nécessaires pour assurer un reportage adéquat de l'événement.

§ 3. En ce qui concerne la présentation de produits ou de services dans un programme de télévision, dans le but de les attribuer comme prix aux téléspectateurs, il est interdit à l'organisation de radio- et de télédiffusion d'en accentuer la présentation en faisant appel à des images mobiles, des accents visuels, une mention supplémentaire ou un agrandissement de la marque et/ou du logo sur l'écran ou par une mention auditive supplémentaire.



Des images non accentuées de la marque et/ou du logo sont autorisées ainsi qu'une brève description technique sans aucune argumentation. La mention auditive du nom et/ou du logo est également autorisée si la marque et/ou le logo n'est pas montré(e).

Les prix peuvent être montrés ou mentionnés au maximum à deux reprises.

Il est interdit de montrer et/ou de mentionner les prix dans les bandes-annonces.

§ 4. En ce qui concerne la mention de produits ou de services dans un programme de radio dans le but de les attribuer comme prix aux auditeurs, la mention du nom ou de la marque du produit et du service ou de celui qui offre le prix, est autorisée à condition qu'il ne soit pas fait appel à des techniques de persuasion. Cette mention peut être répétée à deux reprises au maximum.

§ 5. Mentionner le nom et la marque de produits et de services, sans intention de les offrir comme prix dans le cadre d'autres programmes, est autorisée si cette mention est justifiée et indispensable eu égard au contenu du programme.

### CHAPITRE III. — *Sponsoring*

**Art. 9.** Pour le sponsoring de ses émissions télévisées, l'organisation publique de radio- et de télédiffusion ne peut faire appel qu'à des organismes publics, des associations et des sociétés dont le conseil d'administration est composé en majorité de représentants des autorités publiques.

Une organisation de radio- et de télédiffusion privée qui s'adresse à l'ensemble du public de la Communauté flamande, ne peut avoir recours, pour le sponsoring de ses programmes, qu'à des entreprises autres que celles visées au premier alinéa.

Les organisations de radio- et de télédiffusion qui s'adressent à une partie du public de la Communauté flamande, ne peuvent avoir recours qu'au sponsoring régional.

**Art. 10.** Les programmes sponsorisés doivent être clairement annoncés comme tels.

Cette annonce ne peut être diffusée qu'au début et/ou à la fin du programme ainsi que dans les bandes-annonces du programme.

L'annonce dans un programme ou dans une bande-annonces ne peut contenir que le nom du sponsor complété, à la télévision du logo sans aucune allusion à un produit ou un service. Cette mention peut être animée et sa durée est limitée à 5 secondes par sponsor et 10 secondes au total.

**Art. 11.** Le sponsoring est soumis au respect des mêmes conditions que celles visées à l'article 4.

**Art. 12.** Les programmes sponsorisés ne peuvent :

1° être infléchis quant à leur contenu et leur programmation par le sponsor de sorte que la responsabilité et l'indépendance rédactionnelle du service de radio- et de télédiffusion à l'égard de ses programmes s'en trouveraient mises en cause;

2° inciter à l'achat ou à la location de produits ou de services offerts par le sponsor ou par des tiers, notamment en recommandant d'une manière spécifique ces produits ou ces services.

Les journaux parlés ou télévisés sont exclus du sponsoring.

### CHAPITRE IV. — *Télé-achat*

**Art. 13.** L'émission de programmes de télé-achat par les organisations de télédiffusion est interdite.

### CHAPITRE V. — *Messages d'intérêt général*

**Art. 14.** Les messages d'intérêt général seront identifiés comme tels et distincts des programmes. Ils seront précédés et suivis par la mention qu'il s'agit d'un message d'intérêt général.

### CHAPITRE VI. — *Le Conseil flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision*

**Art. 15. § 1er.** Il est créé auprès du Ministère de la Communauté flamande un Conseil de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision qui a pour mission :

1° de proposer un code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision; ce code est approuvé par arrêté de l'Exécutif flamand;

2° de veiller au respect des prescriptions en matière de publicité, de sponsoring et de télé-achat à la radio et à la télévision;

3° de rendre un avis, d'initiative ou à la demande de tout intéressé, outre les avis émis à l'intention de l'Exécutif flamand, qui est tenu de le consulter sur toute question relative à la publicité, le sponsoring et le télé-achat à la radio et à la télévision. L'Exécutif flamand peut, en cas d'urgence, imposer un délai au Conseil pour rendre un avis. A défaut d'un avis émis dans le délai imparti, l'avis est censé émis.

§ 2. L'Exécutif flamand détermine la composition, le fonctionnement et les statuts du Conseil flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision.

§ 3. Une organisation de radio- et de télédiffusion qui émet de la publicité, du sponsoring ou des programmes de télé-achat est tenue de conserver une copie de ces émissions pendant une période de trois mois, prenant cours à la date de l'émission et de les communiquer au Conseil flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision si celui-ci en fait la demande.

Une organisation de radio- et de télédiffusion est en outre tenue de conserver une copie de tous les programmes non visés dans le premier alinéa, pendant une période d'un mois et de les communiquer au Conseil flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision si celui-ci en fait la demande.

**Art. 16.** Lorsque le Conseil estime que les dispositions relatives à la publicité, au sponsoring ou au télé-achat à la radio et à la télévision, ne sont pas respectées, il en informe le Ministre communautaire compétent en matière de radio et de télévision.

En cas d'application du premier alinéa, le conseil peut suspendre, à la majorité de deux tiers des membres présents, l'insertion de l'écran publicitaire, du sponsoring ou de télé-achat dans le programme, et ce pour une période d'un mois au maximum prenant cours le jour de la notification d'un avis motivé. Le Conseil peut annuler cette suspension à la même majorité en vertu de la suite que la personne juridique a réservée à son avis.

#### CHAPITRE VII. — Dispositions pénales

**Art. 17.** Quiconque émet des programmes publicitaires, de sponsoring ou de télé-achat ou des messages d'intérêt public contrairement aux dispositions du présent décret ou de ses arrêtés d'exécution, est puni d'une amende de 500 à 100 000 francs.

#### CHAPITRE VIII. — Dispositions finales

**Art. 18.** Sont abrogés, en ce qui concerne la Communauté flamande, le chapitre III, article 17, § 1er excepté, ainsi que les articles 22 et 23 de 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, modifiée par le décret du 13 juin 1990, ainsi que l'article 17, § 6 du décret du 27 mars 1991 portant statut de la "Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap".

**Art. 19.** Sans préjudice de l'article 15, le Code de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, tel qu'approuvé par l'arrêté de l'Exécutif flamand du 31 juillet 1990, reste en vigueur.

Promulguons le présent décret, ordonnons qu'il soit publié au *Moniteur belge*.

Bruxelles, le 12 juin 1991.

Le Président de l'Exécutif flamand,  
G. GEENS

Le Ministre communautaire de la Culture,  
P. DEWAELE

### REGION WALLONNE — WALLONISCHE REGION — WAALSE GEWEST

#### MINISTERE DE LA REGION WALLONNE

F. 91 — 2088

[C — 27356]

**7 FEVRIER 1991. — Arrêté de l'Exécutif régional wallon**  
relatif à la mission, à l'engagement et à l'affectation des attachés commerciaux  
actuellement sous contrat avec l'Etat belge

L'Exécutif régional wallon,

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

Vu la loi spéciale du 16 janvier 1989 relative au financement des Communautés et des Régions;

Vu le décret du 22 février 1990 portant création de l'Agence wallonne à l'Exportation;

Vu les lois sur le Conseil d'Etat, coordonnées le 12 janvier 1973, notamment l'article 3, § 1, modifié par les lois des 9 août 1980, 16 juin 1989 et 4 juillet 1989;

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition du Ministre de la Région wallonne chargé des Relations extérieures et du Ministre de la Région wallonne chargé de la Fonction publique,

Arrête :

**Article 1er.** La Région wallonne engage, à la date du 1er janvier 1991, huit attachés commerciaux, actuellement employés par l'Etat belge, et qui exercent pour le compte de la Région wallonne et sur instructions de l'Agence wallonne à l'Exportation (AWEX), les mêmes fonctions et missions que celles qu'ils exercent actuellement pour le compte de l'Etat belge.