

Art. 2. De Vlaamse minister bevoegd voor media is belast met de uitvoering van dit besluit.
Brussel, 20 september 1995.

De minister-president van de Vlaamse regering,
L. VAN DEN BRANDE

De Vlaamse minister van Economie, KMO, Landbouw en Media,
E. VAN ROMPUY

Bijlage

Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie

Reclame

HOOFDSTUK I. — *Algemene bepalingen*

Artikel 1. § 1. De omroepen mogen geen reclame op radio en televisie uitzenden die in strijd is met de wettelijke bepalingen.

§ 2. Zij mogen geen reclame uitzenden die niet in overeenstemming is met de beginselen van de bescherming van het privé-leven, de eerlijke behandeling van de consument en de eerlijke mededinging.

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

Art. 2. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die elementen bevat waarin men zich op kwetsende of misprijzende wijze uitlaat over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen.

Art. 3. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die diegenen in diskrediet brengt die een bepaald produkt of een bepaalde dienst niet verbruiken of gebruiken.

Art. 4. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die personen in hun persoonlijke of maatschappelijke hoedanigheid uitbeeldt of naar hen verwijst zonder hun voorafgaande toestemming.

Ze mogen evenmin reclame uitzenden die zonder vooraf gegeven toestemming persoonlijke eigendommen afbeeldt of ernaar verwijst op een wijze die laat veronderstellen dat de betrokkene daarin heeft toegestemd. 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. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die elementen bevat die inspelen op gevoelens van angst.

HOOFDSTUK III. — *Bescherming van de consument en transparantie van de markt*

Art. 6. § 1. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die elementen bevat die erop gericht zijn de consument te misleiden op het gebied van :

1° de eigenschappen van een produkt of dienst zoals samenstelling, wijze en datum van fabricage, gebruiksmogelijkheden, commerciële of geografische herkomst;

2° de identiteit van de adverteerder;

3° de prijs van het geadverteerde, de betalingsvoorwaarden of de wijze van verkrijging, zoals huurkoop, leasing, verkoop op afbetaling of verkoop op krediet;

4° het prijsbeleid van de adverteerder;

5° de verkoopvoorwaarden zoals voorwaarden inzake levering, ruil, terugzending, garantie en financiering.

§ 2. Reclame 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.

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

Art. 7. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die een verkeerd of misleidend gebruik maakt van wetenschappelijke en technische publikaties. Wetenschappelijke en technische termen mogen niet worden misbruikt om bepaalde beweringen een pseudo-wetenschappelijke basis te verstrekken.

Art. 8. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die aanduidingen of suggesties bevat waardoor het risico inzake gezondheid en veiligheid voor de consumenten en voor derden wordt geminimaliseerd.

Art. 9. De getuigenissen, attesten en aanbevelingen waarop in de door de omroepen uitgezonden reclame 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 toegestaan mits de auteur zijn/haar toestemming geeft.

HOOFDSTUK IV. — *Bescherming van het milieu*

Art. 10. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die elementen bevat die ertoe kunnen leiden de kijker/luisteraar te misleiden wat betreft de milieu-effecten.

HOOFDSTUK V. — *Oneerlijke mededinging*

Art. 11. § 1. De omroepen mogen geen reclame uitzenden waarin zonder toestemming van de betrokkene gebruik gemaakt wordt van het merk, de naam of de initialen van een andere onderneming of organisatie.

§ 2. De omroepen mogen geen reclame uitzenden waarin zonder toestemming van de betrokkene voordeel gehaald wordt uit de goede faam verbonden aan de naam van een persoon, aan de handelsnaam, het merk van een andere onderneming of een ander produkt.

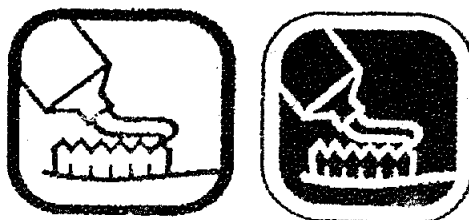
§ 3. Voor de toepassing van dit artikel wordt onder merk zowel het waren- als het dienstmerk verstaan.

Art. 12. § 1. De omroepen mogen geen reclame uitzenden die elementen bevat die kunnen leiden tot verwarring met een andere natuurlijke of rechtspersoon, zijn produkten, zijn diensten of activiteiten.

§ 2. In de reclame die de omroepen uitzenden mogen de algemene lay-out, tekst, slogan, visuele presentatie, muziek, geluidseffecten en dergelijke van andere reclame 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. 13. § 1. Reclame op televisie voor suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de reclame en dit naar rato van één tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld.



§ 2. De omroepen mogen geen reclame uitzenden voor wapens, alsook reclame voor speelgoed dat op vuurwapens lijkt en aanzet tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen.

Onder wapens wordt conform de wapenwet van 3 januari 1933 verstaan zowel de verboden wapens, de verweerwapens, de oorlogswapens als de jacht- of sportwapens.

§ 3. Door de omroepen uitgezonden reclame voor autovoertuigen mag niet uitdrukkelijk de factor snelheid als promotiemiddel gebruiken.

Sponsoring

Art. 14. Journaals en politieke informatieprogramma's mogen niet worden gesponsord.

Verkeersmeldingen, weerberichten of -voorspellingen en beursberichten worden niet aangezien als journaals, mits ze duidelijk gescheiden zijn van en niet dezelfde presentators hebben als de journaals.

Art. 15. De sponsoring is onderworpen aan dezelfde voorwaarden als de reclame.

Gezien om te worden gevoegd bij het besluit van de Vlaamse regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie.

De minister-president van de Vlaamse regering,

L. VAN DEN BRANDE

De Vlaamse minister van Economie, KMO, Landbouw en Media,

E. VAN ROMPUY

TRADUCTION

F. 95 — 3146

[S - C - 36547]

20 SEPTEMBRE 1995. — Arrêté du Gouvernement flamand fixant le code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision

Le Gouvernement flamand,

Vu les décrets relatifs à la radio et à la télévision coordonnés le 25 janvier 1995, approuvés et modifiés par le décret du 8 mars 1995, notamment l'article 93, § 1er, 1°;

Vu la proposition du "Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie" (Conseil flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision);

Vu l'avis du Conseil d'Etat;

Sur la proposition du Ministre flamand de l'Economie, des PME, de l'Agriculture et des Médias,

Après délibération,

Arrête :

Article 1er. Le code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision est fixé conformément à l'annexe au présent arrêté.

Art. 2. Le Ministre flamand compétent pour les médias est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Bruxelles, le 20 septembre 1995.

Le Ministre-Président du Gouvernement flamand,

L. VAN DEN BRANDE

Le Ministre flamand de l'Economie, des PME, de l'Agriculture et des Médias,

E. VAN ROMPUY

Annexe

Code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision

Publicité

CHAPITRE Ier. — Dispositions générales

Article 1er. § 1er. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité à la radio et à la télévision qui est contraire aux dispositions légales.

§ 2. Ils ne peuvent diffuser de la publicité qui n'est pas conforme aux principes de la protection de la vie privée, du traitement honnête des consommateurs et de la concurrence loyale.

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

Art. 2. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité contenant des éléments méprisants ou dénigrants à l'égard des convictions religieuses, philosophiques ou politiques.

Art. 3. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité mettant en discrédit les personnes qui n'utilisent ou ne consomment pas un produit ou un service déterminé.

Art. 4. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité représentant une personne, ou s'y référant, dans sa qualité publique ou privée sans son autorisation préalable.

Ils ne peuvent diffuser de la publicité qui, sans autorisation préalable, représente des biens personnels ou s'y réfère, de telle sorte qu'elle laisse supposer l'accord de la personne concernée. Aucun accord n'est requis, en ce qui concerne les représentations ou les références à des biens personnels, pour tout ce qui fait partie intégrante du décor urbain.

Cet accord est toutefois requis pour toute référence explicite et ciblée.

Art. 5. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité comportant des éléments qui exploitent le sentiment de peur.

CHAPITRE III. — Protection du consommateur et transparence du marché

Art. 6. § 1er. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité comportant des éléments qui sont de nature à induire en erreur le consommateur notamment en ce qui concerne :

1° les caractéristiques d'un produit ou d'un service telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, origine commerciale ou géographique;

2° l'identité de l'annonceur;

3° le prix du produit ou du service annoncé, les conditions de paiement ou le mode d'obtention tel que location-vente, leasing, paiements échelonnés et vente à crédit;

4° la politique des prix pratiquée par l'annonceur;

5° les conditions de vente, telles que les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de garantie et de financement.

§ 2. Un message publicitaire est mensonger lorsque l'on peut raisonnablement présumer qu'il est de nature à induire en erreur le groupe du public auquel il s'adresse, sur une caractéristique essentielle du produit ou du service présenté.

Dans le cas de publicité en faveur de cours, le présage de succès non proportionnel à la valeur réelle du cours, est considéré comme publicité mensongère.

Art. 7. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité utilisant indûment des ouvrages scientifiques et techniques. Il ne doit pas être abusé de termes scientifiques à l'appui de prétentions sans base scientifique réelle.

Art. 8. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité comportant des indications ou des suggestions qui minimalisent les risques en matière de santé et de sécurité pour les consommateurs et les tiers.

Art. 9. Les témoignages, attestations et recommandations reproduits dans les messages publicitaires diffusés par les radiodiffuseurs, doivent être authentiques, ne peuvent être isolés de leur contexte et ne peuvent être périmés. L'utilisation d'attestations, de témoignages et de recommandations n'est autorisée qu'avec l'accord de l'auteur.

CHAPITRE IV. — Protection de l'environnement

Art. 10. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité comportant des éléments qui sont de nature à induire l'auditeur/spectateur en erreur en ce qui concerne les effets sur l'environnement.

CHAPITRE V. — Concurrence déloyale

Art. 11. § 1er. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité qui, sans l'autorisation des intéressés, fait usage de la marque, du nom ou des initiales d'une autre entreprise ou organisation.

§ 2. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité qui tire indûment profit, sans autorisation des intéressés, du renom attaché au nom d'une personne, à la raison sociale, à la marque d'une autre entreprise ou un autre produit.

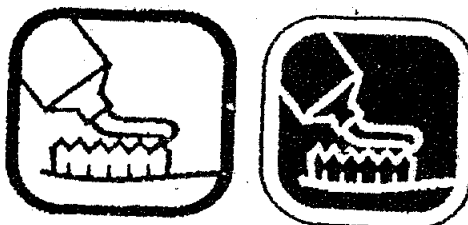
§ 3. Pour l'application du présent article il y a lieu d'entendre par marque à la fois la marque de produits et de services.

Art. 12. § 1er. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité comportant des éléments qui risquent d'entraîner des confusions avec une autre personne physique ou morale, ses produits, ses services ou ses activités.

§ 2. Sont interdits dans les messages publicitaires des radiodiffuseurs, toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique et effets sonores et autres effets similaires, d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions, sans préjudice de la protection des droits de propriété intellectuelle.

CHAPITRE VI. — Produits spécifiques.

Art. 13. § 1er. La publicité en faveur de friandises à base de sucre doivent reproduire une brosse à dents stylisée pendant toute la durée de la séquence publicitaire dont les dimensions sont égales à un dixième de la hauteur de l'image reproduit comme figuré ci-dessous.



§ 2. Les radiodiffuseurs ne peuvent diffuser de la publicité en faveur d'armes ou de jouets imitant des armes à feu et qui incitent à des comportements violents, racistes ou xénophobes.

Par armes, il y a lieu d'entendre, conformément à la loi du 3 janvier 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.

§ 3. La publicité en faveur de véhicules automobiles diffusée par les radiodiffuseurs ne peut pas utiliser le facteur vitesse comme moyen de promotion.

Sponsoring

Art. 14. Les journaux télévisés et les programmes d'information politique ne peuvent faire l'objet de sponsoring.

Les informations routières, les prévisions du temps et les informations boursières ne sont pas considérées comme des journaux télévisés, à conditions qu'elles soient diffusées séparément et qu'elles ne soient pas présentées par les mêmes personnes que les journaux.

Art. 15. Le sponsoring est soumis aux mêmes conditions que la publicité.

Vu pour être annexé à l'arrêté du Gouvernement flamand du 20 septembre 1995 fixant le code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision.

Le Ministre-Président du Gouvernement flamand,

L. VAN DEN BRANDE

Le Ministre flamand de l'Economie, des PME, de l'Agriculture et des Médias,

E. VAN ROMPUY

N. 95 - 3147

27 SEPTEMBER 1995. — Besluit van de Vlaamse regering tot aanvulling van het besluit van de Vlaamse regering van 13 juli 1988, tot uitvoering van het besluit van de Vlaamse regering van 27 januari 1988 houdende sommige maatregelen tot harmonisatie van de toelagen en presentiegelden aan commissarissen, gemachtigden van Financiën, afgevaardigden van de Vlaamse regering, voorzitters en leden van niet-adviserende bijzondere commissies of van raden van bestuur van instellingen en ondernemingen die onder de Vlaamse regering behoren

[36533]

De Vlaamse regering,

Gelet op het besluit van de Vlaamse regering van 27 januari 1988 houdende sommige maatregelen tot harmonisatie van de toelagen en presentiegelden aan commissarissen, gemachtigden van financiën, afgevaardigden van de Vlaamse regering, voorzitters en leden van niet-adviserende commissies of van raden van bestuur van instellingen en ondernemingen die onder de Vlaamse regering behoren, inzonderheid op artikel 3;

Gelet op het gemotiveerd voorstel van de Vlaamse minister bevoegd voor het economisch beleid van 12 juni 1995;

Gelet op het akkoord van de Vlaamse minister bevoegd voor Financiën en Begroting, gegeven op 12 juni 1995;

Op voorstel van de Vlaamse minister van Economie, KMO, Landbouw en Media;

Na beraadslaging,

Besluit :

Artikel 1. Artikel I, Categorie I : ressorterend onder de Vlaamse minister bevoegd voor het economisch beleid, van het besluit van 13 juli 1988 wordt aangevuld met volgende instelling :

— de vzw Permanente Werkgroep Limburg.

Art. 2. Dit besluit heeft uitwerking met ingang van 12 juni 1995.

Art. 3. De Vlaamse minister bevoegd voor het economisch beleid wordt belast met de uitvoering van dit besluit. Brussel, 27 september 1995.

De minister-president van de Vlaamse regering,

L. VAN DEN BRANDE

De Vlaamse minister van Economie, KMO, Landbouw en Media,

E. VAN ROMPUY