

## TRADUCTION

## AUTORITE FLAMANDE

F. 2008 — 1068

[2008/201062]

**14 MARS 2008. — Décret modifiant le décret communal en ce qui concerne la compétence d'ester en justice d'un organe décisionnel communal (1)**

Le Parlement flamand a adopté, et Nous, Gouvernement, sanctionnons ce qui suit :

Décret modifiant le décret communal en ce qui concerne la compétence d'ester en justice d'un organe décisionnel communal.

**Article 1<sup>er</sup>.** Le présent décret règle une matière communautaire et régionale.

**Art. 2.** L'article 43, § 2, du décret communal du 15 juillet 2005 est complété par la disposition suivante :

« 17<sup>o</sup> la décision d'ester en justice, conformément à l'article 193, alinéa deux. ».

**Art. 3.** L'article 57, § 3, 9<sup>o</sup>, du même décret est remplacé par la disposition suivante :

« 9<sup>o</sup> la représentation de la commune en justice, en vertu de l'article 193, sauf dans les cas visés à l'article 193, alinéa deux. ».

**Art. 4.** L'article 193 du décret communal du 15 juillet 2005 est complété par un alinéa deux, rédigé comme suit :

« Le conseil communal peut toutefois décider d'exercer cette compétence au lieu du collège. Dans les cas où un ou plusieurs membres du collège des bourgmestre et échevins seraient impliqués dans l'affaire, le conseil communal décide. »

**Art. 5.** Dans l'article 194, alinéa 1<sup>er</sup>, du même décret, les mots « Si le collège des bourgmestre et échevins décide de ne pas ester en justice, » sont remplacés par les mots « Si le collège des bourgmestre et échevins ou le conseil communal décide de ne pas ester en justice, ».

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

Bruxelles, le 14 mars 2008.

Le Ministre-Président du Gouvernement flamand,

K. PEETERS

Le Ministre flamand des Affaires intérieures, de la Politique des Villes, du Logement et de l'Intégration civique,

M. KEULEN

—  
Note

(1) *Session 2007-2008.*

*Documents.* — Proposition de décret : 1458 - N<sup>o</sup> 1. — Amendements : 1458 - N<sup>o</sup> 2. — Rapport : 1458 - N<sup>o</sup> 3. — Texte adopté en séance plénière : 1458 - N<sup>o</sup> 4.

*Annales.* — Discussion et adoption : séances du 5 mars 2008.

## VLAAMSE OVERHEID

N. 2008 — 1069

[2008/201036]

**7 SEPTEMBER 2007. — Besluit van de Vlaamse Regering houdende de aanvulling van de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren**

## VERSLAG AAN DE VLAAMSE REGERING

Kinderen en jongeren verdienen specifieke bescherming als bestemming van commerciële boodschappen die door de omroepen verspreid worden.

Daarom wordt de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie, vastgesteld door de Vlaamse Regering op 20 september 1995, aangevuld met een hoofdstuk VII : Reclame gericht op kinderen en jongeren.

Naast deze Code blijven alle overige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie gecoördineerd op 4 maart 2005 onverkort van toepassing op reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en jongeren wordt gericht.

De wijze waarop kinderen en jongeren reclame-uitingen waarnemen en/of daarop reageren, hangt af van hun leeftijd, hun ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht.

Dat een reclame-uiting bijvoorbeeld geschikt is voor jongeren, wil niet noodzakelijk zeggen dat deze reclame ook geschikt zou zijn voor kinderen.

De Vlaamse Regulator voor de Media zal daar rekening mee houden bij de beoordeling van de naleving van deze Code.

De mate waarin een reclameboodschap gericht is op kinderen en jongeren kan onder meer blijken uit het tijdstip van uitzenden, de inhoud van de boodschap, de aard van het programma en het betrokken product.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) zal deze Code toepassen in het kader van dossiers, geopend op eigen initiatief, op basis van klachten van natuurlijke of rechtspersonen zonder commerciële doeleinden, of op basis van vragen om voorafgaand onderzoek vanwege de media, de reclamebureaus of de adverteerders en dit conform het reglement.

Bij betwistingen over deze Code kunnen de betrokken partijen eveneens het advies vragen aan de JEP.

**7 SEPTEMBER 2007. — Besluit van de Vlaamse Regering houdende de aanvulling van de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren**

De Vlaamse Regering,

Gelet op de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, inzonderheid op artikel 111, gewijzigd bij het decreet van 2 februari 2007;

Gelet op het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op het advies van de Inspectie van Financiën, gegeven op 18 mei 2005;

Gelet op het advies van de Vlaamse Mediaraad, gegeven op 14 juni 2007;

Gelet op het advies van de Vlaamse Jeugdraad, gegeven op 4 juli 2007;

Gelet op het advies 43.391/1/V van de Raad van State, gegeven op 24 juli 2007;

Op voorstel van de Vlaamse minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme;

Na beraadslaging,

Besluit :

**Artikel 1.** Aan de bijlage bij het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie wordt een hoofdstuk VII bestaande uit artikel 16 tot en met 23, toegevoegd, dat luidt als volgt :

"Hoofdstuk VII. — Reclame gericht op kinderen en jongeren

Art. 16. Voor de toepassing van dit hoofdstuk wordt verstaan onder :

1° een kind : een persoon van twaalf jaar of jonger

2° een jongere : een persoon onder de leeftijd van zestien jaar.

Art. 17. Reclame die gericht is op kinderen en jongeren, moet voor hen duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn.

Art. 18. § 1. Reclameboodschappen, gericht op kinderen en jongeren, moeten worden opgemaakt met de nodige sociale verantwoordelijkheidszin, zodat ze positieve sociale gedragingen, levensstijlen en houdingen niet ondermijnen.

§ 2. Reclame, gericht op kinderen, mag geen geweld weergeven, banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag tonen of aanmoedigen.

Reclame, gericht op jongeren, mag geen geweld banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag aanmoedigen.

§ 3. Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag niet het gezag, de verantwoordelijkheid of het oordeel van ouders en opvoeders ondermijnen, rekening houdend met de heersende sociale en culturele waarden.

Art. 19. § 1. Reclameboodschappen, gericht op kinderen en jongeren, moeten respect opbrengen voor de waardigheid van kinderen en jongeren, en mogen kinderen en jongeren niet zo in beeld brengen dat hun fysieke of morele integriteit wordt aangetast of in gevaar wordt gebracht.

§ 2. Reclame mag bij kinderen geen gevoelens van angst of ongemak oproepen.

§ 3. Reclame, gericht op kinderen of jongeren, mag geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, of die hen aanzetten tot gevaarlijke handelingen of om zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten.

§ 4. Reclame mag kinderen niet ontraden om de gevestigde veiligheidsregels te volgen.

Bijzondere aandacht moet in dat verband gaan naar onder meer :

1° verkeersveiligheid met kinderen als voetganger, fietser of passagier;

2° huishoudelijke situaties;

3° medicijnen en chemische producten;

4° gevaarlijke gereedschappen, vuur, lucifers;

5° spel in of bij het water.

Art. 20. § 1. Reclame, gericht op kinderen, moet de mogelijkheden en eigenschappen van het product dat in de reclame voorgesteld wordt, correct weergeven, zodat kinderen zeker niet misleid worden over een van die kenmerken.

§ 2. De reclame mag kinderen niet misleiden over :

1° de eigenschappen, de afmetingen, de waarde, de aard, de levensduur of de prestaties van het product;

2° de met het product door een kind te behalen resultaten;

3° de effecten op de gezondheid;

4° de graad van handigheid of de leeftijd, vereist voor het gebruik van het product.

Het gebruik van fantasie, inclusief animatie, is geoorloofd in reclameboodschappen voor kinderen, maar er moet over gewaakt worden dat de fantasie en de animatie hen niet misleiden over de reële eigenschappen van het product in kwestie.

Art. 21. § 1. Reclame, gericht op kinderen, mag niet beweren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet-hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.

De reclame mag niet beweren dat kinderen die het product niet bezitten, minderwaardig of onpopulair zijn.

§ 2. Reclame, gericht op kinderen, mag de prijs van het aangeboden product niet minimaliseren, noch suggereren dat het aangeboden product tot de mogelijkheden van elk familiaal budget behoort.

Art. 22. Reclame en sponsoring die betrekking hebben op alcoholhoudende dranken mogen niet worden uitgezonden in het blok voor of na kinderprogramma's.

Art. 23. Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan een overmatig gebruik niet aanbevolen is, zoals vetten, transvetzuren, zout of natrium en suikers."

**Art. 2.** De Vlaamse minister, bevoegd voor het Mediabeleid, wordt belast met de uitvoering van dit besluit.

Brussel, 7 september 2007.

De minister-president van de Vlaamse Regering,  
K. PEETERS

De Vlaamse minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme,  
G. BOURGEOIS

---

TRADUCTION

AUTORITE FLAMANDE

F. 2008 — 1069

[2008/201036]

**7 SEPTEMBRE 2007. — Arrêté du Gouvernement flamand complétant le Code pour la publicité et le sponsoring à la radio et à la télévision par des dispositions spécifiques relatives à la publicité et au sponsoring ciblant les enfants et les jeunes**

Le Gouvernement flamand,

Vu les décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, coordonnés le 4 mars 2005, notamment l'article 111, modifié par le décret du 2 février 2007;

Vu l'arrêté du Gouvernement flamand du 20 septembre 1995 fixant le Code pour la publicité et le sponsoring à la radio et à la télévision;

Vu l'avis de l'Inspection des Finances, donné le 18 mai 2005;

Vu l'avis du Conseil flamand des Médias, rendu le 14 juin 2007;

Vu l'avis du Conseil flamand de la Jeunesse, rendu le 4 juillet 2007;

Vu l'avis n° 43 391/1/V du Conseil d'Etat, rendu le 24 juillet 2007;

Sur la proposition du Ministre flamand des Affaires administratives, de la Politique extérieure, des Médias et du Tourisme;

Après délibération,

Arrête :

**Article 1<sup>er</sup>.** Il est ajouté à l'annexe de l'arrêté du Gouvernement flamand du 20 septembre 1995 fixant le Code pour la publicité et le sponsoring à la radio et à la télévision un chapitre VII comprenant les articles 16 à 23 inclus, rédigé comme suit :

« Chapitre VII. — Publicité ciblant les enfants et les jeunes

Art. 16. Pour l'application du présent chapitre, on entend par :

1° un enfant : une personne âgée de douze ans ou moins

2° un jeune : une personne n'ayant pas atteint l'âge de seize ans.

Art. 17. La publicité ciblant les enfants et les jeunes doit être reconnaissable en tant que telle.

Art. 18. § 1<sup>er</sup>. Les messages publicitaires ciblant les enfants et les jeunes doivent être conçus en démontrant le sens de responsabilité sociale requis, afin de ne pas miner des comportements sociaux, des modes de vie et des attitudes positifs.

§ 2. La publicité ciblant les enfants ne peut pas montrer, banaliser, tolérer, idéaliser ou encourager la violence, ni montrer ou encourager un comportement illégal, antisocial ou condamnable.

La publicité ciblant les jeunes ne peut pas banaliser, tolérer, idéaliser ou encourager la violence, ni encourager un comportement illégal, antisocial ou condamnable.

§ 3. La publicité ciblant les enfants et les jeunes ne peut pas miner l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs, compte tenu des valeurs sociales et culturelles en vigueur.

Art. 19. § 1<sup>er</sup>. Les messages publicitaires ciblant les enfants et les jeunes doivent être respectueux de la dignité des enfants et des jeunes, et ne peuvent pas représenter des enfants et des jeunes de manière à atteindre à leur intégrité physique ou morale ou à la compromettre.

§ 2. La publicité ne peut pas provoquer chez les enfants des sentiments d'angoisse ou les rendre mal à l'aise.

§ 3. La publicité ciblant les enfants ou les jeunes ne peut pas contenir des textes ou des représentations visuelles susceptibles de nuire aux enfants ou aux jeunes sur le plan spirituel, moral ou physique ou de les inciter à des actions dangereuses ou à se rendre dans des situations d'insécurité qui peuvent compromettre gravement leur santé ou leur sécurité, ou de tolérer ce type de comportement.

§ 4. La publicité ne peut pas dissuader les enfants de suivre les règles de sécurité établies.

Il y a lieu de prêter notamment une attention particulière aux éléments suivants :

- 1° la sécurité routière, les enfants étant des piétons, des cyclistes ou des passagers;
- 2° situations domestiques;
- 3° médicaments et produits chimiques;
- 4° outillages dangereux, feu, allumettes;
- 5° les jeux dans l'eau ou près de l'eau.

Art. 20. § 1<sup>er</sup>. La publicité ciblant les enfants doit représenter correctement les possibilités et propriétés du produit présenté dans la publicité, de sorte que les enfants ne soient pas induits en erreur sur l'une de ces propriétés.

§ 2. La publicité ne peut pas induire les enfants en erreur sur :

- 1° les propriétés, les dimensions, la valeur, la nature, la durée de vie ou les prestations du produit;
- 2° les résultats à obtenir par un enfant avec le produit;
- 3° les effets sur la santé;
- 4° le degré d'habileté ou l'âge requis pour faire usage du produit.

Le recours à la fantaisie, y compris l'animation est permis dans les messages publicitaires ciblant les enfants, mais il y a lieu de veiller à ce qu'ils ne soient pas induits en erreur sur les propriétés réelles du produit en question.

Art. 21. § 1<sup>er</sup>. La publicité ciblant les enfants ne peut pas prétendre que la possession d'un produit déterminé leur procure un avantage sur d'autres enfants, ni que le fait de ne pas posséder un produit déterminé produit l'effet contraire.

La publicité ne peut pas prétendre que les enfants qui ne possèdent pas le produit, soient inférieurs ou impopulaires.

§ 2. La publicité ciblant les enfants ne peut pas minimaliser le prix du produit présenté, ni suggérer que le produit présenté rentre dans les possibilités de tout budget familial.

Art. 22. La publicité et le sponsoring portant sur des boissons alcoolisées ne peuvent pas être diffusés dans une séquence publicitaire précédant ou suivant des programmes pour enfants.

Art. 23. La publicité ciblant les enfants et les jeunes ne peut pas encourager ou tolérer la consommation d'aliments ou de boissons qui contiennent des substances dont une consommation excessive n'est pas recommandée, tels que les graisses, les acides gras trans, le sel ou le sodium, et les sucres. »

**Art. 2.** Le Ministre flamand ayant la Politique des Médias dans ses attributions est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Bruxelles, le 7 septembre 2007.

Le Ministre-Président du Gouvernement flamand,  
K. PEETERS

Le Ministre flamand des Affaires administratives, de la Politique extérieure, des Médias et du Tourisme,  
G. BOURGEOIS

## BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST — REGION DE BRUXELLES-CAPITALE

### MINISTERIE

#### VAN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

N. 2008 — 1070 (2008 — 1018)

[2008/31167]

**6 MAART 2008. — Ordonnantie tot wijziging van het Wetboek van de met de inkomstenbelastingen gelijkgestelde belastingen. — Erratum**

In het *Belgisch Staatsblad* nr. 94 van 1 april 2008, bladzijde 17805, dient het opschrift « Ordonnantie » te worden aangevuld met de woorden « tot wijziging van het Wetboek van de met de inkomstenbelastingen gelijkgestelde belastingen ».

### MINISTERE

#### DE LA REGION DE BRUXELLES-CAPITALE

F. 2008 — 1070 (2008 — 1018)

[2008/31167]

**6 MARS 2008. — Ordonnance modifiant le Code des taxes assimilées aux impôts sur les revenus**  
**Erratum**

Au *Moniteur belge* n° 94 du 1<sup>er</sup> avril 2008, page 17805, il y a lieu de compléter l'intitulé « Ordonnance » par les mots « modifiant le Code des taxes assimilées aux impôts sur les revenus ».