

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1982-1983

15 MAART 1983

WETSVOORSTEL

betreffende het uitzenden van handelsreclame
door de instituten
belast met de openbare radio en televisiedienst

(Ingediend door de heer Van Elewyck c.s.)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

In vrijwel alle landen waar het al dan niet aanwenden van de ether voor het uitzenden van handelsreclame aan de dagorde werd gesteld, vindt men voor- en tegenstanders van deze commerciële promotievorm.

In ons land evolueerden de inzichten terzake vooral de jongste jaren snel. Sommige politieke formaties — waaronder de S. P. — stellen vast :

— dat in elk van de ons omringende landen omroepreclame bestaat;

— dat deze omroepreclame voor een niet onbelangrijk deel op de Belgische kopers gericht is;

— dat door dit feit te blijven miskennen het rendement van de reclame zowel via affiches als in de geschreven pers daalt, terwijl de compensatoire inkomsten naar het buitenland afvloeien.

Wie, rekening houdend met deze realiteit, het bestaande probleem ten gronde wil regelen, wordt daarom nog geen pleitbezorger voor handelsreclame via radio en televisie. Sommige buitenlandse voorbeelden over de « invloed » die belangrijke financiële en industriële groepen via een ongebreidelde reclame op de audio-visuele sector kunnen uitoefenen, zijn trouwens een bijkomend pleidooi voor een degelijke wetgevende regeling van deze kennelijk onvermijdbare problematiek.

Chambre des Représentants

SESSION 1982-1983

15 MARS 1983

PROPOSITION DE LOI

relative à l'émission de publicité commerciale
par les instituts chargés d'assurer le service public
de la radiodiffusion et de la télévision

(Déposée par M. Van Elewyck et cs.)

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Dans la plupart des pays où il a été question d'introduire la publicité commerciale à la radio et à la télévision, cette forme de promotion commerciale a trouvé des partisans et des adversaires.

Dans notre pays, les conceptions en la matière ont évolué rapidement, notamment ces dernières années. Certains partis politiques — dont le S. P. — constatent que :

— tous les pays voisins de la Belgique ont introduit la publicité à la radio et à la télévision;

— une part importante de cette publicité est destinée au public belge;

— si l'on continue d'ignorer ces faits, les ressources provenant de la publicité faite par voie d'affichage et dans la presse écrite continueront à s'amenuiser sans aucune compensation, étant donné que les ressources perdues vont s'investir à l'étranger.

Tenter d'apporter une solution fondamentale au problème en tenant compte de la réalité que nous venons d'exposer n'implique pas pour autant que l'on se fasse le défenseur de la publicité commerciale à la radio et à la télévision. L'« influence » que certains groupes financiers et industriels sont en mesure d'exercer sur le secteur de l'audio-visuel à l'étranger, par le biais d'une publicité qui n'est soumise à aucune limitation, constitue un argument supplémentaire en faveur d'une législation qui réglerait ce problème auquel il est de toute évidence impossible d'échapper.

Omroepreclame kwam in België reeds ter sprake bij het tot stand komen van de wet op de stichting van het Belgisch Nationaal Instituut voor de Radio-omroep van 18 juni 1930, die deze vorm van reclame bij artikel 3 verbood.

Na de tweede wereldoorlog maakte etherreclame het voorwerp uit van meerdere wetsvoorstellen en -ontwerpen (zie o.a. wetsvoorstel op 17 februari 1948 ingediend door Volksvertegenwoordiger Loos en consorten houdende het statuut van de radio-omroep, Kamer, Stuk n° 214, 1947-1948; wetsvoorstel op 4 juli 1950 ingediend door de Volksvertegenwoordigers Rongvaux en Hoyaux houdende het nieuw statuut van de Belgische Nationale Radio-omroep, Kamer, Stuk n° 43, 1950; wetsvoorstel van 20 juli 1950 ingediend door Volksvertegenwoordiger Koninkx en consorten betreffende de Nationale Radio-omroep, Kamer, Stuk n° 102, 1950; wetsontwerp op 1 maart 1949 ingediend door de Minister van Verkeerswezen Van Acker betreffende de Nationale Radio-omroep, Kamer, Stuk n° 232, 1948-1949; wetsontwerp op 15 juli 1953 ingediend door de Minister van Verkeerswezen Segers houdende het statuut van de Radio-omroep, Kamer, Stuk n° 652, 1952-1953).

De wet houdende organisatie van de Instituten der Belgische Radio en Televisie van 18 mei 1960 handhaaft echter in artikel 28, § 3, voor deze instituten het verbod « om uitzendingen te doen die een karakter van handelspubliciteit vertonen ».

Dit artikel dat deel uitmaakt van de nationale wetgeving blijft trouwens tot dusver van kracht, ook voor de later, respectievelijk bij de decreten van de Cultuurraad voor de Nederlandse Cultuurgemeenschap van 12 december 1977 en van 28 december 1979 van de Cultuurraad voor de Franse Cultuurgemeenschap opgerichte Instituten.

Ook na deze wet bleef het al dan niet invoeren van handelsreclame op radio en televisie op regerings- en parlementair vlak aan de orde (zie o.a. de interpellatie van Volksvertegenwoordiger Anciaux tot de Ministers van Nederlandse Cultuur en van Franse Cultuur over « het instellen van reclameuitzendingen in de nationale televisieketens », Kamer, vergadering van 10 januari 1967, *Parlementaire handelingen*, blz. 16 tot 19; Begroting van het Ministerie van Cultuur voor 1968, algemene beraadslaging Senaat, vergaderingen van 18 juli 1968; Begroting van de Gemeenschapelijke Culturele Zaken voor het begrotingsjaar 1969, begroting van de Nederlandse Cultuur voor het begrotingsjaar 1969, samengevoegde algemene behandeling, Senaat, *Parlementaire handelingen*, vergadering van 2 en 3 juli 1969, Kamer, *Parlementaire handelingen*, vergaderingen van 22 oktober 1969; Voorstel tot het instellen van een parlementair onderzoek naar het rechtstreeks of zijdelings inlassen van publicitaire teksten of afbeeldingen in de televisieuitzendingen van de B. R. T., van de R. T. B. en van de kabeltelevisie, ingediend door Volksvertegenwoordiger Grootjans en consorten op 12 april 1972, Kamer, Stuk n° 148/1, 1971-1972; verslag namens de Commissie voor de Cultuur uitgebracht door Volksvertegenwoordiger Van Elewyck op 15 juni 1972, Kamer, Stuk n° 148/2, 1971-1972; verslag van de Commissie belast met het instellen van een parlementair onderzoek van 23 november 1976 uitgebracht door de Volksvertegenwoordigers De Keersmaecker en Degroeve, Kamer, Stuk n° 1020/1, 1976-1977; ontwerp van wet houdende de bepalingen betreffende de openbare radio- en televisiedienst ingediend door de Minister van Nederlandse Cultuur H. De Backer-Van Ocken en de Minister van Franse Cultuur H. F. Van Aal, verslag van 30 juni 1976 namens de Commissie voor de Culturele Zaken en het Wetenschapsbeleid uitgebracht door Senator Gijs, Senaat, Stuk n° 642/2, 1974-1975).

Il a déjà été question en Belgique de publicité sur les ondes, lors des travaux préparatoires de la loi du 18 juin 1930 sur la fondation de l'Institut national belge de radiodiffusion, dont l'article 3 interdisait cette forme de publicité.

Après la seconde guerre mondiale, la publicité à la radio et à la télévision a fait l'objet de plusieurs propositions et projets de loi (voir notamment la proposition de loi relative au statut de la radiodiffusion, déposée le 17 février 1948 par le député Loos, Chambre, Doc. n° 214, 1947-1948; proposition de loi portant nouveau statut de la radiodiffusion nationale belge, déposée le 4 juillet 1950 par les députés Rongvaux et Hoyaux, Chambre, Doc. n° 43, 1950; proposition de loi relative à la radiodiffusion nationale, déposée le 20 juillet 1950 par le député Koninkx et consorts, Chambre, Doc. n° 102, 1950; projet de loi relatif à la radiodiffusion nationale, déposé le 1^{er} mars 1949 par le Ministre des Communications Van Acker, Chambre, Doc. n° 232, 1948-1949; projet de loi portant statut de la radiodiffusion, déposé le 15 juillet 1953 par le Ministre des Communications Segers, Chambre, Doc. n° 652, 1952-1953).

L'article 28, § 3, de la loi du 18 mai 1960 organique des Instituts de la Radiodiffusion-Télévision belge maintient cependant l'interdiction pour ces instituts « de procéder à des émissions revêtant un caractère de publicité commerciale ».

Cet article de la législation nationale est d'ailleurs toujours applicable à l'égard des Instituts créés ultérieurement respectivement, par décrets du Conseil culturel de la Communauté culturelle néerlandaise du 12 décembre 1977 et du Conseil culturel de la Communauté culturelle française du 28 décembre 1979.

Mais après l'entrée en vigueur de cette loi, l'introduction de la publicité commerciale à la radio et à la télévision est restée à l'ordre du jour sur le plan gouvernemental et parlementaire (voir notamment l'interpellation du député Anciaux aux Ministres de la Culture française et néerlandaise sur « l'introduction d'émissions publicitaires dans les chaînes nationales de télévision », Chambre, séance du 10 janvier 1967, *Annales parlementaires*, pp. 16 à 19; budget du Ministère de la Culture pour 1968, discussion générale au Sénat, séance du 18 juillet 1968; budget des Affaires culturelles communes pour l'année budgétaire 1969; budget de la Culture néerlandaise pour l'année budgétaire 1969; budget de la Culture française pour l'année budgétaire 1969; Examen général conjoint, Sénat, *Annales parlementaires*, séances des 2 et 3 juillet 1969, Chambre, *Annales parlementaires*, séances du 22 octobre 1969; Proposition d'enquête parlementaire sur l'introduction directe ou déguisée de textes ou d'images publicitaires dans les émissions télévisées de la R. T. B., de la B. R. T. et de la télédistribution, déposée le 12 avril 1972 par le député Grootjans et consorts, Chambre, Doc. n° 148/1, 1971-1972; rapport fait au nom de la Commission de la Culture par le député Van Elewyck le 15 juin 1972, Chambre, Doc. n° 148/2, 1971-1972; rapport fait au nom de la Commission chargée de procéder à une enquête parlementaire par les députés De Keersmaecker et Degroeve le 23 novembre 1976, Chambre, Doc. n° 1020/1, 1976-1977; projet de loi portant des dispositions relatives au service public de la radio et de la télévision, déposé par le Ministre de la Culture néerlandaise, H. De Backer-Van Ocken et le Ministre de la Culture française H. F. Van Aal; Rapport fait au nom de la Commission des Affaires culturelles et de la Politique scientifique par le Sénateur Gijs, le 30 juin 1976, Sénat, Doc. n° 642/2, 1974-1975).

Ook bij de bespreking van het ontwerp van bijzondere wet tot hervorming der instellingen (zie o.a. verslag van de Commissie voor herziening van de Grondwet en hervorming der instellingen van de Senaat uitgebracht door de senatoren André en Pétry op 15 juli 1980, Senaat, Stuk n° 434/2, 1979-1980, blz. 100 tot 103 en openbare vergaderingen van 20 juli 1980, *Parlementaire handelingen*, Senaat, blz. 2292-2293; verslag van de Commissie voor herziening van de Grondwet en hervorming der instellingen van de Kamer uitgebracht door de volksvertegenwoordigers De Grève en le Hardy de Beaulieu op 29 juli 1980, Kamer, Stuk n° 627/10, 1979-1980, blz. 36, 41, 42 en Kamer van Volksvertegenwoordigers, vergadering van 3 augustus 1980, *Parlementaire handelingen*, Kamer van Volksvertegenwoordigers, blz. 3086 en 3092) en de gewone wet tot hervorming der instellingen (zie o.a. Kamer van Volksvertegenwoordigers, vergadering van 1 augustus 1980, *Parlementaire handelingen*, Kamer van Volksvertegenwoordigers, blz. 2936-2937), werd de discussie nog niet afgerond.

Immers, hoewel de radio-omroep en de televisie overeenkomstig artikel 4, 6° van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 behoort tot de culturele aangelegenheden waarvoor de Gemeenschappen bevoegd zijn, blijft het al dan niet uitzenden van handelsreclame via deze media ressorteren onder de bevoegdheid van de nationale wetgever, hetgeen uiteraard de nauwe betrokkenheid van de Gemeenschappen niet uitsluit, zoals trouwens in dit wetsvoorstel ruimschoots is bepaald.

De realisaties en beslissingen inzake mediabeleid in de ons omringende landen en in praktisch heel de wereld hebben onmiskenbaar een impact op ons omroepbestel. De reclame die van buiten onze grenzen naar ons land wordt gestraald, kan niet langer worden genegeerd.

Uit een in april 1981 uitgegeven studie van het in België opgerichte « Onderzoek- en informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties », instelling van openbaar nut, over « Televisiereclame in België » blijkt onder meer dat de inkomsten voor reclame van de radio- en televisie-instituten over een gemiddelde voor 1977-1978, 2,7 voor Oostenrijk, 2,57 voor Nederland en 1,8 voor Zwitserland miljard Belgische frank bedragen en dat de Belgische T. V. reclamebestedingen via Radio-Televisie Luxemburg voor 1977, 782, voor 1978, 953 en voor 1979, 1 166 miljoen Belgische frank bedroegen (Deel II, Hoofdstuk III, Financiële aspecten van het omroepstelsel en televisiereclame, blz. 94 en 101 van aangehaalde studie « Televisiereclame in België »).

Uit het jaarverslag 1979 van de Stichting Ether Reclame S. T. E. R. blijkt dat in Nederland voor radio- en televisiereclame in 1978 een netto exploitatieresultaat van 166,3 miljoen gulden werd verkregen en dat dit cijfer voor 1979 steeg tot 179,4 miljoen gulden (jaarverslag 1979 Stichting Ether Reclame S. T. E. R., Laapersveld 70, Hilversum).

Uit een studie in 1980 uitgegeven door de Unie der Belgische Adverteerders over « Televisie en Reclame » blijkt ten slotte onder meer dat de reclame-investeringen in 1978 in West-Duitsland 16 137,8, in Frankrijk 10 741,5 en in Groot-Brittannië 31 385,4 in miljoen frank bedroegen (Hoofdstuk 5 — Een vergelijking van TV-reclame met reclame in andere media van aangehaalde studie « Televisie en Reclame »).

Handelsreclame via radio en televisie dringt thans langs alle zijden ons land binnen. Het valt te verwachten dat in een nabije toekomst de satellietuitzendingen zullen leiden tot een uitbreiding van dit verschijnsel.

Langs deze buitenlandse zenders bereiken ons ook reclameboodschappen voor eigen produkten.

* * *

La question n'a pas non plus été réglée lors de la discussion des projets de loi spéciale et de loi ordinaire de réformes institutionnelles (loi spéciale : voir notamment le rapport du 15 juillet 1980 fait au nom de la Commission de la révision de la Constitution et des réformes institutionnelles du Sénat par MM. André et Pétry, Sénat, Doc. n° 434/2, 1979-1980, pp. 100 à 103, et séances publiques du 20 juillet 1980, *Annales parlementaires*, Sénat, pp. 2292 et 2293; rapport du 29 juillet 1980 fait au nom de la Commission de la révision de la Constitution et des réformes institutionnelles par MM. De Grève et le Hardy de Beaulieu, Chambre, Doc. n° 627/10, 1979-1980, pp. 36, 41, 42 et Chambre des Représentants, séance du 3 août 1980, *Annales parlementaires*, Chambre des Représentants, pp. 3086 et 3092; loi ordinaire : voir notamment Chambre des Représentants, séance du 1^{er} août 1980, *Annales parlementaires*, Chambre des Représentants, pp. 2936-2937).

En effet, si conformément à l'article 4, 6° de la loi spéciale du 8 août 1980, la radiodiffusion et la télévision font partie des matières culturelles qui ressortissent à la compétence des Communautés, l'émission de publicité commerciale par ces médias continue de relever du législateur national, ce qui n'exclut pas pour autant une association étroite des Communautés, qui est d'ailleurs prévue dans une large mesure par la présente proposition de loi.

Les réalisations et décisions en matière de politique des médias dans les pays voisins et presque partout dans le monde ont indéniablement une influence sur l'organisation de nos services de radio et de télévision. Il n'est plus possible d'ignorer la publicité émise vers notre pays à partir de l'étranger.

Il ressort notamment d'une étude sur « La publicité télévisée en Belgique, publiée en avril 1981 par le « Centre de Recherche et d'Information des Organisations de consommateurs », qui est un organisme d'intérêt public, que les revenus que la publicité procure aux instituts de radiodiffusion et de télévision s'élevaient en moyenne pour 1977-1978 à 2,7 milliards de F pour l'Autriche, à 2,57 milliards de F pour les Pays-Bas et à 1,8 milliard de F pour la Suisse et que les dépenses effectuées en Belgique pour la diffusion de publicité par le biais de la Radio-Télé Luxembourg s'élevaient à 782 millions de F en 1977, à 953 millions de F en 1978 et à 1 166 millions de F en 1979 (Partie II, Chapitre III, aspects financiers de la radio-télédiffusion et publicité à la télévision, pp. 94 et 101 de l'étude précitée).

Le rapport annuel 1979 de la Stichting Ether Reclame S. T. E. R. précise qu'aux Pays-Bas les résultats d'exploitation nets pour la publicité à la radio et à la télévision s'élevaient à 166,3 millions de florins en 1978 et à 179,4 millions de florins en 1979 (rapport annuel 1979 Stichting Ether Reclame S. T. E. R., Laapersveld 70, Hilversum).

Enfin, une étude publiée par l'Union belge des Annonceurs sur « La télévision et la publicité » révèle notamment qu'en 1978 les investissements en matière de publicité s'élevaient à 16 137,8 millions de F en Allemagne fédérale, à 10 741,5 millions de F en France et à 31 385,4 millions de F en Grande-Bretagne (Chapitre 5 — Une comparaison entre la publicité à la télévision et dans d'autres médias).

De toutes parts la publicité commerciale à la radio et à la télévision envahit notre pays. On peut prévoir que dans un avenir proche les émissions par satellite vont encore accentuer ce phénomène.

Les émetteurs étrangers nous transmettent même des messages publicitaires pour nos propres produits.

* * *

Bij het invoeren van etherreclame dient er nauwgezet voor gewaakt te worden, de bij uitstek culturele opdracht van de openbare omroepinstituten veilig te stellen en bepalingen te voorzien met het oog op het ondervangen van alle mogelijke nadelige uitwassen van deze commerciële promotievorm.

Bij het opstellen van dit voorstel van kaderwet kon gesteund worden op de in andere landen in deze materie opgedane ervaring.

Aldus wordt voorgesteld, om wildgroei te vermijden en de culturele zending van de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst te vrijwaren, het uitzenden van handelsreclame uitsluitend aan deze instituten toe te vertrouwen.

Het uitzenden van handelsreclame op elke andere radio- of televisiezender wordt in de wet trouwens met zeer zware strafrechtelijke sancties beteugeld.

Er moet zorg voor gedragen worden dat de reclame niet alleen duidelijk gescheiden maar tevens duidelijk onderscheiden is van de programma's waarin onder geen enkele vorm een verwijzing ernaar mag voorkomen.

Het is dan ook in dit kader dat het beheer en de exploitatie van de reclameboodschappen wordt toevertrouwd aan volkomen onderscheiden instellingen van de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst. Deze instellingen staan respectievelijk onder controle van de Vlaamse en Franse Gemeenschapsexecutieve.

Het betreft openbare instellingen met een uitsluitend commerciële zending en met een beperkte en op deskundigheid gestoelde organisatie.

Het zijn inderdaad deze openbare instellingen die onder meer zullen belast worden met de tarifiering van de handelsreclame, het afsluiten van de contracten met de adverteerders, het zorgen voor de omlijsting van de handelsreclame, het innen van de ontvangsten, het dragen van de werkingskosten van de Raad voor handelsreclame op radio en televisie en de uitkering van de nettowinst na aftrek van de belastingen.

Bij het afsluiten van de contracten met de adverteerders alsmede door een voorafgaand nazicht van de uit te zenden handelsreclame, zullen zij er bijzonder voor waken dat de voorschriften van de in deze wet voorziene code stipt worden nageleefd. Geschillen ter zake met een adverteerder zullen aan de Raad voor handelsreclame op radio en televisie worden voorgelegd.

* * *

Om deze nieuwe promotievorm zo functioneel mogelijk te kunnen aanwenden en de programma's van de openbare radio- en televisiedienst alsmede de luisteraars en de kijkers niet te storen en om de gebruikers en inzonderheid de kinderen te beschermen tegen de nadelige gevolgen van een overmatige reclame, bevat het voorstel van kaderwet eveneens fundamentele waarborgen zoals het groeperen van de handelsreclame, het uitzenden zonder onderbreking van de programma's op vaste tijdstippen in niet opeenvolgende tijdsblokken, de maximum zendtijd voor handelsreclame per zendnet en per instituut belast met de openbare radio en televisie, evenals de mogelijkheid tot het verbieden van het uitzenden van handelsreclame op bepaalde dagen en uren.

Indien handelsreclame naar vorm en inhoud uiteraard in overeenstemming met de wetten, de openbare orde en de goede zeden moet zijn, dient zij tevens tot haar commerciële promotierol beperkt te worden, los van elke politieke, godsdienstige, ideologische of filosofische propaganda.

Lors de l'introduction de la publicité à la radio et à la télévision, il faudra veiller particulièrement à la sauvegarde de la mission essentiellement culturelle des instituts publics d'émission et prévoir des dispositions qui permettent de parer aux effets néfastes éventuels de cette forme de promotion commerciale.

Lors de l'élaboration de la présente proposition de loi-cadre, nous nous sommes fondé sur l'expérience acquise en la matière à l'étranger.

Aussi est-il proposé, afin d'éviter un développement anarchique de la publicité et de préserver la mission culturelle des instituts chargés du service public de la radiodiffusion et de la télévision, de confier exclusivement à ces instituts l'émission de publicité commerciale.

L'émission de publicité commerciale par tout autre émetteur de radio ou de télévision sera d'ailleurs sévèrement réprimée par la loi.

Il faudra veiller à ce que la publicité ne soit pas seulement clairement séparée mais encore clairement distincte des programmes, lesquels ne pourront en aucun cas se référer à ces messages publicitaires.

Dans ce cadre, la gestion et l'exploitation des messages publicitaires sont confiées à des organismes parfaitement distincts des instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision. Ces organismes sont placés respectivement sous le contrôle de l'Exécutif de la Communauté flamande et de l'Exécutif de la Communauté française.

Il s'agira d'organismes publics à vocation exclusivement commerciale et dotés d'une organisation restreinte et spécialisée.

Ce sont en effet ces organismes publics qui seront chargés entre autres de la tarification de la publicité commerciale et de la conclusion de contrats avec les annonceurs. Ils devront assurer l'encadrement de la publicité commerciale, percevoir les recettes, supporter les frais de fonctionnement du Conseil pour la publicité commerciale à la radio et à la télévision et verser aux Communautés le bénéfice net après déduction des impôts.

Lors de la conclusion des contrats avec les annonceurs et en exerçant un contrôle préalable de la publicité à émettre, ils veilleront particulièrement à faire respecter rigoureusement le code prévu par la présente loi. Les litiges en la matière avec un annonceur seront soumis au Conseil pour la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

* * *

Afin d'utiliser cette nouvelle forme de promotion d'une manière aussi fonctionnelle que possible, de ne pas perturber le service public de la radio et de la télévision, de ne pas gêner les auditeurs et les téléspectateurs et de protéger les consommateurs et en particulier les enfants contre les conséquences néfastes d'une publicité excessive, la présente proposition de loi-cadre prévoit également des garanties fondamentales telles que le regroupement des annonces de publicité commerciale, sans interruption des programmes, en périodes fixes non successives, le temps d'émission maximum pour la publicité commerciale par réseau d'émission et par institut chargé d'assurer le service public de la radio et de la télévision, ainsi que la possibilité d'interdire l'émission de publicité commerciale certains jours et à certaines heures.

Si la publicité commerciale doit être conforme, quant au fond et à la forme, aux lois, à l'ordre public et aux bonnes mœurs, elle doit rester limitée à son rôle de promotion commerciale et ne pourra contenir aucune propagande politique, religieuse, idéologique ou philosophique.

Bovendien vereist een doelmatig en verantwoord consumentenbeleid dat promotie voor bepaalde goederen of diensten, die een bedreiging voor de geestelijke en/of lichamelijke gezondheid kan inhouden of sociaal economisch niet verantwoord zou zijn, moet kunnen uitgesloten worden. Ook dit wordt in dit voorstel van kaderwet voorzien.

De reclameboodschap zelf dient als dusdanig daarenboven aan specifieke voorschriften te voldoen, onder meer met betrekking tot objectieve en niet misleidende voorlichting, de naleving van eerlijke handelspraktijken, evenals de keuzemogelijkheid voor de verbruikers, de toegang tot dit promotiemiddel. Zij moet op haar vorm en inhoud kunnen gecontroleerd en desgevallend gesanctioneerd worden.

Om die reden wordt voorzien in de oprichting bij de diensten van de Eerste Minister, van een Raad voor handelsreclame op radio en televisie, die gezien zijn opdracht en een streven naar efficiënte werking ervan, uiteraard uit een aantal deskundige vertegenwoordigers van de betrokken kringen is samen te stellen.

Aan deze naar taalrol paritair samengestelde Raad wordt opgedragen een code op te stellen betreffende de inhoud en de vorm van de handelsreclame, adviezen uit te brengen en toezicht te houden op de toepassing van de code. De code dient bekrachtigd door een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit.

Aan deze Raad wordt tevens een preventieve controle en een controle post factum toevertrouwd. Vooraf beslist de Raad als beroepsinstanties over de geschillen inzake vorm en inhoud van de handelsreclame tussen de instellingen belast met het beheer en de exploitatie ervan en een « adverteerder ».

Deze geschillen kunnen zoals reeds hoger aangehaald ontstaan wanneer de instelling die de eerste voorafgaande controle doet, een boodschap van een adverteerder niet aanvaardt en zo deze adverteerder de beslissing van de instelling betwist.

Post factum zal de Raad optreden om te beslissen over de klachten van individuen of van groepen over de uitgezonden handelsreclame.

* * *

Onder meer steunend op verklaringen die met betrekking tot artikel 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 op de hervorming der instellingen (Kamer, openbare vergadering van zondag 3 augustus 1980, *Parlementaire handelingen*, blz. 3092) en de artikelen 9, 10 en 11 van de gewone wet van 9 augustus 1980 tot hervorming der instellingen (Kamer, openbare vergadering van vrijdag 1 augustus 1980, *Parlementaire handelingen*, blz. 2937) werden afgelegd, wordt voorgesteld dat een belangrijk deel van de netto-winst van de openbare instellingen belast met de handelsreclame op radio en televisie wordt overgedragen aan de Gemeenschappen.

De Staat zelf zal, op basis van het stelsel voorzien inzake vennootschapsbelasting en door het innen van de B. T. W. betaald door de adverteerders kunnen beschikken over een belangrijk deel van de ontvangsten van deze instellingen.

Bovendien kan door de Staat met deze nieuwe inkomsten rekening gehouden worden bij het berekenen van de *ristorno's* voorzien door artikel 9 van de gewone wet van 9 augustus 1980.

* * *

Het is duidelijk dat, als beslist wordt etherreclame onder bepaalde voorwaarden toe te laten, zich meteen ook de vraag stelt naar een vergoeding wegens gebeurlijke inkomstenderving voor reclame-opbrengsten van de geschreven pers.

D'autre part, pour assurer une politique de la consommation efficace et responsable, il doit être possible d'interdire la promotion de certains produits ou services qui pourraient constituer une menace pour la santé mentale et physique ou dont l'existence ne se justifie pas au point de vue socio-économique. Cette possibilité est également prévue dans la présente proposition de loi-cadre.

Le message publicitaire devra répondre en tant que tel à des prescriptions spécifiques, notamment en ce qui concerne l'information objective et non abusive, le respect de pratiques commerciales honnêtes, le libre choix pour les consommateurs, l'accès à ce moyen de promotion. Il doit pouvoir être contrôlé quant au fond et à la forme, et éventuellement sanctionné.

Pour ces raisons, il est prévu de créer auprès des services du Premier Ministre, un Conseil pour la publicité commerciale à la radio et à la télévision, qui, eu égard à sa mission et dans un but d'efficacité, devra être composé de représentants qualifiés des milieux concernés.

Le Conseil, constitué dans le respect de la parité linguistique, est chargé d'élaborer un code relatif au fond et à la forme de la publicité commerciale, de donner des avis et de contrôler l'application de ce code. Le code devra être approuvé par un arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres.

Le Conseil se voit également confier un contrôle préventif et un contrôle a posteriori. En tant qu'instance d'appel, le Conseil connaît au préalable des litiges portant sur le fond ou la forme de la publicité commerciale, qui opposent les organismes chargés de la gestion et de l'exploitation et un « annonceur ».

Ainsi qu'il a été précisé plus haut, ces litiges peuvent naître lorsque l'organisme qui procède au premier contrôle préalable, n'accepte pas un message d'un annonceur et que cet annonceur conteste la décision de l'organisme.

Le Conseil agira post factum pour se prononcer au sujet des plaintes de personnes ou de groupes sur la publicité commerciale émise.

* * *

Compte tenu notamment des déclarations qui ont été faites lors de la discussion de l'article 4, 6°, de la loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles (Chambre, séance publique du dimanche 3 août 1980, *Annales parlementaires*, p. 3092) et des articles 9, 10 et 11 de la loi ordinaire du 9 août 1980 de réformes institutionnelles (Chambre, séance publique du vendredi 1^{er} août 1980, *Annales parlementaires*, p. 2937), nous proposons que le bénéfice net des organismes publics chargés de la publicité commerciale à la radio et à la télévision soit transféré aux Communautés.

Par ailleurs, l'Etat disposera, en vertu du régime de l'impôt des sociétés et par la perception de la T. V. A. payée par l'annonceur, d'une part importante des recettes de ces organismes.

En outre, l'Etat pourra tenir compte de ces nouvelles recettes lors du calcul des ristournes prévues par l'article 9 de la loi ordinaire du 9 août 1980.

* * *

Si l'on décide d'autoriser, sous certaines conditions, la publicité à la radio et à la télévision, il convient d'examiner par la même occasion le problème de l'indemnisation de la presse écrite pour la perte éventuelle qu'elle subira en matière de recettes publicitaires.

Uit de in het buitenland opgedane ervaring en de verschillende systemen inzake etherreclame blijkt dat de weerslag van deze reclame naar de plaats, in de tijd en naar de aard alsmede wegens de aanpassing van de geschreven pers grondig kan verschillen. In dit voorstel van kaderwet werd dus enkel het beginsel ingeschreven van een percentage van de etherreclame-inkomsten dat door de betrokken Gemeenschapsexecutieve aan de geschreven pers is te besteden voor eventueel en bewezen verlies aan inkomsten uit reclame.

Dit beginsel strekt er derhalve toe de negatieve weerslag op de inkomsten uit reclame van de geschreven pers te compenseren.

* * *

Het invoeren van handelsreclame in de openbare instituten voor radio en televisie stelt het probleem van de gelijkwaardige behandeling van deze reclame en dit onder drie vormen :

— de exclusiviteit van de handelsreclame voor deze instituten dient te worden beschermd. Daartoe worden de nodige strafbepalingen voorzien (art. 8, § 1);

— men moet voorkomen dat de verbodsbepalingen en de reglementeringen die van toepassing zijn in het kader van de Belgische handelsreclame kunnen omzeild worden in of via het buitenland. Daarom voorziet dit wetsvoorstel een strafrechtelijk gesanctioneerd verbod tot participatie onder om het even welke vorm aan uitzendingen op buitenlandse stations, die in ons land verdeeld worden en die niet conform de Belgische reglementering ter zake zijn.

Het zou inderdaad niet te verantwoorden zijn dat Belgische adverteerders produkten waarvoor handelsreclame alhier verboden is, in onze huiskamers wel zouden kunnen aanprijzen langs buitenlandse zenders of dat Belgische adverteerders langs dezelfde weg alhier handelsreclame zouden kunnen maken die strijdig is met andere in ons land geldende voorschriften.

De op de Belgische omroepinstituten uitgezonden en binnen de normen van de Belgische wetgeving vallende handelsreclame dient te worden gevrijwaard tegen niet of onvoldoende gereguleerde handelsreclame van buitenlandse zenders die in België kunnen verdeeld worden. Daarom voorziet het wetsvoorstel in de mogelijkheid om de distributie te verbieden van de programma's van zenders, die handelsreclame voeren die ten gronde in strijd is met de Belgische reglementering ter zake.

* * *

Ten slotte wensen de indieners te benadrukken dat al behoort het invoeren van handelsreclame op radio en televisie onbetwistbaar tot de bevoegdheid van de nationale wetgever, zij — rekening houdend met de specifieke bevoegdheden van de Gemeenschappen inzake radio en televisie — het dan ook op prijs hebben gesteld de Gemeenschappen zo nauw mogelijk bij deze wetgeving te betrekken. (Verslag namens de Commissie voor herziening van de grondwet en de hervorming der instellingen uitgebracht door de Senatoren André en Petry — Belgische Senaat — 434 — (1979-1980) n° 2 — ontwerp van bijzondere wet tot hervorming der instellingen — 15 juli 1980, blz. 100 tot 103 — Senaat — openbare vergaderingen van zondag 20 juli 1980 — Parlementaire handelingen 1980 blz. 2292-2293; Verslag namens de Commissie voor herziening van de Grondwet en hervorming der instellingen uitgebracht door de Volksvertegenwoordigers De Greve en le Hardy de Beaulieu — Kamer van Volksvertegenwoordigers — 627

Sur la base de l'expérience acquise à l'étranger et des différents systèmes de publicité à la radio et à la télévision, on constate que l'incidence de cette publicité peut varier fondamentalement selon l'endroit, dans le temps et selon la nature ainsi qu'en raison de l'adaptation de la presse écrite. Aussi la présente proposition de loi ne prévoit-elle que le principe de l'octroi à la presse écrite, par l'Exécutif de la Communauté, d'un pourcentage des recettes en matière de publicité à la radio, en compensation de pertes éventuelles et prouvées en matière de recettes publicitaires.

Ce principe vise donc à compenser l'incidence négative sur les recettes publicitaires de la presse écrite.

* * *

L'introduction de la publicité commerciale dans les émissions des instituts publics de radio et télévision pose le problème de l'équivalence de traitement de cette publicité et ceci sous trois formes :

— l'exclusivité de la publicité commerciale pour ces instituts doit être protégée; des sanctions pénales sont prévues à cet effet (art. 8, § 1);

— il faut éviter que les interdictions et les réglementations s'appliquant à la publicité commerciale belge puissent être contournées à ou via l'étranger;

A cet effet, la présente proposition prévoit l'interdiction, sanctionnée pénalement, de participer sous quelque forme que ce soit à des émissions de stations étrangères distribuées dans notre pays et qui ne sont pas conformes à la réglementation belge en la matière.

En effet, il ne se justifierait pas que des annonceurs belges puissent vanter, via des émetteurs étrangers, des produits pour lesquels la publicité commerciale est interdite dans notre pays ou que les mêmes annonceurs belges puissent par le même canal faire de la publicité commerciale dans notre pays, laquelle serait contraire à d'autres prescriptions en vigueur chez nous.

La publicité commerciale émise par les instituts belges d'émission dans le cadre de la législation belge sur cette publicité doit être protégée contre la publicité commerciale faite par des émetteurs étrangers distribués en Belgique et qui ne serait pas ou insuffisamment réglementée. Aussi la présente proposition de loi prévoit-elle la possibilité d'interdire la distribution de programmes d'émetteurs qui font une publicité commerciale qui est en contradiction fondamentale avec la réglementation belge en la matière.

* * *

Les auteurs tiennent à souligner en outre que, bien que l'introduction de la publicité commerciale à la radio et à la télévision relève indiscutablement de la compétence du législateur national, ils ont voulu associer étroitement les Communautés à cette législation, compte tenu des compétences spécifiques des Communautés en matière de radio et de télévision. (Voir à ce propos le rapport fait au nom de la Commission de la révision de la Constitution et des réformes institutionnelles par les sénateurs André et Petry — Sénat, Doc. n° 434/2 1979-1980 — projet de loi spéciale de réformes institutionnelles — 15 juillet 1980, pages 100 à 103 — Sénat — séances publiques du dimanche 20 juillet 1980 — annales parlementaires 1980 pages 2292 et 2293; le rapport fait au nom de la Commission de la révision de la Constitution et des réformes institutionnelles par MM. De Greve et le Hardy de Beaulieu — Chambre Doc. n° 627/10 — 1979-1980 — projet de loi spéciale de réformes institutionnelles — 29 juillet 1980, pages 41 et 42; Chambre —

(1979-1980) n° 10 — ontwerp van bijzondere wet tot hervorming der instellingen — 29 juli 1980, blz. 41 en 42; Kamer van Volksvertegenwoordigers — openbare vergadering van zondag 3 augustus 1980 — *Parlementaire handelingen* blz. 3084 tot 3092; Kamer van Volksvertegenwoordigers — openbare vergaderingen van vrijdag 1 augustus 1980 — ontwerp van gewone wet tot hervorming der instellingen — Ristorno's op belastingen en heffingen — *Parlementaire handelingen* bz. 2935 tot 2937).

Aldus, zo de beslissing bij de nationale wetgever blijft berusten, worden de Gemeenschapsexecutieven evenwel geroepen om aan de Koning voorstellen te doen met betrekking tot :

— de dagen en uren waarop geen handelsreclame mag worden uitgezonden (art. 2, § 2);

— het maximum aan handelsreclame per zendnet, alsmede de tijdsduur en de vaste tijdstippen van de tijdblokken (art. 4, § 3);

— de maximum zendtijd die voor de uitzending van handelsreclame zal worden toegewezen per instituut (art. 5, § 1).

Het is inderdaad noodzakelijk de Gemeenschapsexecutieven hierbij te betrekken, daar het invoeren van handelsreclame uiteraard een weerslag zal hebben op het programmaschema van de uitzendingen.

In dit verband moet dan ook terdege rekening gehouden worden met de specificiteit van de opdrachten die door iedere Gemeenschap aan haar instituut belast met de openbare radio- en televisiedienst worden toevertrouwd evenals met die van de programma's van de uitzendingen en van de uitvoeringsmodaliteiten ervan die door ieder instituut, elk voor wat het betreft, worden vastgelegd. Derhalve mag het invoeren van handelsreclame op radio en televisie er uiteraard niet toe leiden dat zij het uitvoeren zou belemmeren van de opdrachten die door de Gemeenschappen aan de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst worden toevertrouwd.

Het niet associëren van de Gemeenschappen zou noodzakelijkerwijze aanleiding geven tot belangenconflicten, hetgeen vanzelfsprekend niet alleen met het nagestreefde doel strijdig zou zijn maar bovendien de goede werking van de openbare radio- en televisiedienst zou schaden.

Om dezelfde redenen is het logisch dat het beheer en de exploitatie van de handelsreclame wordt toevertrouwd aan twee openbare instellingen met rechtspersoonlijkheid (art. 7, §§ 1 tot 3) die elk door de betrokken Gemeenschap gecontroleerd worden, zoals zulks ook het geval is voor de openbare instituten belast met openbare radio- en televisiedienst met dewelke zij trouwens ook bestendig betrekkingen zullen onderhouden (art. 7, § 4).

Deze controle door de betrokken Executieve op het beheer en de werking van die openbare instellingen is trouwens nog verder verantwoord door het feit dat deze instellingen belast worden met de uitkering aan de Gemeenschappen van de netto-winsten na aftrek van de belastingen.

In dezelfde gedachtengang wordt trouwens reeds uitdrukkelijk in dit wetsvoorstel voorzien dat vertegenwoordigers van de Gemeenschappen deel zullen uitmaken van de Raad voor handelsreclame op radio en televisie (art. 6, § 2).

Om geheel te beantwoorden aan de wetten op de Staatshervorming werd artikel 7, § 4 zo geformuleerd dat de regelen inzake werking en beheer van de in §§ 1 en 2 bedoelde instellingen met inbegrip van de betrekkingen met de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst worden vastgelegd door de Koning bij een in Ministerraad overgelegd besluit op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve.

séance publique du dimanche 3 août 1980 — *Annales parlementaires* pages 3084 à 3092; Chambre — séances publiques du vendredi 1 août 1980 — projet de loi ordinaire de réformes institutionnelles — Ristournes sur les impôts et perceptions — *Annales parlementaires* pages 2935 à 2937).

Si le législateur national conserve le pouvoir de décision, les Exécutifs des Communautés sont toutefois appelés à faire au Roi des propositions relatives :

— aux jours et heures auxquels aucune publication commerciale ne peut être émise (art. 2, § 2);

— au maximum de publicité commerciale par réseau d'émission ainsi qu'à la durée et au moment des périodes d'émission (art. 4, § 3);

— au temps d'émission maximum qui sera attribué par institut pour l'émission de publicité commerciale (art. 5, § 1).

Il est en effet indispensable d'associer les Exécutifs des Communautés au règlement de ces problèmes, puisque l'introduction de la publicité commerciale aura évidemment une incidence sur la grille des programmes des émissions.

Dans ce cadre, il convient dès lors de tenir compte de la spécificité des tâches confiées par chaque communauté à son institut chargé d'assurer le service public de la radio et de la télévision ainsi que de celles des programmes des émissions et de leurs modalités d'exécution fixées par les instituts, chacun pour ce qui le concerne. L'introduction de la publicité commerciale à la radio et à la télévision ne peut donc avoir pour effet d'entraver l'exécution des tâches confiées par les Communautés aux instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision.

Le fait de ne pas associer les Communautés donnerait inévitablement lieu à des conflits d'intérêts, ce qui serait à la fois contraire à l'objectif poursuivi et préjudiciable au bon fonctionnement du service public de la radio et de la télévision.

Pour les mêmes raisons, il est logique que la gestion et l'exploitation de la publicité commerciale soient confiées à deux organismes publics dotés de la personnalité civile (art. 7, §§ 1 à 3) et contrôlés chacun par la Communauté concernée, comme les instituts publics chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision, avec lesquels ils entretiendront d'ailleurs des relations permanentes (art. 7, § 4).

Ce contrôle de la gestion et du fonctionnement de ces organismes publics par les Exécutifs concernés se justifie d'ailleurs amplement du fait que ces organismes sont chargés de verser aux Communautés leur bénéfice net après déduction des impôts.

Dans le même ordre d'idées, la présente proposition de loi prévoit d'ailleurs expressément que des représentants des Communautés seront membres du Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision (art. 6, § 2).

Conformément à la législation relative à la réforme de l'Etat, l'article 7, § 4, prévoit que les règles en matière de fonctionnement et de gestion des organismes visés aux §§ 1 et 2 du même article, ainsi que les relations avec les instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision, seront définies par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des ministres sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée.

Artikelsgewijze bespreking

Artikel 1

§ 1. Overeenkomstig de bepalingen van deze paragraaf zijn, bij uitsluiting van alle andere vormen van radio- en televisiediensten, enkel de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst gemachtigd handelsreclame uit te zenden. Concreet betekent zulks dat handelsreclame alleen over de B. R. T.- en de R. T. B.F.-instituten kan uitgezonden worden.

Als uitzendingen die een karakter van handelsreclame vertonen, moeten beschouwd worden de uitzendingen met als onderwerp het aanprijzen van produkten en diensten van natuurlijke of rechtspersonen die een winstgevende werkzaamheid verrichten, met als doel de particuliere belangen van die personen te dienen. (cfr. de adviezen van de Raad van State van 23 maart 1960 (n° A 9505/III-6-291) en 11 juni 1972 (n° A 18.613/Y-6-566)).

§ 2. Deze paragraaf voorziet de mogelijkheid voor het « Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum für deutschsprachige Sendungen », openbare instellingen met rechtspersoonlijkheid opgericht bij de wet van 18 februari 1977 houdende de bepalingen betreffende de openbare Radio- en Televisiedienst, om handelsreclame uit te zenden in nader bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit te bepalen voorwaarden.

Art. 2

§ 1. Handelsreclame op radio- en televisie moet zodanig gereguleerd worden, dat onze samenleving zich in het algemeen daarmee kan verenigen. Indien zij derhalve voor bepaalde goederen en diensten onder zekere voorwaarden kan worden toegelaten, moet zij eveneens volkomen kunnen uitgesloten worden, wanneer zou blijken dat bepaalde goederen en diensten een bedreiging voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid uitmaken of zo zij sociaal of economisch niet verantwoord zou zijn.

Bij het opstellen, vervolledigen of wijzigen van de uiter-aard niet limitatieve lijst van deze goederen en/of diensten, zou de in artikel 6 van dit voorstel van wet voorziene Raad voor handelsreclame op Radio en Televisie bv. ten volle zijn adviserende bevoegdheid kunnen uitoefenen.

Bij het opstellen van deze lijsten zal er dienen voor ge-waakt te worden op overeenstemming met wetgevingen die met deze materie raakvlakken vertonen, zoals bv. de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken.

§ 2. Door de Gemeenschappen werd aan de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst een primordiale socio-culturele opdracht toegewezen.

Het is dan ook mogelijk dat handelsreclame, waarbij commerciële normen uiteraard prioritair worden gesteld, op bepaalde dagen (zoals bv. zon- en feestdagen) en vóór, op of na bepaalde uren (zoals bv. de uren voorbehouden voor jeugduitzendingen) kan worden uitgesloten zoals zulks ook in andere landen (o.a. de Bondsrepubliek Duitsland — Zwitserland) het geval is. Zulks is het voorwerp van § 2.

Het initiatief voor deze beperking bij het uitzenden van handelsreclame wordt door de wetgever evenwel overgelaten aan de betrokken Executieven aangezien de radio-omroep en de televisie behoren tot de culturele aangelegenheden die onder de bevoegdheid van de Gemeenschappen ressorteren en wegens de specificiteit van de opdrachten die door iedere Gemeenschap naar haar eigenheid aan haar instituut belast met de openbare radio- en televisiedienst worden toevertrouwd, zoals nader in de toelichting werd omschreven.

Commentaire des articles

Article 1

§ 1. Conformément aux dispositions de ce paragraphe, seuls les instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision, à l'exclusion de toutes autres formes de services de radio et de télévision, sont autorisés à émettre de la publicité commerciale. Concrètement, cela signifie que la publicité commerciale ne peut être émise que par les instituts de la B. R. T. et de la R. T. B. F.

Sont à considérer comme des émissions présentant un caractère de publicité commerciale, les émissions dont l'objet est de vanter des produits et des services de personnes physiques ou morales dont l'activité est lucrative et a pour but de servir les intérêts particuliers de ces personnes (cf. les avis du Conseil d'Etat du 23 mars 1960 (n° A 9505/III-6-291) et du 11 juin 1972 (n° A 18.613/Y-6-566)).

§ 2. Ce paragraphe prévoit pour « le Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum für deutschsprachige Sendungen », organisme public doté de la personnalité juridique créé par la loi du 18 février 1977 portant certaines dispositions relatives au service public de la radiodiffusion et de télévision, la possibilité d'émettre de la publicité commerciale selon des modalités à fixer par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres.

Art. 2

§ 1. La publicité commerciale à la radio et à la télévision devra être réglementée de telle manière que notre société en général puisse l'admettre. Si elle peut être autorisée pour certains biens ou services et dans des conditions bien définies, elle doit tout autant pouvoir être exclue s'il apparaît que certains biens ou services constituent une menace à l'égard de la santé mentale et/ou physique de la population ou qu'elle ne se justifie pas sur le plan économique ou social.

Lors de l'élaboration, de l'adaptation ou de la modification de la liste, évidemment non limitative de ces biens et/ou services, le Conseil de la publicité à la radio et à la télévision, prévu à l'article 6 de la présente proposition pourrait exercer pleinement sa compétence consultative.

Lors de leur établissement, il faudra veiller à ce que ces listes soient conformes aux législations apparentées, telles que la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce.

§ 2. Les Communautés ont conféré aux instituts chargés du service public de la radio et de la télévision une mission socio-culturelle primordiale.

Il est dès lors prévu que la publicité commerciale, dans laquelle les normes commerciales sont évidemment prioritaires, pourra être exclue comme dans d'autres pays (notamment l'Allemagne fédérale et la Suisse) certains jours (par exemple le dimanche et les jours fériés) et avant et après certaines heures (par exemple les heures réservées aux émissions destinées aux jeunes). Tel est l'objet du § 2.

L'initiative de limiter les émissions de publicité commerciale est cependant laissée par le législateur à l'Exécutif concerné, puisque la radiodiffusion et la télévision appartiennent aux matières culturelles qui relèvent des Communautés et en raison de la spécificité des tâches confiées par chacune des Communautés à son institut chargé d'assurer le service public de la radio et de la télévision, et ce, selon le caractère propre de chaque Communauté, comme décrit dans les développements.

Art. 3

In dit artikel wordt — toegepast op de handelsreclame — eerst het algemeen beginsel bevestigd dat de wetten, de openbare orde en goede zeden moeten geëerbiedigd worden. Bovendien wordt naar vorm en inhoud in deze commerciële promotievorm elke politieke, godsdienstige, ideologische of filosofische propaganda verboden. Bovendien dient de handelsreclame tevens te voldoen aan de voorschriften van de in artikel 6 voorziene reclamecode.

Art. 4

De drie paragrafen van dit artikel houden strenge beperkingen in met betrekking tot het uitzenden van handelsreclame op radio en televisie, omdat elke beïnvloeding van de programma's van de omroepen in elk geval dient voorkomen.

§ 1. Het eerste lid van deze paragraaf houdt in dat de handelsreclame duidelijk herkenbaar en gescheiden moet zijn van de programma's der instituten, hetgeen kan geschieden door een omlijsting met een duidelijk beeld en/of geluidssignaal voor en na de reclame-uitzendingen waarbij de kijker of de luisteraar degelijk ingelicht wordt dat handelsreclame volgt of beëindigd is.

Het tweede lid van deze paragraaf houdt voor de programma's der instituten, het verwijzingsverbod in naar handelsreclame hetzij onder rechtstreekse, hetzij onder zijdelinge vorm.

Onder programma's der instituten zijn te verstaan zowel de programma's uitgezonden door de instituten als door derden.

Uit de onder artikel 1 gegeven toelichting inzake het begrip handelsreclame, vloeit voort dat de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst, zoals voordien mogen samenwerken met bepaalde openbare diensten, zoals omschreven in het advies n° A.9505/III-6-291 van 23 maart 1960 van de Raad van State.

§ 2. De bepalingen van deze paragraaf beogen vooreerst het uitsluiten van het naar tijd en vorm ongebreideld doorbreken met handelsreclame van de programma's uitgezonden door de openbare instituten belast met de radio- en televisiedienst.

Met vaste tijdstippen wordt bedoeld het vast situeren in het programmaschema, zoals b.v. vóór en na het televisie-nieuws.

Bovendien wordt een te grote concentratie van handelsreclame tussen de programma's in vermeden, door te bepalen dat de tijdsblokken elkaar niet mogen opeenvolgen.

§ 3. Deze bepaling laat aan de Executieve van de betrokken Gemeenschap toe met betrekking tot het maximum handelsreclame per zendnet alsmede de tijdsduur en de vaste tijdstippen voor de niet opeenvolgende tijdsblokken voorstellen te formuleren om de redenen uiteengezet in de toelichting en omwille van het feit dat zij het best geplaatst is om zulks te doen, rekening houdend met het eigen karakter van haar Gemeenschap.

Het maximum per dag, per week, per maand of per jaar voor een zendnet zal uiteraard in functie zijn van de absolute maximum zendtijd die overeenkomstig artikel 5 per instituut zal toegewezen worden voor de uitzending van handelsreclame.

Art. 3

Cet article confirme tout d'abord, en ce qui concerne la publicité commerciale, le principe général du respect des lois, de l'ordre public et des bonnes mœurs. Il interdit en outre dans cette forme de promotion commerciale, quant au fond et à la forme, toute propagande politique, religieuse, idéologique ou philosophique. De plus la publicité commerciale devra respecter les prescriptions du code de la publicité prévu par l'article 6.

Art. 4

Les trois paragraphes de cet article instaurent des limitations rigoureuses en ce qui concerne l'émission de publicité commerciale à la radio et à la télévision en vue d'éviter toute influence sur les programmes des instituts.

§ 1. Le premier alinéa de ce paragraphe prévoit que la publicité commerciale doit être clairement reconnaissable et distincte des programmes des instituts, ce qui peut être réalisé au moyen de l'encadrement par un signal visuel et/ou sonore bien déterminé, avant et après l'émission publicitaire, de manière à informer le téléspectateur ou l'auditeur du début ou de la fin d'une émission de publicité commerciale.

Le deuxième alinéa de ce paragraphe interdit toute référence directe ou indirecte à la publicité commerciale dans les programmes des instituts.

Par programmes des instituts, il faut entendre tant les programmes émis par les instituts que les programmes émis par des tiers.

Il résulte du commentaire de l'article 1 sur la notion de publicité commerciale, que les instituts chargés du service public de la radio et de la télévision pourront collaborer comme auparavant avec certains services publics, conformément à l'avis n° A.9505/III-6-291 du 3 mars 1960 du Conseil d'Etat.

§ 2. Les dispositions de ce paragraphe visent tout d'abord à exclure l'interruption injustifiée, quant à l'heure d'émission et à la forme, par la publicité commerciale, des programmes émis par les instituts chargés du service public de la radio et de la télévision.

Par périodes fixes, on entend des insertions fixes dans la grille des programmes, par exemple avant et après les journaux télévisés.

En outre, une trop grande concentration de publicité commerciale entre les programmes est évitée par la disposition selon laquelle les périodes d'émission ne pourront se succéder.

§ 3. Cette disposition permet à l'Exécutif de la Communauté concernée de formuler des propositions relatives à la durée maximale de la publicité commerciale par réseau émetteur ainsi que la durée et les moments fixes pour les temps d'émission non successifs, pour les raisons décrites dans les développements et en raison du fait que l'Exécutif est le mieux placé pour le faire, compte tenu du caractère spécifique de sa communauté.

Le maximum par jour, par semaine, par mois ou par an pour un réseau émetteur sera évidemment fonction du maximum absolu du temps d'émission qui sera alloué par institut pour l'émission de publicité commerciale, conformément à l'article 5.

Art. 5

§ 1. Overeenkomstig deze bepaling zal, om de redenen uiteengezet in de toelichting en in de artikelsgewijze bespreking van artikel 4, § 3, op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieven, de maximum zendtijd per dag, per week, per maand of per jaar worden bepaald die voor de uitzending van handelsreclame zal worden toegewezen per instituut respectievelijk voor radio en televisie.

Aldus worden door de bepalingen van de artikelen 4, § 3, en 5, § 1, respectievelijk voor radio en televisie en per instituut en per zendnet strenge beperkingen ingebouwd voor het uitzenden van handelsreclame op radio en televisie.

§ 2. Overeenkomstig deze bepaling wordt de zendtijd die voor handelsreclame per instituut respectievelijk voor radio en televisie wordt toegewezen met ten hoogste 25 % uitgebreid ten behoeve van de omlijsting van die reclame door een duidelijk beeld- en/of geluidsignaal vóór en na de uitzending ervan.

Deze omlijsting is inderdaad noodzakelijk om de kijker of de luisteraar er duidelijk van in te lichten dat handelsreclame volgt of beëindigd is, doch zij moet anderzijds ook in de tijd beperkt worden, ten einde niet meer dan noodzakelijk in de aan de openbare instituten belast met de radio en televisie toegekende zendtijd in te grijpen.

Art. 6

§ 1. De bepalingen vervat in de artikelen 2, § 1 en 3 van dit wetsvoorstel kunnen niet volstaan ter reglementering van de handelsreclame op radio en televisie. Voor deze specifieke vorm van reclame moeten bijzondere en op wettelijke basis gestoelde bijkomende voorschriften opgesteld worden.

Het opstellen van deze bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit te bekrachtigen voorschriften wordt overeenkomstig de bepalingen van deze paragraaf toevertrouwd aan een bij de Diensten van de Eerste Minister op te richten Raad voor handelsreclame op radio en televisie.

Zonder te willen vooruitlopen op de uiteindelijke samenstelling, de statuten en de werking van deze Raad, zou deze dienen te bestaan uit een beperkt aantal deskundigen aan wie wordt opgedragen deze vorm van handelsreclame zodanig te regelen dat onze samenleving er zich in het algemeen mee kan verenigen.

Aan deze Raad komt het trouwens niet alleen toe deze voorschriften op te stellen; het wordt hem tevens opgedragen op de naleving ervan toe te zien.

Bovendien zal hij, naast een adviserende bevoegdheid, zich moeten uitspreken in geschillen inzake de inhoud en de vorm van de handelsreclame tussen de openbare instellingen belast met het beheer en de exploitatie van deze commerciële promotievorm en een adverteerder alsmede over klachten betreffende uitgezonden handelsreclame.

Ter zake zou hij zich door het voorbeeld van Nederland kunnen laten leiden, waar een College van bijstand gemotiveerde adviezen uitbrengt.

Deze Raad brengt jaarlijks een verslag over zijn activiteiten uit, dat aan het Parlement en de betrokken Gemeenschapsraden wordt overgemaakt.

§ 2. De samenstelling, de statuten en de werking van de Raad worden bepaald bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit.

Art. 5

§ 1. Conformément à cette disposition et pour les raisons décrites dans les développements et dans le commentaire relatif à l'article 4, § 3, le temps d'émission maximum par jour, par semaine, par mois ou par an qui sera attribué par institut pour l'émission de publicité commerciale respectivement pour la radio et la télévision, sera déterminé sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée.

De cette manière, les dispositions des articles 4, § 3 et 5, § 1, prévoient respectivement pour la radio et la télévision et par institut et par réseau émetteur, des restrictions rigoureuses en matière de publicité commerciale à la radio et à la télévision.

§ 2. Conformément à cette disposition, le temps d'émission accordé pour la publicité commerciale par institut, respectivement pour la radio et la télévision est augmenté de 25 % au maximum pour l'encadrement de cette publicité par un signal visuel ou sonore clair avant et après l'émission.

En effet, cet encadrement est indispensable pour informer clairement les téléspectateurs ou les auditeurs que la publicité commerciale va suivre ou est terminée, mais il devra d'autre part être limité dans le temps afin de ne pas empiéter plus que nécessaire sur le temps d'émission imparti aux instituts publics chargés de la radio et de la télévision.

Art. 6

§ 1. Les dispositions prévues aux articles 2, § 1 et 3, de la présente proposition de loi ne peuvent suffire à réglementer la publicité commerciale à la radio et à la télévision. Il convient d'élaborer, pour cette forme spécifique de publicité, des prescriptions complémentaires particulières fondées sur une base légale.

L'élaboration de ces prescriptions, qui doivent faire l'objet d'un arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres, est confiée, conformément aux dispositions de ce paragraphe à un conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, à créer auprès des Services du Premier Ministre.

Sans préjuger de la composition définitive, des statuts et du fonctionnement de ce Conseil, nous estimons que ce dernier devrait être composé d'un nombre restreint de personnes qualifiées qui seront chargées de régler cette forme de publicité commerciale de telle manière que notre société en général puisse l'accepter.

Ce Conseil n'est d'ailleurs pas seulement appelé à élaborer ces prescriptions; il est chargé en outre de veiller à ce qu'elles soient respectées.

En dehors de sa compétence consultative, il devra se prononcer dans des litiges concernant le fond et la forme de la publicité commerciale, entre les organismes publics chargés de la gestion et de l'exploitation de cette forme de promotion commerciale et un annonceur, ainsi que sur des plaintes relatives à la publicité commerciale émise.

Il pourrait s'inspirer en l'occurrence de l'exemple des Pays-Bas, où un Collège consultatif émet des avis motivés.

Le Conseil publiera un rapport annuel sur ses activités, qui sera transmis au Parlement et au Conseil de Communauté concerné.

§ 2. La composition, les statuts et le fonctionnement du Conseil sont fixés par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres.

§ 3. De woorden « betrokken milieus » bieden onder meer de mogelijkheid deskundige vertegenwoordigers van de pers, de adverteerders, de verbruikersorganisaties en de omroepinstituten in deze Raad op te nemen.

§ 4. Aangezien de Raad voor handelsreclame op radio en televisie uit een beperkt aantal deskundigen zal bestaan, volgt hieruit dat ook de werkingskosten ervan tot het strikte minimum zijn te beperken. Zij dienen, gezien de paritaire samenstelling van de Raad, elk voor de helft gedragen te worden door de openbare instellingen belast met het beheer en de exploitatie van de handelsreclame op radio en televisie.

Art. 7

§§ 1, 2, 3. Overeenkomstig de bepalingen van deze paragrafen zijn er twee openbare instellingen belast met het beheer en de exploitatie van de handelsreclame uitgezonden door de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst.

Om voor deze openbare instellingen een commerciële activiteit mogelijk te maken worden zij opgenomen in de categorie C van artikel 1 van de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op sommige instellingen van openbaar nut.

Deze commerciële activiteiten alsmede het voorafgaandelijk nazicht van de uit te zenden handelsreclame werden reeds omschreven in de toelichting.

§ 4. Overeenkomstig de bepalingen van deze paragraaf worden de regelen inzake werking en beheer van de in §§ 1 en 2 bedoelde instellingen met inbegrip van de betrekkingen met de instituten belast met de openbare radio- en televisiedienst vastgelegd door de Koning bij een in Ministerraad overlegd besluit op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve.

§ 5. In deze paragraaf wordt bepaald dat jaarlijks door de instelling voor het beheer van de reclame een bedrag zal worden gestort aan het corresponderend instituut voor radio en televisie, als vergoeding voor het gebruik van de zendinstallaties.

Dit bedrag kan verschillen van jaar tot jaar, en per Gemeenschap — naargelang het volume in tijd van de handelsreclame.

§ 6. In deze paragraaf wordt bepaald dat jaarlijks een percentage van de inkomsten uit de handelsreclame op radio en televisie, zal worden besteed als tegemoetkoming voor eventueel verlies aan reclame-inkomsten voor de geschreven pers als gevolg van het invoeren van deze nieuwe commerciële promotievorm op radio en televisie.

Dit percentage is zoals de werkingskosten een exploitatiekost voor deze instellingen.

Het woord « jaarlijks » wijst erop dat dit percentage naar gelang de omstandigheden van jaar tot jaar kan verschillen.

Het percentage wordt door de Koning bepaald na advies van de betrokken Executieve. Hetzelfde geldt voor de modaliteiten van de verdeling.

Zulks houdt in dat het percentage dat moet worden besteed als tegemoetkoming voor eventueel verlies aan reclame-inkomsten voor de geschreven pers evenals de verdelingswijze kan verschillen van Gemeenschap tot Gemeenschap.

§ 7. Overeenkomstig de bepalingen van deze paragraaf wordt de overdracht van de netto-winst van de handelsreclame geregeld na aftrek van belastingen.

§ 3. Les termes « milieux concernés » offrent notamment la possibilité d'introduire dans ce Conseil des représentants qualifiés de la presse, des organisations des annonceurs, des consommateurs et des instituts d'émission.

§ 4. Etant donné que le Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision sera composé d'un nombre limité d'experts, il s'ensuit que les frais de fonctionnement de ce Conseil seront limités au strict minimum. Ces frais devront être supportés, compte tenu de la composition paritaire du Conseil, pour moitié par les organismes publics chargés d'assurer la gestion et l'exploitation de la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

Art. 7

§§ 1, 2, 3. Conformément aux dispositions de ces paragraphes, il est créé deux organismes publics qui géreront et exploiteront la publicité commerciale émise par les instituts chargés du service public de la radio et de la télévision.

Afin de permettre à ces organismes publics d'exercer une activité commerciale, ils sont classés dans la catégorie C de l'article 1 de la loi du 16 mars 1954 relative au contrôle de certains organismes d'intérêt public.

Ces activités commerciales ainsi que le contrôle préalable de la publicité commerciale à émettre ont été décrits dans les développements.

§ 4. Conformément aux dispositions de ce paragraphe, les règles de fonctionnement et de gestion des organismes visés aux §§ 1 et 2, y compris les relations avec les instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision, sont fixées par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée.

§ 5. Ce paragraphe prévoit que l'organisme de gestion de la publicité versera chaque année à l'institut correspondant de la radio et de la télévision, un montant à titre de redevance pour l'utilisation des installations d'émission.

Ce montant peut varier d'année en année et d'après la Communauté, en fonction du temps d'émission consacré à la publicité.

§ 6. Ce paragraphe prévoit qu'un pourcentage des recettes publicitaires de la publicité commerciale à la radio et à la télévision sera destiné annuellement à la compensation de pertes éventuelles en recettes publicitaires pour la presse écrite à la suite de l'introduction de cette nouvelle forme de promotion commerciale à la radio et à la télévision.

Ce pourcentage constitue tout comme les frais de fonctionnement une charge d'exploitation pour ces organismes.

Le terme « annuellement » indique que ce pourcentage peut varier d'année en année selon les circonstances.

Le pourcentage est fixé par le Roi, après avis de l'Exécutif concerné, de même que les modalités de répartition.

Cela implique que le pourcentage destiné à compenser la perte éventuelle de recettes publicitaires de la presse écrite ainsi que le mode de répartition peuvent varier de Communauté à Communauté.

§ 7. Conformément aux dispositions de ce paragraphe, le transfert du bénéfice net de la publicité commerciale est réglée après déduction des impôts.

Art. 8

§ 1. In de toelichting en in de artikelsgewijze bespreking van dit voorstel van wet wordt herhaaldelijk gewezen op de strenge voorwaarden waaronder het uitzenden op Belgisch grondgebied van handelsreclame uitsluitend voor de instituten die zijn belast met de openbare radio en televisie wordt toegelaten.

Het is dan ook logisch dat voor elke inbreuk hierop zware strafrechtelijke sancties worden voorzien.

§ 2. In dezelfde context worden tevens tegen elkeen die rechtstreeks of onrechtstreeks overgaat tot of deelneemt aan het propageren, het inzamelen, het bestellen of het financieren van programma's of boodschappen die handelsreclame bevatten en die verdeeld worden via de radio- of televisiedistributie op Belgisch grondgebied van buitenlandse radio- of televisiestations en die strijdig zijn met de in deze paragraaf aangegeven fundamentele artikelen inzake het uitzenden in België van handelsreclame, strafsancities voorzien.

Door de woorden « propageren en inzamelen » wordt enkel de persoon of worden enkel de personen gevisieerd die namens een radio- of televisiestation optreedt of optreden.

Door de woorden « bestellen en financieren » wordt enkel de persoon of worden enkel de personen gevisieerd die de reclame plaatst of plaatsen voor zijn of hun produkt.

§ 3. Voorziet voor de inbreuken bedoeld in de §§ 1 en 2 van artikel 8 de toepasselijkheid van boek I van het Strafwetboek met inbegrip van hoofdstuk VII en artikel 85 van dit boek.

Art. 9

Ingevolge de bepalingen van dit artikel wordt het mogelijk de distributie te verbieden van door een buitenlands radio- en televisiestation uitgezonden signalen die niet voldoen aan een aantal fundamentele bepalingen van onze wetgeving inzake het uitzenden van handelsreclame op radio en televisie. Inbreuken op dit verbod worden beteugeld met administratieve sancties.

Art. 10

Dit artikel bevat de opheffing van de verbodsbepaling inzake handelsreclame op radio en televisie zoals bepaald door § 3 van artikel 28 van de wet van 18 mei 1960.

J. VAN ELEWYCK

WETSVOORSTEL

Artikel 1

§ 1. Binnen de bij deze wet bepaalde voorwaarden kunnen enkel de bij decreet van de Vlaamse Raad, respectievelijk de Franse Gemeenschapsraad opgerichte instituten die belast zijn met de openbare radio- en televisiedienst, handelsreclame uitzenden op radio en televisie.

Art. 8

§ 1. Dans les développements et dans le commentaire des articles de la présente proposition de loi, il est question à plusieurs reprises des conditions rigoureuses en vertu desquelles seuls les instituts chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision sont autorisés à émettre sur le territoire belge de la publicité commerciale.

Il est dès lors logique que de lourdes sanctions pénales soient prévues pour toute infraction à cet article.

§ 2. Dans le même contexte, de très lourdes sanctions pénales sont prévues à l'égard de toute personne qui procède directement ou indirectement ou qui participe au démarchage, à la récolte, à la commande ou au financement de programmes ou de messages qui contiennent une publicité commerciale et qui sont diffusés par le canal de la radiodistribution ou de la télédistribution sur le territoire belge par des stations étrangères de radio ou de télévision, et qui sont contraires aux articles fondamentaux repris dans ce paragraphe et relatifs à l'émission de la publicité commerciale en Belgique.

Les termes « au démarchage et à la récolte » ne visent que la ou les personnes agissant au nom d'une station de radio ou de télévision.

Les termes « la commande et le financement » ne visent que la ou les personnes qui lancent la publicité pour son ou leur produit.

§ 3. Ce paragraphe prévoit que le livre I du Code pénal, y compris le chapitre VII et l'article 85 de ce Code seront applicables aux infractions prévues aux §§ 1 et 2 de l'article 8.

Art. 9

Les dispositions de cet article permettent d'interdire la distribution de signaux émis par une station étrangère de radio ou de télévision, qui ne satisferaient pas à certaines dispositions fondamentales de notre législation en matière d'émission de publicité commerciale à la radio et à la télévision et de réprimer les infractions à cette interdiction par des sanctions administratives.

Art. 10

Cet article abroge la disposition interdisant la publicité commerciale à la radio et à la télévision, telle que prévue par l'article 28, § 3, de la loi du 18 mai 1960.

PROPOSITION DE LOI

Article 1

§ 1. Dans les conditions définies par la présente loi, seuls les instituts créés respectivement par décret du Conseil flamand et du Conseil de la Communauté française et chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision peuvent émettre de la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

§ 2. De Koning kan bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit de voorwaarden bepalen binnen welke bovendien het bij wet opgerichte centrum voor uitzendingen in de Duitse taal handelsreclame kan uitzenden.

Art. 2

§ 1. De Koning bepaalt bij in Ministerraad overlegde koninklijke besluiten dat voor de goederen en de diensten die hij aanduidt, geen handelsreclame mag worden uitgezonden.

§ 2. De Koning kan, op voorstel van de betrokken Executieve bij in Ministerraad overlegde koninklijke besluiten, bepalen dat op de dagen en uren die hij aanduidt, geen handelsreclame mag worden uitgezonden.

Art. 3

De handelsreclame mag niet strijdig zijn met de wetten, met de openbare orde, met de goede zeden of met de voorschriften van de reclamecode bedoeld in artikel 6; zij mag geen politieke, godsdienstige, ideologische of filosofische propaganda bevatten.

Art. 4

§ 1. Uitzendingen van handelsreclame dienen als dusdanig herkenbaar te zijn en duidelijk onderscheiden van de programma's van de instituten; elke rechtstreekse of zijdelingse verwijzing in de handelsreclame naar een programma van de instituten of vice versa is verboden.

§ 2. De handelsreclame moet bij uitzending op radio en televisie worden gegroepeerd, zonder onderbreking van de programma's, op vaste tijdstippen in niet opeenvolgende tijdsblokken.

§ 3. Het maximum per zendnet alsmede de tijdsduur en de vaste tijdstippen wordt bepaald op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve, bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit.

Art. 5

§ 1. De Koning bepaalt, op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve, bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit, de maximum zendtijd die voor de uitzending van handelsreclame zal worden toegewezen per instituut respectievelijk voor radio en televisie.

§ 2. De in vorige paragraaf bedoelde zendtijd mag met ten hoogste 25 % worden uitgebreid ten behoeve van de omlijsting van de handelsreclame.

Art. 6

§ 1. Bij de diensten van de Eerste Minister wordt een Raad voor handelsreclame op radio en televisie opgericht, die tot taak heeft :

— een code betreffende de inhoud en de vorm van de handelsreclame op radio en televisie op te stellen; deze code wordt bij een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit bekrachtigd;

— toezicht te houden op de uitvoering van deze code;

§ 2. Le Roi peut, par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres, déterminer les conditions dans lesquelles le centre créé par la loi pour les émissions en langue allemande peut émettre de la publicité commerciale.

Art. 2

§ 1. Le Roi détermine, par arrêtés royaux délibérés en Conseil des Ministres, que pour les biens et les services qu'il désigne, aucune publicité commerciale ne peut être émise.

§ 2. Le Roi peut, sur proposition de l'Exécutif concerné, déterminer, par arrêtés royaux délibérés en Conseil des Ministres, qu'aux jours et heures qu'il désigne, aucune publicité commerciale ne peut être émise.

Art. 3

La publicité commerciale ne peut être contraire aux lois, à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou aux prescriptions du code de la publicité visé à l'article 6; elle ne peut contenir de propagande politique, religieuse, idéologique ou philosophique.

Art. 4

§ 1. Les émissions de publicité commerciale doivent être reconnaissables en tant que telles et nettement distinctes des programmes des instituts; toute référence directe ou indirecte dans la publicité commerciale à un programme des instituts ou vice versa est interdite.

§ 2. La publicité commerciale doit, lors de son émission à la radio et à la télévision, être groupée, sans interruption des programmes, en périodes fixes non successives.

§ 3. Le maximum par réseau d'émission ainsi que la durée et le moment des périodes visées au § 2 sont fixés sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée, par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres.

Art. 5

§ 1. Le Roi détermine, sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée, par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres, le temps d'émission maximum qui sera attribué par institut pour l'émission de publicité commerciale, respectivement pour la radio et la télévision.

§ 2. Le temps d'émission visé au paragraphe précédent peut être augmenté de 25 % maximum pour l'encadrement de la publicité commerciale.

Art. 6

§ 1. Il est créé auprès des Services du Premier Ministre un Conseil de la publicité commerciale à la radio et à la télévision ayant pour mission :

— de définir un code concernant le contenu et la forme de la publicité commerciale à la radio et à la télévision; ce code est ratifié par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres;

— de contrôler l'exécution de ce code;

— te beslissen in de geschillen inzake de inhoud en de vorm van de handelsreclame tussen een instelling bedoeld in artikel 7 en een adverteerder;

— zich uit te spreken over klachten over de uitgezonden handelsreclame;

— de bevoegde instanties op eigen initiatief of op hun verzoek te adviseren op het gebied van de uitzendingen van handelsreclame.

§ 2. De Koning bepaalt, bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit, de samenstelling, de statuten en de wijze van werking van de in § 1 bedoelde Raad.

§ 3. De leden van de Raad worden benoemd door de Koning deels op voordracht van de Gemeenschapsexecutieve en deels op voordracht van de betrokken milieus. De Raad telt evenveel Nederlandstalige als Franstalige vertegenwoordigers.

§ 4. De uitgaven van de in § 1 bedoelde Raad, verantwoord door de door de Koning goedgekeurde begroting, worden elk voor de helft gedragen door de in artikel 7 bedoelde instellingen.

Art. 7

§ 1. Er is een openbare instelling met rechtspersoonlijkheid, die belast is met het beheer en de exploitatie van de handelsreclame uitgezonden door het instituut voor radio en televisie, bedoeld in artikel 1, § 1, en opgericht bij decreet van de Vlaamse Raad.

§ 2. Er is een openbare instelling met rechtspersoonlijkheid, die belast is met het beheer en de exploitatie van de handelsreclame uitgezonden door het instituut voor radio en televisie, bedoeld in artikel 1, § 1, en opgericht bij decreet van de Franse Gemeenschapsraad.

§ 3. De in paragrafen 1 en 2 van dit artikel opgerichte instellingen worden opgenomen in categorie C van artikel 1 van de wet van 16 maart 1954 betreffende de controle op sommige instellingen van openbaar nut.

§ 4. De regelen inzake de werking en het beheer van de in paragrafen 1 en 2 bedoelde instellingen, met inbegrip van de betrekkingen met de betrokken instituten die belast zijn met de openbare radio- en televisiedienst, worden vastgelegd door de Koning bij een in Ministerraad overlegd besluit op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve.

§ 5. De Koning bepaalt jaarlijks bij in Ministerraad overlegd besluit, genomen na advies van de betrokken Gemeenschapsexecutieve, het bedrag dat door de in §§ 1 en 2 bedoelde instellingen wordt gestort aan het betrokken instituut voor radio en televisie, als vergoeding voor het gebruik van de zendinstallaties.

§ 6. De Koning bepaalt jaarlijks, bij in Ministerraad overlegd besluit, genomen na advies van de betrokken Gemeenschapsexecutieve, het percentage van de reclame-inkomsten van de in § 1 en 2 bedoelde instellingen dat hij, volgens bij in Ministerraad overlegd besluit op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve vastgelegde modaliteiten, besteedt als tegemoetkoming voor het eventueel verlies aan reclame-inkomsten van de geschreven pers ingevolge de invoering van radio- en tele-reclame.

— de statueren dans les litiges en ce qui concerne le contenu et la forme de la publicité commerciale entre une institution visée à l'article 7 et un annonceur;

— de se prononcer sur les plaintes au sujet de la publicité commerciale émise;

— de donner des avis aux instances compétentes, d'initiative ou à leur demande, dans le domaine des émissions de publicité commerciale.

§ 2. Le Roi détermine, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, la composition, les statuts et le mode de fonctionnement du Conseil visé au § 1.

§ 3. Les membres du Conseil sont nommés par le Roi, en partie sur proposition de l'Exécutif de la Communauté et en partie sur proposition des milieux concernés. Le Conseil compte autant de représentants néerlandophones que francophones.

§ 4. Les dépenses du Conseil visé au § 1, justifiées par le budget approuvé par le Roi, sont par moitié à charge des organismes visés à l'article 7.

Art. 7

§ 1. Il est créé un organisme public doté de la personnalité civile, qui est chargé de la gestion et de l'exploitation de la publicité commerciale émise par l'Institut visé à l'article 1, § 1, de la présente loi, créé par décret du Conseil flamand.

§ 2. Il est créé un organisme public doté de la personnalité civile, qui est chargé de la gestion et de l'exploitation de la publicité commerciale émise par l'Institut visé à l'article 1, § 1, de la présente loi, créé par décret du Conseil de la Communauté française.

§ 3. Les organismes visés au § 1 et au § 2 du présent article sont classés dans la catégorie C de l'article 1 de la loi du 16 mars 1954 relative au contrôle de certains organismes d'intérêt public.

§ 4. Les règles de fonctionnement et de gestion des institutions visées aux §§ 1 et 2, y compris les relations avec les instituts concernés chargés d'assurer le service public de la radio et de la télévision, sont fixées par le Roi, par arrêté délibéré en Conseil des ministres sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée.

§ 5. Le Roi détermine annuellement, par arrêté délibéré en Conseil des ministres, pris après avis de l'Exécutif de la Communauté concernée, le montant que les organismes visés aux §§ 1 et 2 doivent verser à l'institut de la radio et de la télévision concerné, à titre de redevance pour l'utilisation des installations d'émission.

§ 6. Le Roi détermine annuellement, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, pris après avis de l'Exécutif de la Communauté concernée, le pourcentage des recettes publicitaires des institutions visées aux §§ 1 et 2, qu'il consacre, selon des modalités fixées par arrêté délibéré en Conseil des Ministres sur proposition de l'Exécutif de la Communauté concernée, à titre d'indemnité pour les pertes éventuelles de recettes publicitaires de la presse écrite, résultant de l'introduction de la publicité à la radio et à la télévision.

§ 7. De netto-winst van de in § 1 en 2 bedoelde instellingen wordt, na belastingen, overgedragen aan de betrokken Gemeenschap.

Art. 8

§ 1. Hij die op het Belgisch grondgebied handelsreclame uitzendt op elke andere dan de in artikel 1 van deze wet bedoelde radio- en televisiezenders wordt gestraft met gevangenisstraf van acht dagen tot één jaar en met een geldboete van 10 000 tot 100 000 F of met één van die straffen alleen.

§ 2. Hij die rechtstreeks of onrechtstreeks overgaat tot of deelneemt aan het propageren, het inzamelen, het bestellen of het financieren van programma's of boodschappen die handelsreclame bevatten, die verdeeld worden via de radio- of televisiedistributie op het Belgisch grondgebied, en die in strijd zijn met de bepalingen van de artikelen 2 § 1, 3, 4 § 1 en 2 van deze wet wordt gestraft met gevangenisstraf van een maand tot vijf jaar en een geldboete van tienduizend tot één miljoen frank of met één van die straffen alleen.

§ 3. De bepalingen van Boek I van het Strafwetboek met inbegrip van hoofdstuk VII en van artikel 85 zijn van toepassing op de overtredingen waarin de §§ 1 en 2 van dit artikel voorzien.

Art. 9

De Koning kan, bij in Ministerraad overlegd koninklijk besluit, de distributie verbieden van door een buitenlands radio- of televisiestation uitgezonden signalen die niet voldoen aan de bepalingen bedoeld in artikel 2, § 1, 3, 4 § 1 en 2 van deze wet. Dit besluit zal voorzien in de sancties die bij het niet-naleven ervan worden opgelegd.

Art. 10

Paragraaf 5 van artikel 28 van de wet van 18 mei 1960 houdende organisatie van de instituten van de Belgische Radio en Televisie wordt opgeheven.

22 februari 1983.

J. VAN ELEWYCK
L. VAN DEN BOSSCHE
F. WILLOCKX

§ 7. Le bénéfice net, après déduction des impôts, des organismes visés aux §§ 1 et 2 est transféré à la Communauté concernée.

Art. 8

§ 1. Celui qui procède, sur le territoire belge, à l'émission de publicité commerciale par tout émetteur de radio ou de télévision autre que ceux visés à l'article 1 de la présente loi, est puni d'un emprisonnement de huit jours à un an et d'une amende de 10 000 à 100 000 F ou d'une de ces peines seulement.

§ 2. Celui qui procède, collabore ou participe directement ou indirectement au démarchage, à la récolte, à la commande ou au financement de programmes ou messages de publicité commerciale, qui sont transmis sur le territoire belge par la radiodistribution ou la télédistribution et qui ne sont pas conformes aux dispositions des articles 2, § 1, 3 et 4, § 1 et 2, de la présente loi, est puni d'un emprisonnement d'un mois à cinq ans et d'une amende de 10 000 à 1 million de francs ou d'une de ces peines seulement.

§ 3. Les dispositions du livre I^{er} du Code pénal, y compris le chapitre VII et l'article 85 sont applicables aux infractions à l'article 1 de cette loi.

Art. 9

Le Roi peut, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, interdire la distribution de signaux émis par une station étrangère de télévision ou de radio et qui ne satisfont pas aux dispositions des articles 2, § 1, 3 et 4, § 1 et 2, de la présente loi. Cet arrêté prévoit les sanctions qui seront applicables en cas d'infraction aux dispositions qu'il contient.

Art. 10

L'article 28, § 3, de la loi du 18 mai 1960 organique des Instituts de la Radiodiffusion-Télévision belge est abrogé.

22 février 1983.