

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1982-1983

24 MEI 1983

WETSVOORSTEL

ter organisatie van handelsreclame
op niet-openbare radio en televisie.

(Ingediend door de heer Delahaye c.s.)

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Overeenkomstig artikel 59bis van de Grondwet, hebben eerst de wet van 21 juli 1971 en nadien de bijzondere wet tot hervorming der instellingen van 8 augustus 1980 aan de Gemeenschappen bevoegdheid verleend inzake radio- en televisie-uitzendingen, « het uitzenden van mededelingen van de nationale regering en van handelspubliciteit uitgezonderd » (art. 4 van de wet van 8 augustus 1980).

Bijgevolg heeft de nationale wetgever zich uitdrukkelijk de bevoegdheid voorbehouden inzake handelsreclame over de ether op de radio en de televisie.

Het onderhavig wetsvoorstel wil de uitzendingen van handelsreclame op niet-openbare radio en televisie toelaten binen zekere grenzen.

Binnen deze grenzen kunnen de Gemeenschappen overeenkomstig de hierboven bepaalde wetten gebruik maken van deze toelating.

Een gelijklopend voorstel van decreet wordt ten dezen neergelegd in de Vlaamse Raad en de Conseil de la Communauté française.

Teneinde alle anarchie te voorkomen wordt een raad voor etherreclame-ethiek opgericht, die de opdracht heeft een deontologische code op te stellen die dient nageleefd te worden bij het uitzenden van handelsreclame over de ether.

I. Waarom etherreclame?

Samen met enkele Scandinavische landen is België het enige land in West-Europa waar het verboden is op radio en T. V. reclame te maken voor commerciële produkten.

Chambre des Représentants

SESSION 1982-1983

24 MAI 1983

PROPOSITION DE LOI

organisant la publicité commerciale
émise par les radios et télévisions non publiques

(Déposée par M. Delhayé et consorts)

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

En vertu de l'article 59bis de la Constitution, la loi du 21 juillet 1971 et la loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles ont attribué aux Communautés la compétence en matière d'émission de radio et de télévision, « à l'exception de l'émission de communications du Gouvernement national ainsi que de publicité commerciale » (art. 4 de la loi du 8 août 1980).

Le législateur national s'est dès lors expressément réservé la compétence en matière de publicité commerciale à la radio et à la télévision.

La présente proposition de loi tend à autoriser, dans certaines limites, l'émission de publicité commerciale par les radios et télévisions non publiques.

Les Communautés peuvent, dans ces limites, faire usage de cette autorisation conformément aux lois précitées.

Une proposition de décret similaire est déposée à cet effet au Conseil flamand et au Conseil de la Communauté française.

Afin d'éviter toute anarchie, il est institué un Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision, qui est chargé de rédiger un code de déontologie régissant les émissions de publicité commerciale à la radio et à la télévision.

I. Pourquoi la publicité à la radio et à la télévision?

A l'exception de quelques pays scandinaves, la Belgique est le seul pays d'Europe occidentale où il est interdit de faire de la publicité pour des produits commerciaux à la radio et à la télévision.

In de praktijk blijft er van het principe van het verbod van reclame in de ether niet veel meer overeen:

— men kan hier etherreclame uit het buitenland ontvangen: in de Europese Gemeenschap is het, behalve in Denemarken en in ons land, in alle landen toegestaan etherreclame te voeren op de nationale omroepinstituten; daarbij komt nog dat België ruim tien buitenlandse T. V.-stations kan ontvangen, die alle reclame uitzenden als een vast bestanddeel van hun programma;

— de R. T. B.-F. zendt weliswaar geen directe reclameboodschappen uit, maar heeft talloze programma's lopen die rechtstreeks meegefinancierd worden door allerlei instanties, van nationale luchtvaartmaatschappijen over spaarkassen tot onze nationale gelegaliseerde gokindustrie; bovendien heeft de R. T. B.-F. de grootste moeite om de sluikreclame binnen de perken van het oorbare te houden.

Met deze uitzonderingspositie zijn velen niet zo gelukkig, zodat er steeds meer stemmen opgegaan zijn om dat reclameverbod ongedaan te maken. Dit blijkt uit de verschillende wetsontwerpen en -voorstellen die daaromtrent reeds werden ingediend.

De dubbelzinnige houding wat betreft de etherreclame heeft de volgende nadelen:

— het feit dat men dankzij de betere ontvangstmogelijkheden en de kabelindustrie in ons land naargelang de woonplaats 5 tot 11 buitenlandse T. V.-programma's kan ontvangen, heeft niet alleen een nefaste invloed op de kijkdichtheid voor de nationale omroepen, maar veroorzaakt mede een zekere kapitaalvlucht ingevolge reclamebestedingen op buitenlandse zenders;

— bovendien liggen deze dure reclamecampagnes op buitenlandse T. V.-stations, enkel binnen de financiële mogelijkheden van grote bedrijven, wat een element van concurrentievervalsing inhoudt, en de kleine en middelgrote ondernemingen (K. M. O.'s) in de kou laat staan; naar de mening van deskundige uit de reclamesector, zou de toelating van de etherreclame tot een forse verhoging van het totale reclamebudget leiden, zeker in een periode van economische heropleving;

— de Regering ontnemt zichzelf ook elke mogelijkheid om een efficiënte controle uit te oefenen ten aanzien van de sponsoring en de verdoken reclame op bijvoorbeeld de vrije radio's en televisie met alle ongewenste gevolgen die daaruit voortvloeien.

Invoering van etherreclame heeft vele voordelen omdat

— de economische vooruitgang gediend wordt;

— een goede reclame een voorlichting kan betekenen voor de verbruikers;

— op die wijze ofwel de omroep over meer geld kan beschikken, ofwel het kijk- en luistergeld verlaagd worden, ofwel bijkomende programma's aan de kijkers en luisteraars aangeboden worden.

Ten aanzien van de invoering van de etherreclame werden eveneens verscheidene bezwaren geopperd:

— bezwaren die ingegeven worden door de vrees dat het invoeren van etherreclame in een minimum van tijd zou leiden tot een algemene vervlakking en commercialisering en dus een verlaging van de kwaliteit van de programma's en de beheersing van het medium televisie door

Dans la pratique, il ne subsiste toutefois plus grand-chose de ce principe:

— les émissions publicitaires de l'étranger peuvent être captées dans notre pays: à l'exception du Danemark et de la Belgique, tous les pays de la Communauté européenne autorisent leurs instituts d'émission nationaux à diffuser de la publicité commerciale; s'y ajoute le fait que la Belgique peut capter plus de dix émetteurs de télévision étrangers où la publicité constitue une partie intégrante des programmes;

— la R. T. B.-F. n'émet pas, il est vrai, des messages publicitaires directs, mais nombre de ses programmes sont directement cofinancés par toutes sortes d'instances allant des compagnies aériennes nationales, aux caisses d'épargne, sans oublier notre industrie nationale légalisée des paris; la R. T. B.-F. éprouve en outre les plus grandes difficultés à maintenir la publicité clandestine dans des limites supportables.

Nombreux sont ceux que ce cas d'exception est loin de satisfaire: des voix de plus en plus nombreuses se sont dès lors élevées en faveur de la suppression de cette interdiction frappant la publicité, comme le montrent les divers projets et propositions de loi déjà déposés dans ce domaine.

Cette attitude ambiguë en matière de publicité à la radio et à la télévision présente les inconvénients suivants:

— le fait que l'amélioration des possibilités de réception et la télédistribution permettent de capter, dans notre pays, de 5 à 11 programmes de télévision étrangers selon le domicile a non seulement une influence néfaste sur l'indice d'écoute de nos émetteurs nationaux, mais entraîne également une certaine fuite de capitaux en raison des dépenses publicitaires faites sur des émetteurs étrangers;

— en outre, ces campagnes publicitaires coûteuses sur les émetteurs de télévision étrangers ne sont financièrement accessibles qu'aux grandes entreprises, ce qui est de nature à fausser la concurrence au détriment des petites et moyennes entreprises (P. M. E.); de l'avis des spécialistes en la matière, l'autorisation de la publicité à la radio et à la télévision provoquerait, à coup sûr au cours d'une période de reprise économique, une forte augmentation du budget publicitaire global;

— le Gouvernement se prive lui-même de toute possibilité d'exercer un contrôle efficace à l'égard des annonceurs et de la publicité dissimulée émise, par exemple, par les radios et télévisions libres, avec toutes les conséquences regrettables que cela entraîne.

L'introduction de la publicité à la radio et à la télévision présente de nombreux avantages:

— elle sert le progrès économique;

— une bonne publicité peut être de nature à mieux informer les consommateurs;

— il sera de la sorte possible d'accroître les ressources de l'institut d'émission, soit de diminuer la redevance radio et T. V., ou encore d'offrir des programmes supplémentaires aux auditeurs et téléspectateurs.

L'introduction de la publicité à la radio et à la télévision suscite également diverses objections:

— certaines objections sont inspirées par la crainte que l'introduction de la publicité à la radio et à la télévision ne provoque, en peu de temps, un nivellement et une commercialisation généralisés, et donc une baisse de la qualité des programmes et une mainmise des grands groupes

grote financiële groeperingen. Deze vrees werd ook geuit door onze Britse bureaus bij de invoering van de Independent Television Authority, de Britse commerciële T. V., in het jaar 1955; deze commerciële T. V. bewijst dat, mits het voorzien van een goede reglementering en sluitende controlemechanismen, het heel goed mogelijk is de invloed van de reclame op de programmatie tot een uiterste minimum te beperken, en de invloed van zakelijke en andere belangen op het televisiemedium onder controle te houden. Deze bleek immers met zijn uiterst populair gerichte programma een formidabele concurrent voor de kwalitatief hooggeachte B. B. C., die zienderogen terrein verloor. Bovendien wordt het in het kader van deze reglementering mogelijk om bepaalde voorzieningen te treffen waardoor de toegang tot de televisiereclame ook binnen het bereik van de K. M. O.'s komt te liggen;

— als bezwaar wordt eveneens opgevat dat aldus bij de consument artificiële behoeften worden aangekweekt; dit argument is nochtans niet houdbaar omdat iedereen, overal, op gelijk welke wijze in contact komt met reclame, en aldus artificieel behoeften krijgt toegemeten; als men deze beïnvloeding verwerpt, moet men alle reclame verbieden en zich consequent verzetten tegen elkeen en iedere vorm van overtuigen;

— een volgend nadeel is dat de inkomsten van de dag- en weekbladpers verlagen, waardoor de bestaansmogelijkheden van heel wat kranten en weekbladen in het gedrang komen. Men mag immers niet veronderstellen dat firma's en bedrijven bij een eventuele toelating van de etherreclame hun advertentie-uitgaven zullen verhogen.

Bedrijfseconomische studies en de toestanden in de naburige landen hebben immers aangetoond dat firma's hun advertentie-uitgaven niet zullen vergroten, maar wel anders zullen aanwenden. Met andere woorden, de advertenties zullen gedeeltelijk verplaatst worden van krant naar radio en televisie.

Bij deze beweringen werden toch een aantal nuanceringen aangebracht, dit naar aanleiding van de bedenking dat een groot deel van het enorme bedrag, dat nu naar een buitenlandse zender gaat, in eigen land zal besteed worden.

Als besluit kan men toch stellen dat het voor de geschreven pers duidelijk moet worden dat de verschuivingen van de reclamebestedingen in ons land blijven. Voor de geschreven pers komt het er op aan deel te kunnen nemen aan het reclamebeleid, teneinde de schade te ondervangen.

Er moet met andere woorden een totaal nieuwe radio- en televisiestructuur komen, gefinancierd door etherreclame en waarin de geschreven pers aan haar trekken komt.

Toch lijkt het niet aangewezen om meteen te besluiten dat de schrijvende pers daarom moet belast worden met het organiseren van de nieuwe T. V.-zender. Het is in het belang van het publiek dat zoveel mogelijk tendenzen toegang krijgen tot de massamedia om haar een zo breed mogelijk spectrum van informatie en duiding te kunnen presenteren; dat dus de schrijvende pers die reeds controle heeft over één van de massamedia, niet ook een tweede onder haar bevoegdheid zou krijgen, wat als onvermijdelijk gevolg zou hebben dat deze televisieomroep qua informatie en opiniëring een getrouwe afspiegeling zou worden van wat nu reeds via de pers aan het publiek wordt aangeboden.

Men moet steeds de mogelijkheid vrijwaren dat feiten, waarover ook in de kranten en tijdschriften bericht wordt, op de onafhankelijke T. V.-zender vanuit een andere invalshoek kunnen belicht en geduid worden.

Daarmee wordt niet gezegd dat men niet kan zoeken naar vormen van samenwerking tussen geschreven pers en onafhankelijke T. V.

Dit is o.m. het voorwerp van een voorstel van decreet neergelegd in de Vlaamse Raad.

financiers sur la télévision. Cette crainte fut aussi exprimée par nos voisins britanniques en 1955 lorsque la télévision commerciale, l'« Independent Television Authority » fut instaurée dans leur pays. L'exemple de la Grande-Bretagne montre que l'on peut, à condition de prévoir une bonne réglementation et des mécanismes de contrôle efficaces, limiter au strict minimum l'influence de la publicité sur la programmation et maîtriser l'influence des intérêts des milieux d'affaires et autres sur la télévision. La chaîne commerciale « I. T. V. » devint, avec ses programmes s'adressant à un public essentiellement populaire, un concurrent redoutable pour la B. B. C. qui, réputée sur le plan qualitatif, perdait du terrain à vue d'œil. La présente réglementation permet en outre de prendre certaines mesures afin de rendre la publicité télévisée également accessible aux P. M. E.;

— d'aucuns objectent également que l'on suscite ainsi des besoins artificiels chez les consommateurs; cet argument ne tient toutefois pas, car la publicité est omniprésente et tend constamment à susciter des besoins artificiels; si l'on réprouve cette influence, il faut interdire toute publicité et s'opposer en conséquence à toute forme quelconque de persuasion.

— une autre objection est basée sur la diminution des recettes de la presse écrite, qui met en danger l'existence même de nombreux journaux et hebdomadaires. On ne peut en effet s'attendre à ce que les sociétés et les entreprises augmentent leurs dépenses publicitaires dans l'éventualité d'une autorisation de la publicité à la radio et à la télévision.

Il ressort d'études d'économie d'entreprise ainsi que de la situation dans les pays voisins que les entreprises n'augmenteraient pas leurs dépenses publicitaires, mais en feraient un usage différent. En d'autres termes, une partie des annonces publicitaires passera des journaux à la radio et à la télévision.

Il convient cependant de nuancer quelque peu ces conclusions en tenant compte du fait qu'une grande partie du montant énorme qui va actuellement à un émetteur étranger, sera investi dans notre propre pays.

En conclusion, on peut toutefois affirmer que la presse écrite doit se rendre compte que ces dépenses, affectées différemment, n'en restent pas moins dans notre pays. L'important, pour la presse écrite, est de pouvoir participer à la politique publicitaire afin de compenser le préjudice subi.

Il faut, en d'autres mots, créer une structure entièrement nouvelle pour la radio et la télévision, financée par la publicité, et où la presse écrite occupe la place qui lui revient.

Il ne semble toutefois pas indiqué d'en conclure directement que la presse écrite doit être chargée de l'organisation du nouvel émetteur de télévision. Le public a intérêt à ce que les mass media soient accessibles au plus grand nombre de tendances possibles afin de se voir offrir un éventail aussi large que possible d'informations et de commentaires; et donc à ce que la presse écrite, qui contrôle déjà un des mass medias, ne puisse prendre le contrôle d'un deuxième, ce qui aurait pour conséquence inéluctable de faire des informations et des opinions diffusées par cette télévision le reflet fidèle de ce qui est déjà offert au public par la voie de la presse écrite.

Il faut toujours laisser la possibilité à l'émetteur de télévision indépendant d'expliciter et de commenter sous un autre angle les faits déjà exposés par les journaux et périodiques.

Ceci ne veut pas dire qu'il ne faut pas rechercher certaines modalités de collaboration entre la presse écrite et la télévision indépendante.

Une proposition de décret visant à promouvoir cette collaboration a d'ailleurs été déposée au Conseil de la Communauté française et au Conseil flamand.

II. Deontologie van etherreclame

Teneinde rekening te houden met de gangbare moraal, moet de etherreclame deontologisch geregeld worden en moet er voorzien worden in controlemechanismen om de naleving van deze deontologie te waarborgen.

De Koning stelt een « Raad voor etherreclame-ethiek » aan, rekening houdend met de wet van 16 juli 1973 ter waarborging van de bescherming van de ideologische en filosofische strekkingen. Deze Raad voor etherreclame-ethiek heeft de opdracht een deontologische code op te stellen, waarmee bij het produceren en uitzenden van etherreclame moet rekening gehouden worden.

Hiervoor mag men zich baseren op de « I. B. A. Code of Advertising Standards of Practice »; in deze code dient onder meer voort te komen :

1. Bepalingen ter waarborging van de onafhankelijkheid van de etherreclame ten aanzien van de programma's :

— inhoudelijk, een reclameboodschap mag op geen enkele wijze verklaren, suggereren of impliceren dat om het even welk deel van om het even welk programma geleverd of voorgesteld werd door een adverteerder;

— qua vorm : de reclameboodschappen moeten derwijze geproduceerd en uitgezonden worden dat ze voldoende identificeerbaar en voldoende afgescheiden zijn van de programma's.

2. Bepalingen die verwijzen naar :

— de artikelen 19, 20 en 21 van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken; deze artikelen verbieden namelijk de misleidende, vergelijkende en verwarringstichtende handelsreclame; hierbij mag verwezen worden naar de bepalingen onder het nummer 6 in verband met de uitvoering van handelsreclame;

— de artikelen 2, 3 en 4 van dezelfde wet van 14 juli 1971, in verband met de prijsaanduiding;

— de artikelen 35 tot en met 38 van dezelfde wet, betreffende het gezamenlijk aanbod van produkten of diensten.

Hierbij aansluitend moet voorzien worden dat geen enkele reclameboodschap een aanbieding mag bevatten die enkel aan T. V.-kijkers of radioluisteraars ter beschikking gesteld worden, of waarbij kijkers of luisteraars een voordeel hebben over anderen.

3. Een bepaling met betrekking tot subliminale reclame : in geen enkele reclameboodschap mogen technieken gebruikt worden die, door het gebruiken van beelden van zeer korte duur, of door om het even welk ander middel, een boodschap overbrengen — of op een andere manier de kijkers beïnvloeden, zonder dat dezen er zich ten volle van bewust zijn.

4. Een bepaling met betrekking tot de onpartijdigheid van reclameboodschappen in het kader van politieke of industriële controverses ofwel in verband met het actuele politieke beleid en het verbod tot het produceren en uitzenden van reclameboodschappen uitgaand van organisaties met een politieke, religieuze of liefdadige bewogenheid : dit mag echter niet impliceren het verbod tot het uitzenden van advertenties die enkel de nodige details geven betreffende actiedagen en feesten, en andere gebeurtenissen die georganiseerd worden door deze organisaties.

II. Déontologie de la publicité à la radio et à la télévision

Afin de tenir compte de la morale généralement admise, la publicité à la radio et à la télévision doit faire l'objet d'un règlement déontologique et de mécanismes de contrôle destinés à faire respecter cette déontologie.

Un « Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision » est institué par le Roi, eu égard à la loi du 16 juillet 1973 garantissant la protection des tendances idéologiques et philosophiques. Ce Conseil a pour mission de rédiger un code déontologique dont il doit être tenu compte lors de la production et de l'émission de publicité à la radio et à la télévision.

On peut, pour ce faire, se baser sur l'« I. B. A. Code of Advertising Standards of Practice ». Ce Code doit comprendre entre autres :

1. des dispositions destinées à garantir l'indépendance de la publicité à la radio et à la télévision vis-à-vis des programmes :

— en ce qui concerne le contenu, un message publicitaire ne peut en aucune manière déclarer, suggérer ou impliquer qu'une partie quelconque d'un programme est fournie ou présentée par un annonceur;

— en ce qui concerne la forme : les messages publicitaires doivent être produits et émis de manière à être suffisamment identifiables et distincts des programmes.

2. des dispositions se référant :

— aux articles 19, 20 et 21 de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce. Ces articles interdisent notamment la publicité commerciale trompeuse, comparative et susceptible de créer la confusion; on peut à ce sujet se référer aux dispositions relatives à la pratique de la publicité commerciale, figurant au point 6;

— aux articles 2, 3 et 4 de la loi du 14 juillet 1971, relatifs à l'indication des prix;

— aux articles 35 à 38 inclus, de la même loi, relatifs à l'offre conjointe de produits ou services.

Il faut en outre prévoir qu'aucun message publicitaire ne peut contenir d'offre exclusivement réservé aux téléspectateurs ou aux auditeurs, ou donner à ces derniers un avantage par rapport aux autres.

3. une disposition relative à la publicité subliminale : aucun message publicitaire ne peut utiliser des techniques qui, par l'emploi d'images de très courte durée ou par tout autre moyen, transmettent un message — ou influencent d'une autre manière les spectateurs — sans que ces derniers en soient pleinement conscients.

4. une disposition relative à l'impartialité des messages publicitaires dans le cadre de controverses politiques ou industrielles ou à l'égard de la politique gouvernementale, ainsi qu'à l'interdiction de produire et d'émettre des messages publicitaires émanant d'organisations à caractère politique, religieux ou humanitaire. Ceci ne peut toutefois pas impliquer l'interdiction d'émettre des annonces donnant uniquement les détails nécessaires concernant les activités, les fêtes et les autres manifestations mis sur pied par ces organisations.

5. Bepalingen die de reclame reglementeren van welbepaalde produkten zoals onder meer alcoholische dranken, geneesmiddelen en behandelingen, financiële reclame.

6. Meer algemene bepalingen, betreffende :

a) de goede smaak en de goede zeden : geen enkele advertentie mag zondigen tegen de goede smaak of de goede zeden, of mag een belediging zijn van de gangbare moraal;

b) het lawaai : het geluid in de reclameboodschappen mag niet overdreven, lawaaiig of schel zijn;

c) de maximumduur van etherreclame : een televisiezin-der die volledig gefinancierd wordt door reclameinkomsten, kan — als hij de prijs per uitzending van een individuele spot betaalbaar wil houden — niet voldoende inkomsten realiseren om programma's te maken, met 3-4 blokjes reclame van elk 2 tot 3 minuten per dag.

Realistisch bekeken moet rekening gehouden worden met 6 minuten reclame per uur uitzending, te verdelen over 2 tot 3 reclamebreaks in dat uur.

De beschikbare reclamezendtijd mag echter deze 6 minuten per uur niet overstijgen.

Dit is echter een gemiddelde, want het teveel in reclamezendtijd in een uur, kan gecompenseerd worden door een tekort in een volgend uur en vice versa.

Teneinde het publiek niet te overstelpen met reclameboodschappen en de programma's hun specifieke waarde te laten behouden, moet het verbod opgelegd worden om de volgende programma's te onderbreken door reclame :

- actualiteits- en duidingsprogramma's,
- documentaires van een half uur,
- schooltelevisie,
- volwassenvormingsprogramma's van een half uur,
- religieuze programma's,
- kinderprogramma's van een half uur,
- sommige toneelstukken,
- uitzendingen vanuit het Parlement en regeringsmededelingen,
- alle programma's die minder dan 20 minuten duren;

d) de reproductietechnieken : het is een onweerlegbaar feit dat de technische beperkingen van de fotografie kunnen leiden tot moeilijkheden om een onderwerp getrouw weer te geven, en dat het daarom kan nodig zijn speciale technieken of vervangende materialen te gebruiken, om deze moeilijkheden te overwinnen.

Deze technieken mogen echter niet misbruikt worden; het resulterend beeld moet een eerlijk en aanvaardbaar beeld geven van het te adverteren produkt en/of zijn uitwerkingen en mag niet gebruikt worden om te misleiden.

Geen enkele reclameboodschap mag zonder geldige reden op de angstgevoelens van de mensen spelen of bijgeloof uitbuiten.

De controlebevoegdheid op de naleving van de deontologische code, opgemaakt door de « Raad voor etherreclame-ethiek », ligt bij deze Raad voor etherreclame-ethiek zelf.

T. DELAHAYE
R. HENDRICK
P. DEROUBAIX

5. des dispositions réglementant la publicité pour certains produits tels que les boissons alcoolisées, les médicaments et traitements, la publicité financière.

6. des dispositions d'ordre plus général concernant :

a) le bon goût et les bonnes mœurs : une annonce ne peut en aucun cas être contraire au bon goût ou aux bonnes mœurs, ni offenser la morale généralement admise;

b) le bruit : le son des messages publicitaires ne peut pas être exagéré, bruyant ou strident;

c) la durée maximum de la publicité sur les ondes : 3 à 4 séquences publicitaires de 2 à 3 minutes chacune par jour ne permettent pas à un émetteur de télévision entièrement financé par la publicité de disposer de revenus suffisants pour pouvoir réaliser des programmes, du moins si celui-ci veut maintenir le prix de l'annonce publicitaire dans des limites raisonnables.

Il paraît réaliste de compter 6 minutes de publicité réparties en 2 ou 3 séquences par heure d'émission.

Le temps de publicité disponible ne peut toutefois excéder ces 6 minutes par heure.

Il s'agit toutefois d'une moyenne, une durée supérieure d'émissions publicitaires au cours d'une heure pouvant être compensée par une durée moindre dans les heures qui suivent et vice versa.

Afin de ne pas submerger le public de messages publicitaires et de préserver la valeur spécifique des programmes, il doit être interdit d'interrompre les programmes suivants par de la publicité :

- les programmes d'actualité et d'information,
- les documentaires d'une demi-heure,
- la télévision scolaire,
- les programmes de formation d'adultes d'une demi-heure,
- les programmes religieux,
- les programmes pour enfants d'une demi-heure,
- certaines pièces de théâtre,
- les émissions provenant du parlement ainsi que les communications gouvernementales,
- tous les programmes dont la durée est inférieure à 20 minutes;

d) les techniques de reproduction : il est indéniable que les limites techniques de la photographie ne permettent pas toujours une représentation fidèle de l'objet et qu'il peut dès lors s'avérer nécessaire d'utiliser des techniques spéciales ou des matériaux de substitution pour pouvoir surmonter ces difficultés.

Ces techniques ne peuvent toutefois pas donner lieu à des abus, l'image obtenue doit constituer une représentation honnête et acceptable du produit annoncé et/ou de ses effets et ne peut pas être utilisée dans le but d'induire en erreur.

Aucun message publicitaire ne peut, sans raison valable, jouer sur les sentiments d'angoisse des gens ou exploiter la superstition.

Le Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision possède lui-même la compétence de contrôle en ce qui concerne le respect du Code déontologique qu'il a élaboré.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

De uitzending van handelsreclame op niet-openbare radio en televisie is binnen de perken door deze wet gesteld toegelaten.

Art. 2

§ 1. Er wordt een Raad voor etherreclame-ethiek ingesteld door de Koning, rekening houdend met de wet van 16 juli 1973 waarbij de bescherming van de ideologische en filosofische strekkingen gewaarborgd wordt.

§ 2. Reclameboodschappen worden geproduceerd en uitgezonden overeenkomstig de deontologische code, die terzake door de Raad voor etherreclame-ethiek zal worden opgesteld.

§ 3. De deontologische code moet onder meer bevatten :

1. bepalingen ter waarborging van de onafhankelijkheid van de etherreclame ten aanzien van de programma's, zowel inhoudelijk en vormelijk;

2. bepalingen die verwijzen naar de volgende artikelen van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken :

— de artikelen 19, 20 en 21 in verband met de handelspubliciteit,

— de artikelen 2, 3 en 4 in verband met de prijsaanduiding,

— de artikelen 35, 36, 37 en 38 die het gezamenlijk aanbod van producten of diensten bevatten;

3. een bepaling met betrekking tot subliminale reclame;

4. een bepaling met betrekking tot de verplichte onpartijdigheid van reclameboodschappen en daarmee samengaand het verbod tot het produceren en uitzenden van reclameboodschappen, uitgaand van organisaties met een politieke, religieuze of liefdadige bewogenheid;

5. bepalingen die de reclame van schadelijke, hinderlijke of immorele producten reglementeren;

6. algemene bepalingen, betrekking hebbend op :

— de kwaliteit van de uitvoering van de reclameboodschappen,

— de morele impact van welbepaalde reclametechnieken,

— de duur van de beschikbare reclamezendtijd.

Art. 3

De deontologische code wordt bij koninklijk besluit bekrachtigd.

PROPOSITION DE LOI

Article 1

L'émission de publicité commerciale par les radios et télévisions non publiques est autorisée dans les limites fixées par la présente loi.

Art. 2

§ 1. Un Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision est institué par le Roi, eu égard à la loi du 16 juillet 1973 garantissant la protection des tendances idéologiques et philosophiques.

§ 2. La production et l'émission des messages publicitaires s'effectuent conformément au Code déontologique qui sera rédigé par le Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision.

§ 3. Le Code déontologique doit comprendre entre autres :

1. des dispositions garantissant l'indépendance de la publicité à la radio et à la télévision vis-à-vis des programmes, tant en ce qui concerne leur fond que leur forme;

2. des dispositions se référant aux articles suivants de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques commerciales :

— les articles 19, 20 et 21 relatifs à la publicité commerciale,

— les articles 2, 3 et 4 relatifs à l'indication des prix,

— les articles 35, 36, 37 et 38 relatifs à l'offre conjointe de produits ou services;

3. une disposition relative à la publicité subliminale;

4. une disposition relative à l'impartialité des messages publicitaires et, par conséquent, à l'interdiction de produire et d'émettre des messages publicitaires émanant d'organisations à caractère politique, religieux ou humanitaire;

5. des dispositions réglementant la publicité pour les produits nocifs, gênants ou immoraux;

6. des dispositions générales concernant :

— la qualité de l'exécution des messages publicitaires,

— l'impact moral de certaines techniques publicitaires,

— la durée du temps d'émission publicitaire disponible.

Art. 3

Le Code déontologique est ratifié par arrêté royal.

Art. 4

De controlebevoegdheid op de naleving van de deontologische code van de Raad voor etherreclame-ethiek berust bij deze Raad.

Art. 5

De Raad voor etherreclame-ethiek kan ingeval van overtreding van de door haar opgestelde code, betwiste reclame verbieden.

Art. 6

De produktie en uitzending van een reclameboodschap verboden overeenkomstig artikel 5 van deze wet, wordt gestraft met een boete van 10 000 tot 100 000 F per overtreding.

27 april 1983.

T. DELAHAYE
R. HENDRICK
P. DEROUBAIX

Art. 4

Le Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision possède la compétence de contrôle en ce qui concerne le respect de son Code déontologique.

Art. 5

Le Conseil d'éthique publicitaire pour la radio et la télévision peut, en cas d'infraction au Code qu'il a rédigé, interdire la publicité contestée.

Art. 6

La production et l'émission d'un message publicitaire interdit conformément à l'article 5 de la présente loi, sont punies d'une amende de 10 000 à 100 000 F par infraction.

27 avril 1983.