

VLAAMSE RAAD VOOR RECLAME EN SPONSORING OP RADIO EN
TELEVISIE

Advies nr. 1997/04 dd. 13/10/1997

Gelet op de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, inzonderheid op artikel 93, §1, 3°;

Gelet op de brief dd. 7 oktober 1997 van de heer Eric VAN ROMPUY, Vlaams minister van Economie, KMO, Landbouw en Media, waarin vóór 15 oktober 1997 advies wordt gevraagd met betrekking tot een voorontwerp van decreet tot wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995;

brengt de Vlaamse Raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie op 13 oktober 1997 volgend advies uit:

1. De Raad is van mening dat de opgelegde timing niet verenigbaar is met de doelstelling van behoorlijk bestuur en ziet zich dan ook genoodzaakt om zijn advies te beperken tot een aantal essentiële punten met betrekking tot reclame, sponsoring en telewinkelen op radio en televisie.
2. Het voorliggend voorontwerp heeft tot doel om de Vlaamse mediaregelgeving aan te passen aan de Europese regelgeving. Daarnaast werden een aantal artikelen gewijzigd, o.a. met betrekking reclame, sponsoring en telewinkelen op radio en televisie.
3. Artikel 2 wijzigt een aantal definities van de gecoördineerde decreten van 25 januari 1995.

De Raad acht de definitie van kinderprogramma's (nieuw art. 2, 11 ° bis) eerder ongelukkig en een mogelijke bron van nieuwe interpretatieproblemen o.m. omdat de kijkcijfers geen betrouwbaar criterium vormen om uitsluitel te geven of het al dan niet om kinderprogramma's gaat en stelt de volgende definitie voor: "programma's die zich richten tot kinderen van jonger dan 12 jaar, hetgeen ondermeer moet blijken uit de inhoud, het tijdstip van uitzenden, de vormgeving, de presentatie en de wijze van aankondiging."

Met de gewijzigde definitie van "reclame" wordt de EU-Richtlijn 97/36/EG omgezet (gewijzigd art. 2, 141). De memorie van toelichting bij dit artikel stelt dat zelfpromotie geen reclame is wanneer het om de promotie van eigen programma's gaat. Dit is in tegenstelling met de overweging in de Richtlijn*.

De Raad stelt voor om het begrip "zelfpromotie" uit de tekst van het gewijzigd artikel 2, 14° te lichten en zelfpromotie afzonderlijk te definiëren als een bijzondere vorm van reclame.

De Raad vreest dat de interpretatie van de definitie in de praktijk moeilijkheden zal opleveren en verwijst in dit verband naar artikel 82, §7, b van de gecoördineerde decreten, zoals het in dit voorontwerp wordt gewijzigd.

De Raad vestigt er de aandacht op dat in de huidige reglementering elke regeling m.b.t. de politieke, syndicale en religieuze boodschappen tegen betaling ontbreekt. De Raad neemt zich voor dit verder te bespreken.

De begrippen streekgebonden reclame en sponsoring worden geschrapt. De Raad is het hiermee eens. De Raad had zich eerder al voorgenomen om bij de toepassing van de term "streekgebonden" soepele criteria te hanteren. De regel was trouwens moeilijk controleerbaar¹.

De nieuwe definitie van "boodschappen van algemeen nut" wordt door de Raad gunstig onthaald. Uit ervaringen uit de praktijk is immers gebleken dat de overheid veelvuldig gebruik maakt van deze boodschappen, om publiciteit te maken voor activiteiten die ook door de particuliere sector worden waargenomen en dus eerder vallen onder de definitie van reclame.

4. De Raad heeft bij de hiernavolgende artikelen van het voorontwerp nog de volgende bemerkingen :

- art. 23: de Raad stelt voor om in het gewijzigde art. 60, § 1 van de gecoördineerde decreten "telewinkelen" te schrappen²

- art.37: het gewijzigde artikel 80 van de gecoördineerde decreten wordt beter als volgt geformuleerd, rekening houdend met hetgeen m.b.t. art. 23 werd gesteld :

"§1. de televisieomroepen erkend door de Vlaamse gemeenschap zijn gemachtigd reclame en telewinkelen uit te zenden en sponsoring aan te wenden, met dien verstande dat de regionale omroepen geen telewinkelen mogen uitzenden.

De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap kan enkel reclame uitzenden met het oog op zelfpromotie. De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap is ook gemachtigd sponsoring aan te wenden en boodschappen van algemeen nut uit te zenden. De televisieomroep van de Vlaamse Gemeenschap mag geen telewinkelen uitzenden.

¹ één lid neemt een minderheidsstandpunt in en adviseert om de streekgebonden reclame en sponsoring niet te schrappen

² Stemming: 4 voor, 3 tegen en 1 onthouding

§2. De radio-omroepen van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap zijn gemachtigd reclame uit te zenden en sponsoring aan te wenden."

- art. 38. wordt beter omschreven als volgt:

"In Titel IV, Hoofdstuk II, Afdeling II van dezelfde decreten wordt vóór artikel 81 een nieuwe onderafdeling Ibis ingevoegd die luidt als volgt: "Onderafdeling Ibis. Reclame en telewinkelen".

- art. 39: in de inleidende zin van artikel 81 van de gecoördineerde decreten worden de woorden "op radio en televisie" beter geschraapt. Telewinkelen geldt immers enkel voor televisie.

De Raad kan zich volledig aansluiten bij de schrapping van het verbod op prijsvermeldingen en verwijst in dit verband naar zijn eerdere adviezen (dd. 10/06/1993 en 09/09/1996) ³ .

- art. 40: de Raad vestigt er de aandacht op dat voor elk geneesmiddel een vergunning nodig is om het in de handel te brengen en stelt voor om artikel 81 bis van de gecoördineerde decreten als volgt te formuleren :

"telewinkelen is verboden voor geneesmiddelen en geneeskundige behandelingen".

De Raad maakt van de gelegenheid gebruik om erop te wijzen dat de reclame voor geneesmiddelen, ook op radio en televisie, uitvoerig wordt geregeld door het koninklijk besluit van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik;

- art. 42 (gewijzigd art. 82 van de gecoördineerde decreten):

§ 1 bepaalt dat elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden. De Raad stelt voor om bij het eerste lid van art. 82, §1 het volgende toe te voegen : "...behalve in het geval van zelfpromotie". (zie sub 3 van dit advies.)

De Raad stelt met tevredenheid vast dat de reclameblokken op televisie moeten worden voorafgegaan en gevolgd door een visuele/auditieve vermelding dat het om reclame gaat, wals de Raad reeds eerder had geadviseerd op 09/09/1996.

Ook de verfijning van de reglementering naar het medium radio toe is een wijziging in positieve zin.

De voorgestelde wijziging laat toe dat actualiteitsmagazines van langer dan 30 minuten door reclame mogen worden onderbroken. Journaals en duidingsprogramma's mogen niet worden onderbroken. De Raad acht deze versoepeling niet opportuun en merkt op dat het onderscheid tussen actualiteitsmagazines en duidingsprogramma's in de praktijk voor interpretatiemoeilijkheden kan zorgen. De Raad adviseert dan ook om dit onderscheid niet te maken en pleit voor het behoud van de huidige reglementering.

³ Eén lid neemt een minderheidsstandpunt in en adviseert om art. 81,3°,d) te behouden

De Raad adviseert om in §6 te voorzien dat ook in boodschappen van algemeen nut geen reclame mag worden ingelast.

De Raad is van oordeel dat de "5-minutenregel" m.b.t. reclameboodschappen in de onmiddellijke nabijheid van kinderprogramma's moet worden uitgebreid.

M.b.t. §7 ziet de Raad niet in waarom de dagelijkse zendtijd voor reclame in hoofde van de regionale omroepen wordt opgetrokken van 15 naar 20 %, gelet op het feit dat de programma's worden herhaald.

- art. 47: (gewijzigd artikel 87 van de gecoördineerde decreten).

De Raad stelt de vraag ter discussie of de boodschappen van algemeen nut, zowel deze uitgaande van de overheid als van humanitaire instellingen, sponsorvermeldingen kunnen omvatten.

De Raad heeft verder de indruk dat de voorgestelde versoepelingen inzake sponsorvermeldingen zijn géïnspireerd door de praktijk die door sommige omroepen wordt toegepast, ten gevolge het ontbreken van een efficiënte sanctionering van de regelgeving. Door deze versoepeling vervaagt de grens tussen reclame en sponsoring en dreigen sponsorvermeldingen uit te groeien tot mini-reclamespots. Het opsplitsen van de regelgeving aan de hand van het soort programma, bemoeilijkt de toepassing ervan.

5. De Raad stelt vast dat het voorontwerp geen melding maakt van de virtuele technieken inzake reclame en acht het aangewezen dat deze uitdrukkelijk zouden worden vermeld en onder toepassing van de reglementering inzake reclame en sponsoring zouden vallen.

De Raad vestigt er tenslotte de aandacht op dat de efficiëntie van de aangebrachte aanpassingen afhankelijk is van de afdwingbaarheid ervan en verwijst hierbij naar het ontwerp van decreet betreffende het Vlaams Commissariaat voor de Media en de Vlaamse Mediaraad.

In dit verband wijst de Raad op de noodzaak van de coördinatie van beide ontwerpen. De Raad verwijst meerbepaald naar het gewijzigde art. 92 ter van de gecoördineerde decreten (ontwerp m.b.t. Commissariaat en Mediaraad) dat bepaalt dat de Vlaamse regering een code voor reclame en sponsoring opstelt. Het artikel moet worden aangevuld met "telewinkelen".

Namens de Raad,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, somewhat abstract scribble that appears to be the initials 'H. PAS'.

H. PAS
Voorzitter.

*Overweging 39 bij de Richtlijn 97/36/EG: "overwegende dat het nodig is te verduidelijken dat zelfpromotieactiviteiten een bijzondere vorm van reclame zijn, waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst; dat vooral trailers die bestaan in programma-uittreksels als programma's moeten worden beschouwd, dat zelfpromotie een nieuw en relatief onbekend verschijnsel is en dat speciaal de desbetreffende bepalingen daarom bij een latere toetsing van deze richtlijn herzien kunnen worden."

Memorie van toelichting bij het voorontwerp blz. 3, commentaar bij artikel 2: "De definities van omroep, reclame, Europese producties en telewinkelen worden aangepast aan de nieuwe Europese Richtlijn zonder Grenzen. De nieuwe definitie van reclame bevat eveneens zelfpromotie. Zelfpromotie wordt in de overwegingen van de Richtlijn omschreven als : "een bijzondere vorm van reclame waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst". Toch vallen niet alle vormen van zelfpromotie onder de definitie van reclame zoals die door de richtlijn gehanteerd wordt omdat hierin uitdrukkelijk wordt gesteld dat het enkel gaat om boodschappen in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten. Zelfpromotie voor eigen programma's en netten valt dus niet onder deze definitie van reclame.

Boodschappen van algemeen nut vallen evenmin onder deze definitie in de mate dat ze geen betrekking hebben op de verkoop van goederen en diensten."