

## Advies Sectorraad Media

22 februari 2012

### Evaluatie van 3 jaar 'Mediadecreet'

---

Ongeveer drie jaar geleden trad het 'Mediadecreet' (decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009) in werking. Het decreet werd al verschillende keren gewijzigd. In de zomer van 2011 werd de Sectorraad Media gevraagd om een spoedadvies uit te brengen over een aantal dringende wijzigingen aan het Mediadecreet, waardoor onvoldoende tijd voor handen was om een aantal opmerkingen ten volle uit te werken. In die context wenst de Sectorraad Media op eigen initiatief enkele van zijn eerdere adviezen over mogelijke verbeteringen aan het decreet, waaraan nog onvoldoende gevolg werd gegeven, terug onder de aandacht brengen.

De volgende elementen komen achtereenvolgens aan bod:

- 1. Kwalitatieve omzetting Richtlijn en vermijden van rechtsonzekerheid**
- 2. Werking van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)**
  - 2.1. Tegensprekelijk debat
  - 2.2. Beroepsmogelijkheid
- 3. Toezicht op de inhoud van reclameboodschappen**
  - 3.1. Taken voor JEP
  - 3.2. Taken voor VRM
  - 3.3. Diverse opties voor artt. 55-56
- 4. Politieke reclame**
  - 4.1. Probleemstelling
  - 4.2. Voorstel tot wijziging van het Mediadecreet

De Sectorraad Media vergaderde hierover tijdens zijn vergaderingen van 6 oktober 2011, 1 december 2011 en 9 februari 2012 en brengt volgend advies uit.

### ADVIES

---

#### 1. Kwalitatieve omzetting Richtlijn en vermijden van rechtsonzekerheid

In zijn advies van 14 juli 2008<sup>1</sup> bij het ontwerp van decreet betreffende radio-omroep en televisie formuleerde de Sectorraad Media van de SARC verschillende basisprincipes waarmee volgens hem moesten rekening gehouden worden bij de opmaak van het Mediadecreet. Zo gaf de sectorraad aan constructief te willen meewerken aan een kwalitatieve, getrouwe en wel overdachte omzetting van de richtlijn audiovisuele

---

<sup>1</sup>[http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/SR\\_media/adviezen/178\\_07\\_MED\\_advies\\_mediadecr\\_20080714.pdf](http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/SR_media/adviezen/178_07_MED_advies_mediadecr_20080714.pdf).

mediadiensten<sup>2</sup> (punt 2.1 en 2.5), alsook dat een globale herziening een goede optie was, maar niet mocht leiden tot nieuwe rechtsonzekerheid (punt 2.2).

Na drie jaar toepassing van het Mediadecreet stellen de vertegenwoordigers van de omroepen in de Sectorraad Media echter dat het Mediadecreet niet in alle gevallen genoeg duidelijkheid schept. Zij halen in dat kader volgende voorbeelden aan:

**1.1** Een eerste voorbeeld daarvan is te vinden bij de beoordeling van 'gratis productiehulp'. Overweging 61 van het uiteenzettend gedeelte bij de Richtlijn bepaalt dat het gratis leveren van goederen of diensten, zoals rekwisieten en prijzen, alleen als productplaatsing dient te worden beschouwd indien de betrokken goederen of diensten van grote waarde zijn. De omroeporganisaties merken echter dat de VRM elke gratis productiehulp als productplaatsing kwalificeert, ongeacht of die van grote of beperkte waarde is.

**1.2** Een tweede voorbeeld van onduidelijkheid betreft de interpretatie van de artikelen 2, 34<sup>o</sup> en 91 van het Mediadecreet. Uit deze artikelen en de voorbereidende werkzaamheden blijkt dat het onderscheid tussen een sponsorvermelding en een reclameboodschap gelegen is in de boodschap, met name dat een sponsorvermelding niet mag 'aanzetten tot consumptie'. De omroeporganisaties leiden uit beslissingen van de VRM echter af dat niet louter het aanzetten tot consumptie, maar ook het al dan niet bevatten van specifieke promotionele elementen – zelfs als die niet aanzetten tot consumptie maar enkel verwijzen naar de kwaliteit van een product of dienst – als criteria worden gehanteerd. Het is daarenboven voor de omroeporganisaties niet duidelijk uit de beslissingen af te leiden wat precies met een 'promotioneel element' wordt bedoeld.

De Sectorraad Media vraagt om, in het licht van bovenstaande voorbeelden, de oorspronkelijke doelstellingen van een getrouwe omzetting van de richtlijn audiovisuele mediadiensten en het vermijden van rechtsonzekerheid terug te bekijken met **(nog meer) aandacht voor het creëren van duidelijkheid**, zowel wat betreft radio als televisie.

## 2. Werking van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)

Wat de toezichthouder voor de Vlaamse mediamarkten betreft, is de Sectorraad Media van oordeel dat in het Mediadecreet een aantal **basisprincipes** moet worden ingeschreven op het vlak van de **rechten van de verdediging** en van een **efficiënte beroepsmogelijkheid** tegen de beslissingen van de VRM.

De sectorraad doet volgende (procedurele) aanbevelingen.

### **2.1 Tegensprekelijk debat**

De vertegenwoordigers van de omroeporganisaties reiken, vanuit hun dagelijkse praktijk, een aantal elementen aan in verband met de organisatie van een tegensprekelijk debat tegen beslissingen van de algemene kamer van de VRM.

Zij argumenteren dat er vandaag een onvoldoende tegensprekelijk debat wordt georganiseerd, wat een deugdelijk verweer minstens bemoeilijkt:

- De beslissingen van de VRM zijn vaak geen loutere afweging van de argumenten van de onderzoeksceel en de argumenten van de omroep. Meestal wordt door de VRM een eigen (nieuwe) interpretatie gegeven. Aangezien de omroeporganisatie op het moment van de

---

<sup>2</sup> Europese Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten.

beslissing pas *voor de eerste keer* met het standpunt van de VRM wordt geconfronteerd, is het voor de omroep in die gevallen onmogelijk geweest om tijdens de procedure hiertegen inhoudelijke argumenten in te brengen of een deugdelijk verweer te voeren.

- Zelfs als de VRM de debatten heropent omdat hij een andere kwalificatie wenst te hanteren dan de onderzoekscel, beperkt deze zich vaak tot het aanhalen van de volledige artikelen uit het Mediadecreet, zonder aan te geven waaruit de inbreuk volgens hem dan bestaat.

Op basis van deze bemerkingen stelt de Sectorraad Media voor dat de VRM op basis van het verslag van de onderzoekscel vooraf **omstandig en juridisch zou motiveren** welke de mogelijke inbreuken zijn. Aan de omroeporganisatie kan dan de gelegenheid geboden worden om – indien daartoe reden is – **argumenten daartegen** aan te brengen. Nadien zou dan een definitieve beslissing geveld kunnen worden. Idealiter worden de nu voorziene vijftien dagen tot een maand verlengd.

## **2.2 Beroepsmogelijkheid**

Vanuit de omroeporganisaties argumenteert men dat er nog steeds geen efficiënte beroepsmogelijkheid tegen de beslissingen van de VRM bestaat. Enkel een willig beroep bij dezelfde kamer van de VRM of een beroep bij de Raad van State is vandaag de dag mogelijk.

Enkele omroeporganisaties werden reeds geconfronteerd met de beperkingen van het willig beroep. Bijna drie maanden na het indienen van een willig beroep, hebben zij een brief ontvangen van de VRM louter stellende dat het willig beroep niet zal behandeld worden omdat er geen nieuwe elementen zijn aangebracht. Nochtans was er in hun ogen uitgebreid gemotiveerd en waren er argumenten aangereikt om de eerste beslissing van de VRM te herzien. De termijn voor het indienen van een beroep bij de Raad van State was daardoor ook reeds verstreken.

Een procedure bij de Raad van State heeft trouwens heel wat nadelen, voornamelijk wat betreft tijd (mogelijk kan het jaren duren alvorens er een uitspraak geveld kan worden).

De Sectorraad Media dringt aan op een **vlotte beroepsprocedure bij bijvoorbeeld een aparte beroepskamer**. Dat moet het mogelijk maken om zowel naar een tijdige afwikkeling van beroepsprocedures te streven als het beroep inhoudelijk op punt te stellen. De termijnen van het willig beroep moeten zo worden bepaald dat een beroep bij de Raad van State redelijkerwijs mogelijk blijft.

## **3. Toezicht op de inhoud van reclameboodschappen**

Er zijn pertinente redenen om het toezicht op en de handhaving van de kwalitatieve reclamevoorschriften op korte termijn toe te vertrouwen aan de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame.

Naar aanleiding van eerder overleg<sup>3</sup> over de overheveling van **kwalitatieve voorschriften betreffende commerciële communicatie gericht op minderjarigen** (art. 70-77) werd immers duidelijk dat deze overheveling van bevoegdheid van de VRM naar de JEP beter ook

<sup>3</sup> Zie de adviezen van 14 juli 2008 en 17 september 2008.

en op basis van een analoge argumentatie uitgebreid wordt naar **alle kwalitatieve voorschriften betreffende commerciële communicatie** (art. 51-52 en 55-63 en 68), met nog enige reserve voor wat de artikels 55-56 betreft (zie 3.3 en bijlage 1).

### **3.1 Taken voor JEP**

Wat betreft kwalitatieve reclamevoorschriften in verband met minderjaren blijkt uit wetenschappelijke analyse<sup>4</sup> enerzijds dat de VRM inzake toezicht op en handhaving van die bepalingen geen noemenswaardige ervaring heeft: de relevante beslissingen zijn op één hand te tellen. Veruit de meeste beslissingen van de VRM betreffen bijna uitsluitend kwantitatieve reclamevoorschriften. Anderzijds blijkt uit hetzelfde onderzoek dat de JEP wel vertrouwd is met de materie. De JEP heeft een omvangrijke en rijk geschakeerde adviespraktijk ontwikkeld, ijkpunten uitgezet, beslissingen genomen, en interpretaties gemaakt van tal van reclamevoorschriften die de bescherming beogen van kinderen, jongeren of minderjarigen. Bovendien baseert de JEP haar beslissingen ook soms op de bepalingen uit de Vlaamse omroepwetgeving.

Vanuit ditzelfde perspectief stelt de Sectorraad Media voor om de overheveling van het toezicht op de inhoud van de commerciële communicatie door de Vlaamse omroepdiensten (de zgn. kwalitatieve voorschriften) integraal toe te kennen aan de JEP, en deze overheveling van de bevoegdheid van de VRM naar de JEP dus niet te beperken tot de kwalitatieve voorschriften betreffende commerciële communicatie gericht tot minderjarigen/jongeren/kinderen. De JEP heeft immers ook, en dit i.t.t. de VRM, een omvangrijke adviespraktijk ontwikkeld op deze domeinen en bovendien beschikt de JEP nog over andere troeven die garanties bieden voor een effectief en kwaliteitsvol toezicht: grondige kennis van de ruimere media- en reclamesector, transparantie van zijn werking en adviespraktijk, zeer laagdrempelige procedure die in eerste aanleg kosteloos is en voldoende bekend is bij de consument en mediagebruiker, en reële, effectieve impact van zijn adviezen.

**De optie voor co-regulering veronderstelt dat de voornaamste ‘stakeholders’ deze aanpak ook effectief ondersteunen. Ook dienen mechanismen te worden uitgewerkt opdat de regels afdwingbaar zijn.** Dit heeft mogelijks implicaties voor de samenstelling van de JEP, in functie m.n. van de betrokkenheid van de Gezinsbond en de sector van de kinderrechten of het jongerenbeleid.

De vertegenwoordigers van de omroeporganisaties hebben al te kennen gegeven dat ze zich willen engageren om de JEP-beslissingen na te leven en dat eventuele geschillen over de naleving aan de VRM zouden kunnen worden voorgelegd, één en ander in toepassing ook van de daartoe te wijzigen decretale bepalingen.

### **3.2 Taken voor VRM**

De VRM dient wel bevoegd te blijven voor het toezicht op en de handhaving van de kwantitatieve reclamebeperkingen, wat overigens niet wordt betwist. Die **bevoegdheid van de VRM als toezichthouder op de Vlaamse omroeporganisaties voor wat de kwantitatieve voorschriften betreft inzake commerciële communicatie is pertinent** omdat het de omroepen zelf zijn die ten volle verantwoordelijk zijn voor dit soort inbreuken en de VRM op dit domein ondertussen ook reeds heel wat ervaring intern heeft opgebouwd in functie van zijn monitoring, het toezicht, en de klachtbehandeling.

Het voorgaande brengt overigens **evenmin enige inperking met zich mee van de bevoegdheid van de VRM – Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen**: ook met dit voorstel blijft de VRM bevoegd om toezicht uit te oefenen en

---

<sup>4</sup> D. Voorhoof en H. Cannie, *Audiovisuele media, reclame en minderjarigen. Veel regels, weinig toezicht*. TJK 2010/3, 169-176.

o.a. klachten te behandelen of ambtshalve onderzoek te doen naar de mogelijke strijdigheid van programma's met de bepalingen van art. 42 van het Mediadecreet (bescherming van minderjarigen). Ten aanzien van de materies zoals bepaald in art. 218 § 3 van het Mediadecreet (m.n. voor de toepassing van de artt. 38, 39, 42, 44, 45, 176, 1° en 180, tweede lid) blijft de VRM – Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen in het voorstel van de sectorraad ten volle bevoegd, zonder enige overheveling naar de JEP.

### **3.3 Diverse opties voor artikels 55-56**

In verband met de toewijzing van de bevoegdheid betreffende het toezicht op de artt. 55 en 56 van het Mediadecreet staat de optie open om het toezicht over deze bepalingen ofwel te behouden in zijn huidige toestand (VRM, algemene kamer), ofwel deze in functie van een coherent bevoegdheidspakket betreffende kwalitatieve bepalingen inzake commerciële communicatie mee over te dragen aan de JEP.

Omdat deze voorschriften verband houden met niet-discriminatie en aanzet tot geweld en racisme (vergelijk met de artt. 38 en 39 van het Mediadecreet) kan in functie van een meer homogene bevoegdheidsverdeling binnen de VRM er ook voor geopteerd worden om het toezicht over deze artt. 55 en 56 toe te wijzen aan de VRM – Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen, omdat deze kamer van de VRM vertrouwd is met deze materie en diens samenstelling ook geacht wordt de nodige waarborgen en expertise te bieden i.v.m. het toezicht op niet-discriminatie van religieuze, filosofische of politieke overtuigingen.

> De voltallige Sectorraad Media (uitgezonderd het lid voorgedragen door de Gezinsbond, verder overleg afwachtend) opteert ervoor om de taak voor wat betreft de kwalitatieve beperkingen van commerciële communicatie (i.e. de controle en het toezicht over de *inhoud* van reclameboodschappen) op georganiseerde wijze, zoals voor andere media, onder te brengen bij de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.

> Een convenant of protocol met de Vlaamse overheid en de VRM zal daarbij nodig zijn. De **afdwingbaarheid** van de regels is pertinent, mede in het licht van een correcte omzetting van de richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. De Sectorraad Media pleit met andere woorden voor efficiënte **co-regulering**, wat niet alleen het nodige draagvlak, maar eveneens een actieve overheidsinbreng (bijvoorbeeld door het toezicht van VRM over de uitvoering van de JEP-beslissing) impliceert.

> Het toezicht op en de handhaving van de kwantitatieve reclamebeperkingen blijft onverminderd een taak van de VRM.

> Wat betreft de artt. 55-56 van het Mediadecreet zijn er goede argumenten voor drie opties: behoud in de Algemene Kamer van de VRM, overheveling naar de JEP of overheveling naar de VRM – Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen.

## 4. Politieke reclame

### **4.1 Probleemstelling**

Het toestaan van betaalde boodschappen aan politieke partijen, politieke mandatarissen en kandidaat-mandatarissen tijdens de sperperiode voor de verkiezingen zit vervat in artikel 49 van het Mediadecreet. De Sectorraad Media is van oordeel dit artikel om diverse redenen legistisch onzorgvuldig is en in conflict komt met het grondrecht op politieke expressievrijheid.

De Sectorraad Media formuleert daarom een voorstel ter verbetering van de tekst van art. 49 van het Mediadecreet<sup>5</sup>.

Het Mediadecreet gaat uit van het principe van de vrijheid van omroepactiviteiten, behoudens wat volgens het decreet verboden is (art. 37). Dit principe geldt ook expliciet voor commerciële communicatie (art. 48). Wat niet verboden is, is toegelaten. Artikel 49 is vanuit dit perspectief verkeerd geformuleerd. Artikel 49 is namelijk als toelating geformuleerd voor politieke 'commerciële communicatie' tijdens de sperperiode, mits naleving van de (federale) wetgeving betreffende de verkiezingsuitgaven. Art. 49 laat dus iets toe voor een bepaalde periode wat niet verboden was, wat getuigt van een gebrekkige normatieve formulering.

Niet enkel getuigt deze formulering van een verkeerde aanpak om iets toe te laten wat in principe al toegelaten is, de formulering van art. 49 komt bovendien niet tegemoet aan de wil van de decreetgever. Over de periode buiten de sperperiode is immers niets bepaald, wat impliceert dat buiten de sperperiode geen verbod geldt, want het algemene regime van toelating is in dat geval van toepassing. Daardoor zijn de Vlaamse omroeporganisaties dus in elk geval vrij om betaalde politieke boodschappen buiten de sperperiode uit te zenden. De mogelijkheid is effectief, aangezien op federaal niveau geen verbod geldt van verkiezingspropaganda door de politieke partijen buiten de sperperiodes. Uit de parlementaire voorbereiding betreffende art. 49 blijkt evenwel dat dit niet de bedoeling was van de leden van het Vlaams Parlement die de afschaffing van het verbod op politieke reclame hebben gestemd en enkel een toelating op het oog hadden die zou gelden tijdens de (bij federale wet bepaalde) sperperiode (*Parl. Hand.*, 18 maart 2009).

Een derde probleem is dat de nieuwe bepaling van art. 49 van het mediadecreet is geformuleerd als een toelating aan de omroepen om tegen betaling 'commerciële communicatie' ter beschikking te stellen aan de politieke partijen en hun kandidaten, hoewel betaalde boodschappen van politieke partijen geenszins als commerciële communicatie zijn te beschouwen volgens de definitie van de Richtlijn 2007/65 en het Mediadecreet (art. 2, 5°). Onder commerciële communicatie wordt immers verstaan: "*beelden en/of geluiden die dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden en/of geluiden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of voor zelfpromotie. Vormen van commerciële communicatie zijn onder meer reclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing*". Bij betaalde boodschappen van politieke partijen of hun kandidaten gaat het duidelijk niet om het promoten van (rechts)personen die een economische activiteit verrichten.

Zolang de federale wetgeving betreffende de verkiezingspropaganda niet aangepast wordt, blijft art. 49 bovendien zonder enig nuttig effect en wordt de doelstelling die aan de basis ligt van dit artikel niet bereikt. Het nieuwe art. 49 van het Vlaamse Mediadecreet laat betaalde boodschappen van politieke partijen en hun kandidaten immers enkel toe tijdens de sperperiodes in aanloop naar de verkiezingen, terwijl de federale wetgeving juist aan de politieke partijen, hun kandidaten en derden (enkel) in die periode een verbod oplegt tot 'commerciële reclamespots' op radio en televisie.

De Sectorraad Media wijst er ook op dat Vlaanderen door het invoeren van art. 49 in het Mediadecreet in een situatie verkeert die gelijkaardig is aan de situatie in Noorwegen, waar het Europees Mensenrechtenhof een inbreuk vaststelde op art. 10 EVRM (recht op (politieke) expressievrijheid)<sup>6</sup>. Art. 49 Mediadecreet leidt er momenteel immers toe dat

<sup>5</sup> Zie ook het advies van 11 juni 2010

[http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/SR\\_media/adviezen/20100604\\_MED\\_advies\\_betaalde\\_boodschappen\\_politieke\\_partijen.pdf](http://www.cjism.vlaanderen.be/raadcjism/SR_media/adviezen/20100604_MED_advies_betaalde_boodschappen_politieke_partijen.pdf).

<sup>6</sup> Noorwegen is omwille van het verbod van 'political advertising' door het Europees Mensenrechtenhof veroordeeld wegens inbreuk op art. 10 EVRM : EHRM 11 december 2008, *TV Vest SA en Rogaland*

politieke partijen en hun kandidaten geen aanspraak kunnen maken op betaalde boodschappen via de radio en televisie. Daar komt bij dat, door de opheffing van de vroegere bepaling in het Vlaamse Mediadecreet die politieke partijen via de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap gratis zendtijd verleende in aanloop naar de verkiezingen (het vroegere art. 29 en 30 § 6), er geen zendtijd aan politieke partijen meer beschikbaar is in aanloop naar de verkiezingen.

Het Grondwettelijk Hof heeft ondertussen deze zienswijze bevestigd in verband met een gelijkaardig verbod van “politieke reclame” in de Franse Gemeenschap. Het arrest van 22 december 2010 van het Grondwettelijk Hof vernietigde deze verbodsbepaling in het decreet van de Franse Gemeenschap betreffende de audiovisuele mediadiensten (art. 12 § 3), met als argumentatie dat een permanent en absoluut verbod op betaalde boodschappen van o.a. politieke partijen niet redelijk verantwoord is, verwijzend naar het arrest van het Europees Hof in de zaak tegen Noorwegen<sup>7</sup>. Een niet-permanent verbod, zeker aangevuld met de mogelijkheid van gratis zendtijd (op de openbare omroep) voor politieke partijen in aanloop naar de verkiezingen, mag geacht worden zeker wel in overeenstemming te zijn met art. 10 EVRM.

#### **4.2 Voorstel tot wijziging van het Mediadecreet 2009**

Met onderhavig voorstel wordt het verbod van ‘political advertising’ op de Vlaamse omroepen als principe bevestigd en op correcte wijze geherformuleerd en wordt, volgens de geest van het huidige Mediadecreet, de mogelijkheid gecreëerd van betaalde boodschappen van politieke partijen tijdens de sperperiode, *zoals bepaald in de wetgeving betreffende verkiezingspropaganda en de financiering van politieke partijen.*

Ook wordt ervoor geopteerd om een gewijzigd stelsel van gratis zendtijd voor politieke partijen via de VRT in de periode van 2 maanden voor de verkiezingen opnieuw in te voeren, inzonderheid om kleine en/of nieuwe politieke partijen de kans te geven om via de radio en de televisie hun politiek programma aan het publiek kenbaar te maken. Het wordt aan de Vlaamse Regering overgelaten om verder de modaliteiten (duur en voorwaarden) hiervan te bepalen.

#### Voorstel:

##### **Art. 1.**

Onder:

DEEL III. - Radio-omroep en televisie, (..), TITEL II. - BEPALINGEN OVER OMROEPDIENSTEN, HOOFDSTUK III. – Boodschappen van algemeen nut

Benaming van Hoofdstuk III wijzigen als volgt

#### ***Hoofdstuk III. – Boodschappen van algemeen nut en boodschappen van politieke partijen***

##### **Art. 2**

Aansluitend bij art. 46, **art. 46 bis** toevoegen:

*“Het is de omroeporganisaties verboden om tegen betaling of soortgelijke vergoeding zendtijd ter beschikking te stellen van politieke mandatarissen of kandidaat-mandatarissen*

---

*Pensjonistparti t. Noorwegen.* Voor een toelichting zie D. VOORHOOF, “Verbod van politieke en syndicale reclame op televisie ter discussie”, *AM* 2009/1-2, 211-215.

<sup>7</sup> GwH 22 december 2010, nr. 161.2010, www.const-court.be

*en van politieke partijen. Dit verbod is niet van toepassing tijdens de sperperiode voor de verkiezingen.*

*De VRT stelt in een periode van 2 maanden voor de verkiezingen zendtijd ter beschikking van politieke partijen. De Vlaamse regering bepaalt de duur en de voorwaarden betreffende het toewijzen van deze zendtijd”.*

**Art. 3**

Art. 49 wordt opgeheven.

Namens de Sectorraad Media  
David Stevens, voorzitter  
Hilde Van den Bulck, ondervoorzitter  
Hanne Schuermans, secretaris



## Bijlage 1 - Toezicht op de inhoud van reclameboodschappen

### Bevoegdheden over te hevelen van de VRM naar de JEP:

**A. de kwalitatieve voorschriften inzake commerciële communicatie gericht op minderjarigen, jongeren en kinderen: zie artt. 70-77**

**B. andere kwalitatieve voorschriften inzake commerciële communicatie**

a. Tabel

Artikel Mediadecreet	Korte omschrijving
Artikel 52	Bescherming privé-leven, eerlijke behandeling consument, eerlijke mededinging
Artikel 55	Verbod Aantasting menselijke waardigheid, discriminatie, gewelddadige racistische gedragingen
Artikel 56	Verbod Kwetsende uitlatingen over religieuze, politieke en filosofische overtuigingen
Artikel 57	Verbod in diskrediet brengen gebruikers bepaalde producten
Artikel 58	Recht op afbeelding, recht op eigendom
Artikel 59	Geen elementen die inspelen op gevoelens van angst
Artikel 60	Geen misleidende reclame
Artikel 61	Niet op misleidende wijze gebruik maken wetenschappelijke en technische publicaties
Artikel 62	Geen elementen bevatten of aansporen tot gedrag schadelijk voor gezondheid, veiligheid, milieu
Artikel 63	Getuigenissen, attesten en aanbevelingen moeten authentiek zijn
Artikel 68	Criteria alcoholhoudende dranken
Artikel 51	Toepasbaarheid op teletekst

b. Volledige artikels

### Afdeling II. - Basisregels bij het gebruik van commerciële communicatie

Art. 52. De aanbieders van omroepdiensten mogen geen commerciële communicatie uitzenden die in strijd is met wettelijke bepalingen. Ze mogen bovendien geen commerciële communicatie uitzenden die niet in overeenstemming is met de beginselen van de bescherming van het privéleven, de eerlijke behandeling van de consument en de eerlijke mededinging.

Art. 55. Commerciële communicatie mag niet zo opgezet zijn, dat ze:

1° de menselijke waardigheid aantast;

2° enige vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid bevat of bevordert;

3° aanzet tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen (*zie optie p. 11*)

[Art. 56.](#) Commerciële communicatie mag geen elementen bevatten met kwetsende of misprijzende uitlatingen over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen (*zie optie p. 11*)

[Art. 57.](#) Commerciële communicatie mag degenen die een bepaald product of een bepaalde dienst niet verbruiken of gebruiken, niet in diskrediet brengen.

[Art. 58.](#) Commerciële communicatie mag personen niet uitbeelden in hun persoonlijke of maatschappelijke hoedanigheid of naar hen verwijzen zonder hun voorafgaande toestemming.

Commerciële communicatie mag niet zonder vooraf gegeven toestemming persoonlijke eigendommen afbeelden of ernaar verwijzen op een wijze die laat veronderstellen dat de betrokkene daarin heeft toegestemd. Bij beelden van of verwijzingen naar persoonlijke eigendommen is geen toestemming vereist voor wat integrerend tot het straatbeeld behoort. Voor gerichte en uitdrukkelijke verwijzingen is de toestemming wel vereist.

[Art. 59.](#) Commerciële communicatie mag geen elementen bevatten die inspelen op gevoelens van angst.

[Art. 60.](#) § 1. Commerciële communicatie mag geen elementen bevatten die erop gericht zijn de consument te misleiden op het gebied van:

1° de kenmerken van de goederen of diensten, zoals beschikbaarheid, aard, uitvoering, samenstelling, procédé en datum van fabricage of levering, geschiktheid voor het gebruik, de gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong of van het gebruik te verwachten resultaten, of de uitslagen en essentiële uitkomsten van onderzoek van de goederen of diensten;

2° de prijs of de wijze van prijsberekening, alsmede de voorwaarden waaronder de goederen worden geleverd of de diensten worden verricht;

3° de hoedanigheid, kwalificaties en rechten van de adverteerder, zoals zijn identiteit en zijn vermogen, zijn bekwaamheden en zijn industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn bekroningen en onderscheidingen.

§ 2. Onder misleidende commerciële communicatie wordt elke vorm van reclame verstaan die op enigerlei wijze, waaronder begrepen haar opmaak, de personen tot wie ze zich richt of die ze bereikt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidende karakter hun economische gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen.

[Art. 61.](#) Commerciële communicatie mag niet op een verkeerde of misleidende manier gebruikmaken van wetenschappelijke en technische publicaties. Wetenschappelijke en technische termen mogen niet worden misbruikt om bepaalde beweringen een pseudo-wetenschappelijke basis te verstrekken.

[Art. 62.](#) Commerciële communicatie mag niet aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid of dat in hoge mate schadelijk is voor het milieu.

Commerciële communicatie mag geen elementen bevatten die ertoe kunnen leiden de kijker of luisteraar te misleiden over de milieueffecten.

Commerciële communicatie mag geen aanduidingen of suggesties bevatten waardoor het risico voor de gezondheid en de veiligheid voor de consumenten en voor derden wordt geminimaliseerd.

[Art. 63.](#) De getuigenissen, attesten en aanbevelingen waarop in commerciële communicatie een beroep wordt gedaan, moeten authentiek zijn, mogen niet uit hun context gerukt zijn en mogen niet achterhaald zijn. Het gebruiken van getuigenissen, attesten en aanbevelingen is alleen toegestaan als de auteur zijn toestemming geeft.

### Afdeling III. - Commerciële communicatie over specifieke producten

[Art. 68.](#) Commerciële communicatie over alcoholhoudende dranken moet aan de volgende criteria voldoen:

1° ze richt zich niet specifiek tot minderjarigen en toont in het bijzonder geen minderjarigen die dit soort dranken gebruiken;

2° ze legt geen verband tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;

3° ze wekt niet de indruk dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;

4° er wordt niet in gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;

5° ze moedigt geen onmatig alcoholgebruik aan, of stelt onthouding of matig alcoholgebruik niet in een negatief daglicht;

6° ze legt geen nadruk op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

#### **Voorschriften betreffende commerciële communicatie waarvoor de VRM ten volle bevoegd blijft:**

##### a. Tabel

Artikel Mediadecreet	Korte omschrijving
Artikel 53	Herkenbaarheid commerciële communicatie
Artikel 54	Sluikreclame
Artikel 65	Sigaretten en tabaksproducten
Artikel 66	Geneesmiddelen
Artikel 67	Wapens
Artikel 69	Suikerhoudend snoepgoed – afbeelding tandenborstel

##### b. Volledige artikels

[Art. 53.](#) Commerciële communicatie moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn.

[Art. 54.](#) Sluikreclame is verboden.

Onder sluikreclame als vermeld in het eerste lid, wordt verstaan commerciële communicatie bestaande uit het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een aanbieder van diensten in programma's, als de omroeporganisatie daarmee beoogt reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van de vermelding of de vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien de vermelding of de vertoning tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt.

[Art. 64.](#) De bepalingen van deze afdeling zijn eveneens van toepassing op teletekst.

[Art. 65.](#) Commerciële communicatie over sigaretten en andere tabaksproducten is verboden.

[Art. 66.](#) Commerciële communicatie over geneesmiddelen voor menselijk gebruik en medische behandelingen voor menselijk gebruik die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, is verboden.

[Art. 67.](#) Commerciële communicatie over wapens is verboden.

[Art. 68.](#) Commerciële communicatie over alcoholhoudende dranken moet aan de volgende criteria voldoen:

- 1° ze richt zich niet specifiek tot minderjarigen en toont in het bijzonder geen minderjarigen die dit soort dranken gebruiken;
- 2° ze legt geen verband tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
- 3° ze wekt niet de indruk dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
- 4° er wordt niet in gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
- 5° ze moedigt geen onmatig alcoholgebruik aan, of stelt onthouding of matig alcoholgebruik niet in een negatief daglicht;
- 6° ze legt geen nadruk op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

[Art. 69](#). Commerciële communicatie over suikerhoudend snoepgoed moet op een duidelijke en contrasterende wijze een gestileerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de commerciële communicatie, naar rato van een tiende van de hoogte van het filmbeeld, verhoudingsgewijs weergegeven zoals hierna afgebeeld.

**Optie evt. behoud VRM,**

**- algemene kamer (status quo)**

**- of kamer voor onpartijdigheid en bescherming minderjarigen (aanpassing interne bevoegdheid binnen de VRM)**

[Art. 55](#). Commerciële communicatie mag niet zo opgezet zijn, dat ze:

- 1° de menselijke waardigheid aantast;
- 2° enige vorm van discriminatie op grond van geslacht, ras of etnische afstamming, nationaliteit, godsdienst of levensbeschouwing, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid bevat of bevordert;
- 3° aanzet tot gewelddadige, racistische of xenofobe gedragingen

[Art. 56](#). Commerciële communicatie mag geen elementen bevatten met kwetsende of misprijzende uitlatingen over religieuze, filosofische of politieke overtuigingen