

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1984-1985

5 JULI 1985

WETSONTWERP

betreffende de radiodistributie-
en de teledistributienetten
en betreffende de handelspubliciteit
op radio en televisie

AMENDEMENTEN

VOORGESTELD DOOR DE HEER VAN ELEWYCK

Art. 12

In § 1, tussen de woorden « over te brengen » en « mogen slechts handelspubliciteit opnemen », de woorden « alsook de collectieve antennes bedoeld in artikel 3 van deze wet » invoegen.

VERANTWOORDING

Het past dat ook de collectieve antenne-verdelers, bedoeld in artikel 3 van deze wet, een machtiging nodig hebben om reclame te kunnen opnemen.

Art. 14

Het 1° vervangen door wat volgt :

« 1° geen ideologische of filosofische strekking vertonen, geen discriminatie inhouden, noch enige belediging vormen voor de menselijke waardigheid. »

VERANTWOORDING

1) De begrippen « godsdienstige, politieke en syndicale » zitten binnen de noties « ideologische of filosofische strekking », die steunen op levensbeschouwelijke opvattingen of maatschappijvisies.

2) Reclameboodschappen werken voortdurend met stereotiepen : zowel in woord, voorstelling en beeld. Stereotypering is in de praktijk moeilijk te vermijden.

Zie :

1222 (1984-1985) :

- N° 1 : Wetsontwerp.
- N°s 2 tot 17 : Amendementen.

Chambre des Représentants

SESSION 1984-1985

5 JUILLET 1985

PROJET DE LOI

relatif aux réseaux de radiodistribution
et de télédistribution
et à la publicité commerciale
à la radio et à la télévision

AMENDEMENTS

PRÉSENTÉS PAR M. VAN ELEWYCK

Art. 12

Au § 1^{er}, entre les mots « de télédistribution » et « ne peuvent », insérer les mots « ainsi que les antennes collectives visées à l'article 3 de la présente loi ».

JUSTIFICATION

Il convient que les distributeurs d'antennes collectives, visées à l'article 3 de la présente loi, doivent également obtenir une autorisation pour pouvoir insérer de la publicité.

Art. 14

Remplacer le 1° par ce qui suit :

« 1° présenter une tendance idéologique ou philosophique, contenir une discrimination ou constituer une atteinte à la dignité humaine. »

JUSTIFICATION

1) Les tendances religieuses, politiques ou syndicales sont comprises dans les tendances idéologiques ou philosophiques, qui se basent sur des conceptions morales et de société.

2) Les messages publicitaires recourent sans cesse à des stéréotypes, tant dans les mots que dans la présentation ou les images. Il est difficile, dans la pratique, d'éviter ces stéréotypes.

Voir :

1222 (1984-1985) :

- N° 1 : Projet de loi.
- N°s 2 à 17 : Amendements.

3) Het is moeilijk om een limitatieve opsomming te maken van wat niet mag gediscrimineerd worden. Het is derhalve beter om alle discriminaties uit te sluiten.

Het begrip discriminatie komt neer op een negatieve uitsluiting van bepaalde rassen, geslacht, filosofische of politieke overtuigingen.

4) Het begrip « belediging » slaat op vorm en inhoud van de reclameboodschappen zelf: essentieel is dat zij geen belediging vormen voor de menselijke waardigheid, op welk vlak dan ook. Wat men bedoelde onder « stereotypering of discriminatie naar ras en geslacht » kan hier ook worden ondergebracht.

Art. 15

1) Paragraaf 2 vervangen door wat volgt :

« § 2. De handelspubliciteit moet gegroepeerd worden in niet-opeenvolgende tijdsblokken van beperkte duur, die op vaste tijdstippen worden uitgezonden. Ieder tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een kenwijsje of door een passende aankondiging. »

VERANTWOORDING

Het is wenselijk dat de handelsreclame op vaste tijdstippen wordt uitgezonden, zodat zowel het publiek als de adverteerders weten wanneer men de reclameboodschappen kan verwachten.

2) Paragraaf 4 vervangen door wat volgt :

« § 4. De Koning bepaalt, op voorstel van de betrokken Gemeenschapsexecutieve, bij in Ministerraad overlegd besluit, de maximumduur van de tijdsblokken van handelspubliciteit op radio en televisie, evenals het maximum aantal tijdsblokken dat dagelijks over de televisie mag verspreid worden, en de vaste tijdstippen waarop dit mag gebeuren. »

VERANTWOORDING

Het is logisch dat gezien de concrete situatie op mediavlak totaal verschillend is naargelang de gemeenschappen, de Gemeenschapsexecutieven moeten worden gehoord i.v.m. deze problematiek. Het gaat tenslotte over wat en hoeveel concreet op de buis komt.

J. VAN ELEWYCK
J. LECLERCQ
A. DE BEUL

3) Il est difficile de faire une énumération limitative de ce qui ne peut faire l'objet d'une discrimination. Il est dès lors préférable d'exclure toutes les discriminations. La notion de discrimination signifie en fait l'exclusion de certaines catégories en fonction de la race, du sexe ou des convictions philosophiques ou politiques.

4) La notion d'« atteinte » touche à la forme et au contenu des messages publicitaires eux-mêmes : l'essentiel est qu'ils ne portent pas atteinte à la dignité humaine sur quelque plan que ce soit. La présente expression peut également recouvrir ce que l'on entendait par « stéréotypes ou discriminations selon la race ou le sexe ».

Art. 15

1) Remplacer le § 2 par ce qui suit :

« § 2. La publicité commerciale doit être groupée en périodes non successives de durée limitée, diffusées à heures fixes. Chaque période doit être précédée et suivie d'un indicatif ou d'une annonce appropriée. »

JUSTIFICATION

Il est souhaitable de diffuser la publicité commerciale à heures fixes, afin que le public et les annonceurs sachent à quel moment elle passera sur antenne.

2) Remplacer le § 4 par ce qui suit :

« § 4. Le Roi détermine, sur proposition de l'Exécutif de communauté concerné, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres la durée maximale des périodes de publicité commerciale à la radio et à la télévision, ainsi que le nombre maximum de périodes qui peut être diffusé quotidiennement par la télévision et les heures fixes auxquelles cette diffusion peut avoir lieu. »

JUSTIFICATION

Il est logique, étant donné que les deux communautés mènent une politique différente en matière de média, les Exécutifs de communauté soient entendus quant à cette problématique. Il s'agit finalement du programme concret offert au public.