

**Advies**

**Sectorraad Media**  
**26 juni 2019**

## Advies over betaalde boodschappen van politieke (kandidaat -) mandatarissen, ingaand op buitenlandse voorbeelden

---

### Inleiding

Op 9 maart 2018 keurde de Vlaamse Regering een voorontwerp van decreet goed houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie<sup>1</sup> (hierna minidecreet media). In dit minidecreet media stelt de Regering onder andere voor om artikel 49 van het Mediadecreet, waarin werd bepaald dat betaalde boodschappen van politieke (kandidaat-) mandatarissen werden toegestaan tijdens de sperperiode, op te heffen met ingang van 30 juni 2020. De Regering gaf in de Memorie van Toelichting bij dit voorontwerp van decreet aan dat de Sectorraad Media gevraagd zou worden om voor 30 juni 2019 een analyse te maken van het gebruik van “politieke commerciële communicatie” aan de hand van buitenlandse voorbeelden en om een advies uit te brengen inzake een mogelijke regeling hiervoor.

De wijzigingen aangebracht door het minidecreet, en de vraag aan de Sectorraad Media in dit kader, passen in een reeks activiteiten die de sectorraad rond dit onderwerp reeds ondernam. Nadat de Sectorraad Media in 2010<sup>2</sup> en 2012<sup>3</sup> al advies uitbracht over het toestaan van betaalde boodschappen van politieke partijen tijdens de sperperiode voor de verkiezingen, werd dit onderwerp op 18 december 2017 opnieuw op de agenda van de sectorraad geplaatst. Op basis van deze besprekingen werd een ontwerpadvies opgesteld dat daarna is besproken op de vergadering van 19 februari 2018. Tijdens het finaliseren van dit ontwerpadvies, kreeg de Sectorraad Media op 9 maart 2018 echter een adviesvraag over het minidecreet media, waarin zoals vermeld werd voorgesteld artikel 49 op te heffen. De sectorraad besloot daarop om naast een algemeen advies over het voorontwerp van het minidecreet media<sup>4</sup>, ook een advies specifiek over artikel 49 en de betaalde boodschappen van politieke (kandidaat-) mandatarissen<sup>5</sup> op te stellen. Daarin vroeg de Sectorraad Media, in tegenstelling tot de in het minidecreet media voorgestelde regeling, niet om het artikel 49 op te heffen, maar om het Mediadecreet, alsook de wet inzake verkiezingsuitgaven, de wet inzake Vlaamse verkiezingen en het decreet inzake lokale verkiezingen te wijzigen. Omwille van het kruisen van beide initiatieven, kon dit advies nog niet ingaan op de vraag naar een analyse van buitenlandse voorbeelden.

---

<sup>1</sup> Principiële goedkeuring door de Vlaamse Regering op 9 maart 2018; VR 2018 0903 DOC.0232/2BIS

<sup>2</sup> Sectorraad Media, [Betaalde boodschappen van politieke partijen](#) op 11 juni 2010.

<sup>3</sup> Sectorraad Media, [Evaluatie van 3 jaar ‘Mediadecreet’](#) op 22 februari 2012.

<sup>4</sup> Sectorraad Media, [Advies bij het ‘minidecreet media’](#) op 22 maart 2018.

<sup>5</sup> Sectorraad Media, [Advies over betaalde boodschappen van politieke \(kandidaat-\) mandatarissen](#) op 22 maart 2018.

Dat is wel het geval voor dit advies. Het bouwt specifiek voort op het advies van 22 maart 2018 over betaalde boodschappen van politieke (kandidaat-) mandatarissen en gaat aanvullend in op een analyse van buitenlandse voorbeelden van het gebruik van politieke commerciële communicatie.

## Advies

### 1.1. Verbod politieke reclame op tv en radio in andere Europese lidstaten

De Sectorraad Media wees in zijn vorige adviezen al op het virtuele karakter van artikel 49 van het Mediadecreet, dat middels het minidecreet media is opgeheven. Artikel 49 van het Mediadecreet liet boodschappen tegen betaling van politieke partijen en hun kandidaten toe tijdens de sperperiode, terwijl de federale wet inzake verkiezingsuitgaven<sup>6</sup>, de wet inzake verkiezingen in Vlaanderen<sup>7</sup> en het decreet inzake de lokale verkiezingen<sup>8</sup> net een verbod opleggen aan de politieke partijen en hun kandidaten tot commerciële reclamespots op radio en televisie tijdens de sperperiode. Derhalve is de situatie door de opheffing van artikel 49 van het Mediadecreet niet gewijzigd en zijn boodschappen tegen betaling van politieke partijen en hun kandidaten tijdens de sperperiode op televisie en radio (zowel voor als na de opheffing) in Vlaanderen niet toegestaan. De verspreiding van deze boodschappen is zowel tijdens als buiten de sperperiode wel mogelijk in kranten, magazines en op het internet.

Via informatie van belangenverenigingen en academische netwerken, heeft de Sectorraad Media een analyse gemaakt van de regelgeving inzake politieke commerciële communicatie in de lidstaten van de Europese Unie<sup>9</sup>. Niet voor alle landen was (alle) informatie beschikbaar, en het overzicht is dan ook niet exhaustief. De Sectorraad Media is er echter wel van overtuigd dat deze analyse een goed beeld geeft van de situatie in de Europese Unie. In de tabel 1 hieronder zijn de resultaten te vinden.

	Televisie	Radio		Televisie	Radio		Televisie	Radio
België-Wallonië	T*	T*	Ierland	NT	NT	Polen	T	T
Bulgarije	T	NB	Italië	T*	NB	Portugal	NB	NB
Cyprus	NB	NB	Kroatië	NT	NB	Roemenië	T	T
Denemarken	NT	T	Letland	T	NB	Slowakije	T	T
Duitsland	NT	NT	Litouwen	T	T	Slovenië	NB	NB
Estland	T	T	Luxemburg	NB	NB	Spanje	T	T
Finland	T	T	Malta	NB	NB	Tsjechië	NT	NT
Frankrijk	NT	NB	Nederland	T	T	Zweden	T	T
Griekenland	NT	NT	Noorwegen	NT	T	Zwitserland	T	T
Hongarije	NT	NT	Oostenrijk	T	NB	Verenigd Koninkrijk	NT	NT

Tabel 1 Politieke reclame in Europese lidstaten op televisie en radio. (T=toegestaan; NT=niet toegestaan; NB=niet bekend; T\* = toegelaten, maar enkel bij commerciële zenders en/of buiten sperperiode)

<sup>6</sup> Wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de Kamer van volksvertegenwoordigers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen.

<sup>7</sup> Wet van 19 mei 1994 tot regeling van de verkiezingscampagne en tot beperking en aangifte van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van het Vlaams Parlement, het Waals Parlement, het Brussels Hoofdstedelijk Parlement en het Parlement van de Duitstalige Gemeenschap, alsmede tot vaststelling van de toetsingsnorm inzake officiële mededelingen van de overheid.

<sup>8</sup> Decreet houdende de organisatie van de lokale en provinciale verkiezingen en houdende wijziging van het Gemeentedecreet van 15 juli 2005, het Provinciedecreet van 9 december 2005 en het decreet van 19 december 2008 betreffende de organisatie van de openbare centra voor maatschappelijk welzijn [citeeropschrift: "het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011"]

<sup>9</sup> Ook Noorwegen, Zwitserland en Wallonië (hoewel officieel geen lidstaten van de Europese Unie) worden in deze analyse betrokken. Zo komt de Sectorraad Media (zonder Vlaanderen) tot een analyse van 30 landen.

Wanneer louter gekeken wordt naar audiovisuele media, toont de analyse aan dat in een meerderheid van de geanalyseerde landen politieke commerciële communicatie op televisie wordt toegelaten (vijftien, tegenover tien landen waar dit verboden is). Ook voor wat betreft radio blijkt dat politieke commerciële communicatie in dertien landen wordt toegelaten en ‘slechts’ in zes landen wordt verboden. Dit ondersteunt het advies van de Sectorraad Media om het verbod op betaalde boodschappen van politieke (kandidaat -) mandatarissen tijdens de sperperiode op te heffen en de wetgeving hieromtrent aan te passen (zowel op federaal als Vlaams niveau).

## 1.2. Unlevel playing field

De wetten en decreten waarnaar verwezen bevatten geen verbod voor politieke partijen en hun kandidaten om boodschappen tegen betaling op internet en gedrukte media aan te bieden. De analyse van de Sectorraad Media (zie tabel 2 hieronder) laat zien dat dit verbod ook niet geldt in de Europese landen waarover informatie beschikbaar is.

	Kranten & Magazines	Online		Kranten & Magazines	Online		Kranten & Magazines	Online
België-Wallonië	T	T	Ierland	T	T	Polen	T	T
Bulgarije	NB	NB	Italië	NB	NB	Portugal	NB	NB
Cyprus	NB	NB	Kroatië	NB	NB	Roemenië	T	T
Denemarken	T	T	Letland	NB	NB	Slovakije	T	T
Duitsland	T	T	Litouwen	T	T	Slovenië	NB	NB
Estland	T	T	Luxemburg	NB	NB	Spanje	T	T
Finland	T	T	Malta	NB	NB	Tsjechië	T	T
Frankrijk	T*	T*	Nederland	T	T	Zweden	T	T
Griekenland	NB	NB	Noorwegen	T	T	Zwitserland	NB	NB
Hongarije	T	T	Oostenrijk	NB	NB	Verenigd Koninkrijk	T	T

Tabel 2 Politieke reclame in Europese lidstaten in kranten & magazines en online. (T=toegestaan; NB=niet bekend; T\* = toegelaten, maar enkel buiten de sperperiode)

Hoewel er in België oorspronkelijk wel een dergelijk verbod was opgenomen in de wet inzake de verkiezingsuitgaven, is dit verbod na een wetwijziging in 2014<sup>10</sup> geschrapt. Door politieke commerciële communicatie op internet toe te staan, wilde men een einde maken aan een verschillende behandeling tussen de advertenties in een krant of weekblad en de advertenties in een digitale krant of andere digitale media.

Vijf jaar later rechtvaardigen de technologische evoluties het gemaakte onderscheid tussen enerzijds, televisie en radio, en anderzijds, online en geschreven pers, niet meer. De huidige situatie leidt tot een steeds moeilijker te rechtvaardigen *unlevel playing field* tussen de verschillende spelers in de mediasector: audiovisuele spelers worden immers aan strengere regelgeving onderworpen dan gedrukte media.

De lokale audiovisuele sector zou in het bijzonder baat hebben bij een *level playing field* door het toelaten van politieke commerciële communicatie op televisie en radio. Door een substantiële verschuiving van de laatste tien jaar van advertentie-inkomsten van klassieke media naar internationale spelers (bv. Google, Apple en Facebook), vloeit een aanzienlijk deel van de advertentie-inkomsten weg naar spelers die niet in lokale content investeren. Naar aanleiding van de

<sup>10</sup> Wet van 6 januari 2014 tot wijziging van de wet van 4 juli 1989; art. 9

meest recente verkiezingen is gebleken dat politieke partijen een wezenlijk deel van hun middelen inzetten op advertenties via sociale media<sup>11</sup>. Het is wenselijk dat de lokale spelers, door de mogelijkheid om politieke reclame op televisie en radio uit te zenden, minstens een deel van deze reclame-inkomsten kunnen verwerven.

### 1.3. Voorstel

Om een gelijk speelveld te creëren in de mediasector adviseert de Sectorraad Media dat het verbod op het tegen betaling uitzenden van boodschappen van politieke (kandidaat-)mandatarissen en politieke partijen tijdens de sperperiode op radio en televisie wordt opgeheven. De analyse die de sectorraad op vraag van de Vlaamse Regering heeft uitgevoerd ondersteunt dit advies, aangezien die laat zien dat politieke commerciële communicatie in een meerderheid van de geanalyseerde landen in de Europese Unie toegelaten is.

Om boodschappen door politieke (kandidaat-) mandatarissen en politieke partijen tegen betaling tijdens de sperperiode op radio en televisie via wet en decreet toe te laten, is het noodzakelijk dat de federale wet inzake verkiezingsuitgaven en het Vlaams decreet inzake de lokale verkiezingen opnieuw gewijzigd worden. Daarbij is het belangrijk dat deze wijziging gebeurt binnen de bestaande kaders rond campagnevoering en partijfinanciering, en dat met name de bestaande limieten op campagnefinanciering worden behouden, zodat er geen nieuw ongelijk speelveld wordt gecreëerd tussen kapitaalkrachtige en minder kapitaalkrachtige kandidaten en partijen. Concreet betekent dit het volgende:

- Artikel 194, 5° het Vlaams Decreet houdende de organisatie van de lokale en provinciale verkiezingen dd. 8 juli 2011, gewijzigd dd. 6 januari 2014 moet geschrapt worden.
- Artikel 5, 5° van de Federale Wet betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven dd. 4 juli 1989, gewijzigd dd. 6 januari 2014 moet geschrapt worden.

Namens de Sectorraad Media,

Simon Delaere, voorzitter

Valerie Verdoodt, ondervoorzitter

Hanne Schuermans, secretaris

Maarten Koolen, secretaris

---

<sup>11</sup> Standaard: Partijen spenderen kwart miljoen aan Facebook. 15 mei 2019.  
[https://www.standaard.be/cnt/dmf20190514\\_04400221](https://www.standaard.be/cnt/dmf20190514_04400221)