

1
- 826/3 - 86/87

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1986-1987

3 JUNI 1987

WETSONTWERP

betreffende de handelspraktijken en de voorlichting
en bescherming van de verbruiker

AMENDEMENTEN

Nr. 28 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 1.

In punt 1, tussen het woord « roerende » en het woord « zaken », de woorden « en onroerende » invoegen.

VERANTWOORDING

Het ontwerp sluit ten onrechte de « onroerende » zaken uit. Nochtans bestaan er in het ruilverkeer met betrekking tot onroerende goederen heel wat situaties en transacties, die best in wettelijke banen worden geleid.

Het verdient inderdaad aanbeveling dat bijvoorbeeld bouwpromotoren de regels inzake voorlichting van de verbruiker — lees: « koper » — (zoals bedoeld in hoofdstuk II van het ontwerp) zouden naleven.

Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor offertes inzake huur/verhuur.

Nr. 29 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 1.

Een punt 6bis invoegen, luidend als volgt:

« 6bis. ADVERTEERDER: hij die opdracht gaf tot de reclame, ongeacht of hij al dan niet ten behoeve van een andere persoon handelt ».

VERANTWOORDING

Wij wensen er ondubbelzinnig op te wijzen dat niet de schepper van de reclame, maar hij die ze bestelt teneinde de verkoop van produkten en diensten te bevorderen, beoogd wordt.

Zie:

- 826 - 86/87:

- Nr. 1: Ontwerp overgezonden door de Senaat.
- Nr. 2: Amendementen.

- 826/3 - 86/87

Chambre des Représentants

SESSION 1986-1987

3 JUIN 1987

PROJET DE LOI

sur les pratiques du commerce et sur l'information
et la protection du consommateur

AMENDEMENTS

N° 28 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 1^{er}.

Au point 1, remplacer les mots « biens meubles corporels » par les mots « bien corporels meubles ou immeubles ».

JUSTIFICATION

Le projet exclut à tort les biens immeubles, alors qu'il existe sur le plan des échanges de biens immeubles bon nombre de situations et de transactions qu'il serait souhaitable de régler par la loi.

Il serait en effet souhaitable que les promoteurs immobiliers par exemple respectent les règles en matière d'information du consommateur, en l'occurrence l'acheteur, prévues au chapitre II du projet.

Il en va de même par exemple pour les offres en matière de location.

N° 29 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 1^{er}.

Insérer un point 7bis, libellé comme suit:

« 7bis. ANNONCEUR: celui qui a commandé la publicité, qu'il agisse ou non pour compte d'un tiers ».

JUSTIFICATION

Nous entendons souligner sans ambiguïté que c'est non pas le créateur de la publicité, mais celui qui la commande afin de promouvoir la vente de produits et de services qui est visé.

Voir:

- 826 - 86/87:

- N° 1: Projet transmis par le Sénat.
- N° 2: Amendements.

Daarenboven moet, naar onze mening, een firma die bij het bestellen van een reclame handelt ten behoeve van iemand anders, als adverteerder aangemerkt kunnen worden in de zin van artikel 26.

De vordering tot staken moet in een dergelijk geval gericht kunnen worden tegen hogervermelde firma en tegen de persoon die aan deze firma opdracht gaf tot de betrokken reclame.

Nr. 30 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 3.

Op de eerste regel, tussen het woord « aangeduide » en het woord « prijzen », de woorden « en aangekondigde » invoegen.

VERANTWOORDING

Wij menen dat de « totale prijs », niet alleen moet gelden als deze prijs bij het produkt aangeduid is, maar ook als hij in briefwisseling, folders, brochures, reclame,... aangekondigd wordt.

Indien dit niet het geval is kan de verbruiker misleid worden door een goedkope prijs waar verplichte bijkomende kosten echter niet inbegrepen zijn.

Nr. 31 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 6.

Op de vierde en de vijfde regel, de woorden « prijsverminderingen en prijsvergelijkingen » vervangen door de woorden « prijs- of tariefverminderingen ».

VERANTWOORDING

Het gebruik van de term « prijsvergelijking » zou de indruk kunnen wekken dat de Koning de toelating kan geven aan prijsvergelijkende reclamé te doen. Om die reden geven wij de voorkeur aan een verwijzing naar de termen die in artikel 5 gebruikt werden.

Nr. 32 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 14.

In § 2, op de vierde regel, de woorden « de termijn » vervangen door de woorden « een redelijke termijn » en de laatste zin van de Nederlandse tekst vervangen door wat volgt : « Na het verstrijken van deze termijn is het advies niet meer vereist ».

VERANTWOORDING

Door het bepalen van een redelijke termijn wordt de verplichting om een advies van de Raad voor het Verbruik en de Hoge Raad voor de Middenstand beter gewaarborgd. De Minister zou anders een termijn kunnen bepalen waarbinnen het niet mogelijk is om een beredeneerd advies te geven.

Nr. 33 VAN Mevr. DETIEGE
EN DE HEER VAN DEN BOSSCHE

Artikel 17.

Het tweede lid, vervangen door wat volgt :

« De Minister van Middenstand raadpleegt eveneens de Kamer van Ambachten en Neringen ingesteld voor de provincie(s) waaruit de produkten komen die eventueel onder een benaming van oorsprong kunnen worden aangeduid en hij bepaalt een redelijke termijn waarbinnen het advies moet worden gegeven. Na het verstrijken van deze termijn is het advies niet meer vereist ».

Nous estimons en outre qu'une firme qui commande une publicité pour le compte d'un tiers doit pouvoir être considérée comme un annonceur au sens de l'article 26.

Dans pareil cas, l'action en cessation doit pouvoir être intentée à charge de cette firme ainsi que de la personne qui l'a chargée de commander la publicité en question.

N° 30 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 3.

A la première ligne, entre le mot « indiqué » et le mot « doit », insérer les mots « ou annoncé ».

JUSTIFICATION

Nous estimons que le « prix global » doit être non seulement le prix indiqué sur le produit, mais également le prix qui est éventuellement annoncé dans la correspondance, des dépliants, des brochures, la publicité...

Si tel n'est pas le cas, le consommateur pourra être trompé par un prix peu élevé qui n'engloberait pas certains frais annexes obligatoires.

N° 31 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 6.

A la quatrième et à la cinquième ligne, remplacer les mots « de réduction et de comparaison de prix » par les mots « de réduction de prix ou de tarif ».

JUSTIFICATION

L'usage des termes « comparaison de prix » pourrait donner à penser que le Roi peut autoriser la publicité comparative de prix. Nous préférons par conséquent reprendre les termes utilisés à l'article 5.

N° 32 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 14.

Au § 2, troisième et quatrième lignes, remplacer les mots « le délai » par les mots « un délai raisonnable » et remplacer la dernière phrase du texte néerlandais par ce qui suit : « Na het verstrijken van deze termijn is het advies niet meer vereist ».

JUSTIFICATION

L'obligation de consulter le Conseil de la consommation et le Conseil supérieur des classes moyennes sera mieux respectée si la loi impose un délai raisonnable. S'il en était autrement, le Ministre pourrait fixer un délai qui serait insuffisant pour émettre un avis circonstancié.

N° 33 DE Mme DETIEGE
ET M. VAN DEN BOSSCHE

Article 17.

Remplacer le deuxième alinéa par ce qui suit :

« Le Ministre des Classes moyennes consulte également la Chambre des Métiers et Négoces qui a été instituée pour la ou les provinces dont sont originaires les produits susceptibles d'être désignés sous une appellation d'origine, et fixe un délai raisonnable dans lequel l'avis doit être émis. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis ».

VERANTWOORDING

Dit amendement stemt overeen met artikel 14 dat ondubbelzinnig bepaalt dat het advies niet meer vereist is na het verstrijken van de door de Minister bepaalde termijn. Voor het overige worden dezelfde tekstverbeteringen aangebracht zoals in ons amendement nr. 32 bij artikel 14.

L. DETIEGE.
L. VAN DEN BOSSCHE.

Nr. 34 VAN DE HEER TOMAS

Artikel 13.

Het tweede lid aanvullen als volgt:

« *Het is verboden er bepaalde elementen aan toe te voegen of uit weg te laten* ».

VERANTWOORDING

De etikettering — die van wezenlijk belang is voor de informatie van de verbruikers — moet volledig overeenstemmen met de voorschriften van het koninklijk besluit. Het spreekt vanzelf dat de inhoud niet mag verloren gaan te midden van een massa bijkomende inlichtingen, die de identificatie onmogelijk maken. Voorts is het vanzelfsprekend dat weglatingen evenmin geoorloofd zijn.

Dat verbod moet worden vermeld om de Minister in staat te stellen de waarschuwingsprocedure te gebruiken of om de in artikel 83 bedoelde personen de kans te geven tot het instellen van de in artikel 80 beschreven vordering tot staking. Wordt dat verbod niet uitdrukkelijk in het artikel vermeld, dan zullen beide procedures niet kunnen worden ingesteld.

Nr. 35 VAN DE HEER TOMAS

Artikel 21.

Dit artikel vervangen door wat volgt:

« Art. 21. — *Voor de toepassing van deze wet wordt als reclame beschouwd iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep die rechtstreeks of zijdelings tot doel heeft de bevordering van de afzet van produkten of diensten, onroerende goederen, rechten en verplichtingen* ».

VERANTWOORDING

Deze bepaling stemt overeen met die welke voorkomt in de richtlijn van de Raad van Europese Gemeenschappen van 10 september 1984. Zij is preciezer en vooral vollediger dan die welke in de ontwerptekst staat.

Overigens is het wel vreemd dat van de Europese richtlijn wordt afgeweken, vooral nu de gelegenheid wordt geboden om teksten snel met elkaar in overeenstemming te brengen.

Nr. 36 VAN DE HEER TOMAS

Art. 21bis (nieuw).

Een artikel 21bis (nieuw) invoegen, luidend als volgt:

« Art. 21bis. — *Wanneer de reclame een of meer van de in artikel 23, § 1 opgesomde objectieve gegevens bevat, bindt ze de verkoper ten aanzien van de verbruiker* ».

VERANTWOORDING

Reclame is iets anders dan een produkt of goed te koop aanbieden, en dit verschil moet bewaard blijven. Reclame die slechts subjectieve gegevens bevat, vestigt de aandacht van de verbruiker op een bepaald produkt of op een bepaald merk, maar de verbruiker wordt aangetrokken door een uitwendig aspect.

Heel anders is de reclame die berust op een of meer objectieve gegevens, opgesomd in artikel 23. In dat geval wordt de verbruiker aangetrokken door en zijn keuze bepaald door deze objectieve eigenschap(pen). Deze moeten dus werkelijk in het produkt aanwezig zijn, m.a.w. de reclame moet bindend zijn voor

JUSTIFICATION

Cet amendement s'inspire de l'article 14 du projet, qui prévoit explicitement que l'avis n'est plus requis après l'expiration du délai fixé par le Ministre. Il reprend également les corrections formelles proposées dans notre amendement n° 32 à l'article 14.

N° 34 DE M. TOMAS

Article 13.

Compléter le second alinéa par ce qui suit:

« *Il est interdit d'y ajouter ou d'en soustraire certains éléments* ».

JUSTIFICATION

L'étiquetage, essentiel pour l'information des consommateurs, doit être strictement conforme aux prescriptions de l'arrêté royal; il est évident que son contenu ne pourrait pas être noyé dans une masse d'informations complémentaires qui ne permettrait plus de l'identifier. Il est aussi évident que rien ne peut être omis.

La mention de l'interdiction est indispensable pour que le Ministre puisse utiliser la procédure d'avertissement, ou que les personnes prévues à l'article 83 puissent exercer une demande d'action en cessation telle que prévue à l'article 80. Faute de mentionner expressément l'interdiction dans cet article, ces procédures deviendront inaccessibles.

N° 35 DE M. TOMAS

Article 21.

Remplacer cet article par ce qui suit:

« Art. 21. — *Pour l'application de la présente loi, est considérée comme publicité toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but direct ou indirect de promouvoir la fourniture de produits ou de services, de biens immeubles, de droits et d'obligations* ».

JUSTIFICATION

Cette définition correspond à la définition de la directive du Conseil des Communautés européennes du 10 septembre 1984. Elle est à la fois plus précise et surtout plus complète que la définition du projet.

En outre, il est paradoxal de s'écarter de la directive européenne lorsque l'occasion se présente d'une mise en conformité rapide.

N° 36 DE M. TOMAS

Art. 21bis (nouveau).

Insérer un article 21bis (nouveau), libellé comme suit:

« Art. 21bis. — *La publicité engage le vendeur vis-à-vis du consommateur lorsqu'elle comprend un ou plusieurs des éléments objectifs énumérés à l'article 23, § 1^{er}* ».

JUSTIFICATION

Certes la publicité est différente de l'offre de vente, et cette distinction doit être maintenue. Il est clair que la publicité qui comporte seulement des éléments subjectifs a pour effet d'attirer l'attention du consommateur sur tel produit ou telle marque de produit, mais le consommateur est attiré par un aspect extérieur.

Tout autre est la publicité qui est basée ou comporte essentiellement un ou plusieurs éléments objectifs tels que ceux qui sont énumérés à l'article 23. Dans ce cas, le consommateur est attiré et opère son choix en fonction de ce — ou de ces — caractères objectifs. Il faut donc que ceux-ci soient réellement présents dans

de verkoper. Dit is nog meer noodzakelijk wanneer de reclame op de verpakking zelf staat.

Dit amendement vloeit trouwens uit een eenparig advies van de Raad voor het Verbruik.

In de Europese richtlijn van 16 september 1984 is de reclame als volgt omschreven: « iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering, van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen ».

In deze definitie wordt de reclame dus niet beperkt tot het geval waarin zij zich richt tot de verbruiker.

Nr. 37 VAN DE HEER TOMAS

Art. 22.

Dit artikel aanvullen met een 12°, luidend als volgt:

« 12° die een beroep doet op maatschappelijk aanzien, geweld, angst, macht of passie, wanneer de menselijke waardigheid in het gedrang wordt gebracht ».

VERANTWOORDING

Ondanks de algemene en onvermijdelijke subjectieve aard van de reclame — maar is er wel iets dat niet subjectief is als het op beoordelen aankomt? — behoort men toch over een juridisch wapen te beschikken om een einde te maken aan reclame die te ver gaat.

Deze grenzen hangen vanzelfsprekend nauw samen met de ontwikkelingen in de maatschappij; het komt de rechter toe te oordelen.

Nr. 38 VAN DE HEER TOMAS

Art. 22.

In het 10°, de woorden « artikel 49, 6° » vervangen door de woorden « artikel 48, 6° ».

VERANTWOORDING

Een ongetwijfeld materiële vergissing is in de door de Senaat overgezonden tekst geslopen.

Artikel 22, 10°, moet verwijzen naar artikel 48, 6°.

Nr. 39 VAN DE HEER TOMAS

Art. 22.

Het 7° weglaten.

VERANTWOORDING

Samen met de invoering van een artikel 23bis (nieuw) wordt voorgesteld het 7° weg te laten ten einde de in eerste lezing door de Senaat aangenomen tekst te herstellen en de bepalingen betreffende vergelijkende reclame in een afzonderlijk artikel op te nemen.

Nr. 40 VAN DE HEER TOMAS

Art. 23.

In § 2, de woorden « door de Minister » vervangen door de woorden « door de in artikel 83, § 1, aangewezen personen »

VERANTWOORDING

De Europese richtlijn van 10 september 1984 inzake misleidende reclame bepaalt in artikel 6 dat de bewijstlast wordt omgekeerd ten voordele van iedere partij die bij de procedure betrokken is.

De adverteerder moet « bewijzen aandrigen voor de materiële juistheid van de feitelijke gegevens in de reclame, indien, met inachtneming van de rechtmatige belangen van de adverteerder en van elke andere partij bij de procedure, die eis passend lijkt, gelet op de omstandigheden van het betrokken geval ».

le produit. Autrement dit que le vendeur soit lié par la publicité. C'est d'autant plus nécessaire lorsque la publicité figure sur l'emballage lui-même.

Cet amendement résulte d'ailleurs d'un avis unanime du Conseil de la Consommation.

Dans la directive européenne du 10 septembre 1984, la publicité est définie comme: « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations. »

Cette définition ne restreint pas la publicité dans le seul cas où elle s'adresse au consommateur.

N° 37 DE M. TOMAS

Art. 22.

Compléter cet article par un 12°, libellé comme suit:

« 12° qui fait appel au prestige social, à la violence, à la peur, à la puissance, à la passion, lorsque la dignité de la personne humaine est mise en cause ».

JUSTIFICATION

Malgré son caractère général et son caractère subjectif inévitable — mais qu'est-ce qui n'est pas subjectif lorsqu'il s'agit d'apprécier? — il faut disposer d'une arme juridique pour faire cesser une publicité qui dépasserait les limites.

Ces limites sont évidemment liées à l'évolution de la société elle-même; il appartiendra au juge d'apprécier.

N° 38 DE M. TOMAS

Art. 22.

Au 10°, remplacer les mots « l'article 9, 6° » par les mots « l'article 48, 6. ».

JUSTIFICATION

Une erreur, sans doute matérielle, s'est glissée dans le texte transmis par le Sénat.

Le renvoi prévu par l'article 22, 10°, doit se faire à l'article 48, 6.

N° 39 DE M. TOMAS

Art. 22.

Supprimer le 7°.

JUSTIFICATION

Il est proposé de supprimer le 7°, parallèlement à l'introduction d'un article 23bis (nouveau) de façon à reprendre le texte adopté en première lecture au Sénat, et à faire apparaître les dispositions relatives à la publicité comparative dans un article séparé.

N° 40 DE M. TOMAS

Art. 23.

Au § 2, in fine, remplacer les mots « par le Ministre » par les mots « par les personnes désignées à l'article 83, § 1 ».

JUSTIFICATION

La directive sur la publicité trompeuse du 10 septembre 1984, prévoit en son article 6, le renversement de la charge de la preuve au profit de toute partie à la procédure.

L'annonceur doit apporter « des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de tout autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce ».

De enige beperking bestaat hierin dat de rechtmatige belangen van de adverteerder door de rechter zullen worden vastgesteld: zou het kunnen dat de omkering van de bewijslast de « commerciële geheimen » van de adverteerder onthult?

Zelfs in dat geval kan de rechter niettemin de overlegging van stukken zodanig regelen dat de eiser geen kennis kan krijgen van vertrouwelijke gegevens, zoals op het gebied van verkoop met verlies (zie J.-J. Evrard, « Les pratiques du commerce », *J. T.*, 1985, blz. 178). In de richtlijn worden geen andere beperkingen toegestaan.

Derhalve kunnen de Lid-Statens geen andere beperkingen opleggen (zie B. Franck, « Les pratiques du commerce et la distribution », *Annales de droit de Louvain*, 1986, 1-2, blz. 74). « De bewering dat de omkering van de bewijslast een belangrijke nieuwigheid is waarbij afgeweken wordt van onze algemene rechtsbeginselen » (volgens de Minister in het aanvullend verslag, blz. 6) houdt geen steek, aangezien ons recht zich naar de voorschriften van de richtlijn moet schikken (de Gemeenschappelijke Markt druist vaak in tegen de eigen juridische bepalingen van de Lid-Statens).

Nr. 41 VAN DE HEER TOMAS

Art. 23bis (nieuw).

Een artikel 23bis (nieuw) invoegen, luidend als volgt:

« Art. 23bis. — Verboden is elke vergelijkende reclame:

» 1° die betrekking heeft op niet vergelijkbare, onduidelijke, oncontroleerbare, voornamelijk bijkomstige, irrationele of abstracte elementen of die suggesties, toespelingen, emoties of subjectieve beoordelingen gebruikt;

» 2° die betrekking heeft op producten of diensten die noch gelijkaardig, noch vergelijkbaar zijn;

» 3° die een bedrieglijke, onjuiste, of opzettelijk onvolledige vergelijking bevat;

» 4° die betrekking heeft op de persoon van een andere verkoper;

» 5° die afbrekend en oneerlijk is;

» 6° die betrekking heeft op de door andere verkopers toegepaste prijzen. »

VERANTWOORDING

Die amendement stemt overeen met de tekst die door de regering oorspronkelijk werd voorgesteld en tijdens de behandeling van het ontwerp in de Senaat werd geschrapt.

Om de consument volledig te beschermen en voor te lichten moet de vergelijkende reclame in het kader van de handelspraktijken worden georganiseerd.

La seule restriction réside dans les intérêts légitimes de l'annonceur qui seront déterminés par le juge: le renversement mettrait-il à découvert les « secrets commerciaux » de l'annonceur?

Même dans un tel cas, le juge peut modaliser la production de documents pour empêcher que le demandeur ait connaissance d'éléments confidentiels, comme en matière de vente à perte (voir J.-J. Evrard, « Les pratiques du commerce », *J. T.*, 1985, p. 178). C'est la seule restriction permise par la directive.

Dès lors, les Etats membres ne peuvent prévoir d'autres restrictions (voir B. Franck, « Les pratiques du commerce et la distribution », *Annales de droit de Louvain*, 1986, 1-2, p. 74). « Que le renversement de la charge de la preuve constitue une dérogation aux principes généraux de notre droit » (selon le Ministre, voir rapport complémentaire, *Doc. Sénat n° 464/23*, p. 6) est un argument irrelevant étant donné que notre droit doit se plier aux préceptes de la directive (le Marché commun se réalise souvent contre les particularismes juridiques des Etats).

N° 41 DE M. TOMAS

Art. 23bis (nouveau).

Insérer un article 23bis (nouveau), libellé comme suit:

« Art. 23bis. — Est interdite toute publicité comparative:

» 1° qui porte sur des éléments non comparables, imprécis, invérifiables, exclusivement secondaires, irrationnels ou abstraits ou qui recourt à des suggestions, insinuations, émotions ou appréciations subjectives;

» 2° qui porte sur des produits ou services qui ne sont ni similaires, ni comparables;

» 3° qui comporte une comparaison trompeuse, inexacte ou volontairement incomplète;

» 4° qui porte sur la personne d'un autre vendeur;

» 5° qui est dénigrante ou déloyale;

» 6° qui porte sur les prix pratiqués par d'autres vendeurs. »

JUSTIFICATION

Cet amendement correspond au texte initialement déposé par le Gouvernement et supprimé lors de l'examen du projet au Sénat.

Pour assurer une protection et une information complètes des consommateurs, les pratiques du commerce se doivent d'organiser la publicité comparative.

E. TOMAS.