

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

19 février 2004

PROPOSITION DE LOI**créant un Conseil fédéral des pratiques
publicitaires et une Commission fédérale des
litiges en matière de publicité**(déposée par M. André Frédéric,
Mmes Sophie Pécriaux et Colette Burgeon
et M. Éric Massin)**SOMMAIRE**

1. Résumé	3
2. Développements	4
3. Proposition de loi	12

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

19 februari 2004

WETSVOORSTEL**tot oprichting van een Federale Raad voor de
reclamepraktijken en een Federale
Commissie voor geschillen inzake reclame**(ingediend door de heer André Frédéric,
de dames Sophie Pécriaux en Colette Burgeon
en de heer Éric Massin)**INHOUD**

1. Samenvatting	3
2. Toelichting	4
3. Wetsvoorstel	12

<i>cdH</i>	: Centre démocrate Humaniste
<i>CD&V</i>	: Christen-Democratisch en Vlaams
<i>ECOLO</i>	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales
<i>FN</i>	: Front National
<i>MR</i>	: Mouvement Réformateur
<i>N-VA</i>	: Nieuw - Vlaamse Alliantie
<i>PS</i>	: Parti socialiste
<i>sp.a - spirit</i>	: Socialistische Partij Anders - Sociaal progressief internationaal, regionalistisch integraal democratisch toekomstgericht.
<i>VLAAMS BLOK</i>	: Vlaams Blok
<i>VLD</i>	: Vlaamse Liberalen en Democraten

Abréviations dans la numérotation des publications :

DOC 51 0000/000 : Document parlementaire de la 51e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif

QRVA : Questions et Réponses écrites

CRIV : Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)

CRABV : Compte Rendu Analytique (couverture bleue)

CRIV : Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)
(PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)

PLEN : Séance plénière

COM : Réunion de commission

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :

DOC 51 0000/000 : Parlementair document van de 51e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer

QRVA : Schriftelijke Vragen en Antwoorden

CRIV : Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)

CRABV : Beknopt Verslag (blauwe kaft)

CRIV : Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
(PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)

PLEN : Plenum

COM : Commissievergadering

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants

Commandes :
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.laChambre.be
e-mail : publications@laChambre.be

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers

Bestellingen :
Natieplein 2
1008 Brussel
Tel. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be
e-mail : publicaties@deKamer.be

RÉSUMÉ

Les auteurs de la présente proposition de loi entendent créer un Conseil fédéral des pratiques publicitaires, chargé du contrôle de l'activité publicitaire et de ses évolutions. Il aura pour mission d'émettre des recommandations en vue d'une régulation de l'activité publicitaire de manière à rendre celle-ci plus compatible avec le développement durable et une vision plus éthique de la société.

Les auteurs proposent de plus de créer au sein de ce Conseil une commission chargée de traiter les plaintes et les litiges en matière de publicité.

SAMENVATTING

De indieners van dit wetsvoorstel beogen de oprichting van een Federale Raad voor de reclamepraktijken, die wordt belast met de controle op de activiteiten van en de ontwikkelingen in de reclamewereld. Hij krijgt als taak aanbevelingen te doen ter regulering van de reclame, teneinde ze beter af te stemmen op duurzame ontwikkeling en een meer ethische visie op de samenleving.

De indieners stellen bovendien voor om binnen die Raad een commissie op te richten, die ermee wordt belast klachten en geschillen inzake reclame te beslechten.

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

L'augmentation des investissements dans la diffusion des messages publicitaires constitue une réalité chiffrable : en Belgique, l'ensemble des dépenses pour la diffusion de publicité dans les mass medias est passé de 40 milliards BEF en 1993 à 73 milliards BEF en 2000 (1,8 Milliard d'euros), soit une augmentation de 75 % en 7 ans. Ces dernières années, la Belgique enregistre une croissance exponentielle de ces dépenses, atteignant 8,2 % pour l'année 2000. Cette croissance a été de 7,9 % en France, entre 1999 et 2000 ; année pour laquelle la France enregistre un total des investissements de 190,6 Milliards FF (29 milliards d'euros).

D'après des estimations, cette croissance s'est ralentie en 2001 mais se poursuit néanmoins. Les événements du 11 septembre ont ébranlé momentanément le secteur, soucieux d'éviter les publicités choquantes : réaction salutaire, mais très conjoncturelle ... la croissance de la pression publicitaire s'est traduite par un envahissement de l'espace visuel et culturel de la société et du quotidien des citoyens. Les capacités de perception visuelle, sonore et mentale des personnes sont ainsi accaparées au détriment de connaissances et perceptions plus fondamentales.

Si les éléments du marketing mix à savoir les 4 P pour *product*, *price*, *promotion* et *place* participent à la dynamique économique, au-delà d'un certain seuil de communication pouvant être jugé nécessaire pour la bonne santé des entreprises et la bonne information des consommateurs, cette quantité croissante de publicité peut constituer une pollution virtuelle mais également matérielle, dommageable pour l'environnement.

En outre, l'ensemble de ces publicités a pour effet d'inciter à la surconsommation. Il est frappant de constater que le total des montants investis en 2000 dans les médias belges, correspond au total des dettes impayées de la population surendettée de ce pays (70 milliards BEF en 2000).

Les citoyens ne sont pas toujours conscients qu'ils payent la publicité dans le prix d'achat de tous les biens et services qu'ils se procurent. Cet aspect économique est trop peu médiatisé et surtout trop peu documenté à l'heure actuelle, alors qu'il pourrait constituer

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Voor de almaar hogere investeringen ter verspreiding van reclameboodschappen bestaan concrete cijfers: in België zijn de totale uitgaven voor reclame in de massamedia gestegen van 40 miljard BEF in 1993 tot 73 miljard BEF in 2000 (1,8 miljard EUR). Dat komt neer op een stijging met 75 % in 7 jaar. De jongste jaren viel in ons land een exponentiële groei van dergelijke uitgaven te constateren, die in het jaar 2000 is opgelopen tot 8,2 %. In Frankrijk bedroeg die groei 7,9 % tussen 1999 en 2000; in dat jaar bereikten de investeringen in reclame er een totaalbedrag van 190,6 miljard FRF (29 miljard EUR).

Volgens ramingen ging die groei in 2001 nog steeds door, zij het tegen een trager tempo. De gebeurtenissen van 11 september hebben de sector even doen wankelen, omdat men shockerende reclame wou voorkomen; het was een weliswaar gezonde, maar erg conjunctuurgebonden reactie ... nadien woog de druk van de reclame nog zwaarder door, wat maatschappelijk gezien alsook in het dagelijks leven tot uiting is gekomen in een stortvloed aan reclameboodschappen in de visuele en de culturele leefomgeving. Aldus worden de visuele, auditieve en mentale perceptiekanalen van de mensen door reclame ingepalmd ten koste van meer fundamentele kennis en ervaringen.

De aspecten van de *marketing mix*, te weten de vier P's van *product*, *price*, *promotion* en *place* dragen weliswaar bij tot de economische dynamiek, maar boven een bepaalde communicatiedrempel die noodzakelijk mag worden geacht voor de gezondheid van de ondernemingen en degelijke informatieverstrekking aan de consument, kan die aanzwellende reclamestroom leiden tot een niet alleen virtuele, maar ook concrete vervuiling die schadelijk is voor het milieu.

Bovendien zet al die reclame aan tot overconsumptie. Het is frappant te moeten constateren dat de som van alle bedragen die in 2000 in de Belgische media zijn geïnvesteerd, overeenstemt met het totaal van alle openstaande schulden van de met schuldenlast kampe Belgische bevolking (70 miljard BEF in 2000).

De burgers zijn er zich niet altijd bewust van dat de reclamekosten verrekend zijn in de aankoop prijs van alle goederen en diensten die ze zich aanschaffen. De media besteden al te weinig aandacht aan dat economische facet, waarover momenteel vooral te weinig

un levier important pour mobiliser le pouvoir de pression des consommateurs.

La publicité est souvent utilisée pour susciter de nouveaux désirs, présentés comme des «besoins». C'est le cas, par exemple, des lingettes de nettoyage. A grand renfort de marketing, le marché de ces produits jetables se développe, alors qu'existent des alternatives réutilisables. Les lingettes nettoyantes jetables provoquent beaucoup de déchets et s'avèrent coûteuses à l'usage.

Les indicateurs manquent également pour mesurer l'influence de la publicité sur les comportements. Mais si tant de moyens sont consacrés à la publicité, ses effets doivent être perceptibles, directement ou indirectement : qu'il s'agisse d'imposer une marque dans les esprits (branding), de maintenir des parts de marché ou de lancer un nouveau produit. Prenons le cas des voitures et des GSM : le modèle de consommation dominant dans la société, véhiculé par la publicité, marginalise ceux qui n'en possèdent pas. De plus, l'effet de mode pousse les consommateurs à renouveler leurs biens au lieu de les réparer. *In fine*, certains comportements peu respectueux de l'environnement sont renforcés.

En conséquence, parallèlement à l'augmentation de la pression publicitaire, la croissance de la consommation des ménages a un impact négatif sur l'environnement du fait de la quantité de déchets produits, de l'augmentation des émissions de CO² et des pollutions en général.

Sans oublier le ciblage systématique des jeunes. Les enfants et les adolescents sont les premières victimes de la prolifération de campagnes publicitaires. Leur fonction de prescripteur pousse les publicitaires à élaborer des techniques de marketing de plus en plus agressives qui manipulent les esprits de ce jeune public transformé en consommateurs insatiables.

La question du sens de la publicité taraude aussi certains représentants du secteur de la publicité. Ainsi, Bruno Vanspauwen, directeur d'une agence de publicité, a récemment publié un livre intitulé «Waarom reclame niet werkt ?» dans lequel il préconise des méthodes de marketing plus respectueuses des clients.

Les médias, pourtant très dépendants de la publicité pour leur survie, n'échappent pas à ce mouve-

mentaire; la documentation pourhanden is; nochtans zou het een belangrijke hefboom kunnen vormen om de macht van de consumenten als pressiegroep te mobiliseren.

Reclame wordt vaak aangewend om nieuwe verlangens op te wekken die worden voorgesteld als «behoefte». Dat is bijvoorbeeld het geval met schoonmaakdoekjes. Met grote marketinginspanningen ontwikkelt de markt in die wegwerpproducten zich almaar verder, terwijl er herbruikbare alternatieven bestaan. Wegwerp-schoonmaakdoekjes veroorzaken veel afval en zijn *de facto* duur in gebruik.

Voorts zijn onvoldoende indicatoren voorhanden om de invloed van reclame op het gedrag te meten; maar indien zoveel geld voor reclame wordt uitgetrokken, dan moeten de effecten ervan wel direct of indirect meetbaar zijn, ongeacht of het er nu om gaat een merk in de geest van de consumenten te prenten (*branding*), marktaandeel te behouden of een nieuw product te lanceren. Als voorbeeld kunnen GSM's en auto's gelden. Het in de samenleving dominante consumptiemodel dat door de reclame wordt uitgedragen, marginaliseert wie die producten niet bezit. Bovendien zet het effect van de mode de consumenten ertoe aan hun goederen te vernieuwen in plaats van ze te herstellen. Uiteindelijk worden bepaalde, weinig milieuvriendelijke gedragingen in de hand gewerkt.

Door de steeds grotere druk die de reclame uitoefent, heeft de stijgende gezinsconsumptie dan ook negatieve gevolgen voor het milieu wegens de afvalberg, de hogere CO₂-uitstoot en de vervuiling in het algemeen.

En vergeten we niet de jongeren, die systematisch het doelwit vormen. Kinderen en jongeren zijn de eerste slachtoffers van de wildgroei aan reclamecampagnes. Aangezien zij het consumptiegedrag sturen, zet dit de reclamemakers ertoe aan almaar agressievere marketingtechnieken uit te werken, die dat jongerenpubliek manipuleren zodat ze verworden tot onverzadigbare consumenten.

Het vraagstuk omtrent de zin van reclame zit ook bepaalde vertegenwoordigers uit de reclamesector niet lekker. Zo heeft Bruno Vanspauwen, de directeur van een reclamebureau, onlangs een boek gepubliceerd met als titel «Waarom reclame niet werkt», en waarin hij een lans breekt voor marketingmethodes waarbij de klanten met meer respect worden benaderd.

De media, die voor hun overleving nochtans sterk van reclame afhankelijk zijn, ontkomen niet aan die

ment de fond : chaque jour dans les journaux, des voix se font entendre pour critiquer des publicités ou des pratiques publicitaires.

Quant aux annonceurs, beaucoup sont affiliés à des groupements professionnels qui prônent l'éthique des affaires et la responsabilité sociale des entreprises. Certains expriment leur agacement de devoir dépenser tant d'argent en publicité, simplement pour «rester présents» face à leurs concurrents et ne pas perdre des parts de marché. Ils se sentent pris dans une spirale infernale que plus personne ne contrôle.

Enfin les statistiques sur les investissements publicitaires sont difficiles à réunir et à analyser par secteur d'activité.

C'est pourquoi l'objectif de la présente proposition de loi est de créer un Conseil fédéral des pratiques publicitaires. Ce Conseil serait chargé de l'analyse de l'activité publicitaire et de ses évolutions. Il aurait pour mission d'émettre des recommandations en vue d'une régulation de l'activité publicitaire de manière à rendre celle-ci plus compatible avec le développement durable et une vision plus éthique de notre société.

Remplissant une mission de service public dans l'intérêt général de l'ensemble de nos concitoyens, le Conseil fédéral des pratiques publicitaires transmettra un rapport annuel d'activités à la Chambre des représentants et au Sénat. Ce rapport garantira à la fois la transparence et l'indépendance de son fonctionnement.

Dans le cadre du Conseil fédéral des pratiques publicitaires, des documents d'information pourraient être élaborés à l'attention du grand public, par exemple, des figures graphiques montrant la part que l'on paie pour la publicité en achetant des biens de consommation courante. Une telle information reste à construire sur la base d'une récolte et d'un traitement des données adéquats.

Centré, dans un premier temps, sur l'état de la situation en Belgique, cet outil devra progressivement développer des synergies avec les initiatives européennes du même ordre en vue d'aboutir à la création d'un Conseil des pratiques publicitaires au niveau européen et même mondial.

Au sein de ce Conseil fédéral des pratiques publicitaires, il est proposé d'instaurer une commission chargée de traiter les plaintes et les litiges en matière de publicité.

fundamentele tendens: dagelijks wordt in de pers kritiek geleverd op bepaalde reclames of reclamepraktijken.

Vele adverteerders zijn lid van beroepsverenigingen die het ethisch zakendoen en de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ondernemingen voorstaan. Sommige tonen zich geërgerd omdat ze zoveel geld voor reclame moeten uitgeven, louter om hun «marktpositie» ten aanzien van hun concurrenten te behouden en geen marktaandeel te verliezen. Zij voelen zich gevangen in een vicieuze cirkel waar niemand nog vat op heeft.

Ten slotte is het moeilijk voor elke sector afzonderlijk statistieken over reclame-investeringen te vergaren en te analyseren.

Daarom beoogt dit wetsvoorstel de oprichting van een Federale Raad voor de reclamepraktijken. Die Raad zou ermee worden belast de activiteit inzake reclame en de evoluties ervan te onderzoeken. Zijn taak zou erin bestaan aanbevelingen te formuleren met het oog op een regeling van de activiteit inzake reclame teneinde die beter te doen aansluiten bij de duurzame ontwikkeling en een meer ethische kijk op onze samenleving.

Aangezien de Federale Raad voor de reclamepraktijken een opdracht van openbare dienst vervult in het algemeen belang van al onze medeburgers, zendt hij jaarlijks een activiteitenverslag over aan de Kamer van volksvertegenwoordigers en de Senaat. Dat verslag staat borg voor zowel de transparantie als de onafhankelijke werking van de Raad.

In het kader van de Federale Raad voor de reclamepraktijken zouden informatieve documenten kunnen worden uitgewerkt ten behoeve van het grote publiek, bijvoorbeeld grafieken waaruit naar voren komt welk gedeelte van de prijs van de dagelijkse verbruiksgoederen naar reclame gaat. Een dergelijke informatie moet nog tot stand komen, door een aangepaste inzameling en verwerking van de gegevens.

Dit instrument zou aanvankelijk worden toegespitst op de situatie in België. Het zou echter geleidelijk synergismen tot stand moeten brengen met de gelijksoortige Europese initiatieven teneinde te komen tot de oprichting van een Raad voor de reclamepraktijken op Europees en zelfs mondiaal niveau.

Er wordt voorgesteld om binnen die Federale Raad voor de reclamepraktijken een commissie op te richten die zou worden belast met de behandeling van de klachten en de geschillen inzake reclame.

Les entreprises doivent certes répondre aux besoins et aux désirs du marché mais d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité. La publicité doit s'inscrire dans un cadre éthique.

Le secteur de la publicité à l'instar des autres secteurs prône de plus en plus le principe de l'autorégulation et des codes de bonne conduite. Or, notre volonté est d'encourager une corégulation s'appuyant sur une législation claire dont l'application fait l'objet d'un contrôle strict. Dans cette logique, l'instauration d'une commission de litiges aux avis contraignants constitue une avancée en matière de protection du consommateur.

De plus, dans de nombreux cas, le coût du règlement judiciaire de litiges entre consommateurs et producteurs dépasse largement la valeur économique de la transaction concernée. Ajoutez à cela la durée de la procédure et le règlement par voie judiciaire devient une option impraticable. C'est pourquoi d'autres systèmes de résolution des litiges ont été développés dans de nombreux États membres. Ces systèmes vont de l'arbitrage contraignant à des procédures plus informelles de médiation et de conciliation, qui sont soit non-contraignantes, soit contraignantes uniquement pour le commerçant. Ces procédures, du fait de leur faible coût et de leur rapidité, sont plus attrayantes à la fois pour les consommateurs et les commerçants.

Ces autres mécanismes de résolution extrajudiciaire des litiges (ARL) résultent, souvent, d'une initiative publique des autorités centrales ou régionales et locales (par exemple les commissions de règlement des litiges de consommation dans les pays scandinaves ou les cours régionales d'arbitrage en Espagne).

En Belgique, il existe différents organes extrajudiciaires chargés du règlement de litiges de consommation à savoir :

- 6 commissions arbitrales de litiges (voyages, meubles, entretien du textile, véhicule d'occasion, assurances, construction);
- 4 ombudsmen ou médiateurs sectoriels publics (Poste, SNCB, Télécoms, Office de Contrôle des Assurances);
- 2 ombudsmen ou médiateurs sectoriels privés (Banque et bourse, assurances);
- 11 ombudsmen ou médiateurs fédéraux, régionaux ou communaux.

Afin d'encadrer le travail de ces différents organes, la Commission européenne a élaboré une recomman-

De ondernemingen moeten zeker inspelen op de noden en de wensen van de markt, maar dat dient te gebeuren op een wijze die het welzijn van de verbruikers en van de gemeenschap vrijwaart of verbetert. Reclame moet passen in een ethisch kader.

Net als de andere sectoren staat de reclamesector steeds meer het principe van de zelfregulering en van de gedragscodes voor. Wij wensen echter een coregulering aan te moedigen op grond van een duidelijke wetgeving waarvan de toepassing streng wordt gecontroleerd. In het verlengde daarvan is de oprichting van een geschillencommissie waarvan de adviezen bindend zijn een vooruitgang op het stuk van de bescherming van de verbruiker.

Voorts lopen in veel gevallen de kosten voor de gerechtelijke beslechting van geschillen tussen consumenten en producenten veel hoger op dan de economische waarde van de betrokken transactie; daarbij komt nog de duur van de procedure. Een en ander maakt dat de gerechtelijke beslechting een onuitvoerbaar keuze is. Daarom werden in tal van lidstaten andere regelingen van geschillenbeslechting uitgewerkt. Die gaan van de bindende arbitrage tot meer informele procedures van bemiddeling en verzoening, die ofwel niet bindend zijn, ofwel bindend zijn voor de handelaar alleen. Die procedures zijn goedkoop en snel en zijn dus zowel voor de consumenten als voor de handelaars aantrekkelijk.

Die andere mechanismen van buitengerechtelijke geschillenbeslechting (ADR-systeem) vloeien vaak voort uit een initiatief van de centrale of regionale en lokale overheden (bijvoorbeeld de commissies voor de regeling van de consumentengeschillen in de Scandinavische landen of de regionale arbitragehoven in Spanje).

In België bestaan er verschillende buitengerechtelijke organen die belast zijn met de beslechting van consumentengeschillen, namelijk:

- 6 arbitrale geschillencommissies (reizen, meubelen, textielonderhoud, tweedehandsvoertuigen, verzekeringen en bouw);
- 4 ombudsmannen of bemiddelaars in de openbare sector (De Post, NMBS, Telecommunicatie en Controle-dienst voor de Verzekeringen);
- 2 ombudsmannen of bemiddelaars in de privé-sector (bank en beurs, en verzekeringen);
- 11 ombudsmannen of bemiddelaars die actief zijn op federaal, regionaal of gemeentelijk vlak.

Om het werk van die diverse organen te stroomlijnen, heeft de Europese Commissie een aanbeveling

dation sur les principes applicables à la résolution extrajudiciaire de litiges de consommation (98/257/CE JO L115 du 17.04.98 p31)

Cette recommandation définit 7 principes à respecter par tout organe ayant comme compétence la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation :

1° Principe d'indépendance de façon à garantir l'impartialité de l'action ;

2° Principe de transparence grâce à la communication par écrit d'éléments tels que la description précise des types de litiges, les règles relatives à la saisine de l'organe, le coût éventuel de la procédure, les modalités de prise de décision, la valeur juridique de la décision ;

3° Principe du contradictoire car la procédure doit permettre à toutes les parties de faire connaître leur point de vue et de prendre connaissance de toutes les positions et faits avancés par l'autre partie ;

4° Principe de l'efficacité de la procédure via la garantie d'accès du consommateur à la procédure, la gratuité ou la fixation de coûts modérés, la fixation de délais courts et le rôle actif de l'organe lui permettant de prendre en considération tout élément utile ;

5° Principe de légalité qui assure au consommateur la protection apportée par les dispositions impératives de la loi en vigueur ;

6° Principe de liberté qui implique que la décision de l'organe ne peut être contraignante à l'égard des parties que si celles-ci ont été préalablement informées et l'ont expressément accepté ;

7° Principe de représentation permettant aux parties de se faire représenter ou accompagner par un tiers à tout stade de la procédure ;

L'objectif de la présente proposition de loi est, donc, de créer un organe paritaire de gestion des plaintes en

opgesteld betreffende de principes die van toepassing zijn op de organen die verantwoordelijk zijn voor de buitengerechtelijke beslechting van consumentengeschillen (98/257/EG PB L115 van 17 april 1998, blz. 31).

In die aanbeveling worden 7 principes aangegeven die in acht moeten worden genomen door ieder orgaan dat bevoegd is inzake buitengerechtelijke beslechting van consumentengeschillen:

1° het principe van onafhankelijkheid, om de onpartijdigheid van het optreden van het orgaan te waarborgen;

2° het principe van doorzichtigheid, dankzij de schriftelijke kennisgeving van gegevens zoals een nauwkeurige beschrijving van de soorten geschillen, de regels met betrekking tot het aanhangig maken van een zaak bij het orgaan, de eventuele kosten van de procedure, de nadere regels voor het nemen van besluiten binnen het orgaan, de juridische waarde van het besluit;

3° het principe van hoor en wederhoor, want de procedure moet alle betrokken partijen de mogelijkheid bieden hun standpunt kenbaar te maken en kennis te nemen van alle standpunten en alle feiten die door de andere partij naar voren worden gebracht;

4° het principe van doeltreffendheid van de procedure, door de garantie voor de toegang van de consument tot de procedure, de kosteloosheid of de vaststelling van niet al te hoge kosten, de vaststelling van een korte termijn en de toewijzing van een actieve rol aan het bevoegde orgaan, waardoor dit orgaan in staat wordt gesteld rekening te houden met elke factor die dienstig is voor de beslechting van het geschil;

5° het principe van wettigheid, dat de consument de bescherming garandeert die hem door de bindende bepalingen van de vigerende wet wordt gewaarborgd;

6° het principe van vrijheid, dat met zich brengt dat het besluit van het orgaan slechts bindend kan zijn ten opzichte van de partijen als deze vooraf op de hoogte zijn gesteld van dat bindende karakter en daarmee uitdrukkelijk hebben ingestemd;

7° het principe van vertegenwoordiging, dat het voor de partijen mogelijk maakt zich in elke fase van de procedure te doen vertegenwoordigen of te doen vergezellen door een derde.

Dit wetsvoorstel strekt er dus toe een paritair samengesteld orgaan op te richten voor het beheer van

matière de publicité. Cet organe intègre le Jury d'éthique publicitaire (JEP) chargé de régler à l'amiable les litiges en matière de publicité et dont la composition n'est pas paritaire.

Cette commission peut trancher les différends entre les consommateurs d'une part et les annonceurs ou producteurs d'autre part.

L'intervention de la Commission permet d'éviter le recours à la justice traditionnelle qui est lente, complexe et coûteuse. Dès lors, les décisions rendues par la Commission de litiges publicitaires ont la même valeur juridique que les jugements d'un tribunal ordinaire.

Le fonctionnement de la Commission devra faire l'objet d'une évaluation régulière par le Gouvernement.

COMMENTAIRES DES ARTICLES

Article 2

Cet article reprend les définitions utiles pour garantir la bonne compréhension du texte.

Art. 3

Grâce à l'article 3 contenant l'inventaire des missions confiées au Conseil, celui-ci disposera d'une large marge de manœuvre afin de réaliser ses objectifs.

Le Conseil peut bien entendu prendre toutes les initiatives jugées utiles dans les limites de ses attributions, c'est-à-dire sans empiéter sur les compétences octroyées à d'autres instances ou institutions et notamment au pouvoir judiciaire.

Nonobstant le fait que certaines pratiques soient déclarées illégales et sanctionnées pénalement, l'observation de ces pratiques entre également dans les missions du Conseil créé.

Afin de garantir l'efficacité du Conseil, il importe dans l'intérêt général que celui-ci travaille en synergie avec le Gouvernement et les autres instances concernées.

de klachten inzake reclame. De «Jury voor ethische praktijken inzake reclame» (JEP), die belast is met de minnelijke regeling van de geschillen inzake reclame en die niet paritair is samengesteld, maakt deel uit van dat orgaan.

Die commissie kan een beslissing nemen bij geschillen tussen enerzijds de consumenten en anderzijds de adverteerders of producenten.

Het optreden van de Commissie voorkomt de interventie van het traditionele gerecht, dat traag werkt, ingewikkeld en duur is. De beslissingen van de Commissie voor geschillen inzake reclame hebben derhalve dezelfde juridische waarde als de vonnissen van een gewone rechtbank.

De werking van de Commissie zal regelmatig door de regering worden geëvalueerd.

COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2

Dit artikel omvat de definities die nodig zijn om een goed begrip van de tekst te waarborgen.

Art. 3

Dankzij artikel 3, dat een opsomming bevat van de taken waarmee de Raad is belast, zal die over veel armslag beschikken om zijn doelstellingen waar te maken.

De Raad mag uiteraard alle initiatieven nemen die hij binnen de perken van zijn bevoegdheden nuttig acht, dit wil zeggen zonder afbreuk te doen aan de bevoegdheden die aan andere instanties of instellingen zijn verleend, en met name die van de rechterlijke macht.

Zelfs als bepaalde praktijken illegaal zijn verklaard en strafrechtelijk worden vervolgd, behoort de waarneming ervan eveneens tot de taken van de Raad waarvan de oprichting nu in uitzicht wordt gesteld.

Om de doeltreffendheid van de Raad te waarborgen is het van belang dat zijn werking spoort met het optreden van de regering en de andere betrokken instanties.

Art. 4

Le Conseil se veut un service public de nature fédérale. C'est la raison pour laquelle la composition du Comité devra respecter l'équilibre linguistique.

En outre, il est intéressant de souligner que le Conseil se veut un organe à vocation scientifique et qu'il se doit donc de laisser une place aux experts alliant leur travail à celui de personnes de terrain, bien que les premiers puissent également être des personnes de terrain.

Art. 5

La création du statut organique par le Roi dans le cadre d'un arrêté délibéré en Conseil des Ministres est de nature à garantir l'indépendance et l'impartialité du Conseil.

Le statut précité et la manière dont le financement sera établi devront accorder au Conseil l'autonomie et l'indépendance voulue par les auteurs de la présente proposition.

Art. 6

Périodicité des réunions du Conseil.

Art. 7

Le Conseil remettra annuellement un rapport au Ministre compétent ainsi qu'au Parlement.

Art. 8

Création d'une commission fédérale de litiges dans le secteur de la publicité au sein du Conseil fédéral des pratiques publicitaires.

Art. 9

Présentation des missions dévolues à la commission fédérale de litiges.

Art. 10

Création d'un Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires afin de financer le Conseil fédéral de la publicité sur la base d'une cotisation, de maxi-

Art. 4

De Raad moet een overheidsdienst van federale aard zijn. Daarom moet de samenstelling van het Comité het taalevenwicht in acht nemen.

Bovendien heeft het zijn belang te beklemtonen dat de Raad een orgaan met een wetenschappelijke roeping is en dat hij dus ruimte moet laten voor de deskundigen die hun werk willen koppelen aan dat van ervaringsdeskundigen, hoewel de eerstgenoemden ook ervaringsdeskundigen mogen zijn.

Art. 5

Door het statuut van de Raad door de Koning te laten bepalen krachtens een besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad wordt de onafhankelijkheid en de onpartijdigheid van de Raad gewaarborgd.

Voor genoemd statuut en de manier waarop de financiering zal tot stand komen, zullen de Raad de door de indieners van dit wetsvoorstel gewenste autonomie en onafhankelijkheid verlenen.

Art. 6

Dit artikel bepaalt de frequentie van de vergaderingen van de Raad.

Art. 7

De Raad bezorgt de bevoegde minister en het parlement jaarlijks een verslag.

Art. 8

In de Federale Raad voor de reclamepraktijken wordt een Federale commissie voor geschillen in de reclame-sector opgericht.

Art. 9

Dit artikel omschrijft de taken van de federale geschillencommissie.

Art. 10

Bij dit artikel wordt een fonds opgericht voor de naleving van de reclamecode; daarmee zal de Federale Raad voor de reclamepraktijken worden gefinancierd,

mum 0.05 pour cent du montant de la dépense pour la diffusion de la publicité, à charge des entreprises du secteur.

Art. 11

Cet article détermine les sanctions encourues en cas de non-paiement, de paiement incomplet ou tardif des cotisations.

Art. 12

Fixation des amendes et des infractions inhérentes à la présente loi.

Art. 13

Cet article précise l'étendue des missions et des pouvoirs conférés aux agents chargés de rechercher et constater les infractions mentionnées à l'article 11.

Art. 14

Cet article complète le tableau annexé à la loi organique du 27 décembre 1990 créant des fonds budgétaires.

André FREDERIC (PS)
Sophie PECRIAUX (PS)
Colette BURGEON (PS)
Eric MASSIN (PS)

op grond van een bijdrage ten laste van de ondernemingen uit de sector van maximum 0,05 % van het bedrag dat voor de verspreiding van de reclame wordt uitgegeven.

Art. 11

Dit artikel bepaalt de strafmaat als de bijdragen niet, onvoldoende of laattijdig worden betaald.

Art. 12

Dit artikel bepaalt de overtredingen van deze wet en de ermee gepaard gaande geldboetes.

Art. 13

Dit artikel preciseert hoe ver de taken en bevoegdheden reiken van wie de in artikel 11 bedoelde overtredingen moet opsporen en vaststellen.

Art. 14

Dit artikel vult de tabel aan bij de organieke wet van 27 december 1990 houdende oprichting van begrotingsfondsen.

PROPOSITION DE LOI**CHAPITRE I^{er}****Disposition générale****Article 1^{er}**

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

CHAPITRE II**Définitions générales****Art. 2**

Pour l'application de la présente loi, il y a lieu d'entendre par :

1° Conseil : le Conseil fédéral des pratiques publicitaires institué par la présente loi ;

2° la Commission de litiges : la Commission fédérale de litiges en matière de publicité instituée par la présente loi au sein du Conseil fédéral des pratiques publicitaires.

CHAPITRE III**Du Conseil fédéral des pratiques publicitaires****Art. 3**

Il est créé, auprès du Gouvernement, un Conseil fédéral des pratiques publicitaires.

Le Conseil a pour mission générale de rechercher et de traiter l'ensemble des données relatives aux pratiques dans le secteur de la publicité tant au niveau belge qu'à l'échelon européen afin d'en assurer la promotion par voie d'avis et de formuler le cas échéant des recommandations aux pouvoirs publics.

Le Conseil est chargé :

1° de collecter toutes les données disponibles relatives au secteur de la publicité au sens large ;

2° d'effectuer toutes les études et recherches nécessaires à l'accomplissement de sa mission ;

WETSVOORSTEL**HOOFDSTUK I****Algemene bepaling****Artikel 1**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

HOOFDSTUK II**Algemene definities****Art. 2**

Voor de toepassing van deze wet wordt begrepen onder:

1° de Raad: de bij deze wet opgerichte Federale Raad voor de reclamepraktijken;

2° de Geschillencommissie: de Federale Commissie voor de geschillen inzake reclame, die bij deze wet bij de Federale Raad voor de reclamepraktijken wordt opgericht.

HOOFDSTUK III**De Federale Raad voor de reclamepraktijken****Art. 3**

Bij de regering wordt een Federale Raad voor de reclamepraktijken opgericht.

De Raad heeft als algemene taak alle gegevens over de praktijken in de reclamesector op zowel Belgisch als op Europees vlak op te sporen en te verwerken, teneinde de ontwikkeling ervan via adviezen te verzekeren en zo nodig aanbevelingen aan de overheid te richten.

De Raad wordt ermee belast:

1° alle beschikbare gegevens over de reclamesector in de ruime zin van het woord samen te brengen;

2° alle studies en onderzoek te verrichten die nodig zijn voor het vervullen van die taak;

3° d'émettre des avis et d'adresser des recommandations aux pouvoirs publics ;

4° d'aider dans les limites de sa mission toute personne sollicitant une consultation sur l'étendue de ses droits et obligations ;

5° de faire réaliser et de diffuser des messages d'intérêt général ayant donné lieu à un consensus au sein du Comité pour la publicité.

Le Conseil peut en outre demander un avis à propos de toute information utile à sa mission et ce auprès de tout acteur du secteur de la publicité, de toute autorité ou pouvoir publics.

Le Gouvernement met à la disposition du Conseil toute information utile au bon exercice de sa mission et à son bon fonctionnement.

Art. 4

§ 1^{er}. Le Roi nomme, par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres, les membres du Conseil. Le Conseil est composé de douze membres et d'un nombre égal de suppléants, choisis comme suit :

1° deux membres choisis parmi les candidats proposés par les organisations de défense des consommateurs, présentes au Conseil de la consommation ;

2° deux membres choisis parmi les candidats proposés par les organisations représentatives de la production et de la diffusion de publicité présentes au Conseil de la consommation ;

3° un membre désigné par le Ministre qui a l'Economie dans ses attributions ;

4° un membre désigné par le Ministre qui a la protection des consommateurs dans ses attributions ;

5° six membres choisis pour leur expertise et leur expérience dans le domaine de la publicité ou de la consommation.

§ 2. Les membres du Conseil sont nommés, en respectant la parité linguistique, pour un terme renouvelable de quatre ans.

§ 3. Le Roi nomme le président du Conseil ainsi que deux vice-présidents. Le président est choisi alternativement parmi les membres néerlandophones et les membres francophones.

3° adviezen uit te brengen en aanbevelingen te richten aan de overheid;

4° binnen de perken van zijn taak iedereen te helpen die om raad vraagt over de reikwijdte van zijn rechten en verplichtingen;

5° boodschappen van algemeen belang laten opstellen en verspreiden waarover in de Reclameraad eensgezindheid is tot stand gekomen;

Bovendien kan de Raad bij iedere actor uit de reclamesector, bij iedere overheidsinstantie of bij de overheid, advies inwinnen omtrent iedere informatie die nuttig kan zijn voor het vervullen van zijn taak.

De regering bezorgt de Raad iedere informatie die nuttig is voor de behoorlijke uitoefening van de taak van de Raad en voor het deugdelijk functioneren ervan.

Art. 4

§ 1. Bij een besluit, vastgesteld na overleg in de Ministerraad, benoemt de Koning de leden van de Raad. De Raad bestaat uit twaalf leden en evenveel plaatsvervangers, die als volgt worden gekozen:

1° twee leden worden gekozen uit de kandidaten die worden voorgedragen door de verbruikersorganisaties die zitting hebben in de Raad voor het Verbruik;

2° twee leden worden gekozen uit de kandidaten die worden voorgedragen door de representatieve organisaties inzake de productie en de verspreiding van reclame die zitting hebben in de Raad voor het Verbruik;

3° een lid wordt aangewezen door de minister, bevoegd voor Economie;

4° een lid wordt aangewezen door de minister, bevoegd voor Consumentenzaken;

5° zes leden worden gekozen op grond van hun deskundigheid inzake reclame of consumentenzaken.

§ 2. De leden van de Raad worden, met inachtneming van de regels inzake het taalevenwicht, benoemd voor een hernieuwbare termijn van vier jaar.

§ 3. De Koning benoemt de voorzitter en twee ondervoorzitters van de Raad. De voorzitter wordt om beurten gekozen uit de Nederlandstalige leden en de Franstalige leden.

§ 4. Le Conseil peut inviter des experts à assister à ses réunions.

§ 5. Les moyens budgétaires concernant le personnel du secrétariat et les frais de fonctionnement du Conseil, y compris les frais de parcours et les jetons de présence sont à charge du Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires créé auprès du Service public fédéral Economie, PME, Classes Moyennes et Energie.

§ 6. Le Conseil établit son règlement d'ordre intérieur. Celui-ci est soumis à l'approbation du Roi.

Art. 5

Le Roi fixe, par arrêté délibéré en conseil des ministres, le statut organique du Conseil.

Le statut organique du Conseil comprend la structure de celui-ci, le nombre, le statut ainsi que les modalités de désignation de ses membres.

Art. 6

Le Conseil se réunit au moins une fois par mois et chaque fois que cela s'avère nécessaire au vu de ses attributions ou quand un tiers de ses membres au moins le demande.

Art. 7

§ 1^{er}. Le Conseil publie annuellement un rapport relatif à ses activités. Toute personne intéressée peut obtenir ce rapport auprès du Conseil.

§ 2. Le rapport est communiqué au Roi, à la Chambre des représentants et au Sénat.

CHAPITRE IV

De la Commission fédérale de litiges en matière de publicité

Art. 8

§ 1^{er}. Une Commission de litiges est instituée au sein du Conseil dans laquelle siègeront paritairement, d'une part, les représentants du secteur de la publicité et d'autre part, les représentants des consommateurs.

§ 4. De Raad kan deskundigen uitnodigen op zijn vergaderingen.

§ 5. De begrotingsmiddelen bestemd voor het personeel van het secretariaat en de werkingskosten van de Raad, met inbegrip van de reiskosten en het presentiegeld, komen ten laste van het «Fonds tot naleving van de reclamepraktijken», dat zal worden opgericht bij de Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie.

§ 6. De Raad stelt zijn huishoudelijk reglement vast. Het wordt aan de Koning ter goedkeuring voorgelegd.

Art. 5

Bij een na overleg in de Ministerraad vastgesteld besluit, legt de Koning het organiek statuut van de Raad vast.

Het organiek statuut van de Raad omvat de structuur en het aantal leden ervan, het statuut alsmede de wijze waarop de leden ervan worden aangewezen.

Art. 6

De Raad komt ten minste eenmaal per maand bijeen en telkens wanneer dat krachtens zijn bevoegdheden noodzakelijk blijkt of wanneer ten minste een derde van zijn leden daarom verzoekt.

Art. 7

§ 1. De Raad publiceert jaarlijks een activiteitenrapport. Iedere belangstellende kan dat rapport bij de Raad verkrijgen.

§ 2. Dat rapport wordt aan de Koning, aan de Kamer van volksvertegenwoordigers en aan de Senaat overgezonden.

HOOFDSTUK IV

Federale commissie voor geschillen inzake reclame

Art. 8

§ 1. Binnen de Raad wordt een geschillencommissie opgericht waarin de vertegenwoordigers uit de reclame-sector en de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties paritair zitting zullen hebben.

§ 2. Cette commission sera présidée par une personne indépendante, porteuse du diplôme de docteur ou licencié en droit, désignée de commun accord entre représentants du secteur de la publicité et des consommateurs. L'arbitrage des litiges se conformera au règlement des litiges qui prévoit obligatoirement une tentative préalable de médiation et de conciliation.

Art. 9

La Commission de litiges est chargée :

1° de traiter les plaintes et les litiges en matière de publicité qui opposent d'une part les consommateurs et d'autre part les annonceurs ;

2° de donner à la juridiction compétente des avis sur des litiges portant sur l'application de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

La Commission de litiges peut recueillir toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et recourir, le cas échéant, à des experts.

Elle peut également déposer plainte ou introduire des actions en cessation de pratiques de commerces déloyales, au sens de la loi sur les pratiques de commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

CHAPITRE V

Des moyens de fonctionnement.

Art. 10

§ 1. Il est créé un Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires, lequel constitue un fonds budgétaire au sens de l'article 45 des lois sur la comptabilité de l'État, coordonnées le 17 juillet 1991.

Les recettes affectées au fonds visé à l'alinéa premier, ainsi que les dépenses qui peuvent être effectuées à sa charge sont mentionnées en regard dudit fonds au tableau annexé à la loi organique du 27 décembre 1990 créant des fonds budgétaires.

§ 2. Die commissie zal worden voorgezeten door een onafhankelijk persoon, die het diploma van doctor of licentiaat in de rechten heeft behaald en in gezamenlijk overleg door de vertegenwoordigers uit de reclamesector en van de consumentenorganisaties zal worden aangewezen. De arbitrage van de geschillen moet geschieden met toepassing van de geschillenregeling die verplicht voorziet in een voorafgaande bemiddelings- en verzoeningspoging.

Art. 9

De Geschillencommissie wordt belast met:

1° de behandeling van de klachten en geschillen inzake reclame waarbij consumenten en adverteerders tegenover elkaar staan;

2° het verlenen van advies aan de terzake bevoegde rechtbank omtrent de geschillen die betrekking hebben op de toepassing van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.

De Geschillencommissie kan alle informatie inwinnen die noodzakelijk is om haar opdracht tot een goed einde te brengen en desgevallend deskundigen inschakelen.

Zij kan tevens een klacht indienen of een rechtsvordering instellen tot staking van oneerlijke handelspraktijken die de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument als zodanig aanmerkt.

HOOFDSTUK V

Werkingsmiddelen

Art. 10

§ 1. Er wordt een «Fonds tot naleving van de reclamepraktijken» opgericht, dat een begrotingsfonds is in de zin van artikel 45 van de wetten op de Rijkscomptabiliteit, gecoördineerd op 17 juli 1991.

De ontvangsten toegewezen aan het fonds bedoeld in het eerste lid, alsook de uitgaven die ten laste van het fonds kunnen worden gedaan, zijn vermeld tegenover het genoemde fonds in de tabel gevoegd bij de organieke wet van 27 december 1990 houdende op-richting van begrotingsfondsen.

§ 2. Pour alimenter le Fonds, chaque entreprise concernée est tenue de payer une cotisation annuelle s'élevant à maximum 0,05 pour cent du montant de la dépense pour la diffusion de publicité.

Le Roi fixe le montant de la cotisation.

Est considérée comme entreprise concernée pour le paiement de la cotisation, l'annonceur.

§ 3. La cotisation est exigible dès le dixième jour suivant l'expiration du mois au cours duquel le redevable diffuse des messages publicitaires.

§ 4. Le Roi fixe les conditions et les modalités de perception des recettes affectées et de paiement des dépenses autorisées. Il organise la gestion du Fonds.

Art. 11

En cas de non-paiement, de paiement incomplet ou tardif des cotisations visées au présent chapitre même si le paiement fait l'objet d'une contestation devant les tribunaux, il est interdit à l'entreprise concernée de continuer de diffuser de la publicité à partir du quinzième jour calendrier qui suit celui de la notification de la mise en demeure de paiement par lettre recommandée à la Poste avec accusé de réception.

La mise en demeure reproduit le texte de l'alinéa précédent.

La mesure précitée cesse ses effets de plein droit le premier jour qui suit celui où les cotisations obligatoires ont été créditées au compte du Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires.

Art. 12

§ 1. Sont punis d'une amende de 250 euros à 50.000 euros :

1° ceux qui ne paient pas les cotisations dues au Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires, qui ne les paient pas en totalité ou qui ne paient pas dans les délais ;

2° ceux qui en dépit de l'interdiction visée à l'article 11, continuent à diffuser des messages publicitaires ;

§ 2. Om het Fonds te stijven is iedere betrokken onderneming gehouden tot de betaling van een jaarlijkse bijdrage, die maximaal 0,05 percent bedraagt van het bedrag dat wordt uitgegeven voor de verspreiding van reclame.

De Koning bepaalt het bedrag van de bijdrage.

Met betrokken onderneming voor de betaling van de bijdrage wordt de adverteerder bedoeld.

§ 3. De bijdrage is invorderbaar vanaf de tiende dag na het verstrijken van de maand waarin de bijdrageplichtige reclameboodschappen verspreidt.

§ 4. De Koning bepaalt de voorwaarden en de nadere regels betreffende het innen van de toegewezen ontvangsten en de betaling van de toegestane uitgaven. Hij organiseert tevens het beheer van het Fonds.

Art. 11

Ingeval de in dit hoofdstuk bedoelde bijdragen niet, onvolledig of niet tijdig worden betaald, zelfs indien de betaling het voorwerp uitmaakt van een betwisting voor de rechtbanken, wordt de betrokken onderneming het verbod opgelegd nog verder reclame te verspreiden vanaf de vijftiende kalenderdag, volgend op de dag van de kennisgeving van de ingebrekestelling van de betaling bij een ter post aangetekende brief met ontvangstbewijs.

De ingebrekestelling neemt de tekst van het voorgaande lid over.

De voornoemde maatregel neemt van rechtswege een einde op de eerste dag, volgend op die waarop de verplichte bijdrage op de rekening van het Fonds tot naleving van de reclamepraktijken wordt gecrediteerd.

Art. 12

§ 1. Met een geldboete van 250 euro tot 50.000 euro worden gestraft:

1° zij die de bijdragen, verschuldigd aan het Fonds tot naleving van de reclamepraktijken, niet of onvolledig, dan wel niet tijdig betalen;

2° zij die in weerwil van het verbod bedoeld in artikel 11, doorgaan met het verspreiden van reclameboodschappen;

3° ceux qui, volontairement, empêchent ou entravent l'exécution de la mission des personnes mentionnées à l'article 12, chargées de rechercher et de constater les infractions aux dispositions du présent chapitre.

§ 2. Les dispositions du livre I^{er} du Code pénal, y compris le chapitre VII et l'article 85 sont applicables aux infractions visées au § 1^{er}.

Art. 13

§ 1^{er} Sans préjudice des devoirs incombant aux officiers de police judiciaire, les agents commissionnés par le Ministre qui a l'Economie dans ses attributions sont compétents pour rechercher et constater les infractions mentionnées à l'article 11. Les procès-verbaux dressés par ces agents font foi jusqu'à preuve du contraire. Une copie en est adressée au contrevenant, par lettre recommandée à la poste avec accusé de réception, dans les trente jours de la date des constatations.

§ 2. Dans l'exercice de leurs fonctions, les agents visés au § 1^{er} peuvent :

1° pénétrer, pendant les heures habituelles d'ouverture ou de travail, dans les locaux et pièces dont l'accès est nécessaire pour l'accomplissement de leur mission ;

2° faire toutes constatations utiles, se faire produire, sur première réquisition et sans déplacement, les documents, pièces ou livres nécessaires à leurs recherches et constatations et en prendre copie ;

3° saisir, contre récépissé, les documents visés au point 2° qui sont nécessaires pour faire la preuve d'une infraction ou pour rechercher les coauteurs ou complices des contrevenants ; la saisie est levée de plein droit à défaut de confirmation par le ministère public dans les dix jours ouvrables ;

4° s'ils ont des raisons de croire à l'existence d'une infraction, pénétrer dans les locaux dont l'accès leur est refusé, avec l'autorisation préalable du juge du tribunal de police. Les visites dans les locaux habités doivent s'effectuer entre huit et vingt heures et être réalisées conjointement par deux agents au moins.

3° zij die opzettelijk het vervullen van de opdracht van de in artikel 12 genoemde personen met het oog op de opsporing en vaststelling van de overtredingen van de bepalingen van dit hoofdstuk verhinderen of belemmeren.

§ 2. De bepalingen van boek I van het Strafwetboek, met inbegrip van hoofdstuk VII en artikel 85, zijn van toepassing op de overtredingen bedoeld in § 1.

Art. 13

§ 1. Onverminderd de plichten van de officieren van gerechtelijke politie, zijn de ambtenaren die zijn aangesteld door de voor Economie bevoegde minister gemachtigd om de in artikel 11 vermelde inbreuken op te sporen en vast te stellen. De processen-verbaal die door die ambtenaren worden opgesteld, hebben bewijskracht tot het tegendeel is bewezen. Een afschrift ervan wordt bij een ter post aangetekende brief met ontvangstmelding binnen dertig dagen na de datum van de vaststellingen, aan de overtreder toegezonden.

§ 2. In de uitoefening van hun ambt mogen de in § 1 bedoelde ambtenaren:

1° binnentreden tijdens de gewone openings- of werkdagen in de lokalen en vertrekken waartoe zij voor het vervullen van hun opdracht toegang moeten hebben;

2° alle dienstige vaststellingen doen, zich op eerste vordering en ter plaatse de bescheiden, stukken of boeken die zij voor hun opsporingen en vaststellingen nodig hebben, doen voorleggen en daarvan afschrift nemen;

3° tegen ontvangstbewijs beslag leggen op de in 2° bedoelde documenten, die nodig zijn om het bewijs van een inbreuk te leveren of om de mededaders of medeplichtigen van de overtreders op te sporen; bij ontstentenis van een bevestiging door het openbaar ministerie binnen tien werkdagen is het beslag van rechtswege opgeheven;

4° indien zij redenen hebben aan te nemen dat een inbreuk werd gepleegd, in lokalen binnentreden waartoe de toegang hen is geweigerd, met voorafgaande machtiging van de rechter in de politierechtbank. De bezoeken in de bewoonde lokalen moeten tussen acht en twintig uur en door ten minste twee ambtenaren gezamenlijk geschieden.

§ 3. Dans l'exercice de leurs fonctions, les agents visés au § 1^{er} peuvent requérir l'assistance de la police fédérale.

§ 4. Les agents commissionnés exercent les pouvoirs qui leur sont accordés par le présent article sous la surveillance du procureur général. Pour leurs autres tâches, ils demeurent subordonnés à leurs supérieurs au sein de l'administration.

Art. 14

La partie «32 – Affaires économiques» du tableau annexé à la loi organique du 27 décembre 1990 créant des fonds budgétaires est complétée par les dispositions suivantes :

«Dénomination du fonds budgétaire organique :

32-9 – Fonds pour le respect des bonnes pratiques publicitaires

Nature des recettes affectées :

Cotisation annuelle due par les entreprises actives dans la production et la diffusion de messages publicitaires.

Nature des dépenses autorisées :

Paiement des frais d'installation et de fonctionnement du Conseil, de la commission de litiges en matière de publicité et de la cellule administrative du Fonds ainsi que des frais de personnel administratif et de contrôle affectés à ceux-ci.»

8 janvier 2004

André FREDERIC (PS)
Sophie PECRIAUX (PS)
Colette BURGEON (PS)
Eric MASSIN (PS)

§ 3. In de uitoefening van hun ambt kunnen de in § 1 bedoelde ambtenaren de bijstand van de federale politie vorderen.

§ 4. De gemachtigde ambtenaren oefenen de hun door dit artikel verleende bevoegdheden uit onder het toezicht van de procureur-generaal. Voor hun overige taken blijven zij ondergeschikt aan hun meerderen in het bestuur.

Art. 14

Het deel «32 – Economische Zaken» van de tabel gevoegd bij de organieke wet van 27 december 1990 houdende oprichting van begrotingsfondsen, wordt aangevuld als volgt:

«Benaming van het organiek begrotingsfonds:

32-9 – Fonds tot naleving van de reclamepraktijken

Aard van de toegewezen ontvangsten:

Jaarlijkse bijdrage, die is verschuldigd door de ondernemingen die reclameboodschappen produceren en verspreiden.

Aard van de gemachtigde uitgaven:

Betaling van de oprichtings- en werkingskosten van de Raad, van de Geschillencommissie inzake reclame en van de administratieve cel van het Fonds, alsook van de kosten van het aan die instanties toegewezen administratieve personeel en controlepersoneel.»

8 januari 2004