

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

7 juin 2012

PROPOSITION DE LOI

**modifiant la loi du 6 avril 2010
relative aux pratiques du marché
et à la protection du consommateur
et portant création de la Commission
de Régulation de la Publicité**

(déposée par MM. Ronny Balcaen
et Kristof Calvo et Mme Thérèse Snoy)

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

7 juni 2012

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van de wet
van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken
en consumentenbescherming
en tot oprichting van een Commissie
voor de Regulering van Reclame**

(ingediend door de heren Ronny Balcaen
en Kristof Calvo en mevrouw Thérèse Snoy)

RÉSUMÉ

Afin de répondre à l'appel des nombreuses associations de la société civile, francophones et néerlandophones, la présente proposition de loi vise la mise en place d'une Commission de Régulation de la Publicité en Belgique, afin de mieux encadrer les pratiques commerciales, promotionnelles et de marketing, ceci quels que soient leurs supports.

SAMENVATTING

Om de oproep te beantwoorden van tal van zowel Nederlandstalige als Franstalige verenigingen uit het maatschappelijk middenveld, strekt dit wetsvoorstel ertoe in België een Commissie tot Regulering van Reclame op te richten om de handels- promotionele en marketingpraktijken op ongeacht welke drager beter af te bakenen.

N-VA	:	Nieuw-Vlaamse Alliantie	
PS	:	Parti Socialiste	
MR	:	Mouvement Réformateur	
CD&V	:	Christen-Democratisch en Vlaams	
sp.a	:	socialistische partij anders	
Ecolo-Groen	:	Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen	
Open Vld	:	Open Vlaamse liberalen en democraten	
VB	:	Vlaams Belang	
cdH	:	centre démocrate Humaniste	
FDF	:	Fédéralistes Démocrates Francophones	
LDD	:	Lijst Dedecker	
MLD	:	Mouvement pour la Liberté et la Démocratie	

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkortingen bij de nummering van de publicaties:	
DOC 53 0000/000:	Document parlementaire de la 53 ^e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif	DOC 53 0000/000:	Parlementair document van de 53 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA:	Questions et Réponses écrites	QRVA:	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV:	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)	CRIV:	Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)
CRABV:	Compte Rendu Analytique (couverture bleue)	CRABV:	Beknopt Verslag (blauwe kaft)
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)	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:	Séance plénière	PLEN:	Plenum
COM:	Réunion de commission	COM:	Commissievergadering
MOT:	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT:	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants		Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers	
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		Bestellingen: Natieplein 2 1008 Brussel Tel. : 02/ 549 81 60 Fax : 02/549 82 74 www.dekamer.be e-mail : publicaties@dekamer.be	

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

1. Nécessité d'un encadrement de la publicité

Le contrôle de la publicité relève d'un enjeu transversal au sein de notre société. Éducation, santé, égalité des chances, citoyenneté, surendettement, développement durable, assuétudes, sont autant de thématiques pour lesquelles organismes d'éducation, autorités et finances publiques sont actives via de nombreuses politiques et campagnes de prévention et de sensibilisation.

Si la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur protège les consommateurs d'une publicité trompeuse et déloyale par une importante réglementation économique, il n'existe toujours pas, aujourd'hui, de contrôle public de l'éthique publicitaire. Or, il s'agit d'un enjeu fondamental, compte tenu du poids considérable de la publicité dans notre société, de son omniprésence ainsi que de son influence sur nos représentations sociales et nos comportements de consommation, plus particulièrement chez les jeunes et les consommateurs vulnérables.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

1. Reclame moet beter worden afgebakend

Toezicht op reclame raakt vele aspecten van de samenleving. Opvoeding, gezondheid, gelijke kansen, burgerschap, overmatige schuldenlast, duurzame ontwikkeling, verslavingen, zijn allemaal thema's die aan bod komen in preventie- en sensibiliseringscampagnes en beleidsmaatregelen van opvoedingsorganisaties, overheid en openbare financiën.

Hoewel de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming consumenten beschermt tegen misleidende en oneerlijke reclame dank zij een omvangrijke economische wetgeving, bestaat er nog altijd geen overheidstoezicht op reclame-ethiek. Nochtans gaat het om een fundamentele kwestie, gelet op het aanzienlijke gewicht van reclame in onze maatschappij, haar alomtegenwoordigheid en haar invloed op onze maatschappelijke denkbeelden en ons koopgedrag, in het bijzonder bij jongeren en kwetsbare consumenten.

Le législateur répond ainsi à l'appel de nombreuses associations, tant francophones que néerlandophones¹ de la société civile qui sont favorables à l'introduction rapide d'une régulation de la publicité de la part des autorités, sans porter atteinte à la liberté de création qui est propre à l'activité publicitaire.

2. Exemples concrets illustrant cette nécessité

Premièrement, en matière d'environnement, il a été souligné qu'il était fondamental d'agir, et vite, au vu des enjeux en la matière. La publicité a tendance à inciter à la consommation sans prise en compte de la rareté croissante des ressources et du caractère non durable de notre mode de consommation. Or, la surexploitation des ressources naturelles doit absolument être freinée et la consommation ramenée à des niveaux soutenables, tant d'un point de vue environnemental que social.

¹ Algemeen Belgisch Vakverbond – ABVV; Algemeen Christelijk Werknemersverbond – ACW; Algemene Centrale van Liberale Vakbonden van België – ACLVB; Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes – MC; Association 21; Astrac; Belgische Federatie van de Sociale en Coöperatieve Economie – Febecoop; Beweging van Mensen met Laag Inkomen en Kinderen; Centrale Générale des Syndicats Libéraux de Belgique – CGSLB; Centre coopératif de l'Éducation Permanente; Centre d'Appui aux services de médiation de dettes de la Région de Bruxelles-Capitale; Centre de Référence en province de Liège – GILS; Centre de Référence de médiation de dettes pour la province de Namur – Medenam; Centre féminin d'Éducation Permanente; Centre pour l'Égalité des Chances et de la Lutte contre le Racisme; Centrum Kauwenberg; Landsbond der Christelijke Mutualiteit – CM; Conseil de la Jeunesse; CRIOC – Centre de Recherche et d'Information des Organisations des consommateurs; Délégation Générale aux Droits de l'Enfant; Ecolife; Éducation santé; Équipes Populaires – EP; Fédération belge de l'économie sociale et coopérative – Febecoop; Fédération Générale du Travail de Belgique – FGTB; Fedito bruxelloise; Fedito wallonne; Femmes Prévoyantes Socialistes – FPS; Forum Universitaire de Coopération Internationale et de Développement – FUCID; Gezinsbond; Greenpeace; Infor-drogues; Institut pour un développement durable; Inter-Environnement Bruxelles; Inter-Environnement Wallonie; Komimo; Kristelijke arbeidersvrouwenbeweging – KAV; Kristelijke Werknemersbeweging – KWB; Latitude Jeunes; Ligue des familles; Mobiel 21; Mouvement Ouvrier Chrétien – MOC; Nadine Fraselle, gestionnaire de recherche UCL; Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten – NVSM; Netwerk Bewust Verbruiken; Office des Pharmacies Coopératives de Belgique – OPHACO; OIVO – Onderzoeks en Informatiecentrum van verbruikersorganisaties; POSECO – Centre d'information pour une économie positive; Question Santé; Réseau de consommateurs responsables; Réseau financement alternatif; Service Droits des jeunes; Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises – SAW-B; Tourisme Autrement; Union Nationale des Mutualités Socialistes; Unvers Santé; Verbraucherschutzzentrale Oost-belgie – VSZ; Verbruikersateljee; Vereniging der Coöperatieve Apotheken van België; Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen – VAD; Vie Féminine; VIVA – Socialistische Vrouwen Vereniging; Vlaams Centrum Schuldenlast; Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie; Vlaams Netwerk van Verenigingen Waar Armen het Woord Nemen.

De wetgever beantwoordt hiermee een oproep van vele Franstalige en Nederlandstalige verenigingen¹ uit het maatschappelijk middenveld die voorstander zijn van een snelle invoering van een overheidsregulering van reclame, zonder afbreuk te doen aan de creatieve vrijheid die eigen is aan het maken van reclame.

2. Concrete voorbeelden ter illustratie

Ten eerste heeft men er in milieuzaken al vaak op gewezen dat het van fundamenteel belang is snel te handelen om ontsporingen te voorkomen. Reclame zet aan tot consumptie zonder rekening te houden met de groeiende schaarste van grondstoffen en de niet-duurzame aard van onze consumptiewijze. De overexploitatie van grondstoffen moet echter absoluut worden afgeremd en de consumptie teruggebracht tot niveaus die uit een milieu- en sociaal oogpunt houdbaar zijn.

¹ Algemeen Belgisch Vakverbond – ABVV; Algemeen Christelijk Werknemersverbond – ACW; Algemene Centrale van Liberale Vakbonden van België – ACLVB; Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes – MC; Association 21; Astrac; Belgische Federatie van de Sociale en Coöperatieve Economie – Febecoop; Beweging van Mensen met Laag Inkomen en Kinderen; Centrale Générale des Syndicats Libéraux de Belgique – CGSLB; Centre coopératif de l'Éducation Permanente; Centre d'Appui aux services de médiation de dettes de la Région de Bruxelles-Capitale; Centre de Référence en province de Liège – GILS; Centre de Référence de médiation de dettes pour la province de Namur – Medenam; Centre féminin d'Éducation Permanente; Centre pour l'Égalité des Chances et de la Lutte contre le Racisme; Centrum Kauwenberg; Landsbond der Christelijke Mutualiteit – CM; Conseil de la Jeunesse; CRIOC – Centre de Recherche et d'Information des Organisations des consommateurs; Délégation Générale aux Droits de l'Enfant; Ecolife; Éducation santé; Équipes Populaires – EP; Fédération belge de l'économie sociale et coopérative – Febecoop; Fédération Générale du Travail de Belgique – FGTB; Fedito bruxelloise; Fedito wallonne; Femmes Prévoyantes Socialistes – FPS; Forum Universitaire de Coopération Internationale et de Développement – FUCID; Gezinsbond; Greenpeace; Infor-drogues; Institut pour un développement durable; Inter-Environnement Bruxelles; Inter-Environnement Wallonie; Komimo; Kristelijke Arbeidersvrouwenbeweging – KAV; Kristelijke Werknemersbeweging – KWB; Latitude Jeunes; Ligue des familles; Mobiel 21; Mouvement Ouvrier Chrétien – MOC; Nadine Fraselle, gestionnaire de recherche UCL; Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten – NVSM; Netwerk Bewust Verbruiken; Office des Pharmacies Coopératives de Belgique – OPHACO; OIVO – Onderzoeks en Informatiecentrum van verbruikersorganisaties; POSECO – Centre d'information pour une économie positive; Question Santé; Réseau de consommateurs responsables; Réseau financement alternatif; Service Droits des jeunes; Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises – SAW-B; Tourisme Autrement; Union Nationale des Mutualités Socialistes; Unvers Santé; Verbraucherschutzzentrale Oostbelgie – VSZ; Verbruikersateljee; Vereniging der Coöperatieve Apotheken van België; Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen – VAD; Vie Féminine; VIVA – Socialistische Vrouwen Vereniging; Vlaams Centrum Schuldenlast; Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie; Vlaams Netwerk van Verenigingen Waar Armen het Woord Nemen.

En outre, la protection de l'environnement est devenue un argument de vente pour une multitude de produits, nombre d'entre eux n'étant pourtant pas bénéfiques à l'environnement. L'utilisation des allégations environnementales est donc, dans bien des cas, abusive. Celles-ci sont donc contraires à l'éthique, tant vis-à-vis du consommateur que vis-à-vis des fabricants impliqués dans une démarche de réorientation moins polluante. C'est d'ailleurs ce qui avait justifié la création d'une commission sur l'étiquetage et la publicité écologique, à la fin des années 90, mais elle a fait long feu.

Deuxièmement, en matière de crédit, vu l'augmentation constante des ménages surendettés, il semble également impératif de développer des politiques de prévention dignes de ce nom. Le contrôle en amont de la publicité sur le crédit pourrait constituer un instrument des plus efficaces. Ce point fait d'ailleurs partie des priorités énoncées dans la note de politique générale de l'actuel ministre en charge de la protection des consommateurs.

3. Imperfection des mécanismes de régulation actuellement en place

Tous les systèmes économiques montrent que, en l'absence d'une régulation publique, les intérêts individuels entrent en conflit. Une régulation publique permet d'échapper à l'influence de tout opérateur actif dans le secteur soumis à régulation, tenté de défendre ses intérêts propres plutôt que l'intérêt général. La défense de l'intérêt général doit donc reposer sur une indépendance du contrôle effectué.

L'autorégulation a, quant à elle, démontré qu'elle était utile mais insuffisante. Actuellement, c'est le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) qui a pour mission de contrôler la conformité des messages publicitaires avec la législation et les codes d'autodiscipline.

Mais le JEP est un organe issu du secteur lui-même, à savoir le Conseil de la publicité, lequel a pour but premier *“la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire et de sa liberté, facteur d'expansion économique”*.

De nombreuses plaintes déposées au JEP n'ont aucun suivi, le délai de traitement des plaintes rend souvent l'action du JEP inefficace et la plupart des organisations de consommateurs s'en déclarent très insatisfaites (cf. le *memorandum* déposé auprès des parlementaires). Défense de l'intérêt général, indépendance, sécurité juridique, égalité de traitement, caractère contraignant, telles sont les garanties qui doivent être offertes par une régulation publique.

Bovendien is milieubescherming een verkoopargument geworden voor vele producten die nochtans niet altijd gunstig zijn voor het milieu. In vele gevallen is het milieu-argument dus misleidend voor de consument, maar ook oneerlijk ten opzichte van producenten die wel zijn overgestapt naar minder vervuulende productiemethodes. Dit was trouwens de reden waarom eind jaren 90 een Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame werd opgericht, maar zij is niet meer actief.

Ten tweede lijkt het inzake krediet ook hoog tijd om volwaardige preventiecampagnes te ontwikkelen, gelet op de aanhoudende toename van het aantal gezinnen met overmatige schuldenlast. Toezicht op reclame voor kredietproducten kan hiervoor een heel doeltreffend instrument zijn. Dit is trouwens een van de prioriteiten die vermeld staan in de algemene beleidsnota van de huidige minister belast met Consumentenbescherming.

3. De bestaande reguleringsmechanismen zijn vatbaar voor verbetering

In alle economische systemen komt het zonder overheidsregulering tot een botsing van individuele belangen. Dank zij overheidsregulering in een bepaalde sector is het mogelijk om te ontsnappen aan de invloed van een operator in de betreffende sector, die meer geneigd zal zijn zijn eigen belangen te verdedigen dan het algemeen belang. Voor het verdedigen van het algemeen belang is dus onafhankelijk toezicht vereist.

Zelfregulering is nuttig, maar onvoldoende gebleken. Momenteel is het de Jury voor eerlijke praktijken in de reclame (JEP) die moet nagaan of reclameboodschappen in overeenstemming zijn met de wetgeving en de zelfregulering.

Het probleem is echter dat de JEP een orgaan van de sector zelf is, met name van de Raad voor de Reclame, die tot doel heeft *“het bevorderen, het valoriseren en het verdedigen van de reclamecommunicatie en haar vrijheid als factor van economische expansie”*.

Vaak wordt aan klachten die bij de JEP worden ingediend geen enkel gevolg gegeven, of zijn de behandelingstermijnen van klachten zo lang dat een eventueel optreden geen zin meer heeft. De meeste consumentenverenigingen zijn dan ook heel ontevreden over de Jury (zie het *memorandum* t.a.v. de parlementsleden). Verdediging van het algemeen belang, onafhankelijkheid, rechtszekerheid, gelijke behandeling, dwingend karakter: dit zijn de waarborgen die een overheidsregulering biedt.

4. Missions de la Commission de Régulation de la Publicité

Dans cet esprit, la présente proposition de loi porte création d'une Commission de Régulation de la Publicité chargée de remplir les trois grandes missions suivantes.

4.1. Observation

L'observation indépendante de l'ensemble des pratiques publicitaires afin de mieux comprendre les enjeux et, ainsi, d'agir plus efficacement sur la régulation de la publicité.

Cette mission d'observation se présente comme suit:

- la production d'analyses et d'études scientifiques sur la thématique publicitaire;
- la collecte, dans un but de transparence, de toutes les données disponibles relatives au secteur de la publicité au sens large, quel qu'en soit le type de support;
- la production d'avis et de recommandations aux pouvoirs publics et aux annonceurs, d'initiative ou à la demande de ces derniers;
- la réalisation d'un outil d'évaluation de l'impact sociétal et environnemental de la publicité.

4.2. Contrôle

Un contrôle des pratiques publicitaires qui ne soit pas uniquement conditionné à une procédure de plainte. Un large pouvoir d'auto-saisine doit être reconnu à la Commission et aboutir à des sanctions dissuasives et contraignantes.

Cette mission de contrôle peut se traduire par:

- la création au sein de la Commission d'une direction de contrôle et de traitement des plaintes compétente pour prendre des décisions contraignantes et dissuasives telles que l'interdiction de diffusion, des sanctions financières, *etc.*;
- la redirection, le cas échéant, des plaintes des consommateurs vers les organes compétents;
- l'élaboration d'outils indispensables à un contrôle effectif et efficace en complément de la législation.

4. Opdrachten van de Commissie voor de Regulering van Reclame

Dit wetsvoorstel wil een commissie voor de Regulering van Reclame instellen, die belast wordt met de volgende drie hoofdopdrachten.

4.1. Observatie

Onafhankelijke observatie van alle reclamepraktijken om beter te begrijpen wat er op het spel staat en dus reclamepraktijken doeltreffender te kunnen reguleren.

Deze observatieopdracht kan er uitzien als volgt:

- het maken van analyses en wetenschappelijke studies over reclame;
- met het oog op transparantie, het verzamelen van alle beschikbare gegevens betreffende de reclamesector in de ruime zin van het woord, ongeacht de drager;
- het formuleren van adviezen en aanbevelingen voor de overheid en de adverteerders, op eigen initiatief of op hun verzoek;
- het ontwikkelen van een instrument voor de evaluatie van de maatschappelijke en ecologische impact van reclame.

4.2. Toezicht

Er moet niet alleen toezicht op reclamepraktijken zijn naar aanleiding van een klachtenprocedure. De Commissie moet uit eigen beweging initiatieven kunnen nemen die leiden tot ontradende en dwingende sancties.

Dit toezicht kan er als volgt uitzien:

- oprichting binnen de Commissie van een directie voor toezicht en klachtenbehandeling, die bevoegd is om dwingende en ontradende beslissingen te nemen zoals een verbod op de verspreiding, financiële sancties, enz.;
- in voorkomend geval, klachten van verbruikers doorverwijzen naar de bevoegde instanties;
- ontwikkelen van de nodige instrumenten voor een daadwerkelijk en doeltreffend toezicht dat de wetgeving aanvult.

4.3. *Prévention*

Une mission en faveur du consommateur, pour son information et sa protection, mais aussi de l'ensemble des opérateurs du secteur de la publicité (annonceurs, diffuseurs, etc.).

Ronny BALCAEN (Ecolo-Groen)
Kristof CALVO (Ecolo-Groen)
Thérèse SNOY (Ecolo-Groen)

4.3. *Preventie*

Deze opdracht bestaat in het informeren en beschermen van de gebruiker, maar ook van alle operatoren in de reclamesector (adverteerders, distributeurs enz.).

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

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

Art. 2

Dans la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, il est inséré un chapitre 10/1, intitulé "Commission de Régulation de la Publicité".

Art. 3

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/1, rédigé comme suit:

"Art. 137/1. § 1^{er}. Il est créé une Commission de Régulation de la Publicité, ci-après dénommée, dans le présent chapitre, "Commission" auprès du SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie, ci-après "SPF".

§ 2. Les modalités de fonctionnement et de composition de la Commission sont définies par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres. Le Roi peut prévoir la représentation des gouvernements des Communautés et des Régions.

Les membres de la Commission sont nommés par le ministre.

La Commission comprend, en nombre égal, deux représentants au moins et trois représentants au plus:

1. des organisations de défense des consommateurs;
2. des entreprises du secteur de la publicité;
3. des milieux éducatifs;
4. des organisations de promotion de la santé;
5. des organisations de défense de l'environnement;
6. de la Commission pour la protection de la vie privée visée par la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel;
7. du gouvernement fédéral.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

In de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming wordt een hoofdstuk 10/1 ingevoegd, met als opschrift "Commissie voor de Regulering van Reclame".

Art. 3

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/1 ingevoegd, luidende:

"Art. 137/1. § 1. Bij de FOD Economie, kmo, Middenstand en Energie, hierna "FOD" genaamd, wordt een Commissie voor de Regulering van Reclame opgericht, hierna genaamd "de Commissie".

§ 2. De werkingsregels en de samenstelling van de Commissie worden vastgesteld bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad. De Koning kan voorzien in de vertegenwoordiging van de regeringen van de Gemeenschappen en de Gewesten.

De minister benoemt de leden van de Commissie.

De Commissie is paritair samengesteld uit ten minste twee en maximum drie vertegenwoordigers van

1. de consumentenverenigingen;
2. de ondernemingen uit de reclamesector;
3. de onderwijswereld;
4. de organisaties ter bevordering van de gezondheid;
5. de milieuorganisaties;
6. de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer als bedoeld bij de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens;
7. de federale regering.

§ 3. Les représentants du gouvernement fédéral et de la Commission pour la protection de la vie privée siègent à la Commission sans voix délibérative.”.

Art. 4

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/2, rédigé comme suit:

“Art. 137/2 La Commission est chargée, moyennant le soutien du SPF, de missions d’étude, visant à observer l’ensemble des pratiques publicitaires, afin de mieux comprendre les enjeux et, ainsi, d’agir plus efficacement sur la régulation de la publicité; cette mission d’observation se traduit notamment par:

1. la production d’analyses et d’études scientifiques sur la thématique publicitaire;
2. la collecte, dans un but de transparence, de toutes les données disponibles relatives au secteur de la publicité au sens large, quel qu’en soit le type de support;
3. la production d’avis et de recommandations aux pouvoirs publics et aux annonceurs, d’initiative ou à la demande de ces derniers;
4. la réalisation d’un outil d’évaluation de l’impact sociétal et environnemental de la publicité.”.

Art. 5

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/3, rédigé comme suit:

“Art. 137/3. § 1^{er}. La Commission est chargée, moyennant le soutien du SPF, de contrôler les pratiques publicitaires et de mener des enquêtes, d’initiative ou suite à une plainte qu’elle déclare ou non fondée, concernant les publicités contraires à l’éthique.

À l’issue de l’enquête dont question à l’alinéa précédent, la Commission peut établir:

1. qu’il n’y a pas lieu d’imposer de sanction;
2. la sanction d’avertissement;
3. une amende administrative de 5 000 à 200 000 euros, sans que cette amende ne puisse dépasser 1 %

§ 3. De vertegenwoordigers van de federale regering en van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer hebben zitting zonder stemgerechtigd te zijn. te kunnen reguleren.”.

Art. 4

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/2 ingevoegd, luidende:

“Art. 137/2. De Commissie is belast, met ondersteuning van de FOD, met studieopdrachten gericht op de observatie van alle reclamepraktijken, om een beter inzicht te krijgen in de risico’s en aldus doeltreffender in te werken op de regulering van reclame; die observatieopdracht krijgt onder andere invulling door:

1. het maken van analyses en wetenschappelijke studies over reclame;
2. met het oog op transparantie, het verzamelen van alle beschikbare gegevens betreffende de reclamesector in de ruime zin van het woord, ongeacht de drager;
3. het formuleren van adviezen en aanbevelingen voor de overheid en de adverteerders, op eigen initiatief of op hun verzoek;
4. het ontwikkelen van een instrument voor de evaluatie van de maatschappelijke en ecologische impact van reclame.”.

Art. 5

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/3 ingevoegd, luidende:

“Art. 137/3. § 1. De Commissie is ermee belast, met ondersteuning van de FOD, toe te zien op de reclamepraktijken en, op eigen initiatief of ingevolge een klacht die ze al dan niet gegrond verklaart, onderzoek in te stellen omtrent onethische reclame.

Na afloop van dat onderzoek kan de Commissie:

1. vaststellen dat er geen reden is om een sanctie op te leggen;
2. een waarschuwingssanctie uitspreken;
3. een administratieve geldboete van 5 000 à 200 000 euro uitspreken, zonder dat die geldboete meer

du chiffre d'affaires de la personne ou de la société concernée;

4. qu'elle n'est pas compétente et transmettre la plainte, le cas échéant avec les résultats de ses investigations, vers l'organe compétent.

§ 2 Les décisions de la Commission sont rendues publiques, au moins via la publication sur le site Internet du SPF.

§ 3 Les décisions rendues par la Commission sont motivées et susceptibles d'appel devant le président du tribunal de commerce, dans le mois de leur notification à l'entreprise ou à la personne concernée.”

Art. 6

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/4, rédigé comme suit:

“Art. 137/4. La Commission est chargée, moyennant le soutien du SPF, d'une mission de prévention en faveur:

1. du consommateur, pour son information et sa protection;
2. des opérateurs du secteur de la publicité, en leur dispensant les informations requises afin qu'ils puissent exercer leur activité publicitaire dans le respect du présent chapitre.”

Art. 7

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/5, rédigé comme suit:

“Art. 137/5. La Commission est chargée, moyennant le soutien du SPF, des missions suivantes dans le domaine consultatif:

1. d'initiative ou à la demande du ministre, de définir des orientations pour l'application de la présente loi et de ses arrêtés d'exécution;
2. de formuler un avis sur toute question qui lui est soumise:

mag bedragen dan 1 % van de omzet van de betrokken persoon of onderneming;

4. vaststellen dat zij niet bevoegd is en de klacht, desnoods met het resultaat van haar onderzoek, doorzenden naar het bevoegde orgaan.

§ 2. De beslissingen van de Commissie worden openbaar gemaakt, op zijn minst via publicatie op de webstek van de FOD.

§ 3. De beslissingen van de Commissie zijn met redenen omkleed en er kan hoger beroep tegen worden ingesteld bij de voorzitter van de rechtbank van koophandel, binnen de maand nadat ze aan de onderneming of aan de betrokken persoon werden betekend.”

Art. 6

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/4 ingevoegd, luidende:

“Art. 137/4. De Commissie is belast, met ondersteuning van de FOD, met een preventie-opdracht ten behoeve van:

1. de verbruiker, om hem te informeren en te beschermen;
2. de operatoren in de reclamesector, door hen de vereiste informatie te bezorgen zodat ze hun reclame-activiteit kunnen uitoefenen met inachtneming van dit hoofdstuk.”

Art. 7

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/5 ingevoegd, luidende:

“Art. 137/5. De Commissie is belast, met ondersteuning van de FOD, met de volgende adviesopdrachten:

1. op eigen initiatief of op verzoek van de minister, richtsnoeren bepalen voor de toepassing van deze wet en haar uitvoeringsbesluiten;
2. een advies formuleren over elke kwestie die haar wordt voorgelegd door:

a. par le ministre;

b. par tout organisme représentatif des organisations de consommateurs ou des entreprises actives dans le domaine de la publicité et non représenté au sein de la Commission.

3. d'être un forum de discussion sur les objectifs et les stratégies en matière de publicité;

4. d'offrir un soutien à des démarches éducatives.”.

Art. 8

Dans le chapitre 10/1 précité, il est inséré un article 137/6, rédigé comme suit:

“Art. 137/6. La Commission veille à ce que les personnes chargées de l'assister dans ses missions agissent indépendamment de tout intérêt commercial ou privé.

La Commission établit chaque année un rapport d'activités qu'elle transmet, avant le 1^{er} mai de l'année suivant l'exercice concerné à la Chambre des représentants. Ce rapport est publié sur le site Internet du SPF.”

Art. 9

L'article 588 du Code judiciaire, modifié en dernier lieu par la loi du 8 juin 2008, est complété par un point 18°, rédigé comme suit:

“18° des demandes formées en vertu de l'article 137/3, § 3, de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur.”

29 mars 2012

Ronny BALCAEN (Ecolo-Groen)
Kristof CALVO (Ecolo-Groen)
Thérèse SNOY (Ecolo-Groen)

a. de minister;

b. elke organisatie die de consumentenverenigingen of de ondernemingen in de reclamesector vertegenwoordigt en niet in de Commissie vertegenwoordigd is, te vertegenwoordigen.

3. een discussieforum zijn over de doelstellingen en strategieën inzake reclame;

4. educatieve projecten ondersteunen.”.

Art. 8

In voormeld hoofdstuk 10/1 wordt een artikel 137/6 ingevoegd, luidende:

“Art. 137/6. De Commissie ziet er op toe dat de personen die haar in haar opdrachten moeten bijstaan onafhankelijk van enig commercieel of privébelang handelen.

De Commissie stelt jaarlijks een activiteitenverslag op dat ze vóór 1 mei van het jaar dat volgt op het betrokken boekjaar verzendt aan de Kamer van volksvertegenwoordigers. Dat verslag wordt gepubliceerd op de webstek van de FOD.”

Art. 9

Artikel 588 van het Gerechtelijk Wetboek, het laatst gewijzigd bij de wet van 8 juni 2008, wordt aangevuld met een 18° luidende:

“18° de aanvragen die zijn gedaan krachtens artikel 137/3, § 3, van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming.”

29 maart 2012