

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

23 juni 2000

WETSVOORSTEL

**betreffende de reclame voor
motorvoertuigen**

(ingediend door de heer Jos Ansoms
en de dames Simonne Creyf en Trees Pieters)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

23 juin 2000

PROPOSITION DE LOI

**relative à la publicité pour les
véhicules à moteurs**

(déposée par Monsieur Jos Ansoms
et Mmes Simonne Creyf et Trees Pieters))

SAMENVATTING

Overheids campagnes waarmee gepoogd wordt autobestuurders aan te zetten tot een veilig rijgedrag moeten steeds weer opboksen tegen de overal aanwezige reclame voor autovoertuigen, aldus de indianers. De autoconstructeurs leven weliswaar vrijwillig een deontologische code na die onder meer voorschrijft dat snelheid niet als verkoopargument mag gebruikt worden, maar sommige reclame blijft dubbelzinnig. Ook de aanwezigheid van passieve veiligheidssystemen, zoals een ABS-systeem of airbags, zet sommige bestuurders aan tot onvoorzichtig rijgedrag. Om deze redenen stellen de indianers voor dat elke reclame voor motorvoertuigen een door de Koning nader te bepalen waarschuwing zou bevatten omtrent de verantwoordelijkheid van de bestuurder voor de gevolgen van zijn gedrag in het verkeer.

RÉSUMÉ

Les auteurs constatent que les campagnes officielles visant à inciter les automobilistes à adopter une conduite prudente se heurtent constamment à la publicité, omniprésente pour les véhicules automobiles. Même si les constructeurs automobiles suivent, de leur plein gré, un code déontologique qui prescrit, entre autres, de ne pas utiliser la vitesse comme argument de vente, certaines publicités restent ambiguës. D'autre part, la présence de certains systèmes de sécurité passive, comme le système ABS ou les airbags, incite certains conducteurs à une conduite imprudente. Pour ces raisons, les auteurs proposent que toute publicité pour des véhicules automobiles comporte un avertissement, à préciser ultérieurement par le Roi, à propos de la responsabilité du conducteur quant aux conséquences de son comportement dans la circulation.

AGALEV-ECOLO	:	Anders gaan leven / Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales
CVP	:	Christelijke Volkspartij
FN	:	Front National
PRL FDF MCC	:	Parti Réformateur libéral - Front démocratique francophone-Mouvement des Citoyens pour le Changement
PS	:	Parti socialiste
PSC	:	Parti social-chrétien
SP	:	Socialistische Partij
VLAAMS BLOK	:	Vlaams Blok
VLD	:	Vlaamse Liberalen en Democraten
VU&ID	:	Volksunie&ID21

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :		Abréviations dans la numérotation des publications :	
DOC 50 0000/000:	Parlementair document van de 50e zittingsperiode + het nummer en het volgnummer	DOC 50 0000/000 :	Document parlementaire de la 50e législature, suivi du n° et du n° consécutif
QRVA	: Schriftelijke Vragen en Antwoorden	QRVA	: Questions et Réponses écrites
HA	: Handelingen (Integraal Verslag)	HA	: Annales (Compte Rendu Intégral)
BV	: Beknopt Verslag	CRA	: Compte Rendu Analytique
PLEN	: Plenum	PLEN	: Séance plénière
COM	: Commissievergadering	COM	: Réunion de commission

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers	Publications officielles éditées par la Chambre des représentants
Bestellingen :	Commandes :
Natieplein 2	Place de la Nation 2
1008 Brussel	1008 Bruxelles
Tel. : 02/ 549 81 60	Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74	Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be	www.laChambre.be
e-mail : alg.zaken@deKamer.be	e-mail : aff.generales@laChambre.be

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

De verkeersonveiligheid zoveel mogelijk uitbannen veronderstelt een permanente actie die gericht is op de weggebruiker, het voertuig en de infrastructuur, waarbij ook steeds aandacht wordt gegeven aan de onderlinge samenhang van deze factoren.

Met betrekking tot de beïnvloeding van de weggebruiker staan een adequate rijopleiding, een permanente opvoeding en sensibilisering en een doordachte en planmatige handhaving centraal.

Voorliggend wetsvoorstel situeert zich op het vlak van de beïnvloeding van de weggebruiker, meer bepaald op het vlak van de sensibilisering. Weliswaar worden er in onze samenleving allerhande sensibiliseringsacties gevoerd, b.v. door het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid. Maar die verzinken in het niet in vergelijking met de beeldvorming die omtrent de motorvoertuigen uitgaat van de massale reclame in de audiovisuele media en in de pers. Er dient dus te worden gezocht naar een gezond tegengewicht, waarbij steeds de nadruk moet worden gelegd op het primordiale belang van het eigen verkeersgedrag.

Dit wetsvoorstel wil de constructeurs van motorvoertuigen responsabiliseren bij het voeren van hun reclame. Hierbij leggen wij er de nadruk op dat het voorstel helemaal niet tegen hen is gericht. De autoconstructeurs hebben inderdaad vrijwillig een deontologische code afgesproken die zelf reageert tegen snelheid als verkoopargument. Tevens mogen (in se positieve) eigenschappen zoals kracht, acceleratievermogen, remkracht en uitrusting inzake passieve veiligheid, in de reclame niet worden gekoppeld aan snelheid. Daarnaast zijn er nog enkele andere aanvullende deontologische regels. De intenties van deze code moeten naar waarde worden geschat, en het verdient aanbeveling dat zij behouden blijft.

Toch kan men zich afvragen of deze code geen aanvulling behoeft. De vraag is inderdaad of zij in de harde concurrentiestrijd tussen de constructeurs in alle opzichten een afdoende antwoord geeft:

1° zelfs als men de code naar de letter respecteert, kan men er niet om heen dat toch heel wat vormen van reclame in werkelijkheid zich op zijn minst situeren in

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Bannir autant que possible l'insécurité routière suppose une action permanente axée sur l'usager de la route, le véhicule et l'infrastructure, action qui tient également compte, à tout moment, des interactions entre ces facteurs.

Un apprentissage adéquat de la conduite automobile, une formation et une sensibilisation permanentes, ainsi que la mise en œuvre d'un dispositif mûrement réfléchi et planifié en vue d'assurer le respect des règles constituent des éléments essentiels pour influencer sur le comportement de l'usager de la route, plus particulièrement en agissant au niveau de la sensibilisation, voilà, en quelques mots, l'objet de la présente proposition de loi. S'il est vrai que toutes sortes de campagnes sont menées afin de sensibiliser la population, par exemple par l'Institut belge pour la Sécurité routière, elles ne représentent rien par rapport à la puissance de l'image que donnent de l'automobile les campagnes publicitaires massives orchestrées dans les médias audiovisuels et dans la presse. Il faut donc rechercher un sain équilibre, dans le cadre duquel l'accent doit être mis constamment sur l'importance primordiale que revêt le comportement qu'adopte chaque individu quand il est au volant.

La présente proposition de loi vise à responsabiliser les constructeurs automobiles au niveau des campagnes publicitaires qu'ils mènent. Nous tenons à souligner que la proposition n'est pas du tout dirigée contre eux. Les constructeurs automobiles ont en effet adopté volontairement un code de déontologie qui interdit d'utiliser la vitesse comme argument de vente. En outre, des caractéristiques (en soi positives) comme la puissance, les accélérations, la puissance de freinage et l'équipement de sécurité passive, ne peuvent être associées à la notion de vitesse dans la publicité. Il existe par ailleurs d'autres règles déontologiques complémentaires. Les intentions de ce code doivent être estimées à leur juste valeur, et il convient de recommander que ce code soit maintenu.

On peut toutefois se demander si ce code ne requiert pas un complément. En effet, eu égard à la concurrence sans merci à laquelle se livrent les constructeurs, il n'est pas certain que ce code offre une réponse efficace sur tous les plans :

1° même en respectant le code à la lettre, on ne peut s'empêcher de constater qu'en réalité, la publicité, sous de nombreuses formes, se situe pour le moins dans

een grijze zone tussen wat acceptabel en niet-acceptabel is. Reclame werkt niet zozeer op rationeel niveau maar vooral ook op het emotioneel-suggestieve vlak, en bijgevolg kan men over de intenties van deze reclame geregeld eindeloos discussiëren. En die permanente ambiguïteit van de reclame in het algemeen en van de reclame voor motorvoertuigen in het bijzonder is het uitgangspunt van voorliggend wetsvoorstel.

2° daarbij komt nog eens dat een aantal bestuurders - al dan niet los van de reclame - zich omwille van passieve uitrustingen voor het voertuig zoals airbags, ABS-systemen e.d. ontslagen achten van een voorzichtig rijgedrag. Kenmerkend is in dat verband het wetenschappelijk onderzoek dat er steevast op wijst dat de aanwezigheid van passieve veiligheidssystemen de gebruikers aanzet tot de zgn. «risicocompensatie», wat betekent dat deze bestuurders geneigd zijn om grotere risico's te nemen ¹. (Uiteraard betekent dat niet dat systemen inzake passieve veiligheid in se negatief zijn; wanneer een bestuurder zich veilig gedraagt levert hij nog een supplementaire bijdrage tot meer veiligheid.) De resultaten van deze onderzoeken brachten de verzekeringsmaatschappijen in Duitsland er zelfs toe om de premiekorting voor auto's met ABS-systeem, die zij in de jaren tachtig hadden toegekend in functie van de verkeersveiligheid, terug ongedaan te maken ².

3° tegenover de massale reclame (die in werkelijkheid toch ambigu blijft) kan de overheid slechts geringe bedragen stellen om de gebruikers te sensibiliseren tot een verantwoord rijgedrag. Men kan hier spreken van een wanverhouding tussen beide. Voorliggend voorstel biedt in elk geval het voordeel dat de veiligheidsboodschap even massaal verspreid wordt als de reclame voor motorvoertuigen zelf, en dat allemaal zonder dat het de overheid en de sector zelf ook maar één frank meer kost.

4° men is er allesbehalve zeker van dat b.v. gemanipuleerde grondstoffen in de voeding risico's creëren voor de gezondheid, en toch krijgt de consument binnenkort deze waarschuwendende informatie bij de producten. Bij het autogebruik zijn de risico's wel degelijk duidelijk: zowat 1.500 doden per jaar, 13.500 zwaargewonden, 55.000 letselongevallen, ongeveer 200.000 ongevallen met puur materiële schade. De conclusie is duidelijk: zeker ook voor motorvoertuigen moet permanent een veiligheidsboodschap meegegeven worden;

¹ Zie het onderzoek van Aschenbrenner, Biehl en Wurms, gedaan in München in 1986 omtrent het gedrag en de ongevals-betrokkenheid van taxichauffeurs met en zonder ABS-systeem.

² Zie J. SNEL en P.T. KEMPE: *De mens in het verkeer: de zwakste schakel?*, Uitg. Van Gorcum, Assen 1995, blz. 115.

une zone floue entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. La publicité n'agit pas tellement sur le rationnel mais plutôt sur l'émotionnel, par une action suggestive. On peut par conséquent, dans de nombreux cas, discuter à l'infini sur les intentions réelles de la publicité. Et cette ambiguïté permanente de la publicité en général et de la publicité automobile en particulier constitue le point de départ de la présente proposition de loi.

2° d'autre part, un certain nombre de conducteurs automobiles – que ce soit ou non sous l'influence de la publicité – considèrent ne pas devoir adopter une conduite prudente en raison des équipements passifs dont le véhicule est doté, comme les airbags, le système ABS, etc. Fait significatif à cet égard : une étude scientifique démontre formellement que la présence de systèmes de sécurité passive incite les utilisateurs à « compenser le risque », ce qui veut dire que ces conducteurs ont une tendance à prendre plus de risques.¹ (Ce qui ne veut évidemment pas dire qu'en soi, les systèmes de sécurité passive soient négatifs ; lorsqu'un conducteur adopte une conduite prudente, il contribue à accroître la sécurité supplémentaire.) Les résultats de ces enquêtes ont amené les compagnies d'assurances allemandes à supprimer les ristournes sur primes pour les véhicules dotés d'un système ABS, ristournes qu'elles avaient elles-mêmes introduites dans les années 80 en fonction de la sécurité routière².

3° face aux campagnes publicitaires massives (qui, dans la réalité, restent quand même ambiguës), les pouvoirs publics ne peuvent consacrer que des montants très modiques pour sensibiliser les automobilistes à une conduite responsable. La disproportion est en l'occurrence évidente. La présente proposition offre en tout cas l'avantage que le message de sécurité routière sera diffusé aussi massivement que la publicité automobile même, et cela, sans qu'il en coûte un franc aux pouvoirs publics ou au secteur automobile.

4° on n'est pas du tout certain que, par exemple, les matières premières manipulées dans l'alimentation créent un risque pour la santé. Pourtant, le consommateur recevra bientôt un avertissement sur ces produits. Dans le cas de l'utilisation de l'automobile, les risques sont bien clairs : il y a, par an, quelque 1.500 morts, 13.500 blessés graves, 55.000 blessés légers, et environs 200.000 accidents où les dégâts sont purement matériels. La conclusion est claire : le message de sécurité doit aussi être permanent pour les automobiles ;

¹ Voir l'enquête d'Aschenbrenner, Biehl et Wurms, réalisée à Munich en 1986 sur le comportement et l'implication dans des accidents des chauffeurs de taxi avec et sans système ABS

² Voir J. SNEL et P.T. Kempe : *De mens in het verkeer : de zwakste schakel ?* Editions Van Gorcum, Assen 1995, p. 115.

5° dit wetgevingsinitiatief kadert perfect in het regeeringsplan over de duurzame ontwikkeling, meer bepaald in het hoofdstuk sensibilisering. Immers: een rustige en veilige rijstijl is ook milieuvriendelijk. In Nederland is een aantal jaren geleden reeds becijferd dat een algemeen respect voor de toegelaten snelheidsmaxima de uitstoot van verzurende stoffen met 10 % zou doen dalen.

Om al deze redenen willen wij de voertuigconstructeurs verder responsabiliseren. Niet alleen moet in de reclame elke openlijke of latente aanzet tot onveilig verkeersgedrag vermeden worden; de gebruiker moet ook permanent een oproep tot veilig gedrag meekrijgen. Wij achten het zinvol dat elke vorm van reclame voor motorvoertuigen, via welk medium en door wie dan ook gevoerd, een aanvulling krijgt die steeds wijst op de verantwoordelijkheid van de gebruiker.

Het is in dat verband nuttig om te verwijzen naar de tabaksreclame die, zolang het verbod op de tabaksreclame nog niet van kracht was, aan strikte regels gebonden was. Zo waren de tabaksproducenten verplicht om in elke reclame ook het zinnetje mee te geven «brengt de gezondheid ernstige schade toe» (artikel 4 van het koninklijk besluit van 20 december 1982). Wij voegen hier onmiddellijk aan toe dat de vergelijking niet helemaal opgaat: het vermelde koninklijk besluit wilde het roken ondubbelzinnig afraden; men kan van de autoconstructeurs niet vragen om in hun reclame het autogebruik te ontmoedigen. Wel moet steeds een boodschap omtrent de verantwoordelijkheid van de gebruiker voor een veilig rijgedrag meegegeven worden. Formeel is de werkwijze dus dezelfde als bij de tabaksreclame, maar inhoudelijk is er toch een belangrijk verschil.

In het kader van het gedeeltelijke parallelisme tussen tabaksreclame en reclame voor motorvoertuigen stellen wij voor om een wettelijke basis te scheppen voor de overheid waardoor zij de reclamevoerders betreffende motorvoertuigen kan verplichten om telkens een door haar bepaalde waarschuwing mee te geven. Over het effect van zo'n aanpak kan men blijven discussiëren. Maar als men gelooft in het effect van de massale reclame voor voertuigen, waarom zou men dan niet geloven in het effect van een even massale veiligheidsboodschap die - in het kader van de bescherming van de consument zelf - telkens weer oproept tot een verantwoord gedrag?

Jos Ansoms (CVP)
 Simonne CREYF (CVP)
 Trees PIETERS (CVP)

5°cette initiative législative s'inscrit parfaitement dans le plan gouvernemental sur le développement durable, et plus particulièrement dans le chapitre consacré à la sensibilisation. Une conduite calme et sûre profite aussi à l'environnement. Il y a quelques années, on a calculé aux Pays-Bas, que le respect généralisé de la vitesse maximale autorisée diminuerait de 10% l'émission des substances acides.

Pour toutes ces raisons, nous voulons responsabiliser davantage les constructeurs automobiles. Non seulement il y a lieu d'éviter dans la publicité toute incitation ouverte ou latente à une conduite dangereuse mais l'usager doit recevoir un appel permanent à une conduite prudente. Il nous paraît souhaitable que toute forme de publicité automobile, par quelque média que ce soit et quel qu'en soit l'initiateur, soit accompagnée d'un volet qui attire en permanence l'attention sur la responsabilité de l'usager.

On peut à cet égard citer l'exemple de la publicité pour le tabac, qui, avant d'être l'interdite, était soumise à des règles strictes. Ainsi, les producteurs de tabac étaient-ils obligés de mentionner dans chaque publicité la petite phrase « nuit gravement à la santé » (article 4 de l'arrêté royal du 20 décembre 1982). Il convient d'ajouter immédiatement que la comparaison n'est pas parfaite : l'arrêté royal susmentionné visait explicitement à déconseiller de fumer ; on ne peut demander aux constructeurs automobiles de déconseiller l'usage de la voiture dans leur publicité. Il faut toutefois que soit diffusé, en permanence, un message responsabilisant le conducteur en vue de l'inciter à la prudence au volant. Sur le plan formel, la méthode est la même que pour la publicité sur le tabac, mais il y a une différence importante au niveau du contenu.

Dans le cadre du parallélisme partiel entre la publicité pour le tabac et la publicité automobile, nous proposons de créer une base juridique permettant aux pouvoirs publics de contraindre les publicitaires du secteur automobile à mentionner systématiquement un avertissement dont lesdits pouvoirs publics auraient déterminé la teneur. On peut discuter de l'effet d'une telle approche. Mais si l'on croit à l'impact de la publicité massive pour l'automobile, pourquoi ne croirait-on pas à l'impact d'un message tout aussi massif incitant à la sécurité qui - dans le cadre de la protection du consommateur lui-même - inciterait systématiquement à adopter un comportement responsable ?

WETSVOORSTEL.**Artikel 1**

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

Art. 2

Elke reclame voor motorvoertuigen in audiovisuele media en in kranten, tijdschriften en andere publicaties evenals op affiches, reclameborden en met lichtreclames of onder welke andere vorm dan ook, moet een waarschuwing bevatten die betrekking heeft op de verantwoordelijkheid van de bestuurder voor de gevolgen van zijn gedrag in het verkeer.

De Koning bepaalt de vorm en de inhoud van deze waarschuwing en de nadere regels omtrent het aanbrengen ervan.

Art.3

Met gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van honderd tot vijftienduizend frank of met een dezer straffen alleen wordt gestraft hij die zich niet onderwerpt aan deze wet en haar uitvoeringsbesluiten. Deze bepaling is niet van toepassing op de uitgevers, drukkers en in het algemeen op alle personen die bij de verspreiding van de reclame betrokken zijn, indien zij de naam vermelden van de in België gevestigde persoon die er de auteur van is of die het initiatief tot het verspreiden ervan genomen heeft.

Art.4

Bij overtreding van deze wet of van de uitvoeringsbesluiten ervan kan de ambtenaar, daartoe aangesteld door de Koning binnen het ministerie van Verkeerswezen, een geldsom bepalen waarvan de vrijwillige betaling door de dader van de overtreding, de strafvordering doet vervallen. Wordt de betaling geweigerd, dan wordt het dossier aan de procureur des Konings toegezonden.

Het bedrag van de te betalen geldsom mag niet lager zijn dan het minimum noch hoger dan het maximum van de voor het misdrijf bepaalde geldboete. Het bedrag van deze geldsommen wordt verhoogd met de opdecimen die van toepassing zijn op de strafrechtelijke geldboeten.

PROPOSITION DE LOI**Article 1^{er}**

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

Art. 2

Toute publicité pour des véhicules à moteur diffusée dans des médias audiovisuels et dans des journaux, revues et autres publications, figurant sur des affiches ou des panneaux publicitaires ou réalisée sous forme d'enseignes lumineuses ou sous quelque forme que ce soit, doit comporter un avertissement relatif à la responsabilité du conducteur quant aux conséquences de son comportement dans la circulation.

Le Roi fixe la forme et la teneur de cet avertissement ainsi que les modalités de sa mise en œuvre.

Art. 3

Sera puni d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de cent francs à quinze mille francs ou d'une de ces peines seulement, celui qui aura enfreint la présente loi ou ses arrêtés d'exécution. Cette disposition ne s'applique pas aux éditeurs, aux imprimeurs et, en général, à toutes les personnes qui ont participé à la diffusion de la publicité, à condition qu'elles mentionnent le nom de la personne, établie en Belgique, qui en est l'auteur ou qui a pris l'initiative de la diffuser.

Art. 4

En cas d'infraction à la présente loi ou à ses arrêtés d'exécution, un fonctionnaire du ministère des Communications, désigné à cet effet par le Roi, peut fixer une somme dont le paiement volontaire par le contrevenant emporte l'extinction de l'action publique. En cas de refus de paiement, le dossier est transmis au procureur du Roi.

Le montant de la somme à payer ne peut être inférieur à l'amende minimale ni supérieur à l'amende maximale prévue pour l'infraction. Le montant de ces sommes est majoré des décimes additionnels applicables aux amendes pénales.

De geldsom wordt gestort op de rekening van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid binnen de periode en volgens de nadere regels die door de Koning worden vastgesteld.

Art. 5

Deze wet treedt in werking de dag waarop zij in het *Belgisch Staatsblad* wordt bekendgemaakt.

14 april 2000

Jos Ansoms (CVP)
Simonne CREYF (CVP)
Trees PIETERS (CVP)

La somme est versée sur le compte de l'Institut belge pour la sécurité routière dans le délai et selon les modalités fixés par le Roi.

Art. 5

La présente loi entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

14 avril 2000