

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

18 juli 2001

WETSVOORSTEL
betreffende de reclame voor
motorvoertuigen

VERSLAG

NAMENS DE COMMISSIE VOOR HET BEDRIJFSLEVEN,
HET WETENSCHAPSBELEID, HET ONDERWIJS,
DE NATIONALE WETENSCHAPPELIJKE EN
CULTURELE INSTELLINGEN, DE MIDDENSTAND EN
DE LANDBOUW UITGEBRACHT DOOR
DE HEER **Maurice DEHU**

INHOUD

I. Algemene bespreking	3
II. Hoorzitting met vertegenwoordigers van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid	5
III. Bespreking	11
IV. Artikelsgewijze bespreking en stemmingen	12

Voorgaande documenten :

Doc 50 **0753/ (1999/2000)** :

001 : Wetsvoorstel van de heer Ansoms en de dames Creyf en Pieters.
002 en 003 : Amendementen.

Zie ook:

005 : Tekst aangenomen door de commissie.

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

18 juillet 2001

PROPOSITION DE LOI
relative à la publicité pour les
véhicules à moteurs

RAPPORT

FAIT AU NOM DE LA COMMISSION DE L'ÉCONOMIE,
DE LA POLITIQUE SCIENTIFIQUE, DE L'ÉDUCATION,
DES INSTITUTIONS SCIENTIFIQUES ET CULTURELLES
NATIONALES, DES CLASSES MOYENNES
ET DE L'AGRICULTURE
PAR M. **Maurice DEHU**

SOMMAIRE

I. Discussion générale	3
II. Audtion de représentants de l'institut belge de securite routiere	5
III. Discussion	11
IV. Discussion des articles et votes	12

Documents précédents :

Doc 50 **0753/ (1999/2000)** :

001 : Proposition de loi de M. Ansoms et Mmes Creyf et Pieters.
002 eet 003: Amendements.

Voir aussi:

005 : Texte adopté par la commission.

**Samenstelling van de commissie op datum van indiening van het verslag/
Composition de la commission à la date du dépôt du rapport :**
Voorzitter / Président : Jos Ansoms

A. — Vaste leden / Membres titulaires

VLD	Pierre Lano, Georges Lenssen, Arnold Van Aperen.
CVP	Jos Ansoms, Simonne Creyf, Trees Pieters.
Agalev-Ecolo	Muriel Gerkens, Leen Laenens.
PS	Léon Campstein, Maurice Dehu.
PRL FDF MCC	Philippe Collard, Serge Van Overtveldt.
Vlaams Blok	Roger Bouteica, Jaak Van den Broeck.
SP	Henk Verlinde.
PSC	Richard Fournaux.
VU&ID	Frieda Brepoels.

B. — Plaatsvervangers / Membres suppléants

Willy Cortois, Guy Hove, Hugo Philtjens, Ludo Van Campenhout
Stefaan De Clerck, Greta D'Hondt, Dirk Pieters, Paul Tant.
Martine Dardenne, Michèle Gilkinet, Simonne Leen.
Claude Eerdeken, Guy Larcier, N.
Anne Barzin, Robert Denis, Eric van Weddingen.
Gerolf Annemans, Koen Bultinck, Hagen Goyvaerts.
Magda De Meyer, Daan Schalk.
Jean-Pol Poncelet, Jean-Jacques Viseur.
Danny Pieters, Karel Van Hoorebeke.

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

<i>Afkortingen bij de nummering van de publicaties :</i>		<i>Abréviations dans la numérotation des publications :</i>	
DOC 50 0000/000 :	Parlementair document van de 50e zittingsperiode + nummer en 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
CRIV :	Integraal Verslag (op wit papier, bevat de bijlagen en het Beknopt Verslag, met kruisverwijzingen tussen Integraal en Beknopt Verslag)	CRIV :	Compte Rendu Intégral (sur papier blanc, avec annexes et CRA, avec renvois entre le CRI et le CRA)
CRIV :	Voorlopige versie van het Integraal Verslag (op groen papier)	CRIV :	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (sur papier vert)
CRABV :	Beknopt Verslag (op blauw papier)	CRABV :	Compte Rendu Analytique (sur papier bleu)
PLEN :	Plenum (witte kaft)	PLEN :	Séance plénière (couverture blanche)
COM :	Commissievergadering (beige kaft)	COM :	Réunion de commission (couverture beige)

<i>Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers</i>	<i>Publications officielles éditées par la Chambre des représentants</i>
<i>Bestellingen :</i>	<i>Commandes :</i>
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

DAMES EN HEREN,

Uw commissie heeft dit wetsvoorstel besproken tijdens haar vergaderingen van 6 maart, 15 mei, 3, 10 en 17 juli 2001.

I. — ALGEMENE BESPREKING

De heer Jos Ansoms (CVP), indiener, verwijst naar de toelichting bij zijn wetsvoorstel (Stuk nr. 753/1, blz. 3-5), en meer bepaald naar de vijf reeksen van argumenten die daar worden opgesomd. Hij besluit dat er dus heel wat redenen zijn om voorliggend wetsvoorstel goed te keuren. Hij voegt eraan toe dat momenteel en in het recente verleden België en zelfs de hele Europese Unie in rep en roer stonden naar aanleiding van de BSE- en andere voedselcrisissen, terwijl daarvan in België tot nog toe niemand is gestorven. Het verkeer daarentegen eist jaarlijks duizenden slachtoffers, maar blijkbaar ligt men daar niet wakker van.

De heer Arnold Van Aperen (VLD) kan zich aansluiten bij de basisidee van het wetsvoorstel maar vraagt zich af of voor alles een wet nodig is. Hij vraagt verder waarom bijvoorbeeld de minister niet eerst de constructeurs zou kunnen vragen om de gewenste waarschuwing vrijwillig in hun reclameboodschappen op te nemen. Men vergete ook niet dat de verhoging van de passieve veiligheid eveneens bijdraagt tot onvoorzichtig rijgedrag.

De spreker voegt eraan toe dat nog een mogelijke andere piste zou kunnen bestaan in de snelheidsbegrenzers : hij pleit voor de verplichte installatie – door de constructeurs – van deze begrenzers in personenwagens; volgens spreker is het trouwens technisch mogelijk om de motor bij het overschrijden van bepaalde snelheidsdrempels (bijvoorbeeld 50, 70 en 90 km/uur) automatisch te laten afslaan. Hij benadrukt tenslotte dat er ook ecologische argumenten zijn voor de installatie van snelheidsbegrenzers (lagere emissies van schadelijke stoffen). De spreker besluit dat men beter eerst andere wegen probeert te bewandelen.

Mevrouw Muriel Gerkens (Agalev-Ecolo) vindt in het wetsvoorstel een interessante combinatie terug van preventieve en repressieve maatregelen. Er is inderdaad behoefte aan een heel gamma van maatregelen. Zij onderschrijft hier het voorstel van de snelheidsbegrenzers, maar men dient evenzeer aandacht te hebben voor het gedrag van de bestuurder, los van de techniek.

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre commission a examiné cette proposition de loi au cours de ses réunions des 6 mars, 15 mai, 3, 10 et 17 juillet 2001.

I. — DISCUSSION GÉNÉRALE

L'auteur, *M. Jos Ansoms (CVP)*, renvoie aux développements de sa proposition de loi (DOC 50 0753/001, pp. 3-5) et, plus précisément, aux cinq séries d'arguments qui y sont énumérées. Il déclare en guise de conclusion qu'il existe donc de nombreuses raisons d'adopter la proposition de loi à l'examen. Il ajoute que, dans un passé récent, la Belgique et même l'ensemble de l'Union européenne étaient traumatisés par la crise de la vache folle et d'autres crises alimentaires, alors que personne n'en est, jusqu'à présent, décédé en Belgique. La route fait par contre chaque année des milliers de victimes, mais cela n'émeut manifestement personne.

M. Arnold Van Aperen (VLD) souscrit au principe de la proposition de loi, mais se demande s'il est nécessaire de légiférer à tout propos. Il demande par ailleurs pourquoi le ministre ne pourrait pas, par exemple, d'abord demander aux constructeurs d'insérer volontairement dans leurs messages publicitaires l'avertissement voulu. Il ne faut pas non plus oublier que l'amélioration de la sécurité passive contribue également à inciter les conducteurs à se comporter de manière imprudente dans la circulation.

L'intervenant ajoute qu'une autre piste éventuelle pourrait consister à installer des limiteurs de vitesse : il plaide en faveur de l'installation obligatoire – par les constructeurs – de ces limiteurs dans les voitures particulières ; selon l'intervenant, il est d'ailleurs techniquement possible de faire en sorte que le moteur se coupe automatiquement en cas de dépassement de certains seuils de vitesse (par exemple, 50, 70 et 90 km/heure). Enfin, il souligne qu'il y a également des arguments écologiques qui plaident en faveur de l'installation de limiteurs de vitesse (émissions moins importantes de substances toxiques). L'intervenant déclare en guise de conclusion qu'il vaut mieux explorer d'abord d'autres pistes.

Mme Muriel Gerkens (Agalev-Ecolo) estime que la proposition de loi présente une combinaison intéressante de mesures préventives et répressives. Il faut en effet disposer de toute une gamme de mesures. Elle souscrit à la proposition visant à installer des limiteurs de vitesse, mais estime qu'il convient d'être également attentif au comportement du conducteur, indépendamment des aspects techniques.

Wat het wetsvoorstel zelf aangaat en meer bepaald de parallel met de tabaksreclame, waarvan sprake in de toelichting, stelt zij toch vast dat de waarschuwendende boodschap op de sigarettenpakjes niet erg efficiënt is gebleken, vermits het tabaksverbruik verder blijft toenemen. Wellicht dient hieruit de les te worden getrokken dat de boodschap steeds opnieuw moet worden aangepast.

De heer Ansoms benadrukt dat in ons land de verkeersonveiligheid veel hoger ligt dan in de omliggende landen : men heeft dus redenen te over om een initiatief te nemen. Hij herhaalt dat men inderdaad op verschillende niveau's tegelijk moet inwerken : de auto zelf, de weg en de automobilist. Dit wetsvoorstel viseert alleen het laatste en wil via een sensibilisering een preventief effect nastreven.

Hij heeft uiteraard geen bezwaar tegen snelheidsbegrenzers, maar om technische redenen zal de veralgemening ervan minstens tot 2010 aanslepen : ondertussen zullen er al vele dodelijke verkeersslachtoffers zijn bijgekomen.

Wat het effect van dergelijke waarschuwendende boodschappen aangaat, meent spreker dat men dit niet mag onderschatten : waarom zouden de constructeurs anders zo massaal veel geld investeren in reclame ? Hij geeft wel toe dat hij niet in staat is de juiste omvang van dit effect te berekenen.

Wat de juiste inhoud van de boodschap of de slogan aangaat, stipt hij verder aan dat noch het Parlement, noch de minister dit kunnen bepalen : veiligheidsexperten, reclamemensen en de sector dienen in onderling overleg dit uit te werken; daarna kan de minister de weerhouden formule opleggen via een koninklijk besluit.

De spreker voegt eraan toe dat zelfs al werden slechts 5, 10, 50 zware ongevallen voorkomen, het wetsvoorstel zijn nut zal hebben gehad.

Hij besluit dat de Nederlandse reclameboodschappen voor alcoholische dranken steeds de boodschap bevatten «... drink met mate» zonder dat iemand zich daar vrolijk over maakt of er bedenkingen over uit.

De minister van Economie en Wetenschappelijk Onderzoek, belast met het Grootstedenbeleid merkt op dat hij slechts gedeeltelijk bevoegd is : zo is de vice-eerste minister en minister van Mobiliteit en Vervoer alleszins bevoegd voor wat de straffen aangaat.

Pour ce qui est de la proposition même et du parallèle qui y est fait, dans les développements, avec la publicité pour le tabac, l'intervenante constate toutefois que l'avertissement figurant sur les paquets de cigarettes ne s'est pas avéré très efficace, puisque la consommation de tabac continue à augmenter. La leçon à en tirer est probablement qu'il convient d'adapter sans cesse le message.

M. Ansoms souligne que l'insécurité routière est nettement plus grande dans notre pays que dans les pays voisins : les raisons de prendre une initiative ne manquent donc pas. Il répète qu'il convient effectivement d'agir simultanément à différents niveaux : la voiture proprement dite, la loi et le conducteur. La proposition de loi ne vise que ce dernier et tente d'avoir un effet préventif par le biais d'une sensibilisation.

Il va de soi qu'il ne voit aucune objection à l'installation de limiteurs de vitesse, mais, pour des raisons techniques, cette installation ne pourra être généralisée avant 2010 au plus tôt. Dans l'intervalle, la route aura encore fait de nombreux morts.

En ce qui concerne l'impact de tels avertissements, l'intervenant estime qu'il ne faut pas le sous-estimer. Si les messages diffusés n'avaient aucun impact, pourquoi les constructeurs investiraient-ils de telles masses d'argent dans la publicité ? Il admet cependant ne pas pouvoir mesurer précisément cet impact.

Pour ce qui est du contenu du message ou du slogan, il fait observer que ni le parlement ni le ministre ne peuvent le déterminer : ce contenu doit être déterminé de concert par des experts en matière de sécurité, des publicitaires et le secteur. Ensuite, le ministre pourra imposer la formule retenue par voie d'arrêté royal.

L'intervenant ajoute que même si elle ne contribuait à éviter que 5, 10 ou 50 accidents graves, la proposition de loi aurait déjà démontré son utilité.

Il signale, en guise de conclusion qu'aux Pays-Bas, les publicités pour les boissons alcoolisées comportent toujours le message « ... à consommer avec modération », sans que personne s'en moque ou y trouve à redire.

Le ministre de l'Économie et de la Recherche scientifique, chargé de la Politique des grandes Villes, fait observer qu'il n'est que partiellement compétent dans ce domaine. C'est ainsi que le problème des sanctions relève de toute manière de la compétence de la vice-première ministre et ministre de la Mobilité et des Transports.

Hij vervolgt dat hij in principe geen bezwaren heeft tegen het wetsvoorstel. Bij bepaalde reclamecampagnes kan men inderdaad terecht bedenkingen hebben, bijvoorbeeld bij associaties tussen het bezit van een (snelle) wagen en het succes bij het andere geslacht. De vraag is echter of een wetsvoorstel het goede middel is om een correct objectief na te streven. De minister meent dat het wijs zou zijn om aan deskundigen een advies te vragen over het nut van een wettelijke verplichting om de gewenste veiligheidsboodschap te verspreiden.

*
* *

Met toepassing van artikel 23 van het Reglement beslist de commissie om een hoorzitting te houden.

Het voorstel van *de heer Ansoms* om vertegenwoordigers van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV) te horen wordt eenparig aangenomen.

II. — HOORZITTING MET VERTEGENWOORDIGERS VAN HET BELGISCH INSTITUUT VOOR DE VERKEERSVEILIGHEID

A. uiteenzetting van de deskundigen

Bij wijze van inleiding brengt *de heer Dieleman* voor het voetlicht dat aan het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid een budget van ongeveer 200 miljoen Belgische frank wordt toegekend om in de scholen campagnes te voeren inzake veiligheid en bewustmaking tot voorzichtigheid achter het stuur. Er wordt dan ook positief gereageerd op het onderhavige wetsvoorstel. Dat budget is uiterst laag in vergelijking met de budgetten waarover de autoconstructeurs beschikken.

In 1999 hebben de verkeersongevallen in België aan 1400 mensen het leven gekost. In de jaren '70 waren dat er gemiddeld 3100.

Als men dat cijfer relateert aan het aantal inwoners zijn er in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Scandinavische landen tweemaal minder verkeersdoden dan in België.

De autoconstructeurs hebben er in 1989 mee ingestemd een gedragscode te ondertekenen in verband met de reclamecampagnes. Die Code, die werd goedgekeurd door FEBIAC, verbiedt dat snelheid wordt gebruikt als verkoopargument of in verband wordt gebracht met eigenschappen zoals het vermogen, het acceleratievermogen en de uitrustingen voor passieve veiligheid.

Il ajoute qu'il n'a en principe aucune objection à faire valoir à l'encontre de la proposition de loi. On peut à juste titre émettre des critiques à l'égard de certaines campagnes publicitaires, par exemple lorsqu'elles associent possession d'une voiture (rapide) et succès auprès de l'autre sexe. On peut toutefois se demander si la proposition de loi constitue le bon moyen pour atteindre un objectif par ailleurs légitime. Le ministre estime qu'il serait sage de solliciter l'avis d'experts sur l'utilité d'une obligation légale de diffuser l'avertissement souhaité.

*
* *

Par application de l'article 23 du Règlement, la commission décide d'organiser une audition.

La proposition de *M. Ansoms* de donner la parole à des représentants de l'Institut belge pour la sécurité routière (IBSR) est adoptée à l'unanimité.

II. — AUDITION DE REPRESENTANTS DE L'INSTITUT BELGE DE SECURITE ROUTIERE

A Eposé des experts

M. Dieleman met en exergue, à titre liminaire, qu'un budget d'environ 200 millions de FB est alloué à l'Institut Belge de Sécurité routière pour l'organisation des campagnes de sécurité et de sensibilisation à la prudence au volant auprès des établissements scolaires. La proposition de loi à l'examen est dès lors favorablement accueillie. Ce budget est extrêmement faible en comparaison de ceux dont disposent les constructeurs automobiles.

La Belgique compte 1400 décès en 1999 résultant d'accidents de la circulation contre une moyenne de 3100 décès enregistrés dans les années 1970.

Si l'on pondère cette donnée chiffrée en fonction du nombre d'habitants, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et les pays scandinaves enregistrent deux fois moins de décès qu'en Belgique.

En 1989, les constructeurs automobiles ont accepté de signer un code de conduite en ce qui concerne les campagnes publicitaires. Ce Code, approuvé par la FEBIAC, interdit d'utiliser la vitesse comme argument de vente ou d'associer à celle-ci des caractéristiques comme la puissance, les accélérations et les équipements de sécurité passive.

Toch prijzen tal van reclameboodschappen ook in België op zeer suggestieve wijze de snelheid en het motorvermogen, alsmede het positieve karakter van een bepaalde vorm van agressiviteit achter het stuur (rond-uit machistische reclame). De auto wordt geïdealiseerd en de sociale verantwoordelijkheid waarmee het besturen van een auto moet gepaard gaan, wordt ontweken. De veiligheidsvoorschriften en de essentiële idee dat de auto in de eerste plaats een vervoermiddel is, komen al te vaak niet aan bod in de reclameboodschappen.

De nadruk die in de reclamecampagnes wordt gelegd op de voorzieningen inzake passieve veiligheid (airbag of ABS bijvoorbeeld) brengt de bestuurders ertoe te geloven dat ze goed beschermd zijn en zet hen ertoe aan bijkomende risico's te nemen of «de risico's te compenseren».

De constructeurs moeten bewust worden gemaakt van de verantwoordelijkheid die ze op zich moeten nemen in het sociaal leven door de risico's te verminderen voor de chauffeurs maar ook voor de zwakke weggebruikers.

Als een autoconstructeur een agressief argument gebruikt, voelen de anderen zich verplicht dat ook te doen. Volvo heeft in 2000 bijvoorbeeld gebruik gemaakt van de volgende slogan : «Volvo 2000 : 2 liter adrenaline». Jaguar kon niet achterblijven en heeft aan de lezers van het tijdschrift *De Autogids* van 29 maart 2001 de volgende slogan aangeboden : «Voor al degenen die niet genoeg sport hebben beoefend op school». Dat soort van reclame distantieert zich van de doelstelling inzake veiligheid en situeert zich op het randje van het gedragscode.

De heer De Dobbeleer wijst erop dat de constructeurs op zoek zijn naar andere afzetmogelijkheden om hun marktaandeel te vergroten. De nieuwe bestuurders zijn een van hun favoriete doelwitten. De Vlaamse media-maatschappij heeft in 1999 een onderzoek uitgevoerd naar de reclamemethodes die erop gericht zijn de marktaandeelen van de auto te verruimen bij de vrouwelijke chauffeurs. Daaruit komt naar voren dat een overgrote meerderheid van de vrouwen over een veilige en betrouwbare auto wil beschikken om hun kinderen naar school te brengen en dat een groot deel van hen een kleine functionele auto wil. Een groeiende groep van veeleer jonge vrouwen heeft een «macha»-gedrag, waardoor ze een rijstijl aannemen die traditioneel als «mannelijk» wordt bestempeld en ze het besturen van een auto beschouwen als een tijdverdrijf dat hun imago ten goede komt.

Men stelt vast dat de Franse autoconstructeurs de jongste jaren aan de auto's een mannelijker imago hebben gegeven, dat resoluut in de verf wordt gezet door de reclamecampagnes.

Il n'empêche que même en Belgique, de nombreuses publicités vantent de manière fortement suggestive la vitesse et la puissance des moteurs de même que le caractère positif d'une certaine forme d'agressivité au volant (publicités franchement machistes). Ces éléments idéalisent la voiture et esquivent les réalités de responsabilité sociale que la conduite automobile invite à assumer. Les messages publicitaires font trop souvent abstraction des impératifs de sécurité et de l'idée essentielle que la voiture est avant tout un outil de transport.

L'insistance des campagnes sur les éléments de sécurité passive (l'air-bag ou le système ABS, par exemple) accrédite l'idée chez les conducteurs qu'ils sont bien protégés et les conduit à prendre des risques supplémentaires ou à « compenser les risques ».

Il est nécessaire de conscientiser les constructeurs quant aux responsabilités qu'il leur incombe d'assumer dans la vie sociale en atténuant les risques pour les conducteurs mais aussi pour les usagers de la route les plus vulnérables.

Lorsqu'un constructeur utilise un argument agressif, les autres se sentent obligés de le suivre.

Par exemple, le constructeur Volvo a utilisé le slogan suivant en 2000 : « Volvo 2000 : 2 litres d'adrénaline ». La marque Jaguar a suivi en proposant aux lecteurs de la revue « Le moniteur automobile » du 29 mars 2001 le slogan « Pour tous ceux qui ne pratiquaient pas assez de sport à l'école ». Ce type de publicité se démarque de l'objectif de sécurité et se situe à la limite du code de déontologie.

M. De Dobbeleer souligne que les constructeurs sont à la recherche de nouveaux créneaux en vue d'accroître leurs marchés. Les nouvelles conductrices constituent l'une de leurs cibles favorites. La « Vlaamse media maatschappij » a réalisé une enquête en 1999 en vue d'analyser les méthodes publicitaires visant à accroître les parts du marché de l'automobile auprès des conductrices. Il appert qu'une grande majorité des femmes souhaitent disposer d'un véhicule sûr et fiable en vue d'emmener leurs enfants à l'école alors qu'une partie importante parmi elles sont désireuses d'acquérir une petite voiture fonctionnelle. Toutefois, une frange croissante de femmes, plutôt jeunes, s'orientent vers un comportement de « machas » tendant à adopter une conduite traditionnellement considérée comme étant « masculine » et concevant la conduite automobile comme un passe-temps valorisant pour leur image.

Au cours de ces dernières années, l'on constate que les constructeurs français ont donné une image plus masculine aux voitures et que les campagnes publicitaires mettent résolument l'accent sur cette image.

De veiligheid is thans niet meer het voornaamste verkoopargument, zoals dat het geval is geweest in de jaren '90. De reden is dat alle auto's uitgerust zijn met airbags en ABS. De voornaamste argumenten zijn de topsnelheid, het vermogen en het mannelijke karakter van het voertuig.

Dit wetsvoorstel heeft betrekking op de reclame in de traditionele media (radio, televisie, kranten en tijdschriften). Er moet worden gewezen op het toenemend belang van de reclame via het Internet.

Het ter bespreking voorliggende wetsvoorstel gaat in de zin van de sensibilisatie- en communicatiecampagnes van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid. Naast de gerichte campagnes, strookt het soort van boodschappen dat het wetsvoorstel voorstaat met het concept van permanente bewustmaking. Door het wetsvoorstel wordt de reikwijdte van dit concept uitgebreid.

B. Opmerkingen en vragen van de leden

De heer Maurice Dehu (PS) is van mening dat de autoconstructeurs hun verantwoordelijkheid moeten opnemen op het stuk van de risicopreventie en de permanente opvoeding van alle bestuurders in het kader zelf van hun zeer dure reclamecampagnes. Er moet echter worden geattendeerd op het feit dat het wetenschappelijk onderzoek waaruit blijkt dat de uitrustingen voor passieve veiligheid de gebruikers ertoe aanzetten ter compensatie meer risico's te nemen, werd uitgevoerd bij de taxichauffeurs. Die zijn niet representatief voor alle bestuurders.

Men moet voorzichtig zijn in verband met de parallelle die wordt getrokken tussen tabak en de auto. De auto is immers niet zo gevaarlijk als tabak.

Als een wetgeving te zwaar en te dwingend wordt, is ze moeilijk toe te passen en wordt het effect op de gedragingen aanzienlijk beperkt.

De heer Jos Ansoms (CVP) wijst erop dat de Duitse verzekeringsmaatschappijen aanvankelijk de premies hadden verlaagd voor de bestuurders wier voertuig was uitgerust met ABS. Die reductie werd echter afgeschaft nadat ze hadden vastgesteld dat die bestuurders de risico's compenseerden en dat ze even duur waren om te verzekeren als de bestuurders van een auto zonder ABS.

Dit wetsvoorstel strekt ertoe de autoconstructeurs ertoe te verplichten in elke reclame een positieve boodschap op te nemen inzake veiligheid. Die reclame biedt het voordeel dat ze de ondernemingen of de overheid niets kost. Het is een win-win-operatie. Ze is vergelijk-

Actuellement, la sécurité ne constitue plus l'argument de vente principal comme cela était le cas au milieu des années 1990. La raison en est que l'ensemble du parc automobile est équipé d'air-bags et du système ABS. La vitesse de pointe, la puissance et la caractère masculin du véhicule mis en vente constituent les arguments privilégiés.

La proposition de loi à l'examen vise la publicité véhiculée par les médias classiques (radios, télévisions, journaux et magazines). Il faut attirer l'attention sur le fait que les réclames diffusées par Internet prennent une ampleur considérable.

La proposition de loi à l'examen va dans le sens des campagnes de sensibilisation et de communication menées par l'Institut Belge pour la Sécurité routière. À côté des campagnes ponctuelles, le type de message qu'elle préconise se conforme au concept de sensibilisation permanente. La proposition de loi vise à étendre la portée de ce concept.

B. Considérations et questions des membres

M. Maurice Dehu (PS) considère que les constructeurs se doivent d'assumer leurs responsabilités en ce qui concerne la prévention des risques et l'éducation permanente de l'ensemble des conducteurs dans le cadre même de leurs campagnes publicitaires aux budgets faramineux. Toutefois, il faut relever que l'enquête scientifique démontrant que les systèmes de sécurité passive incitent les utilisateurs à prendre plus de risques en compensation fut réalisée auprès des chauffeurs de taxi. Ces conducteurs ne sont pas représentatifs de l'ensemble des conducteurs.

Il convient d'être prudent concernant le parallélisme entre le tabac et la voiture. En effet, la voiture ne représente pas le même danger que le tabac.

Lorsqu'une législation devient trop lourde et contraignante, il devient difficile de la mettre en œuvre et son impact sur les comportements se réduit considérablement.

M. Jos Ansoms (CVP) met en exergue que les compagnies allemandes avaient réduit, dans un premier temps, les primes d'assurances en faveur des conducteurs dont les véhicules étaient équipés du système ABS. Cette réduction a toutefois été supprimée lorsqu'elles se sont rendues compte que ces conducteurs compensaient les risques et qu'ils étaient dès lors aussi chers à assurer que les conducteurs dépourvus de ce système.

L'objectif de la présente proposition de loi est d'imposer aux constructeurs automobiles d'inscrire un message positif de sécurité dans chaque annonce publicitaire. Cette publicité présente l'avantage de ne rien coûter aux entreprises ou aux pouvoirs publics. Il s'agit d'une

baar met de Nederlandse wetgeving die de ondernemingen die alcoholhoudende dranken verkopen verplicht om in elke reclameboodschap duidelijk te vermelden : «Drink met mate».

Een permanente reclame om de bestuurders bewust te maken en ze aan te zetten tot voorzichtigheid op de weg enerzijds en de gerichte campagnes van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid anderzijds zouden moeten leiden tot een aanzienlijke daling van het aantal verkeersslachtoffers in België. Ze zou het imago van de autoconstructeurs verbeteren door erop te wijzen dat ze wensen bij te dragen aan de veiligheid van de weggebruikers.

De heer Serge Van Overtveldt (PRL FDF MCC) geeft aan dat alles moet worden gedaan om het gemiddelde aantal verkeersslachtoffers (4 per dag) te doen dalen. Het valt te vrezen dat het wetsvoorstel niets zal veranderen aan het vaak agressieve gedrag van de autobestuurders.

Zo lijkt de slogan «Voor onze kinderen rijd voorzichtig» geen enkel effect te sorteren. De multanova's en de geldboetes voor de overtreders daarentegen hebben kennelijk meer impact op de chauffeurs.

Voorts ware het interessant na te gaan wat het effect is van de schokkende sensibiliseringscampagnes, zoals die waarbij beelden van ongevallen en van zwaargewonde of verlamde personen worden getoond.

De heer Léon Campstein (PS) stelt voor het advies van de Raad voor het Verbruik in te winnen. Zo krijgt men een beeld van de standpunten van de reclamespecialisten en van de auto-industrie, om vervolgens uit te zoeken hoe de autobestuurders ertoe kunnen worden aangezet om zich in het verkeer anders te gedragen.

De heer Georges Lenssen (VLD) merkt op dat de verkeersongevallen in de eerste plaats te wijten zijn aan overdreven snelheid. In Nederland wordt gewerkt met een systeem waarbij de autobestuurders er voortdurend aan worden herinnerd dat er snelheidcontroles zijn. Die techniek resulteert aldaar in redelijker rijgedrag en zou moeten samengaan met bestraffing en sensibiliseringscampagnes.

Mevrouw Simonne Creyf (CVP) acht een combinatie van sensibiliseringscampagnes en bestraffing noodzakelijk om het aantal verkeersongevallen significant te doen dalen.

Inzake het verzoek om het advies van de Raad voor het Verbruik in te winnen, zij opgemerkt dat die instantie enkel bevoegd is voor de verbruiksgoederen. Ter zake lijkt het meer aangewezen aan te kloppen bij het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid, dat dit wetsvoorstel overigens heel gunstig gezind is.

opération « win-win ». Elle s'assimile à la publicité en vigueur aux Pays-Bas imposant aux entreprises vendant des alcools d'indiquer clairement dans toute message publicitaire: « À consommer avec modération ».

Une publicité permanente visant à responsabiliser les conducteurs et à les inciter à la prudence au volant couplée aux campagnes ponctuelles de l'Institut Belge de sécurité routière devait conduire à une réduction significative du nombre de victimes d'accidents de la circulation en Belgique. Elle redorerait le blason des constructeurs en mettant en évidence leur souci de contribuer à la sécurité des usagers de la route.

M. Serge Van Overtveldt (PRL-FDF-MCC) estime qu'il faut tout faire pour réduire le nombre moyen de victimes d'accidents de la route (4 personnes par jour). L'on peut craindre que la proposition de loi ne modifiera pas le comportement, souvent agressif, des automobilistes.

A titre d'exemple, le slogan « Pour nos enfants roulez prudemment » semble dénué de tout effet. En revanche, les systèmes radars et les amendes frappant les contrevenants sensibilisent davantage l'automobiliste.

D'autre part, il serait intéressant de savoir quel est l'impact des campagnes de sensibilisation « choc » telles que celles qui montrent des accidents et des personnes gravement blessées ou paralysées.

M. Léon Campstein (PS) propose de solliciter l'avis du Conseil de la consommation permettant de recueillir les points de vue des publicistes et de l'industrie automobile en vue de trouver une formule tendant à susciter un véritable changement de comportement des automobilistes.

M. Georges Lenssens (VLD) observe que la vitesse excessive est la cause principale des accidents de la circulation. Aux Pays-Bas, un système visant à rappeler constamment aux automobilistes que leur vitesse est contrôlée a été mis en place. Cette technique produit des effets en faveur d'une conduite plus raisonnable. Elle devrait être combinée avec la répression et les campagnes de sensibilisation.

Mme Simonne Creyf (CVP) est d'avis qu'il est nécessaire de combiner campagnes de sensibilisation et répression afin de réduire de manière significative le nombre d'accidents de la circulation.

S'agissant de la demande tendant à solliciter l'avis du Conseil de la consommation, il faut rappeler que cet organe est compétent en matière de produits de consommation. La consultation de l'Institut Belge pour la Sécurité routière, par ailleurs très favorable à la présente proposition de loi, est plus indiquée.

De heer Jos Ansoms (CVP) memoreert de discussie over de onbemande camera's. Sommigen vonden dat systeem veel te repressief en waren er meer voor te vinden de autobestuurder aan te sporen tot een door-dachter rijgedrag.

Het ter bespreking voorliggende wetsvoorstel strekt ertoe de autobestuurders erop te wijzen dat ze in het verkeer verantwoord moeten handelen en sommigen menen dat een beter georganiseerde bestraffing van de overtredingen te verkiezen is boven welke sensibilisering ook.

Beide stellingen hoeven niet tegenover elkaar worden gesteld, maar veeleer samengaan om het verkeer zo veilig mogelijk te maken.

Hoe wordt het aan het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid toegewezen begroting van 200 miljoen BEF besteed? Kan men nagaan welk effect de incidentele en permanente reclamecampagnes hebben op het gedrag van de autobestuurders?

Wat is het effect van een door de media wijd verspreide boodschap, en van de herhaling daarvan maanden later?

De vertegenwoordiger van de minister van Economie verklaart dat de minister geen bezwaren heeft tegen het ter bespreking voorliggende wetsvoorstel. Het is echter de vraag of een vermelding, zoals die welke wordt aanbevolen, doeltreffend is om het aantal ongevallen te doen dalen.

Dit wetsvoorstel is een onderdeel van een ruimer opzet om tot meer verkeersveiligheid te komen. De minister wenst vooraf het advies in te winnen van de Raad voor het Verbruik, aangezien in die Raad onder meer reclamespecialisten zitting hebben; die Raad kan overigens ook deskundigen in de arm nemen.

C. Antwoorden van de deskundigen

De heer Dieleman onderstreept dat het wetsvoorstel een «win-win»-situatie biedt. Tijdens het voorbije auto-salon ging FEBIAC akkoord met de slogan «Geef voorrang aan veiligheid». De autoconstructeurs zijn er zich van bewust dat de meeste kopers nooit een blik werpen op de veiligheidsraadgevingen in het instructieboekje.

De sensibiliseringscampagnes via de media brengen een merkelijke gedragswijziging teweeg wanneer zij gepaard gaan met politieoptreden. Het succes van de «BOB»-campagnes in heel Europa is daar een illustratie van.

M. Jos Ansoms (CVP) rappelle le débat relatif aux caméras détectrices d'infractions en l'absence d'agents. D'aucuns ont estimé qu'il s'agissait d'un système trop répressif et qu'il était préférable de sensibiliser l'automobiliste à une conduite plus responsable.

La proposition de loi à l'examen vise à sensibiliser les conducteurs à assumer leurs responsabilités au volant et certains sont d'avis qu'une répression mieux orchestrée des infractions est préférable à toute forme de sensibilisation.

Les deux thèses ne doivent pas être opposées mais plutôt conjuguées en vue de créer une sécurité routière optimale.

De quelle manière le budget de 200 millions de FB alloué à l'Institut Belge de la Sécurité routière est-il utilisé ? Peut-on mesurer les effets qu'exercent les campagnes publicitaires ponctuelles et permanentes sur le comportement des automobilistes ?

Quelle est l'impact d'un message largement diffusé dans les médias et celui de sa répétition plusieurs mois après ?

Le représentant du ministre de l'Economie communique que le ministre n'a pas d'objections au sujet de la proposition à l'examen. Mais il s'agit de savoir si une mention telle que celle préconisée est efficace quant à la réduction du nombre d'accidents.

Cette proposition présente l'avantage de s'inscrire dans une perspective visant à accroître la sécurité sur les routes. Le ministre souhaite préalablement solliciter l'avis du Conseil de la consommation dès lors qu'il compte en son sein notamment les professionnels de la publicité. Ce Conseil peut s'adjoindre la collaboration d'experts.

C. Réponses des experts

M. Dieleman souligne le caractère « win-win » de la proposition de loi à l'examen. Lors du dernier salon de l'auto, la FEBIAC avait marqué son accord pour épingler le slogan « Donnons la priorité à la sécurité ». Les constructeurs sont conscients que la grande majorité des conducteurs ne lisent jamais les conseils de sécurité énoncés dans les manuels livrés au moment de l'achat de la voiture.

Les campagnes publicitaires de sensibilisation suscitent une modification tangible du comportement dans la mesure où elles sont accompagnées d'interventions policières. Le succès des campagnes «BOB» dans l'ensemble de l'Europe en est une illustration.

Het welslagen van een campagne hangt af van allerlei factoren, onder meer het gekozen moment, de weersomstandigheden enzovoort (zie de in het Verenigd Koninkrijk verrichte studie over de «confrontatiemethodes» inzake verkeersveiligheid).

Iedere campagne wordt opgezet in samenwerking met een professioneel reclamebureau. Onder de diverse benaderingen geeft de spreker de voorkeur aan de agressieve aanpak, die duidelijk de gevolgen van een ongeval aantoonst.

Iedere campagne wordt gevolgd door een effectenrapportering, hoewel moeilijk precies kan worden gemeten tot hoeveel minder ongevallen die campagne heeft geleid. Zo zullen bij een vermindering met 5 % ook diverse andere factoren in kaart worden gebracht, waaronder de weersomstandigheden.

Een campagne die er de gebruikers toe aanzet de veiligheidsgordel te dragen, de snelheidsbeperkingen in acht te nemen of niet te rijden onder invloed, zal geëvalueerd worden op grond van een vergelijking van het aantal processen-verbaal, voor én na de campagne.

De autoconstructeurs spenderen miljarden om de snelheid en de kracht van hun merken in de verf te zetten. Hun rivaliteit op dat gebied kent geen grenzen, waardoor de uitgaven nog meer stijgen. Die uitgaven hebben een rechtstreeks effect op hun omzetcijfer.

Wat de snelheid betreft, hebben de constructeurs, uit vrees dat regeringen dwangmaatregelen tegen hen zouden nemen, afgesproken om in te grijpen zodat de snelheid niet hoger kan liggen dan 250 kilometer per uur.

Het opbod inzake kracht en snelheid moet dringend ontraden en zelfs verboden worden want de doorsnee autobestuurder heeft niet de vereiste opleiding gekregen om tijdig te reageren wanneer hij achter het stuur zit van een bolide die overdreven snelheden kan halen.

De heer De Dobbeleer geeft aan dat voor sensibiliseringscampagnes door middel van affiches en via de media jaarlijks 200 miljoen BEF wordt uitgegeven. Het bedrag dat wordt uitgetrokken voor verkeersopleiding in de scholen, is daar niet in begrepen.

Jaarlijks worden ongeveer zes campagnes over recurrente thema's gehouden (jongeren achter het stuur, alcohol, snelheid, veiligheidsgordel). Daarnaast zijn er de campagnes met actualiteitswaarde die bijvoorbeeld betrekking hebben op agressief rijgedrag of op de toepassing van een nieuwe regelgeving (zoals het verbod op niet-handenvrij mobiel bellen). Het effect van die campagnes wordt gemeten aan de hand van de uitslagen van tests door een marktstudiebureau. Dat bureau on-

Le succès d'une campagne dépend de divers facteurs parmi lesquels le moment choisi, les conditions météorologiques, etc. (Voir l'étude réalisée au Royaume-Uni relatives aux méthodes confrontationnelles de sécurité routière).

Chaque campagne est élaborée en collaboration avec une agence professionnelle de publicité. Plusieurs approches sont envisagées. L'intervenant tend à privilégier l'approche agressive : celle qui montrent clairement les conséquences de l'accident.

Chaque campagne est suivie d'une étude d'impact bien qu'il soit complexe de la mesurer en termes de diminution du nombre d'accidents. A titre d'exemple, une réduction de 5% sera pondérée par des divers facteurs comme les conditions climatiques.

Une campagne incitant les usagers à porter la ceinture de sécurité, à respecter les limites de vitesse ou contre l'alcool au volant sera évaluée en fonction du nombre de procès-verbaux dressés pour infraction avant et après la campagne.

Les constructeurs dépensent des milliards pour vanter la vitesse et la puissance de leurs marques respectives. Dans ces domaines, on constate une compétition effrénée entre les constructeurs accroissant encore les dépenses. Ces dépenses ont un effet direct sur leurs chiffres d'affaires.

S'agissant de la vitesse, les constructeurs se sont mis d'accord pour limiter artificiellement la vitesse des automobiles à 250 km/heure par crainte de voir des gouvernements prendre des mesures contraignantes à leur égard.

Il importe de décourager, voire d'interdire, les surenchères relatives à la puissance et à la vitesse dans la mesure où le conducteur moyen ne dispose pas de la formation requise pour maîtriser son temps de réaction lorsqu'il est au volant de véhicules très puissants et susceptibles d'atteindre des vitesses excessives.

M. De Dobbeleer précise qu'un montant de 200 millions est consacré annuellement aux campagnes de sensibilisation par affichage et via les médias. Le budget alloué à l'éducation à la conduite au sein des établissements scolaires n'est pas compris dans ce montant.

Environ six campagnes sont menées annuellement sur des thèmes récurrents (jeunes au volant, alcool, vitesse, ceintures de sécurité). En outre, des campagnes sont organisées en fonction de l'actualité. Elles portent par exemple sur l'agressivité au volant ou sur la mise en œuvre d'une nouvelle réglementation telle que l'interdiction d'utiliser un portable au volant. Les effets ces campagnes sont appréciés au regard de tests effectués par un bureau d'étude de marché. Ce bureau

dervraagt een representatief bevolkingssegment, om na te gaan hoe de campagne is overgekomen. Het komt erop aan te analyseren of de boodschap bij de personen van de doelgroep is doorgedrongen en of zij hun gedrag dientengevolge hebben gewijzigd. Wat de campagnes voor het dragen van de gordel betreft, weet men dat zij maar zes maanden effect hebben. Die vaststelling houdt in dat de sensibiliserende boodschappen regelmatig worden herhaald.

*
* *

De commissie beslist de Raad voor het Verbruik tegen 15 juni 2001 te raadplegen.

*
* *

III. — **BESPREKING**

De heer Jos Ansoms (CVP) onderstreept dat uit de jongste cijfergegevens over de verkeersongevallen in België is gebleken dat het aantal doden is gestegen van bijna 1400 in 1999 tot ongeveer 1500 in 2000 (73 bijkomende overlijdensgevallen).

Die vaststelling noopt tot een algemene aanpak van het vraagstuk. Naast een verbetering van de verkeersinfrastructuur en van de veiligheid van de voertuigen, dienen alle bestuurders te worden aangezet tot voorzichtig en verantwoordelijk gedrag.

Gelet op de beperkte middelen van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid is vooral een sensibiliseringsactie van permanente aard nodig. Daarbij moeten de constructeurs worden betrokken. Volgens het Instituut zijn de twee belangrijkste redenen voor de stijging van het aantal doden immers in de eerste plaats de overdreven snelheid en in de tweede plaats de door de constructeurs gesponsorde reclamecampagnes die de snelheid en het vermogen van de te koop aangeboden voertuigen in de verf zetten.

Het hoofddoel van dit wetsvoorstel bestaat erin dat elke reclame voor motorvoertuigen een waarschuwing zou bevatten omtrent de verantwoordelijkheid van de bestuurder voor de gevolgen van zijn gedrag in het verkeer.

Dit voorstel is niet gericht tegen de sector, die trouwens een deontologische code heeft uitgewerkt waarin wordt voorgeschreven de snelheid niet als verkoopargument te gebruiken. Toch blijken sommige reclames dubbelzinnig te zijn.

Bovendien zet het aanbrengen van passieve veiligheidssystemen, zoals een ABS-voorziening of een

questionne un échantillon représentatif de la population afin de savoir comment la campagne a été perçue. Il s'agit d'analyser si les personnes ciblées ont enregistré les messages et si elles ont modifié leur comportement en conséquence. En ce qui concerne les campagnes en faveur du port de la ceinture, l'on sait que leurs effets sont limités à six mois. Cette constatation implique une répétition régulière des messages de sensibilisation.

*
* *

La commission décide de solliciter le Conseil de la consommation pour le 15 juin 2001.

*
* *

III. — **DISCUSSION**

M. Jos Ansoms (CVP) souligne que les dernières données chiffrées relatives aux accidents de la circulation en Belgique établissent que le nombre de tués est passé de près de 1400 en 1999 à environ 1500 en 2000 (73 décès supplémentaires).

Cette constatation requiert une approche globale de la problématique. À côté d'une amélioration de l'infrastructure routière et de la sécurité des véhicules, il convient de susciter un comportement prudent et responsable de l'ensemble des conducteurs.

Une action de sensibilisation présentant un caractère permanent s'impose notamment lorsque l'on prend en considération les moyens limités mis à la disposition de l'Institut Belge de la sécurité routière. Cet action doit impliquer les constructeurs. En effet, selon cet Institut, les deux raisons principales pour lesquelles le nombre de décès s'est accru sont en premier lieu la vitesse excessive et en second lieu les campagnes publicitaires commanditées par les constructeurs insistant sur la vitesse des véhicules mis en vente de même que leur puissance.

L'objectif fondamental de la présente proposition de loi vise à ce que toute publicité pour des véhicules automobiles comporte un avertissement relatif à la responsabilité du conducteur quant aux conséquences de son comportement dans la circulation.

Cette proposition n'est pas dirigée contre le secteur qui a, par ailleurs, élaboré un Code déontologique prescrivant de ne pas utiliser la vitesse comme argument de vente. Toutefois, l'on doit relever que certaines publicités sont ambiguës.

En outre, la mise en place de systèmes de sécurité passive, comme le système ABS ou les airbags, incitent

airbag, de bestuurders die over die voorzieningen beschikken ertoe aan een onvoorzichtige rijstijl te ontwikkelen (het vraagstuk van de risicocompensatie).

Met betrekking tot het advies van de Raad voor het Verbruik stelt men vast dat de vertegenwoordigers van de consumenten unaniem voor dit wetsvoorstel zijn en de vertegenwoordigers van de sector unaniem tegen.

Mevrouw Muriel Gerkens (Agalev-Ecolo) beklemtoont dat een evaluatie zal moeten worden gemaakt van de invloed van dit wetsvoorstel op het gedrag van de automobilist, in die zin dat het een positieve boodschap uitdrukt in plaats van een verbod. De reclameboodschap zal de bestuurder in ieder geval verantwoordelijkheidszin moeten bijbrengen.

IV. — ARTIKELSGEWIJZE BESPREKING EN STEMMING

Artikel 1

Over dit artikel worden geen opmerkingen gemaakt.

Het wordt eenparig aangenomen.

*
* *

Art. 2

De heer Jos Ansoms (CVP) dient *amendement nr. 1 (DOC 50 0753/002)* in. Dit amendement volgt het advies van de Raad voor het Verbruik en beoogt het begrip «reclame» (er wordt verwezen naar tabaksreclame), als ook het eigenlijke voorwerp van de waarschuwing juridisch duidelijker af te lijnen.

Het begrip «motorvoertuig» wordt op dezelfde wijze omschreven als in artikel 2.16 van het koninklijk besluit van 1 december 1975 houdende algemeen reglement betreffende de politie over het wegverkeer.

Teneinde de mogelijke versterkende effecten tussen de sensibiliseringscampagnes van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid en deze nieuwe vorm van sensibilisering maximaal te laten zijn, wordt aan dit Instituut overgelaten de Koning de inhoud en de vorm van de veiligheidsslogan voor te stellen. Dit houdt in dat de tekst van de slogan desnoods kan worden veranderd en dat er bij elke wijziging een nieuw koninklijk besluit moet worden uitgevaardigd.

les conducteurs disposant de tels systèmes à adopter un style de conduite imprudent (problématique de la compensation des risques).

S'agissant de l'avis du Conseil de la consommation, l'on constate que les représentants des consommateurs sont unanimement favorables à la présente proposition de loi alors que les représentants du secteur y sont unanimement opposés.

Mme Muriel Gerkens (ECOLO-AGALEV) souligne qu'il conviendra d'évaluer l'impact de la proposition de loi à l'examen sur le comportement de l'automobiliste en ce qu'il énonce un message positif au lieu de formuler un message caractérisé par une interdiction.. Le message publicitaire devra en tout état de cause responsabiliser le conducteur.

IV. — DISCUSSION DES ARTICLES ET VOTES

Article premier

L'article premier ne donne lieu à aucune observations.

Cet article est adopté à l'unanimité.

*
* *

Art. 2

M. Jos Ansoms (CVP) présente l'amendement n° 1 (Doc. n° 753/002).

Le présent amendement se conforme à l'avis du Conseil de la consommation et vise à préciser, du point de vue juridique, le terme « publicité » (référence est faite à la publicité relative au tabac) ainsi que la portée même de l'avertissement.

La définition de « véhicule à moteur » est empruntée à l'article 2. 16 de l'arrêté royal du 1^{er} décembre 1975 portant règlement général sur la police de la sécurité routière.

Afin de maximiser les synergies éventuelles entre les campagnes de sensibilisation de l'Institut belge pour la sécurité routière et cette nouvelle forme de sensibilisation, cet Institut est chargé de proposer au Roi la forme et la teneur du slogan en matière de sécurité. Cela signifie que la teneur du slogan pourra être modifiée le cas échéant et qu'un nouvel arrêté royal devra être publié lors de chaque modification.

De heer Jos Ansoms (CVP) dient amendement nr. 3 (DOC 0753/003) in dat de bedoeling heeft artikel 2 te splitsen. In het eerste gedeelte wordt bepaald wat moet worden verstaan onder «reclame» enerzijds, «motorvoertuig» anderzijds. Met een verwijzing naar de wet van 14 juli 1991 op de handelspraktijken moet reclame worden opgevat als «elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop [van motorvoertuigen] te bevorderen, (...) ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen». Een motorvoertuig kan worden omschreven als elk voertuig dat met een motor is uitgerust en erop gericht is op eigen kracht voort te bewegen.

De heer Jos Ansoms (CVP) dient amendement nr. 4 (DOC 0753/003) in, dat strekt tot invoeging van een artikel 3 (nieuw), dat een samenvoeging wordt van het eerste en het vierde lid van amendement nr. 1. Toch dient te worden aangestipt dat omtrent de vorm en de inhoud van de waarschuwing die de bestuurder verantwoordelijkheidsbesef moet bijbrengen, het advies van Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid zal worden ingewonnen. Dat Instituut is een particuliere instantie, die wordt voorgezeten door de minister van Mobiliteit en Vervoer.

De heer Arnold Van Aperen (VLD) vraagt of de ter bespreking voorliggende bepaling doordat ze onduidelijk is, niet verkeerd dreigt te worden uitgelegd, of aanleiding dreigt te geven tot onenigheid.

Voorts is het wellicht niet ondenkbaar dat de constructeurs, door hun contacten met het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid, wegen op de inhoud van de waarschuwingen.

De heer Jos Ansoms (CVP) brengt in herinnering dat de sector vrijwillig een gedragscode heeft aangenomen. De Raad voor het Verbruik stelt vast dat de constructeurs die code niet onverkort in acht nemen omdat in bepaalde reclameboodschappen snelheid en kracht als verkoopargumenten worden gehanteerd en op die manier de inspanningen van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid volkomen tenietdoen. Precies om die reden werd overwogen de constructeurs echt te betrekken bij de sensibiliseringscampagnes.

De vorm en de inhoud van de waarschuwing komen er niet op voorstel van het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid, maar zullen worden bepaald door de Koning, nadat het Instituut ter zake zal zijn geraadpleegd.

Amendement nr. 1 wordt ingetrokken.

De amendementen nrs. 3 en 4 worden eenparig aangenomen.

M. Jos Ansoms (CVP) présente l'amendement n° 3 (Doc. n° 753/003) visant à scinder l'article 2. La première partie définit ce qu'il convient d'entendre par « publicité » d'une part et par « véhicule à moteur » d'autre part. Par référence à la loi de juillet 91 sur les pratiques de commerce, il y a lieu de définir la publicité comme étant toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de véhicules à moteur, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre. Le véhicule à moteur se définit comme étant tout véhicule pourvu d'un moteur et destiné à circuler par ses propres moyens.

M. Jos Ansoms (CVP) présente l'amendement n° 4 (Doc. n° 753/003) visant à créer un nouvel article 3 reprenant le premier alinéa et le quatrième alinéa de l'amendement n° 1. Toutefois, il y a lieu de préciser que l'Institut belge de sécurité routière est consulté au sujet de la forme et de la teneur de l'avertissement tendant à responsabiliser le conducteur. L'Institut est un organisme privé présidé par le ministre de la Mobilité et des Transports.

M. Arnold Van Aperen (VLD) se demande si la disposition à l'examen ne risque pas d'être interprétée erronément ou sujette à discussion en raison de son ambiguïté.

D'autre part, les constructeurs ne pourraient-ils pas orienter la teneur des avertissements par les contacts qu'ils noueront avec l'Institut belge de sécurité routière ?

M. Jos Ansoms (CVP) rappelle que le secteur a adopté un code déontologique sur une base volontaire. Le Conseil de la consommation constate que les constructeurs ne s'y conforment pas rigoureusement. En effet, certaines publicités suggèrent la vitesse et la puissance comme arguments de vente et réduisent à néant les efforts fournis par l'Institut belge pour la sécurité routière. D'où l'idée d'impliquer réellement les constructeurs dans les campagnes de sensibilisation.

La forme et la teneur de l'avertissement n'émaneront pas d'une proposition de l'Institut belge de sécurité routière mais seront fixés par le Roi après consultation de l'Institut.

L'amendement n° 1 est retiré.

Les amendements n° 3 et 4 sont adoptés à l'unanimité.

Het aldus geamendeerde artikel 2 wordt eenparig aangenomen.

*
* *

Art. 3

Over dit artikel worden geen opmerkingen gemaakt.
Artikel 3 wordt eenparig aangenomen.

*
* *

Art. 4

De heer Jos Ansoms (CVP) dient amendement nr. 2 (DOC 0753/002) in, dat ertoe strekt de bevoegdheid inzake het vaststellen van overtredingen te bepalen. Dit amendement ligt in de lijn van het advies van de Raad voor het Verbruik.

De heer Jos Ansoms (CVP) dient amendement nr. 5 (DOC 0753/003) in, dat ertoe strekt amendement nr. 2 als volgt te stellen: «De Koning wijst de ambtenaren aan die bevoegd zijn om de in dit artikel bedoelde overtredingen op te sporen en vast te stellen».

De heer Léon Campstein (PS) wil weten of de geldboetes, verhoogd met de opcentiemen, met factor 200 worden vermenigvuldigd. De bedragen van de geldboetes worden gestort aan het Belgisch Instituut voor de verkeersveiligheid, een particuliere organisatie die door de overheid wordt gesubsidieerd. Komen voormelde bedragen van de geldboetes boven op de gewone subsidies?

De heer Jos Ansoms (CVP) preciseert dat elke geldboete met factor 200 wordt vermenigvuldigd.

Amendement nr. 2 wordt ingetrokken.

Amendement nr. 5 wordt eenparig aangenomen.

Het aldus geamendeerde artikel 4 wordt eenparig aangenomen.

*
* *

Art. 5

Over dit artikel worden geen opmerkingen gemaakt.
Artikel 5 wordt eenparig aangenomen.

*
* *

L'article 2, ainsi amendé, est adopté à l'unanimité.

*
* *

Art. 3

Cet article ne donne lieu à aucune observation.
L'article 3 est adopté à l'unanimité.

*
* *

Art. 4

M. Jos Ansoms (CVP) présente l'amendement n° 2 (Doc. n° 753/002) visant à régler le pouvoir de constater les infractions. Le présent amendement se conforme à l'avis du Conseil de la consommation.

M. Jos Ansoms (CVP) présente l'amendement n° 5 (Doc. n° 753/003) tendant à reformuler l'amendement n° 2 en se sens : « Le Roi désigne les agents de l'autorité compétente pour rechercher et constater les infractions mentionnées par le présent article ».

M. Léon Campstein (PS) souhaite savoir si les amendes majorées des centimes additionnels sont multipliées par 200. Les montants des amendes seront versés à l'Institut belge pour la sécurité routière, Institut privé subventionné par les pouvoirs publics. Ces montants lui seront-ils attribués en sus des subventions ordinaires ?

M. Jos Ansoms (CVP) précise que toute amende pénale est multipliée par 200.

L'amendement n° 2 est retiré.

L'amendement n° 5 est adopté à l'unanimité.

L'article 4, ainsi amendé, est adopté à l'unanimité.

*
* *

Art. 5

L'article 5 ne donne lieu à aucune discussion.
Cet article est adopté à l'unanimité.

*
* *

Het gehele aldus geamendeerde wetsvoorstel wordt
aangenomen met 13 stemmen en 2 onthoudingen.

De rapporteur,

Maurice DEHU

De voorzitter,

Jos ANSOMS

L'ensemble de la proposition de loi est adopté par 13
voix et 2 abstentions.

Le rapporteur,

Maurice DEHU

Le président,

Jos ANSOMS