

**Kamer
van Volksvertegenwoordigers**

ZITTING 1986-1987

28 OKTOBER 1986

WETSONTWERP

**betreffende de radiodistributie- en teledistributienet-
ten en betreffende de handelspubliciteit op radio en
televisie**

AMENDEMENTEN OP DE TEKST
AANGENOMEN DOOR DE COMMISSIE

Nr. 85 VAN DE HEREN PIOT EN DE DECKER

Art. 19.

**In § 1, tussen de woorden « een Raad voor Handelspubliciteit »
en het woord « opgericht », de woorden « op radio en televisie »
invoegen.**

VERANTWOORDING

Het is duidelijk dat de gehele regeling vervat in het huidige ontwerp uitsluitend
betrekking heeft op de handelsreclame op de radio en de televisie.

Dit zal dan ook het werkteerrein worden van de in artikel 19 bedoelde Raad
voor Handelspubliciteit.

Teneinde elk misverstand te voorkomen lijkt het aangewezen het op te richten
organisme te voorzien van een zo precies mogelijke benaming.

F. PIOT.
A. DE DECKER.

Nr. 86 VAN DE HEER MOUREAUX c.s.

Art. 12.

Paragraaf 2 aanvullen met wat volgt:

*« Gaat het om een privaatrechtelijke rechtspersoon, dan valt
deze voor mededelingen van de Nationale Regering onder de
bepalingen die gelden voor de openbare radio-omroepdiensten ».*

Zie:

- 536 - 85/86: — Nr. 1.
- Nrs. 2 tot 4: Amendementen.
- Nr. 5: Advies van de Raad van State.
- Nrs. 6 en 7: Amendementen.
- Nr. 8: Verslag.
- Nr. 9: Amendement.

**Chambre
des Représentants**

SESSION 1986-1987

28 OCTOBRE 1986

PROJET DE LOI

**relatif aux réseaux de radiodistribution et de télédistri-
bution et à la publicité commerciale à la radio et à la
télévision**

AMENDEMENTS AU TEXTE
ADOPTÉ PAR LA COMMISSION

N° 85 DE MM. PIOT ET DE DECKER

Art. 19.

**Au § 1^{er}, entre les mots « Un conseil de la publicité commercia-
le » et les mots « est créé », insérer les mots « à la radio et à la
télévision ».**

JUSTIFICATION

Il est évident que les dispositions du projet concernent exclusivement la
publicité commerciale à la radio et à la télévision.

C'est donc cette publicité qui relèvera de la compétence du Conseil de la
publicité commerciale prévu à l'article 19.

Il convient donc de donner à cet organisme une dénomination aussi précise que
possible afin d'exclure toute équivoque.

N° 86 DE M. MOUREAUX ET consorts

Art. 12.

Compléter le § 2 par ce qui suit:

*« Si cette personne morale autorisée est privée, elle est soumise
aux dispositions en vigueur pour les services publics de radiodif-
fusion, en ce qui concerne les communications du Gouvernement
national ».*

Voir:

- 536 - 85/86: — N° 1.
- N°s 2 à 4: Amendements.
- N° 5: Avis du Conseil d'Etat.
- N°s 6 et 7: Amendements.
- N° 8: Rapport.
- N° 9: Amendement.

VERANTWOORDING

Titel II, artikel 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen stelt uitdrukkelijk dat de nationale overheid bevoegd is voor het uitzenden van mededelingen van de Nationale Regering en van handelsreclame.

Aangezien duidelijk blijkt dat de privé-televisies, inzonderheid degene die gemachtigd zou worden handelsreclame uit te zenden, moeten voldoen aan een door de Gewesten opgemaakt bestek en de bepalingen moeten nakomen die in ontwerp nr. 536 zijn vervat, is de nationale wetgever zelf bevoegd om een aanvullende regeling te treffen.

In de programma's van de privé-televisie, zoals deze er in onze Gemeenschappen moet gaan uitzien, zal, onder meer omdat zij banden heeft met de schrijvende pers, een aanzienlijke plaats worden ingeruimd voor berichtgeving. Zij zal bijgevolg rechtstreeks in concurrentie komen met de openbare radio-omroepdienst en zal voor de Nationale Regering een niet te verwaarlozen informatiedrager zijn. Derhalve is het maar normaal dat die regering zich de mogelijkheid voorbehoudt om het prerogatief, dat haar door de wetgever van augustus 1980 uitdrukkelijk wordt verleend, zowel op de particuliere als op de openbare netten op dezelfde wijze te gebruiken.

Nr. 87 VAN DE HEER BIEFNOT c.s.

Art. 12.

Paragraaf 2 aanvullen met wat volgt:

« Die machtiging is onverenigbaar met de machtiging om handelsreclame met een plaatselijk karakter op te nemen in die programma's ».

VERANTWOORDING

Het ligt duidelijk in de bedoeling van de Executieve van de Franse Gemeenschap machtiging te vragen om op de lokale en gemeenschapstelevisies handelsreclame met een plaatselijk karakter uit te zenden (cf. *Stuk C.C.F. 55*, analyse van de artikelen, blz. 3).

Vanzelfsprekend is die bepaling niet geloofwaardig indien de lokale en gemeenschapstelevisies niet over de exclusiviteit beschikken om een beroep te doen op de plaatselijke adverteerders, voor zover hun zou worden verboden om algemene adverteerders te benaderen.

De machtiging om handelsreclame op te nemen in televisieprogramma's die zich tot de hele Gemeenschap richten, moet dan ook worden beperkt door die programma's uitdrukkelijk van de toepassing van § 3 van hetzelfde artikel 12, uit te sluiten.

Nr. 88 VAN DE HEER VAN DEN BOSCHÉ c.s.

Art. 12.

Paragraaf 2 vervangen door de volgende bepaling:

« § 2. Elke privaatrechtelijke of publiekrechtelijke rechtspersoon die voldoet aan de voorwaarden gesteld in het ter zake uitgevaardigd lastenboek door de betrokken Gemeenschap, wordt gemachtigd om handelspubliciteit op te nemen in TV-programma's die zich richten tot diezelfde gehele Gemeenschap ».

VERANTWOORDING

1. De uitzending van TV-programma's, met inbegrip van reclame, valt onder de E.E.G.-bepalingen inzake dienstverrichtingen.

2. Naar termen van het E.E.G.-recht verstaat men onder « onderneming » iedere niet als werknemer uitgeoefende activiteit die bestaat in het produceren of verdelen van goederen of diensten voor de markt.

JUSTIFICATION

Le Titre II, article 4, 6°, de la loi spéciale de réformes institutionnelles du 8 août 1980, réserve explicitement au pouvoir national l'émission de communications du Gouvernement national ainsi que celle de la publicité commerciale.

Dans la mesure où il apparaît clairement que les télévisions privées, et particulièrement celle qui recevrait l'autorisation de diffuser de la publicité commerciale, seront soumises à un cahier de charges par les Communautés et tenues de respecter les dispositions contenues dans le projet n° 536, le législateur national est, lui-même, compétent pour fixer une règle supplémentaire.

La télévision privée telle qu'elle est envisagée dans nos Communautés, notamment par ses liens avec la presse écrite, réservera une part substantielle de ses programmes à l'information. Elle se situera donc en concurrence directe avec le service de radiodiffusion public et constituera un support d'information non négligeable pour le Gouvernement national. Il est donc sain que celui-ci se réserve la possibilité d'une utilisation identique, tant sur les chaînes privées que publiques, de la prérogative explicitement réservée par le législateur d'août 1980.

Ph. MOUREAUX.
A. VAN DER BIEST.
Y. BIEFNOT.
M. HARMEGNIES.

N° 87 DE M. BIEFNOT ET consorts

Art. 12.

Compléter le § 2 par ce qui suit:

« Cette autorisation est incompatible avec l'autorisation d'insérer de la publicité commerciale locale dans ces programmes ».

JUSTIFICATION

Il entre clairement dans les intentions de l'Exécutif de la Communauté française de demander une autorisation de publicité commerciale limitée au caractère local pour les télévisions locales et communautaires (cf. *Doc. C.C.F. 55*, analyse des articles, p. 3).

Il est évident que cette disposition ne peut apparaître comme crédible si les télévisions locales et communautaires ne bénéficient pas de l'exclusivité des annonceurs locaux, dans la mesure où toute démarche leur serait interdite vis-à-vis d'annonceurs généralistes.

Aussi, il convient de limiter l'autorisation d'insérer de la publicité commerciale dans les programmes des télévisions destinées à toute la Communauté, en les excluant explicitement du bénéfice de l'application du § 3 du même article 12.

Y. BIEFNOT.
A. VAN DER BIEST.
Ph. MOUREAUX.
M. HARMEGNIES.

N° 88 DE M. VAN DEN BOSCHÉ ET consorts

Art. 12.

Remplacer le § 2 par la disposition suivante:

« § 2. Toute personne morale privée ou publique qui satisfait aux conditions fixées dans le cahier des charges publié en la matière par la Communauté concernée est autorisée à insérer de la publicité commerciale dans des programmes de télévision destinés à l'ensemble de cette Communauté ».

JUSTIFICATION

1. La diffusion de programmes de télévision, y compris la publicité, ressortit aux dispositions de la C.E.E. en matière de prestation de services.

2. En droit européen, on entend par « entreprise », toute activité qui n'est pas exercée à titre de salarié et qui consiste en la production ou la distribution de biens ou de services sur le marché.

3. Zo fundamenteel als mensenrecht de vrijheid van tewerkstelling binnen de gemeenschappelijke markt is, zo fundamenteel voor de werking van die markt zijn de mededingingsregels voor ondernemingen.

4. De artikelen 85 en 86 moeten in drieërlei betekenis worden verstaan.

Ten eerste hebben zij tot doel de verwijdering van de bestaande en het voorkomen van nieuwe hinderpalen in het vrije verkeer van goederen, diensten, personen en kapitaal tussen de Lid-Staten.

Ten tweede moeten concurrentievervalsingen worden voorkomen. Of positief geformuleerd: een gezonde mededinging moet worden bevorderd. Dit betekent concreet dat een goed werkend marktmechanisme niet mag doorkruist worden door mededingingsbepalingen en economische machtsposities van ondernemingen.

Ten derde beogen deze artikelen de handelsbeperkingen weg te werken. Het vrijgoederenverkeer zal pas kunnen worden verwezenlijkt via een vrije concurrentie.

5. Door het toekennen van een monopolie aan één commerciële zender per gemeenschap, wordt het uitzenden van TV-programma's buiten elke vorm van concurrentie geplaatst.

6. De rechtspraak heeft het verbod zo ruim mogelijk geïnterpreteerd. Zo verbiedt artikel 86 het misbruik van een machtspositie door één of meer ondernemingen, zelfs al zou een dergelijk misbruik door een nationale wettelijke bepaling in de hand zijn gewerkt (zaak Inno/Atab, HvJEG, 16 november 1977, *Jurispr.* 1977, 2115).

7. Het valt niet te betwijfelen dat de wettelijke bepaling van dit artikel, dat de toelating reclame uit te zenden voorbehoudt aan één commerciële zender, een machtspositie schept in hoofde van de ene maatschappij, die strijdig is met het E.E.G.-Verdrag.

8. Artikel 90, § 2, van het E.E.G.-Verdrag maakt een uitzondering op de mededingingsregels mogelijk voor « ondernemingen belast met het beheer van diensten van algemeen economisch belang ».

Bij de vraag of een omroepvereniging onder dit artikel kan vallen, dient uitgegaan te worden van de interpretatie die het Hof aan dit artikel gegeven heeft. Het Hof opteerde voor een restrictieve uitlegging.

9. Het verstrekken van een eenvoudige vergunning, toestemming, concessie of licentie vanwege de overheid inzake TV-uitzendingen, zal niet als een overheidsbesluit in de zin van de jurisprudentie met betrekking tot artikel 90, § 2, kunnen worden beschouwd.

10. Het verlenen van een monopoliepositie aan één commerciële vereniging is in strijd met de vrije concurrentieregels van het E.E.G.-Verdrag.

11. De voorgestelde bepaling moet derhalve vervangen worden door een tekst die het mogelijk maakt dat meerdere commerciële zendverenigingen door de overheid kunnen worden erkend of dat aan meerdere een licentie kan verstrekt worden.

L. VAN DEN BOSSCHE.
P. CHEVALIER.
E. DERYCKE.
J. VAN ELEWYCK.

Nr. 89 VAN DE HEER CHEVALIER c.s.

Art. 13.

Dit artikel vervangen door de volgende bepaling:

« Art. 13. — De machtiging bedoeld in artikel 12 mag uitsluitend aan rechtspersonen verleend worden, en dit voor een periode van 9 jaar ».

VERANTWOORDING

In het voorliggende wetsontwerp wordt geen termijn bepaald voor de machtiging. Die termijn is onontbeerlijk in een democratisch bestel.

Bovendien wordt de termijn gelijkgesteld met de duur van een normale handelsuur. Deze termijn wordt beschouwd als de normale termijn om tot een rendabele exploitatie te komen. Minder toestaan zou tot gevolg hebben dat men niet tot een dergelijke exploitatie zou komen.

P. CHEVALIER.
E. DERYCKE.
L. VAN DEN BOSSCHE.
J. VAN ELEWYCK.

3. De même que la liberté d'emploi au sein du marché commun constitue un droit fondamental de l'homme, les règles de la concurrence entre les entreprises sont également un principe fondamental du fonctionnement de ce marché.

4. La portée des articles 85 et 86 du Traité C.E.E. est triple.

Ils visent tout d'abord à supprimer les obstacles existants et à prévenir les obstacles nouveaux susceptibles d'entraver la libre circulation des biens, des services, des personnes et du capital entre les Etats membres.

Tout ce qui pourrait fausser la concurrence doit ensuite être évité. En termes plus positifs, il convient de promouvoir une saine concurrence. Cela implique concrètement que pour bien fonctionner, le mécanisme du marché ne peut être affecté par des dispositions relatives à la concurrence ou par des positions économiquement dominantes dans le chef des entreprises.

Enfin, ces articles visent à éliminer les limitations dont le commerce peut se trouver affecté. La libre circulation des biens ne pourra être réalisée que moyennant une libre concurrence.

5. En octroyant un monopole à un seul diffuseur commercial par Communauté, on prive le secteur de la diffusion de programmes de télévision de toute forme de concurrence.

6. La jurisprudence a donné de l'interdiction prévue par le Traité C.E.E. une interprétation aussi large que possible. C'est ainsi que l'article 86 condamne le fait, pour une ou plusieurs entreprises, d'exploiter de façon abusive une position dominante, même si cet abus est rendu possible par une disposition légale nationale (affaire Inno/Atab, CdJCEE, 16 novembre 1977, *Jurispr.* 1977, 2115).

7. La disposition légale de l'article 12, qui réserve l'autorisation d'émettre de la publicité à un seul diffuseur commercial, confère à n'en pas douter une position dominante à ce diffuseur unique, ce qui est contraire au Traité C.E.E.

8. L'article 90, § 2, du Traité C.E.E. prévoit une exception aux règles de la concurrence pour les « entreprises chargées de la gestion de services d'intérêt économique général ».

En ce qui concerne la question de savoir si cet article peut s'appliquer à une société de diffusion, il convient de se baser sur l'interprétation que la Cour a donnée de cet article. Or, elle en a donné une interprétation restrictive.

9. L'octroi d'une simple autorisation, concession ou licence par les pouvoirs publics en matière de programmes de télévision ne pourra pas être considéré comme une décision des pouvoirs publics au sens où l'entend la jurisprudence en ce qui concerne l'article 90, § 2.

10. L'octroi d'une position de monopole à une seule association commerciale est contraire aux règles du Traité C.E.E. en matière de libre concurrence.

11. Il convient dès lors de remplacer la disposition proposée par un texte qui permette à plusieurs diffuseurs commerciaux d'être reconnus par les pouvoirs publics ou d'octroyer une licence à plusieurs diffuseurs.

N° 89 DE M. CHEVALIER ET consorts

Art. 13.

Remplacer cet article par la disposition suivante:

« Art. 13. — L'autorisation visée à l'article 12 ne peut être accordée qu'à des personnes morales, et ce, pour une période de 9 ans ».

JUSTIFICATION

Le projet de loi à l'examen ne prévoit aucune durée de validité pour l'autorisation accordée. Il est indispensable de préciser cette durée dans un régime démocratique.

La durée proposée correspond à celle d'un bail commercial normal et est considérée comme la durée normale pour assurer une exploitation rentable. Accorder l'autorisation pour une période plus courte ne permettrait pas d'obtenir ce résultat.

Nr. 90 VAN DE HEER DERYCKE c.s.

Art. 19.

Dit artikel vervangen door de volgende bepaling :

« Art. 19. — § 1. Bij de diensten van de Eerste Minister wordt een Nationale Raad voor Handelspubliciteit opgericht die tot taak heeft :

» a) een code voor handelspubliciteit op radio en televisie voor te stellen. De code wordt bij in Ministerraad koninklijk besluit goedgekeurd;

» b) advies te verlenen met betrekking tot de handelspubliciteit op radio en televisie;

» c) te zorgen voor de naleving van de voorschriften inzake handelspubliciteit.

» Daartoe zullen de reclameboodschappen bestemd voor uitzending op radio of televisie minstens 40 dagen voor de uitzending aan de Nationale Raad voor Handelspubliciteit worden toegezonden.

» § 2. Binnen de Nationale Raad voor Handelspubliciteit wordt een reclameraad opgericht. Deze reclameraad neemt kennis en beslecht de geschillen tussen de Nationale Raad voor Handelspubliciteit en de persoon of rechtspersoon die de reclameboodschap wenst te doen uitzenden, alsook wanneer gelijk wie meent dat de reclameboodschap niet voldoet aan de voorschriften van de code voor handelspubliciteit, of de Nationale Raad zelf meent ambtshalve te moeten optreden.

» § 3. Een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit bepaalt de samenstelling, de werking en de statuten van de Nationale Raad voor Handelspubliciteit en van de reclameraad. Telkens gebeurt de samenstelling op voordracht van de Gemeenschappen. »

VERANTWOORDING

Het thans bepaalde bij artikel 19 voldoet geenszins aan de *ratio legis* van voorliggend wetsontwerp.

Weliswaar is de verplichting voor de Raad voor Handelspubliciteit opgenomen, om advies te verlenen met betrekking tot de handelspubliciteit voor radio en televisie, en ook om een code op te stellen voor de handelspubliciteit, doch een directe controle op het inhoudelijke van wat aan handelspubliciteit in de ether gaat is er niet.

Verwijzend naar de motivatie die de Regering heeft menen te moeten gebruiken voor artikel 19, zien wij niet goed in hoe met de thans ter beschikking gestelde middelen, de Raad voor Handelspubliciteit preventief zou kunnen optreden, vermits in geen enkele verplichting wordt gesteld dat de voor uitzending bestemde boodschap aan voormelde diensten zou worden overgelegd.

Het is toch evident dat bij overtreding van het artikel 14 de diensten geen enkele bevoegdheid hebben, om sancties te leggen en dit hoogstens kunnen mededelen aan de bevoegde instanties.

Inmiddels kan geenszins verhinderd worden dat de publiciteit toch wordt uitgezonden. Het is niet sanctionering door de rechtbanken, twee of drie jaar nadien, die de adverteerders zal verhinderen waagstukken uit te halen.

Overigens bieden de strafbepalingen zoals gesteld in de artikelen 20, 21 en 22 van het voorliggend wetsontwerp, zeker geen afdoend afschrikkingsmiddel.

Gevangenisstraffen zijn niet voorzien, en het betreft hier geldboetes waarbij dan nog toepassing kan gemaakt worden door de strafrechter van de bepalingen van boek I van het Strafwetboek met inbegrip van hoofdstuk 7, artikel 85, hetgeen wil zeggen dat verzachtende omstandigheden kunnen worden aangenomen, zodat zelfs de boetes kunnen herleid worden tot zeer geringe bedragen.

Zodoende zijn de in de voormelde artikelen vermelde strafbepalingen dan ook volledig overbodig, en vormen zij eens te meer een afwijking van het normaal strafrecht, en doet men er beter aan deze weg te laten.

Het is overigens ook een open vraag, hoe de rechtbanken kunnen gebonden zijn door de code van handelspubliciteit.

Hoe dan ook dienen de rechtbanken terug te vallen op de algemene begrippen van openbare orde, goede zeden en het bepaalde van artikel 14, 1^o, die voor het overige grote gedeelte toch begrippen van openbare orde hanteert, en die op volkomen onafhankelijke wijze door de strafrechter dienen geïnterpreteerd en toegepast te worden. In de gegeven omstandigheden past het dat de strafrechter de normale strafwet toepast.

N^o 90 DE M. DERYCKE ET consorts

Art. 19.

Remplacer cet article par la disposition suivante :

« Art. 19. — § 1^{er}. Un Conseil national de la publicité commerciale est créé auprès des services du Premier Ministre, qui a pour mission :

» a) de proposer un code de la publicité commerciale à la radio et à la télévision, à approuver par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres;

» b) de rendre des avis concernant la publicité commerciale à la radio et à la télévision;

» c) de veiller au respect des prescriptions en matière de publicité commerciale.

» A cet effet, les messages publicitaires destinés à être diffusés à la radio ou à la télévision devront être transmis au Conseil national de la publicité commerciale 40 jours au moins avant leur diffusion.

» § 2. Un conseil de la publicité est créé au sein du Conseil national de la publicité commerciale. Ce conseil de la publicité connaît des différends entre le Conseil national de la publicité commerciale et la personne physique ou morale qui souhaite faire diffuser un message publicitaire, et les règle. Il intervient également lorsque quiconque estime que le message publicitaire n'est pas conforme aux prescriptions du code de la publicité commerciale ou lorsque le Conseil national de la publicité commerciale lui-même estime devoir agir d'office.

» § 3. Un arrêté royal délibéré en Conseil des ministres fixe la composition, le fonctionnement et les statuts du Conseil national de la publicité commerciale et du conseil de la publicité. Leur composition est toujours fixée sur proposition des Communautés. »

JUSTIFICATION

Le texte actuel de l'article 19 ne correspond nullement à la *ratio legis* du projet de loi à l'examen.

S'il prévoit l'obligation pour le Conseil de la publicité commerciale de rendre des avis en ce qui concerne la publicité commerciale à la radio et à la télévision, et de proposer un code de la publicité commerciale, il ne prévoit cependant pas de contrôle direct sur le contenu de la publicité commerciale à la radio et à la télévision.

En ce qui concerne la justification que le Gouvernement a estimé devoir apporter quant à l'article 19, nous ne voyons pas comment le Conseil de la publicité commerciale pourrait agir préventivement avec les moyens actuels, étant donné qu'il n'est stipulé nulle part que le message destiné à être diffusé doit être soumis auxdits services.

Il est évident qu'en cas d'infraction à l'article 14, lesdits services ne sont nullement habilités à prendre des sanctions et peuvent tout au plus signaler l'infraction aux autorités compétentes.

Dans l'intervalle, la diffusion de la publicité en question ne peut être empêchée. Ce n'est pas la condamnation prononcée par les tribunaux deux ou trois ans après, qui empêchera les annonceurs de tenter un coup d'audace.

Par ailleurs, les dispositions pénales figurant aux articles 20, 21 et 22 du projet de loi à l'examen n'offrent assurément aucune dissuasion efficace.

Aucune peine d'emprisonnement n'est prévue, et il s'agit en l'occurrence d'amendes auxquelles le juge peut appliquer les dispositions du livre 1^{er} du Code pénal, y compris le chapitre 7, article 85, ce qui signifie que des circonstances atténuantes peuvent être admises, de sorte que même les amendes peuvent être ramenées à des montants très faibles.

Les dispositions pénales des articles précités sont dès lors totalement superflues et constituent une fois de plus une dérogation aux règles normales du droit pénal. C'est pourquoi il serait préférable de les supprimer.

On peut par ailleurs se demander comment les tribunaux peuvent être liés par le code de la publicité commerciale.

Quoi qu'il en soit, les tribunaux doivent s'appuyer sur les concepts généraux d'ordre public et de bonnes mœurs ainsi que sur les dispositions de l'article 14, 1^o, qui reposent pour le reste et en grande partie sur des notions d'ordre public et qui doivent être interprétées et appliquées en toute indépendance par le juge pénal. Il conviendrait donc en l'occurrence que le juge répressif applique les dispositions pénales ordinaires.

Uit wat vooraf gaat blijkt, dat de Raad voor Handelspubliciteit, wil deze adequaat en goed werk leveren, preventieve controle moet uitoefenen in de werkelijke zin van het woord, op de boodschappen van de adverteerders.

De controle dient georganiseerd binnen de Raad voor Handelspubliciteit, waar de reclameboodschappen minstens 40 dagen voor de uitzending dienen neergelegd te worden.

Betwistingen tussen de Raad voor Handelspubliciteit en de persoon of rechtspersoon die de reclameboodschap wenst te doen uitzenden, alsook wanneer gelijk wie meent dat de reclameboodschap niet voldoet aan de voorschriften van de code van handelspubliciteit, of de Raad voor Handelspubliciteit zelf meent te moeten optreden, worden beslecht in de reclameraad.

De reclameraad wordt opgericht binnen de schoot van de Raad voor Handelspubliciteit. De werking, samenstelling en bevoegdheden van voornoemde reclameraad worden vastgelegd in een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit. Het is evenwel noodzakelijk dat in de reclameraad deskundigen worden opgenomen inzake massamedia, pers, bedrijfseconomie en consumentenrecht.

In de lijn van de amendementen bij artikelen 12 en 17 over de rol en de bevoegdheid van de Gemeenschappen, wordt er in dit amendement gesproken van een Nationale Raad voor Handelspubliciteit. Het is in het licht van voornoemde optie aangewezen de Gemeenschappen te betrekken bij de samenstelling en de werking van de Nationale Raad.

E. DERYCKE.
P. CHEVALIER.
L. VAN DEN BOSSCHE.
J. VAN ELEWYCK.

Nr. 91 VAN DE HEER VAN ELEWYCK c.s.

Art. 20(nieuw).

Op de tweede regel de woorden « nadat het advies is gevraagd » vervangen door de woorden « conform het advies ».

VERANTWOORDING

Deze formulering brengt op een meer duidelijke wijze de intentie tot uiting dat men het advies van de betrokken Executieven zal opvolgen.

J. VAN ELEWYCK.
P. CHEVALIER.
E. DERYCKE.
L. VAN DEN BOSSCHE.

Il ressort de ce qui précède que s'il désire accomplir correctement sa mission, le Conseil de la publicité commerciale devra exercer un contrôle préventif, dans toute l'acception du terme, sur les messages des annonceurs.

Ce contrôle devra être organisé au sein du Conseil de la publicité commerciale auquel les messages publicitaires devront être transmis quarante jours au moins avant leur diffusion.

Les litiges opposant le Conseil de la publicité commerciale à la personne physique ou morale qui souhaite faire diffuser le message publicitaire, devront être tranchés par le Conseil de la publicité. Celui-ci interviendra également lorsque quiconque estimera que le message publicitaire n'est pas conforme aux prescriptions du code de la publicité commerciale ou lorsque le Conseil de la publicité commerciale lui-même estimera devoir agir.

Le conseil de la publicité est créé au sein du Conseil de la publicité commerciale. Son fonctionnement, sa composition et ses compétences sont fixés par un arrêté royal délibéré en Conseil des ministres. Il est toutefois nécessaire que le conseil de la publicité comprenne en son sein des experts dans le domaine des mass-media, de la presse, de l'économie et du droit des consommateurs.

S'inscrivant dans le prolongement des amendements aux articles 12 et 17 sur le rôle et les compétences des Communautés, le présent amendement traite du Conseil national de la publicité commerciale. Il s'indique, à la lumière de l'option évoquée ci-avant, que les Communautés soient associées à la détermination de la composition et au fonctionnement du Conseil national.

N° 91 DE M. VAN ELEWYCK ET consorts

Art. 20(nouveau).

A la deuxième ligne, remplacer les mots « après qu'a été demandé l'avis » par les mots « conformément à l'avis ».

JUSTIFICATION

Cette nouvelle rédaction indique plus clairement que l'avis des Exécutifs concernés devra être suivi.