

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2011-2012

22 MAI 2012

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

(Déposée par Mmes Cécile Thibaut et Freya Piryns)

DÉVELOPPEMENTS

La présente proposition de loi vise la mise en place d'une Commission de Régulation de la Publicité en Belgique, afin de mieux encadrer les pratiques commerciales, promotionnelles et de marketing, ceci quels que soient leurs supports.

Le législateur répond ainsi à l'appel des nombreuses associations (1) de la société civile, francophones et

(1) Algemeen Belgisch Vakverbond — A.B.V.V.; Algemeen Christelijk Werknemersverbond — A.C.W.; algemene Centrale van Liberale Vakbonden van België — A.C.L.V.B.; Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes — M.C.; Association 21; Astrac; Belgische Federatie van de Sociale en Coöperative Economie — Febecoop; Beweging van Mensen met Laag Inkomen en Kinderen; Centrale Générale des Syndicats Libéraux de Belgique — C.G.S.L.B.; Centre coopératif de l'Éducation Permanente; Centre d'Appui aux services de médiation de dettes de la Région de Bruxelles-Capitale; Centre de Référence en province de Liège — GILS; Centre de Référence de médiation de dettes pour la province de Namur — Medenam; Centre féminin d'Éducation Permanente; Centre pour l'Égalité des Chances et de la Lutte contre le Racisme; Centrum Kauwenberg; Landsbond der Christelijke Mutualiteit — C.M.; Conseil de la Jeunesse; CRIOC — Centre de Recherche et d'Information des Organisations des consommateurs; Délégation Générale aux Droits de l'Enfant; Écolife; Éducation santé; Équipes Populaires — E.P.; Fédération belge de l'économie sociale et coopérative — Febecoop; Fédération Générale du Travail de Belgique — F.G.T.B.; Fedito bruxelloise; Fedito wallonne; Femmes Prévoyantes Socialistes — F.P.S.; Forum Universitaire de Coopération Internationale et de Développement — F.U.C.I.D.; Gezinsbond; Greenpeace; Infor-drogues; Institut pour un développement durable; Inter-Environnement Bruxelles; Inter-Environnement Wallonie; Komimo; Kristelijke arbeidersvrouwenbeweging — K.A.V.; Kristelijke Werknemersbeweging — K.W.B.; Latitude Jeunes; Ligue des familles; Mobiel 21; Mouvement Ouvrier Chrétien — MOC; Nadine Fraselle, gestionnaire de recherche UCL; Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten — N.V.S.M.; Netwerk Bewust Verbruiken; Office des Pharmacies Coopératives de Belgique — OPHACO; OIVO — Onderzoeks en Informatiecentrum van verbruikersorganisaties; POSECO — Centre d'information pour une économie positive; Question Santé; Réseau de consommateurs responsables; Réseau financement alternatif; Service Droits des jeunes; Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises — SAW-B; Tourisme Autrement; Union Nationale des Mutualités Socialistes; Univers Santé; Verbraucherschutzzentrale Oostbelgië — VSZ; Verbruikersateljee; Vereniging der Coöperatieve Apotheken van België; Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen — VAD; Vie Féminine; VIVA — Socialistische Vrouwen Verening; Vlaams Centrum Schuldenlast; Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie; Vlaams Netwerk van Verenigingen Waar Armen het Woord Nemen.

BELGISCHE SENAAT

ZITTING 2011-2012

22 MEI 2012

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

(Ingediend door de dames Cécile Thibaut en Freya Piryns)

TOELICHTING

Dit wetsvoorstel wil in België een Commissie voor de Regulering van Reclame oprichten om handels-, promotionele en marketingpraktijken op ongeacht welke drager beter af te bakenen.

De wetgever beantwoordt hiermee een oproep van vele Franstalige en Nederlandstalige verenigingen (1)

(1) Algemeen Belgisch Vakverbond — A.B.V.V.; Algemeen Christelijk Werknemersverbond — A.C.W.; algemene Centrale van Liberale Vakbonden van België — A.C.L.V.B.; Alliance Nationale des Mutualités Chrétiennes — M.C.; Association 21; Astrac; Belgische Federatie van de Sociale en Coöperative Economie — Febecoop; Beweging van Mensen met Laag Inkomen en Kinderen; Centrale Générale des Syndicats Libéraux de Belgique — C.G.S.L.B.; Centre coopératif de l'Éducation Permanente; Centre d'Appui aux services de médiation de dettes de la Région de Bruxelles-Capitale; Centre de Référence en province de Liège — GILS; Centre de Référence de médiation de dettes pour la province de Namur — Medenam; Centre féminin d'Éducation Permanente; Centre pour l'Égalité des Chances et de la Lutte contre le Racisme; Centrum Kauwenberg; Landsbond der Christelijke Mutualiteit — C.M.; Conseil de la Jeunesse; CRIOC — Centre de Recherche et d'Information des Organisations des consommateurs; Délégation Générale aux Droits de l'Enfant; Écolife; Éducation santé; Équipes Populaires — E.P.; Fédération belge de l'économie sociale et coopérative — Febecoop; Fédération Générale du Travail de Belgique — F.G.T.B.; Fedito bruxelloise; Fedito wallonne; Femmes Prévoyantes Socialistes — F.P.S.; Forum Universitaire de Coopération Internationale et de Développement — F.U.C.I.D.; Gezinsbond; Greenpeace; Infor-drogues; Institut pour un développement durable; Inter-Environnement Bruxelles; Inter-Environnement Wallonie; Komimo; Kristelijke arbeidersvrouwenbeweging — K.A.V.; Kristelijke Werknemersbeweging — K.W.B.; Latitude Jeunes; Ligue des familles; Mobiel 21; Mouvement Ouvrier Chrétien — MOC; Nadine Fraselle, gestionnaire de recherche UCL; Nationaal Verbond van Socialistische Mutualiteiten — N.V.S.M.; Netwerk Bewust Verbruiken; Office des Pharmacies Coopératives de Belgique — OPHACO; OIVO — Onderzoeks en Informatiecentrum van verbruikersorganisaties; POSECO — Centre d'information pour une économie positive; Question Santé; Réseau de consommateurs responsables; Réseau financement alternatif; Service Droits des jeunes; Solidarité des Alternatives Wallonnes et Bruxelloises — SAW-B; Tourisme Autrement; Union Nationale des Mutualités Socialistes; Univers Santé; Verbraucherschutzzentrale Oostbelgië — VSZ; Verbruikersateljee; Vereniging der Coöperatieve Apotheken van België; Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen — VAD; Vie Féminine; VIVA — Socialistische Vrouwen Verening; Vlaams Centrum Schuldenlast; Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie; Vlaams Netwerk van Verenigingen Waar Armen het Woord Nemen.

néerlandophones, qui demandent et soutiennent la mise en place rapide d'une régulation publique de la publicité tout en garantissant une liberté de création propre à l'activité publicitaire.

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

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

Deux exemples parmi d'autres peuvent illustrer cet état des choses.

Premièrement, en matière d'environnement, il a été souligné qu'il était fondamental d'agir et vite, au vu des enjeux en la matière. La publicité a tendance à inciter à la consommation sans prise en compte de la rareté croissante des ressources et du caractère non durable de notre mode de consommation. Or, la surexploitation de ressources naturelles doit absolument être freinée et la consommation ramenée à des niveaux soutenables, tant d'un point de vue environnemental que social. En outre, la protection de l'environnement est devenue un argument de vente pour une multitude de produits, nombre d'entre eux n'étant pourtant pas bénéfiques à l'environnement. L'utilisation des allégations environnementales est donc, dans bien des cas, abusive. Celles-ci sont non seulement trompeuses pour le consommateur mais également déloyales pour les fabricants impliqués dans une démarche de réorientation moins polluante. C'est d'ailleurs ce qui avait justifié la création d'une commission sur l'étiquetage et la publicité écologique, à la fin des années 90, mais elle a fait long feu.

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

uit het maatschappelijk middenveld die voorstander zijn van een snelle invoering van een overheidsregulering van reclame, zonder afbreuk te doen aan de creatieve vrijheid die eigen is aan het maken van reclame.

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

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

Twee voorbeelden onder vele kunnen dit illustreren.

Ten eerste heeft men er in milieuzaken al vaak op gewezen dat het van fundamenteel belang is snel te handelen om ontsporingen te voorkomen. Reclame zet aan tot consumptie zonder rekening te houden met de groeiende schaarste van grondstoffen en de niet-duurzame aard van onze consumptiewijze. De overexploitatie van grondstoffen moet echter absoluut worden afgeremd en de consumptie teruggebracht tot niveaus die vanuit milieu- en sociaal oogpunt houdbaar zijn. Bovendien is milieubescherming een verkoopargument geworden voor vele producten die nochtans niet altijd gunstig zijn voor het milieu. In vele gevallen is het milieu-argument dus misleidend voor de consument, maar ook oneerlijk ten opzichte van producenten die wel zijn overgestapt naar minder vervuilende productiemethodes. Dit was trouwens de reden waarom eind jaren '90 een Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame werd opgericht, maar zij is niet meer actief.

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

générale de l'actuel ministre en charge de la Protection des consommateurs.

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

L'autorégulation a quant à elle démontré qu'elle était utile mais insuffisante. Actuellement, c'est le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), qui a pour mission de contrôler la conformité des messages publicitaires en se fondant sur la législation et les codes d'autodiscipline. Mais le JEP est un organe issu du secteur lui-même, à savoir le Conseil de la publicité, lequel a pour but premier «la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire et de sa liberté, facteur d'expansion économique». De nombreuses plaintes déposées au JEP n'ont aucun suivi, le délai de traitement des plaintes rend souvent l'action du JEP inefficace et la plupart des organisations de consommateurs s'en déclarent très insatisfaites (*cf.* le mémorandum déposé auprès des parlementaires)

Défense de l'intérêt général, indépendance, sécurité juridique, égalité de traitement, caractère contraignant, telles sont les garanties offertes par une régulation publique.

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

1. OBSERVATION

L'observation indépendante de l'ensemble des pratiques publicitaires afin de mieux comprendre les enjeux et ainsi agir plus efficacement sur la régulation de la publicité. Cette mission d'observation peut se traduire par :

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

beleidsnota van de huidige minister belast met Consumentenbescherming.

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

Zelfregulering is nuttig, maar onvoldoende gebleken. Momenteel is het de Jury voor eerlijke praktijken in de reclame (JEP) die moet nagaan of reclameboodschappen in overeenstemming zijn met de wetgeving en de zelfregulering. Het probleem is echter dat de JEP een orgaan van de sector zelf is, met name van de Raad voor de Reclame, die tot doel heeft «het bevorderen, het valoriseren en het verdedigen van de reclamecommunicatie en haar vrijheid als factor van economische expansie». Vaak wordt aan klachten die bij de JEP worden ingediend geen enkel gevolg gegeven, of zijn de behandelingstermijnen van klachten zo lang dat een eventueel optreden geen zin meer heeft. De meeste consumentenverenigingen zijn dan ook heel ontevreden over de Jury (zie het memorandum ten aanzien van de parlementsleden).

Verdediging van het algemeen belang, onafhankelijkheid, rechtszekerheid, gelijke behandeling, dwingend karakter: dit zijn de waarborgen die een overheidsregulering biedt.

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

1. OBSERVATIE

Onafhankelijke observatie van alle reclamepraktijken om beter te begrijpen wat er op het spel staat en dus reclamepraktijken doeltreffender te kunnen reguleren. Deze observatie-opdracht kan er als volgt uitzien :

- het maken van analyses en wetenschappelijke studies over reclame;
- met het oog op transparantie, het verzamelen van alle beschikbare gegevens betreffende de reclame-sector in de ruime zin van het woord, ongeacht de drager;
- het formuleren van adviezen en aanbevelingen voor de overheid en de adverteerders, op eigen initiatief of op hun verzoek;

— la réalisation d'un outil d'évaluation de l'impact sociétal et environnemental de la publicité.

— het ontwikkelen van een instrument voor de evaluatie van de maatschappelijke en ecologische impact van reclame.

2. CONTRÔLE

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

- la création au sein de la Commission d'une direction de contrôle et de traitement des plaintes compétente pour prendre des décisions contraignantes et dissuasives telles que l'interdiction de diffusion, des sanctions financières, etc.;

- la redirection, le cas échéant, des plaintes des consommateurs vers les organes compétents;

- l'élaboration d'outils indispensables à un contrôle effectif et efficace en complément de la législation.

2. TOEZICHT

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

- oprichting binnen de Commissie van een directie voor toezicht en klachtenbehandeling, die bevoegd is om dwingende en ontradende beslissingen te nemen zoals een verbod op de verspreiding, financiële sancties, enz.;

- in voorkomend geval, klachten van verbruikers doorverwijzen naar de bevoegde instanties;

- ontwikkelen van de nodige instrumenten voor een daadwerkelijk en doeltreffend toezicht dat de wetgeving aanvult.

3. PRÉVENTION

Une mission dirigée vers le consommateur pour son information et sa protection, mais aussi vers l'ensemble des opérateurs du secteur de la publicité (annoncateurs, diffuseurs, etc.). Cette mission de prévention peut se traduire par :

- l'aide dans les limites de sa mission à toute personne morale ou physique ou entreprise sollicitant une consultation et/ou information;

- le développement de politiques incitatives convaincantes avant diffusion de messages publicitaires afin d'éviter un maximum de sanctions *a posteriori*;

- la communication des observations réalisées par la Commission, notamment pour alimenter le travail des acteurs de l'éducation mais aussi des responsables politiques et des citoyens;

- le soutien à des démarches éducatives.

Il est prévu que la Commission transmette un rapport d'activité annuel à la Chambre des représentants. Ce rapport garantissant à la fois la transparence et l'indépendance de son fonctionnement.

Les articles 4 et 5 enfin précisent la composition et l'organisation de la Commission. Les organes de la Commission sont le comité de direction et le conseil général. Le comité de direction et le conseil général établissent chacun un règlement d'ordre intérieur qui

3. PREVENTIE

Deze opdracht bestaat in het informeren en beschermen van de verbruiker, maar ook van alle operatoren in de reclamesector (adverteerders, distributeurs, enz.). De preventie-opdracht kan er als volgt uitzien :

- binnen de grenzen van haar opdracht, hulp bieden aan iedere natuurlijke of rechtspersoon of onderneming die vraagt om raad en/of informatie;

- ontwikkelen van overtuigende aansporingsmaatregelen vóór het verspreiden van reclameboodschappen om sancties achteraf zoveel mogelijk te voorkomen;

- bekendmaken van de bevindingen van de Commissie, in het bijzonder voor opleidingsdoelen, maar ook voor politici en burgers;

- steunen van educatieve initiatieven.

De Commissie bezorgt jaarlijks een activiteitenverslag aan de Kamer van volksvertegenwoordigers. Dit verslag waarborgt zowel de transparantie als de onafhankelijkheid van de werking van de Commissie.

De artikelen 4 en 5, ten slotte, regelen de samenstelling en organisatie van de Commissie. De organen van de Commissie zijn het directiecomité en de algemene raad. Het directiecomité en de algemene raad stellen elk een huishoudelijk reglement op dat ter

est transmis pour information à la Chambre des représentants.

Le comité de direction assure la gestion opérationnelle de la Commission et accomplit les actes nécessaires ou utiles à l'exécution de ses missions. Il est un collège qui délibère selon les règles usuelles des assemblées délibérantes.

Le conseil général est quant à lui composé de façon équilibrée de représentants du gouvernement fédéral, de représentants des organisations des consommateurs, usagers, patients, de représentants des entreprises en ce compris les créatifs, régies et diffuseurs publicitaires, ainsi que des représentants du monde scientifique spécialisés dans les sciences de la communication. Les entités fédérées seront invitées à déléguer des représentants. Certaines d'entre elles se sont d'ailleurs prononcées pour la mise en œuvre d'une instance de régulation de la publicité. Ainsi, dans la résolution du 26 novembre 2011 relative à l'incompatibilité entre les messages de prévention de la Fédération Wallonie-Bruxelles contre les assuétudes et les pratiques commerciales en matière d'alcool, il est demandé au gouvernement de « soutenir toute démarche au niveau fédéral, en concertation avec les acteurs de terrain, en vue de créer un Conseil fédéral de la publicité, public, transparent et indépendant, au pouvoir réellement contraignant, dont les missions comprendraient notamment un volet de contrôle, de sanction, d'observation et d'avis » (1).

Le conseil général a pour missions :

1° d'initiative ou à la demande du ministre, de définir des orientations pour l'application de la présente loi et de ses arrêtés d'exécution;

2° de formuler un avis sur toute question qui lui est soumise par le comité de direction;

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

Les services de la commission, décrits dans l'article 5, sont organisés en une présidence et trois directions. Les trois directions sont les suivantes :

1° une direction du fonctionnement de la publicité, responsable notamment des matières visées à l'article 137bis, § 1^{er}, points 1° et 3°;

2° une direction du contrôle de la publicité, responsable notamment des matières visées à l'article 137bis, § 1^{er}, point 2°;

(1) Le 14 février dernier, Isabelle Meerhaeghe interrogait la ministre Laanan sur le suivi donné en la matière. La ministre précisait à cette occasion que «l'appui à l'installation d'un Conseil fédéral de la publicité fait partie des engagements du gouvernement repris dans la déclaration de politique communautaire. Je compte prendre activement part à cette démarche qui, à mon avis, doit être concrète entre les différents niveaux de pouvoir compétents et faire l'objet d'initiatives communes. J'attends donc que la concertation avec le ministre fédéral ait lieu avant de consulter le secteur. Le gouvernement fédéral ayant pour l'instant d'autres priorités, je suppose qu'il faudra patienter.»

informatie aan de Kamer van volksvertegenwoordigers wordt bezorgd.

Het directiecomité is het operationele orgaan van de Commissie en voert de handelingen uit die nodig of nuttig zijn voor de uitvoering van haar opdrachten. Dit college beraadslaagt volgens de gangbare regels van beraadslagende vergaderingen.

De algemene raad bestaat uit een evenwichtige vertegenwoordiging van afgevaardigden van de federale regering, consumentenverenigingen, gebruikers, patiënten, bedrijven (met inbegrip van creatieve bedrijven, regies en reclamedistributeurs), en communicatiewetenschappers. De deelstaten zullen vertegenwoordigers kunnen afvaardigen. Sommige hebben trouwens al gepleit voor de oprichting van een reclameregulator. In de resolutie van 26 november 2011 «relative à l'incompatibilité entre les messages de prévention de la Fédération Wallonie-Bruxelles contre les assuétudes et les pratiques commerciales en matière d'alcool», bijvoorbeeld, wordt aan de regering het volgende gevraagd : «soutenir toute démarche au niveau fédéral, en concertation avec les acteurs de terrain, en vue de créer un Conseil fédéral de la publicité, public, transparent et indépendant, au pouvoir réellement contraignant, dont les missions comprendraient notamment un volet de contrôle, de sanction, d'observation et d'avis » (1).

De algemene raad heeft de volgende opdrachten :

1° op eigen initiatief of op vraag van de minister, leidraden bepalen voor de toepassing van deze wet en haar uitvoeringsbesluiten;

2° een advies formuleren over elke kwestie die hem wordt voorgelegd door het directiecomité;

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

De diensten van de commissie, beschreven in artikel 5, worden ondergebracht in een voorzitterschap en drie directies. De drie directies zijn de volgende :

1° een directie voor reclamewerking, in het bijzonder bevoegd voor de aangelegenheden bedoeld in artikel 137bis, § 1, 1° en 3°;

2° een directie voor reclametoezicht, in het bijzonder bevoegd voor de aangelegenheden bedoeld in artikel 137bis, § 1, 2°;

(1) Op 14 februari jl. ondervroeg Isabelle Meerhaeghe minister Laanan over het gevolg dat hieraan wordt gegeven. De minister antwoordde als volgt : «l'appui à l'installation d'un Conseil fédéral de la publicité fait partie des engagements du gouvernement repris dans la déclaration de politique communautaire. Je compte prendre activement part à cette démarche qui, à mon avis, doit être concrète entre les différents niveaux de pouvoir compétents et faire l'objet d'initiatives communes. J'attends donc que la concertation avec le ministre fédéral ait lieu avant de consulter le secteur. Le gouvernement fédéral ayant pour l'instant d'autres priorités, je suppose qu'il faudra patienter.»

3° une direction administrative, responsable notamment de la gestion administrative et financière de la Commission, des études juridiques et de la documentation.

Cécile THIBAUT.
Freya PIRYNS.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

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

Art. 2

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

Art. 3

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

« Art. 137/1. § 1^{er}. Il est créé une Commission de Régulation de la Publicité dénommée ci-après « Commission ». La Commission est un organisme autonome ayant la personnalité juridique et ayant son siège dans l'arrondissement administratif de Bruxelles-Capitale.

La Commission prend en étroite concertation avec les autorités fédérales concernées, le cas échéant et ce sans préjudice de leurs compétences, toutes les mesures raisonnables pour atteindre les objectifs suivants :

1° L'observation de l'ensemble des pratiques publicitaires, afin de mieux comprendre les enjeux et ainsi agir plus efficacement sur la régulation de la publicité. Cette mission d'observation se traduit notamment par :

- la production d'analyses et études scientifiques sur la thématique publicitaire;
- la collecte dans un but de transparence de toutes les données disponibles relatives au secteur de la

3° een directie administratie, in het bijzonder bevoegd voor het administratieve en financiële beheer van de Commissie, voor juridische studies en voor documentatie.

*
* *

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

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

Art. 3

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

« Art. 137/1. § 1. Er wordt een Commissie voor de Regulering van Reclame opgericht, hierna genaamd « de Commissie ». De Commissie is een autonome instelling met rechtspersoonlijkheid en met zetel in het administratief arrondissement Brussel-Hoofdstad.

De Commissie neemt, indien nodig in nauw overleg met de betrokken federale overheden en zonder afbreuk te doen aan hun bevoegdheden, alle redelijke maatregelen om de volgende doelstellingen te bereiken :

1° observatie van alle reclamepraktijken om beter te begrijpen wat er op het spel staat en zo reclamepraktijken doeltreffender te kunnen reguleren. Deze observatie-opdracht houdt het volgende in :

- het maken van analyses en wetenschappelijke studies over reclame;
- met het oog op transparantie, het verzamelen van alle beschikbare gegevens betreffende de reclame-

publicité au sens large, quel qu'en soit le type de support;

- la production d'avis et de recommandations aux pouvoirs publics et aux annonceurs, d'initiative ou à la demande de ces derniers, et ce dans les limites des compétences de la Commission;

- la réalisation d'un outil d'évaluation de l'impact sociétal et environnemental de la publicité.

2^o Le contrôle des pratiques publicitaires, sans que ce contrôle ne soit uniquement conditionné à une procédure de plainte. Un pouvoir d'auto-saisine est reconnu à la Commission et peut aboutir à des sanctions dissuasives et contraignantes. Cette mission de contrôle se traduit notamment par :

- la création au sein de la Commission d'une direction du contrôle de la publicité et de traitement des plaintes compétente pour prendre des décisions contraignantes et dissuasives telles, que notamment, l'interdiction de diffusion, des sanctions financières;

- la redirection, le cas échéant, des plaintes des consommateurs vers les organes compétents;

- l'élaboration d'outils indispensables à un contrôle effectif et efficace en complément de la législation.

3^o Une mission de prévention dirigée vers le consommateur pour son information et sa protection, mais aussi vers l'ensemble des opérateurs du secteur de la publicité. Cette mission de prévention se traduit notamment par :

- l'aide dans les limites des compétences de la Commission à toute personne sollicitant une consultation et/ou information;

- le développement de politiques incitatives convaincantes avant diffusion afin d'éviter des sanctions *a posteriori*;

- la communication des observations réalisées par la Commission

- le soutien à des démarches éducatives.

§ 2. La Commission motive et justifie pleinement ses décisions afin d'en permettre le contrôle juridictionnel. Les modalités applicables pour ces motivations et justifications sont précisées dans le règlement d'ordre intérieur du comité de direction de la Commission.

§ 3. La Commission veille à ce que son personnel et les personnes chargées de sa gestion agissent indépendamment de tout intérêt commercial ou privé.

sector in de ruime zin van het woord, ongeacht de drager;

- het formuleren van adviezen en aanbevelingen voor de overheid en de adverteerders, op eigen initiatief of op hun verzoek;

- het ontwikkelen van een instrument om de impact van reclame op maatschappij en milieu te evalueren.

2^o toezicht op reclamepraktijken, niet alleen naar aanleiding van een klachtenprocedure. De Commissie moet uit eigen beweging initiatieven kunnen nemen die leiden tot ontradende en dwingende sancties. Dit toezicht houdt het volgende in :

- oprichting binnen de Commissie van een directie voor toezicht en klachtenbehandeling, die bevoegd is om dwingende en ontradende beslissingen te nemen zoals een verbod op de verspreiding, financiële sancties, enz.

- in voorkomend geval, klachten van verbruikers doorverwijzen naar de bevoegde instanties;

- ontwikkelen van de nodige instrumenten voor een daadwerkelijk en doeltreffend toezicht dat de wetgeving aanvult.

3^o het informeren en beschermen van de verbruiker, maar ook van alle operatoren in de reclamesector (adverteerders, distributeurs, enz.). Deze preventieopdracht houdt het volgende in :

- binnen de grenzen van de bevoegdheden van de Commissie, hulp bieden aan iedere persoon die haar om raad en/of informatie vraagt;

- ontwikkelen van overtuigende aansporingsmaatregelen vóór het verspreiden van reclameboodschappen om sancties achteraf te voorkomen;

- bekendmaken van de bevindingen van de Commissie;

- steun verlenen aan educatieve initiatieven.

§ 2. De beslissingen van de Commissie zijn omstandig met redenen omkleed en verantwoord, om de rechterlijke controle mogelijk te maken. De nadere regels hiervoor worden bepaald in het huishoudelijk reglement van het directiecomité van de Commissie.

§ 3. De Commissie ziet erop toe dat haar personeelsleden en de personen die belast zijn met het beheer ervan onafhankelijk van ieder commercieel of privé-belang handelen.

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

Art. 4

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

« Art. 137/2. § 1^{er}. Les organes de la Commission sont le comité de direction et le conseil général. Le comité de direction et le conseil général établissent chacun un règlement d'ordre intérieur qui est transmis pour information à la Chambre des représentants.

§ 2. Le comité de direction assure la gestion opérationnelle de la Commission et accomplit les actes nécessaires ou utiles à l'exécution des missions visées à l'article 137/1, § 1^{er}. Il est un collège qui délibère selon les règles usuelles des assemblées délibérantes.

Le comité de direction est composé d'un président et de trois autres membres nommés par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres pour un terme renouvelable une fois de cinq ans. Par dérogation à ce qui précède, lors de la constitution de la Commission, deux membres sont nommés pour un terme initial de trois ans. Le président et les membres du comité de direction sont choisis en raison de leurs compétences, notamment dans les matières relevant de leur compétence : pour le président, en ce qui concerne la gestion de la commission; pour les membres, en ce qui concerne les directions qu'ils sont appelés à diriger.

Par arrêté délibéré en Conseil des ministres, le Roi définit la procédure d'évaluation de la nomination ou du renouvellement du mandat de président ou de membre du comité de direction.

Par arrêté délibéré en Conseil des ministres, le Roi définit les incompatibilités avec le mandat de président ou de membre du comité de direction et les règles applicables en matière de conflits d'intérêt.

§ 3. Le conseil général est composé de façon équilibrée de représentants du gouvernement fédéral, de représentants des organisations des consommateurs, usagers, patients, de représentants des entreprises en ce compris les créatifs, régies et diffuseurs publicitaires, ainsi que des représentants du monde scientifique spécialisés dans les sciences de la communication. Les gouvernements des entités fédérées compétentes seront invités à déléguer des représentants. Par arrêté délibéré en Conseil des ministres, après consultation des gouvernements des entités fédérées compétentes, le Roi détermine la composition et le fonctionnement du conseil général.

§ 4. De Commissie stelt elk jaar een activiteitenverslag op dat zij voor 1 mei van het jaar dat volgt op het betreffende jaar aan de Kamer van volksvertegenwoordigers bezorgt. Dit verslag verschijnt op de website van de Commissie. »

Art. 4

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

« Art. 137/2. § 1. De organen van de Commissie zijn het directiecomité en de algemene raad. Het directiecomité en de algemene raad stellen elk een huishoudelijk reglement op dat ter informatie aan de Kamer van volksvertegenwoordigers wordt bezorgd.

§ 2. Het directiecomité is het operationele orgaan van de Commissie en voert de handelingen uit die nodig of nuttig zijn voor de uitvoering van de opdrachten bedoeld in artikel 137/1, § 1. Dit college beraadslaagt volgens de gangbare regels van beraadslagende vergaderingen.

Het directiecomité is samengesteld uit een voorzitter en drie andere leden die voor een vernieuwbare termijn van vijf jaar worden benoemd bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad. In afwijking hiervan worden bij de samenstelling van de Commissie twee leden benoemd voor een eerste termijn van drie jaar. De voorzitter en de leden van het directiecomité worden gekozen om hun bekwaamheid, in het bijzonder in de aangelegenheden die deel uitmaken van hun bevoegdheden : in het beheren van de commissie voor de voorzitter, en in de respectieve directies die zij moeten leiden voor de leden.

Bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad bepaalt de Koning de evaluatieprocedure voor de benoeming of de hernieuwing van het mandaat van de voorzitter en de leden van het directiecomité.

Bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad bepaalt de Koning welke activiteiten onverenigbaar zijn met het mandaat van voorzitter of lid van het directiecomité en welke regels van toepassing zijn in geval van belangensconflict.

§ 3. De algemene raad bestaat uit een evenwichtige vertegenwoordiging van afgevaardigden van de federale regering, consumentenverenigingen, gebruikers, patiënten, bedrijven (met inbegrip van creatieve bedrijven, regies en reclamedistributeurs), en communicatiewetenschappers. De deelstaten wordt gevraagd vertegenwoordigers af te vaardigen. Bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad en na raadpleging van de regeringen van de bevoegde deelstaten, bepaalt de Koning de samenstelling en de werking van de algemene raad.

Le conseil général a pour missions :

1° d'initiative ou à la demande du ministre, de définir des orientations pour l'application de la présente loi et de ses arrêtés d'exécution;

2° de formuler un avis sur toute question qui lui est soumise par le comité de direction;

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

Le conseil général peut demander des études ou avis au comité de direction.

Le conseil général peut effectuer des études et soumettre des avis à la demande du ministre.

Le conseil général dispose pour l'exercice de ses missions d'un budget adéquat.

Art. 5

Dans le chapitre 10/1 inséré par l'article 2, il est inséré un article 137/3 rédigé comme suit :

« Art. 137/3. § 1^{er}. Les services de la commission sont organisés en une présidence et trois directions. Les trois directions sont les suivantes :

1° une direction du fonctionnement de la publicité, responsable notamment des matières visées à l'article 137/1, § 1^{er}, points 1° et 3°;

2° une direction du contrôle de la publicité, responsable notamment des matières visées à l'article 137/1, § 1^{er}, point 2°;

3° une direction administrative, responsable notamment de la gestion administrative et financière de la Commission, des études juridiques et de la documentation.

Art. 6

Dans le chapitre 10/1 inséré par l'article 2, il est inséré un article 137/4 rédigé comme suit :

« Art. 137/4. § 1^{er}. Les plaintes des consommateurs sont introduites auprès de la direction du contrôle de la publicité de la Commission.

Par arrêté délibéré en Conseil des ministres, le Roi définit les modalités de recevabilité et de traitement des plaintes.

De algemene raad heeft de volgende opdrachten :

1° op eigen initiatief of op vraag van de minister, leidraden bepalen voor de toepassing van deze wet en haar uitvoeringsbesluiten;

2° een advies formuleren over elke kwestie die hem wordt voorgelegd door het directiecomité;

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

De algemene raad kan studies of adviezen vragen aan het directiecomité.

De algemene raad kan op vraag van de minister studies uitvoeren en adviezen voorleggen.

De algemene raad beschikt over het nodige budget voor de uitvoering van zijn opdracht.

Art. 5

In hoofdstuk 10/1, ingevoegd door artikel 2, wordt een artikel 137/3 ingevoegd, luidende :

« Art. 137/3. § 1. De diensten van de commissie worden ondergebracht in een voorzitterschap en drie directies. De drie directies zijn de volgende :

1° een directie voor reclamewerking, in het bijzonder bevoegd voor de aangelegenheden bedoeld in artikel 137bis, § 1, 1° en 3°;

2° een directie voor reclametoezicht, in het bijzonder bevoegd voor de aangelegenheden bedoeld in artikel 137bis, § 1, 2°;

3° een directie administratie, in het bijzonder bevoegd voor het administratieve en financiële beheer van de Commissie, voor juridische studies en voor documentatie.

Art. 6

In hoofdstuk 10/1, ingevoegd door artikel 2, wordt een artikel 137/4 ingevoegd, luidende :

« Art. 137/4. § 1. Verbruikers dienen klacht in bij de directie voor reclametoezicht van de Commissie.

Bij een koninklijk besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad bepaalt de Koning de nadere regels voor de ontvankelijkheid en de behandeling van klachten.

§ 2. Toute partie intéressée s'estimant lésée à la suite d'une décision prise par la Commission peut, dans un délai de quinze jours suivant la publication ou la notification de cette décision, déposer une plainte en réexamen auprès de la Commission.

Cette plainte n'a pas d'effet suspensif et n'exclut pas l'introduction d'un recours ni ne constitue un préalable nécessaire à l'introduction d'un recours devant la juridiction compétente.

La plainte en réexamen est adressée par lettre recommandée ou par dépôt avec accusé de réception au siège de la Commission. Elle comporte une copie de la décision critiquée ainsi que les motifs justifiant une révision.

La Commission prend sa décision relative à la plainte dans un délai de deux mois à dater du dépôt de la plainte en réexamen.

§ 3. Les versions définitives des décisions du comité de direction ou du conseil général de la Commission sont publiques et sont publiées sur le site web de la Commission, tout en préservant la confidentialité des informations commercialement sensibles et/ou des données à caractère personnel. »

29 mars 2012.

Cécile THIBAUT.
Freya PIRYNS.

§ 2. Iedere belanghebbende partij die zich benaamde acht door een beslissing van de Commissie kan binnen een termijn van vijftien dagen na de bekendmaking of betekening van deze beslissing bij de Commissie een klacht tot herziening van de beslissing indienen.

Deze klacht heeft geen opschortende werking en is geen noodzakelijke voorwaarde om beroep aan te tekenen bij het bevoegde gerecht.

De klacht tot herziening wordt aan de zetel van de Commissie per aangetekende brief of bij neerlegging met ontvangstbevestiging bezorgd. Zij bevat een afschrift van de aangevochten beslissing en de redenen waarom een herziening wordt gevraagd.

De Commissie neemt haar beslissing betreffende de klacht binnen twee maanden na de dag van de indiening van de klacht tot herziening.

§ 3. De definitieve versies van de beslissingen van het directiecomité of van de algemene raad van de Commissie zijn openbaar en worden op de website van de Commissie bekendgemaakt, met inachtneming van de vertrouwelijke aard van commercieel gevoelige informatie en/of persoonsgegevens. »

29 maart 2012.