

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2010

16 AOÛT 2010

Proposition de loi modifiant la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour les élections des chambres fédérales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, en vue de lever l'interdiction de diffuser des messages publicitaires à la radio et à la télévision pour les élections

(Déposée par MM. Alexander De Croo et Bart Tommelein)

DÉVELOPPEMENTS

La présente proposition de loi reprend le texte d'une proposition qui a déjà été déposée au Sénat le 7 avril 2009 (doc. Sénat, n° 4-1279/1 - 2008/2009).

1. Historique de l'interdiction de certaines formes de campagne électorale et des règles relatives au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques

C'est le 22 octobre 1968 que le député P. Persoons déposa une première proposition de loi qui visait à instaurer un contrôle des dépenses électorales et à limiter celles-ci (1). Cette proposition s'inspirait de la législation en vigueur au Royaume-Uni. Il fallait publier non pas l'origine des fonds, mais le montant des dépenses électorales. Ce montant était plafonné à 100 000 francs par candidat pour les élections fédérales et à 50 000 francs pour les élections provinciales (2).

(1) Doc. Chambre, SE 1968, n° 110/1, p. 105.

(2) Iker-de Marchin, L., «Le financement et le contrôle des partis politiques en Belgique», *Revue du droit public et des sciences administratives*, 1/1994, p. 39.

BELGISCHE SENAAAT

BUITENGEWONE ZITTING 2010

16 AUGUSTUS 2010

Wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de federale Kamers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen met het oog op de opheffing van het verbod op reclameboodschappen op radio en televisie bij de verkiezingen

(Ingediend door de heren Alexander De Croo en Bart Tommelein)

TOELICHTING

Dit wetsvoorstel neemt de tekst over van een voorstel dat reeds op 7 april 2009 in de Senaat werd ingediend (stuk Senaat, nr. 4-1279/1 - 2008/2009).

1. Totstandkoming van het verbod op bepaalde campagnevormen, en van de regels met betrekking tot de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen

Op 22 oktober 1968 diende kamerlid P. Persoons een eerste wetsvoorstel in dat tot doel had een controle op de verkiezingsuitgaven in te stellen en ze te beperken (1). Dit voorstel was geïnspireerd door de wetgeving in het Verenigd Koninkrijk. Niet de oorsprong van de fondsen maar het bedrag van de verkiezingsuitgaven diende bekend te worden gemaakt. Dit bedrag was geplafonneerd op 100 000 frank per kandidaat voor de federale verkiezingen en op 50 000 frank voor de provinciale verkiezingen (2).

(1) Stuk Kamer, BZ 1968, nr. 110/1, blz. 105.

(2) Iker-de Marchin, L., «Le financement et le contrôle des partis politiques en Belgique», *Revue du droit public et des sciences administratives*, 1/1994, blz. 39.

Entre 1968 et 1983, dix propositions de loi relatives à cette matière furent déposées à la Chambre et au Sénat.

Selon la professeur Laura Iker-de Marchin, ces propositions présentaient l'inconvénient de ne porter que sur les dépenses, sans doter les partis politiques ou les candidats potentiels des moyens nécessaires pour faire entendre leur voix.

La loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, fondée sur ces différentes propositions de loi, a organisé un financement public direct, qui varie en fonction des résultats obtenus par les différents groupes politiques.

Cette loi du 4 juillet 1989 poursuivait les objectifs suivants :

- 1) limiter et contrôler les dépenses électorales des partis et des candidats;
- 2) financer les partis politiques représentés au Parlement et
- 3) garantir une comptabilité ouverte des partis politiques.

La loi a subi plusieurs modifications entre 1989 et 1994 (loi du 21 mai 1991, loi du 18 juin 1993). La loi du 18 juin 1993 a marqué une nouvelle étape majeure en supprimant la déductibilité fiscale des dons, instaurée en 1985, et en limitant considérablement le droit de faire des dons aux partis politiques.

À la suite de l'explosion des dépenses qui suivit l'entrée en vigueur de la loi du 4 juillet 1989, un groupe de travail composé de députés de cinq partis (la majorité de l'époque et le PRL) fut créé sous la présidence du député Leo Peeters. Ce groupe de travail élaborait pour la première fois des règles interdisant certaines formes de campagne électorale.

Les dispositions suivantes, relatives aux élections pour les Chambres fédérales, furent inscrites dans trois lois découlant des travaux du groupe de travail :

— les partis peuvent consacrer 1 million d'euros à la publicité pour les élections fédérales. Pour les élections du Parlement wallon et du Parlement flamand, les dépenses sont limitées à 800 000 euros. Pour les élections du Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale et du Parlement de la Communauté germanophone, les dépenses sont plafonnées à respectivement 175 000 euros et 25 000 euros. À l'intérieur de ce budget, un système est prévu pour les campagnes individuelles des candidats, ceux-ci pouvant dépenser plus de 8 700 euros, auxquels

Tussen 1968 en 1983 werden over deze materie in de Kamer en de Senaat tien wetsvoorstellen ingediend.

Het nadeel van deze wetsvoorstellen was, aldus professor Laura Iker-de Marchin, dat zij enkel de uitgaven als voorwerp hadden zonder dat de politieke partijen, of de potentiële kandidaten van de nodige middelen werden voorzien om hun stem te laten horen.

De wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen, die gebaseerd was op de verschillende wetsvoorstellen, organiseert een directe openbare financiering die varieert naar gelang van de behaalde resultaten van de verschillende fracties.

De wet van 4 juli 1989 streefde de volgende doelstellingen na :

- 1) het beperken van en de controle op de verkiezingsuitgaven van de partijen en de kandidaten;
- 2) het financieren van de politieke partijen die zijn vertegenwoordigd in het Parlement;
- 3) het garanderen van een open boekhouding van de politieke partijen.

De wet onderging diverse wijzigingen tussen 1989 en 1994 (wetten van 21 mei 1991 en 18 juni 1993). Een nieuwe mijlpaal was alleszins de wet van 18 juni 1993, die de in 1985 ingevoerde fiscale aftrekbaarheid van giften afschafte en het recht om giften te doen aan politieke partijen aanzienlijk beperkte.

De enorme uitgavenexplosie sinds de inwerkingtreding van de wet van 4 juli 1989 gaf aanleiding tot de oprichting van een werkgroep van kamerleden uit vijf partijen (de toenmalige meerderheid en de PRL), onder het voorzitterschap van kamerlid Leo Peeters. Deze werkgroep legde voor het eerst regels vast omtrent verboden campagnevormen.

In drie wetten die uit de werkzaamheden van de werkgroep voortvloeiden, werden de volgende bepalingen voor de verkiezingen voor de federale Kamers opgenomen :

— de partijen mogen 1 miljoen euro uitgeven voor reclame voor de federale verkiezingen. Voor de verkiezingen van het Vlaams Parlement en het Waals Parlement mogen de uitgaven niet meer dan 800 000 euro bedragen. Voor de verkiezing van het Brussels Hoofdstedelijk Parlement zijn de uitgaven beperkt tot 175 000 euro en voor het Parlement van de Duitstalige Gemeenschap tot 25 000 euro. Voor de individuele campagnes van de kandidaten is binnen dit budget een systeem uitgewerkt waarbij ze een maximaal bedrag mogen uitgeven van 8 700 euro, plus een

s'ajoute un montant qui varie en fonction du nombre d'électeurs inscrits sur les listes électorales.

— les partis politiques doivent publier leur comptabilité;

— les gadgets, cadeaux et campagnes téléphoniques sont interdits;

— le nombre d'affiches de plus de 4 m² est limité à 600 par parti. La publicité radiophonique et télévisée n'est pas interdite.

La loi du 19 novembre 1998 a augmenté le nombre des formes interdites de campagne électorale.

Les panneaux ou affiches à caractère commercial et les panneaux ou affiches à caractère non commercial d'une surface de plus de 4 m² sont interdits. En outre, les partis ne peuvent plus dépenser qu'un million d'euros pour les élections fédérales et les montants consacrés aux campagnes individuelles sont réduits. La location de panneaux et le collage d'affiches sur ces panneaux seraient trop coûteux, d'autant que les fonds requis à cet effet ne pouvaient provenir des cotisations des membres ou d'autres formes légales de financement des partis.

Ne sont autorisées que les affiches placées dans le jardin ou à la fenêtre des candidats et de leurs sympathisants, ainsi que sur les panneaux mis à disposition par les communes. Il en a donc résulté une prolifération d'affiches d'une surface maximale de 4 m², placées dans les avant-cours des propriétés.

2. Limitation des techniques de campagne électorale

Durant les trois mois précédant les élections, c'est-à-dire à partir du début de la « période réglementée », les partis politiques, les listes et les candidats ainsi que les tiers qui veulent faire de la publicité pour un parti, pour des listes ou candidats ne peuvent pas :

1) utiliser de panneaux ou d'affiches à caractère commercial;

2) utiliser de panneaux ou d'affiches à caractère non commercial d'une surface de plus de 4 m²;

3) organiser des campagnes commerciales par téléphone; il est donc interdit de faire usage de lignes téléphoniques spécialement louées à cet effet (par exemple par ordinateur);

4) diffuser des spots publicitaires en radio (y compris les radios libres), en télévision (y compris les télévisions locales) et dans les cinémas, ni diffuser de messages payants sur des sites internet;

5) distribuer des cadeaux ou des gadgets.

bedrag naar gelang van het aantal kiezers ingeschreven op de kiezerslijst.

— de politieke partijen moeten hun boekhouding openbaar maken;

— gadgets, geschenken en telefooncampagnes worden verboden;

— het aantal affiches van meer dan 4 m² wordt beperkt tot 600 per partij. Er wordt geen verbod ingelast op radio- en tv-reclame.

De wet van 19 november 1998 heeft de verboden campagnevormen uitgebreid.

Commerciële reclameborden of affiches en niet-commerciële reclameborden of affiches groter dan 4 m² zijn verboden. Tevens mogen de partijen nog slechts één miljoen euro uitgeven voor de federale verkiezingen en worden de bedragen voor de individuele campagnes gereduceerd. Het huren en beplakken van reclamepanelen zou teveel geld kosten, geld dat niet kon worden opgebracht door de ledenbijdragen of andere legale vormen van partijfinanciering.

Alleen toegelaten zijn de affiches in de tuin of voor het raam van de kandidaten en hun sympathisanten en die op de borden welke de gemeenten ter beschikking stellen. Er is dan ook een wildgroei ontstaan van affiches van maximaal 4 m² in voortuintjes.

2. Beperking van de campagnetechnieken

Tijdens de drie maanden die de verkiezingen voorafgaan, dus vanaf de aanvang van de zogenaamde sperperiode mogen de politieke partijen, lijsten en kandidaten evenals derden die propaganda wensen te maken voor een partij, lijsten of kandidaten :

1) geen gebruik maken van commerciële reclameborden of affiches;

2) geen gebruik maken van niet-commerciële reclameborden of affiches groter dan 4 m²;

3) geen commerciële telefooncampagnes voeren; het is dus verboden om speciaal afgehuurde (bijvoorbeeld computergestuurde) telefoonlijnen te gebruiken;

4) geen reclameboodschappen uitzenden op radio (ook niet de vrije), televisie (ook niet de lokale) en in bioscopen alsook geen betalende reclame plaatsen op internetsites;

5) geen gadgets of geschenken verspreiden.

La loi interdit expressément la distribution, l'envoi, ... de gadgets et de cadeaux. Sont considérés comme des gadgets notamment les ballons, savonnettes, stylos à bille, jeux de cartes, sacs en plastic, agendas, produits naturels (entre autres fleurs et fruits, ...), cassettes de musique, etc.

Il ne s'agit donc pas de la distribution d'imprimés sur papier (même cartonnés) portant un message politique, illustrant ou jugeant les élections et les candidats à celles-ci. Le critère général est donc que les messages sur papier ne sont pas des gadgets ou des cadeaux, contrairement à tous les dons en nature. M. Vincent Van Quickenborne, qui était sénateur à l'époque, a pu constater, pour en avoir fait l'expérience, que les dessous-de-verre étaient bel et bien autorisés au cours de la campagne électorale. Les masques portant un message politique sont eux aussi autorisés.

Selon la commission parlementaire qui a examiné la loi et en a discuté, les cassettes, CD ou disquettes portant un message politique ineffaçable sont également autorisés.

Les sites internet sont autorisés et ne doivent pas être pris en considération pour autant qu'il s'agisse de sites qui existaient déjà avant les élections. Par contre, la publicité payante sur l'Internet est interdite.

3. Vers la levée de l'interdiction des messages publicitaires en radio et en télévision

3.1. Concernant les messages publicitaires diffusés en radio et en télévision

Un ancien membre de la commission de contrôle parlementaire des dépenses électorales a, dans une interview, bien résumé la situation : (traduction) « J'ai assisté à la genèse de toutes ces restrictions; elles partent toutes d'une intention louable, mais j'émet néanmoins certaines réserves. Elles ne portent pas tellement sur les problèmes de communication. En revanche, je crains que cette raréfaction ne fasse que renforcer la concentration sur les chefs de file. Ce sont les candidats moins connus qui en feront les frais. Pour les nouveaux venus, il sera encore plus difficile de se faire connaître. Je me pose également des questions à propos du quasi-monopole des médias écrits » (1).

L'interdiction en question est dépassée. Les librairies regorgent déjà de publications accessibles sur des sujets politiques. L'Internet aussi constitue un pôle d'attraction.

(1) Falter, R., « Kuisheidsgordel omklemt campagne », *De Standaard*, 19 mai 1999.

De wet verbiedt uitdrukkelijk het verspreiden uitdelen, verzenden, ... van gadgets en geschenken. Als gadgets worden onder meer beschouwd : ballonnen, zeepjes, balpennen, kaartspelen, plasticzakken, agenda's, natuurproducten (onder meer bloemen en fruit, ...) muziekcassettes, enz.

Het betreft dus niet het verspreiden van drukwerk op papier (ook gekartonneerd) met een politieke boodschap, illustrerend of opiniërend ten aanzien van de verkiezingen en de kandidaten daarvoor. Het algemeen criterium is derhalve dat boodschappen op papier géén en alle giften in natura, wél gadgets of geschenken zijn. Toenmalig senator Vincent Van Quickenborne stelde proefondervindelijk vast dat bierviltjes wel toegelaten waren tijdens de verkiezingscampagne. Ook maskers met een politieke boodschap zijn toegelaten.

Cassettes, cd's of diskettes waarop een onuitwisbare politieke boodschap staat, zijn eveneens toegelaten, aldus de parlementaire commissie die de wet heeft onderzocht en besproken.

Internetsites zijn wel toegelaten en moeten niet worden aangerekend, voorzover men bouwt op webstekken die al vóór de verkiezingen bestonden. Betalende reclame op het internet daarentegen is dan weer verboden.

3. Naar het opheffen van het verbod op reclameboodschappen op radio en televisie

3.1. Wat de reclameboodschappen op radio en televisie betreft

Een oud-lid van de parlementaire controlecommissie betreffende de verkiezingsuitgaven gaf hieromtrent in een interview een treffende samenvatting : « Ik heb die beperkingen allemaal zien groeien en het is allemaal goed bedoeld, maar ik heb er mijn bedenkingen bij. Die gaan niet zozeer over communicatieproblemen, wel vrees ik dat de schaarste de concentratie op de kopstukken nog doet toenemen. Kleinere kandidaten betalen het gelag. De drempel voor nieuwelingen komt hoger te liggen. Ik stel me ook vragen bij het quasi-monopolie van de gedrukte media » (1).

Dit verbod is achterhaald. De boekenwinkels liggen al vol met politiek snelwerk. Het internet trekt aan.

(1) Falter, R., « Kuisheidsgordel omklemt campagne », *De Standaard*, 19 mei 1999.

La crainte d'une explosion des dépenses électorales, conjuguée au risque de dérapage des finances des partis qui en résulterait, ne se justifie pas. Le frein majeur est en effet la limitation des budgets, telle qu'elle est prévue par la loi du 4 juillet 1989.

À l'époque des médias et des multimédias, il est absurde de condamner les communications audiovisuelles, au sens le plus large du terme. La dépendance des politiciens à l'égard des médias ne fait que croître, car ce sont les médias qui décident qui sera placé sous le feu des projecteurs.

Un bon spot à la télévision ou à la radio n'est rien de plus qu'une affiche mobile, où la parole et l'image permettent d'éveiller de manière créative l'intérêt des spectateurs sur les principaux thèmes de campagne du candidat ou du parti concerné. La critique à l'égard des campagnes à coup de slogans vaut tout autant pour les tracts et les affiches à caractère non commercial. L'électeur est de plus en plus mature et il ne se laisse pas bernier.

Par ailleurs, un nombre croissant de candidats ont découvert internet. Toutes sortes de films de campagne sont réalisées via des sites web.

Épinglons enfin un argument écologique. En autorisant la publicité à la radio et à la télévision, on met un frein à la « guerre du papier » à laquelle se livrent traditionnellement les candidats aux élections. En effet, comme les budgets restent inchangés et qu'ils peuvent être répartis entre plusieurs médias, les documents imprimés seront automatiquement moins nombreux, pour le plus grand bénéfice de l'environnement.

3.2. *Les nouveaux décrets flamands sur les médias*

Le nouveau décret flamand sur les médias prévoit que les partis politiques peuvent faire de la publicité sur les chaînes commerciales, et ce durant la période réglementée.

Sous l'ancien décret, les groupes politiques ne disposaient pendant la période préélectorale que d'un certain nombre de minutes de temps d'antenne, qui était déterminé en fonction de l'importance de chaque groupe politique. Si ce temps d'antenne s'avérait avantageux pour les têtes de liste, il l'était nettement moins pour les mandataires moins bien placés. Outre le temps d'antenne sur la VRT, l'ancien décret sur les médias prévoyait uniquement la possibilité de mener campagne par le biais des médias écrits et imprimés.

Par ailleurs, dans le climat de prise de conscience écologique que nous connaissons aujourd'hui, une surenchère de dépliants publicitaires ne constitue pas un signal positif pour l'électeur.

Au niveau flamand, ce temps d'antenne à la VRT est donc supprimé pour être remplacé par la possibilité de

De vrees voor een explosie van de campagne-uitgaven met het daarbij samenhangende risico op ontsporing van de partijfinanciën is onterecht. Immers de grootste rem ligt in de beperking van de budgetten, zoals vastgelegd door de wet van 4 juli 1989.

Het is absurd dat mededelingen langs audiovisuele weg in de breedste zin van het woord, in dit media- en multimediatijdperk uit den boze zijn. De afhankelijkheid van de politici ten opzichte van de media neemt enkel toe, daar zij bepalen wie er voor het voetlicht wordt geplaatst.

Een goede spot op TV en radio is niets meer dan een bewegende affiche, waarbij woord en beeld mensen creatief kunnen aantrekken tot de belangrijkste thema's van de kandidaat of partij in kwestie. De kritiek op sloganeske campagnes geldt evenzeer ten aanzien van de strooibriefjes en de niet-commerciële affiches. De kiezer, die mondiger wordt, weet bovendien wel beter.

Voorts hebben steeds meer kandidaten het internet ontdekt. Via websites worden allerhande campagne-filmpjes gemaakt.

Last but not least is er tevens een ecologisch argument. Door reclame toe te laten op radio en televisie stelt men paal en perk aan de papierslag die bij elke verkiezing schering en inslag is. Daar de budgetten immers onveranderd zijn en men deze over meer media kan spreiden zal er automatisch minder drukwerk zijn, wat het milieu ten goede komt.

3.2. *De Nieuwe Vlaamse Mediadecreten*

Het nieuw Vlaamse Mediadecreet stelt dat politieke partijen reclame kunnen maken op commerciële zenders en dit tijdens de sperperiode.

Het oude decreet liet enkel toe dat politieke fracties een aantal minuten zendtijd kregen in de aanloop van de verkiezingen. Afhankelijk van de grootte van de fractie werd de lengte van de zendtijd bepaald. Die zendtijd bleek nog wel gunstig te zijn voor lijsttrekkers maar niet zozeer voor mandatarissen op lagere plaatsen. Het vorige mediadecreet liet naast de VRT-zendtijd enkel ruimte om campagne te voeren via de geschreven en gedrukte media.

In het huidig klimaat van ecologisch bewustzijn is een overaanbod van reclamefolders trouwens geen positief signaal ten aanzien van de kiezer.

Op Vlaams niveau wordt die VRT-zendtijd dus afgeschaft en vervangen door de mogelijkheid om

diffuser des messages publicitaires à caractère politique sur les chaînes de radio et de télévision commerciales.

Le point important est que la loi exclut automatiquement tout risque d'abus: la limitation des dépenses électorales permet à son tour de limiter le financement. Vu les excès auxquels on a assisté par le passé, il est évident que cette limitation doit être maintenue.

En d'autres termes, la fixation d'un tel plafond financier constitue une protection évidente contre les abus.

En outre, en ce qui concerne la nouvelle réglementation flamande, les chaînes de radio et de télévision restent soumises à la règle des 20% de temps d'antenne pour les messages publicitaires, y compris ceux à caractère politique. Il s'agit là, une fois encore, d'une forme supplémentaire de limitation qui permet de prévenir les excès.

En adaptant la législation fédérale, on laisse les coudees franches aux communautés et aux régions pour déterminer elles-mêmes ce qui est permis et ce qui ne l'est pas en matière de publicité politique à la radio et/ou à la télévision.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2

La modification de l'article 5, § 1^{er}, 5^o, de la loi du 4 juillet 1989 vise à permettre à nouveau la publicité politique à la télévision et à la radio. La présente proposition de loi ne se prononce pas sur le contenu concret de la publicité télévisée et radiodiffusée. Chaque assemblée est libre de définir elle-même les règles du jeu pour son parlement.

Le décret flamand sur les médias a d'ores et déjà donné le feu vert, en février 2009, à la mise sur pied de campagnes publicitaires diffusées en radio et en télévision pendant la période réglementée. Mais cette mesure ne pourra être concrétisée que si la présente proposition de loi est adoptée.

En adaptant la législation fédérale, on laisse les coudees franches aux communautés et aux régions pour déterminer elles-mêmes ce qui est permis et ce qui ne l'est pas en matière de publicité politique à la radio et/ou à la télévision.

*
* *

politieke reclameboodschappen te verspreiden via de commerciële radio- en televisiekanalen.

Belangrijk is dat misbruik automatisch uitgesloten wordt door de wet: de beperking op verkiezingsuitgaven welke de financiering beperkt. Dit moet vanzelfsprekend behouden worden, gezien de excessen uit het verleden.

Met andere woorden, deze financiële plafonnering is een duidelijke bescherming tegen excessen.

Daarnaast blijven, wat de nieuwe Vlaamse regelgeving betreft, radio- en televisiestations onderworpen aan de 20% zendtijd voor reclameboodschappen, waaronder ook de politieke boodschappen vallen. Dit is meteen een bijkomende vorm van begrenzing en vermijdt wederom excessen.

Door de federale wetgeving aan te passen geeft men de vleugels aan de respectieve gemeenschappen en gewesten om zelf te bepalen wat kan en niet kan wat betreft politieke reclame op radio en/of televisie.

ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING

Artikel 2

Door wijziging van artikel 5, § 1, 5^o, van de wet van 4 juli 1989 worden politieke reclame op tv en radio opnieuw mogelijk gemaakt. De concrete invulling van de reclame op televisie en radio laat dit wetsvoorstel ongemoeid. Elke assemblee kan voor de verkiezing voor zijn parlement zelf de spelregels invullen.

Het Vlaamse mediadecreet heeft in februari 2009 alvast groen licht gegeven aan het opzetten van reclamecampagnes tijdens de sperperiode op radio en televisie. Dit kan echter pas hard worden gemaakt indien voorliggend wetsvoorstel wordt goedgekeurd.

Door de federale wetgeving aan te passen geeft men de vleugels aan de respectieve gemeenschappen en gewesten om zelf te bepalen wat kan en niet kan wat betreft politieke reclame op radio en/of televisie.

Alexander DE CROO.
Bart TOMMELEIN.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 77 de la Constitution.

Art. 2

Dans l'article 5, § 1^{er}, 5^o, de la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour les élections des chambres fédérales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, inséré par la loi du 2 avril 2003 et remplacé par la loi du 23 mars 2007, les mots « à la radio, à la télévision et » sont supprimés.

20 juillet 2010.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet.

Art. 2

In artikel 5, § 1, 5^o, van de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezing van de federale Kamers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen, ingevoegd bij de wet van 2 april 2003 en vervangen bij de wet van 23 maart 2007, worden de woorden « op radio, televisie en » opgeheven.

20 juli 2010.

Alexander DE CROO.
Bart TOMMELEIN.