

Kamer van Volksvertegenwoordigers

ZITTING 1984-1985

28 JUNI 1985

WETSONTWERP

betreffende de radiodistributie-
en de teledistributienetten
en betreffende de handelspubliciteit
op radio en televisie

AMENDEMENTEN

VOORGESTELD DOOR DE HEER DESUTTER

Art. 14

Dit artikel aanvullen met wat volgt :

*« 4° rechtstreeks noch onrechtstreeks betrekking hebben op distributiemerken, distributieondernemingen, verkoop-
punten of distributievormen. »*

VERANTWOORDING

Het verbod van omroepreclame moet worden behandeld ten aanzien van de distributie-ondernemingen.

Verder moet de vermelding van één of meerdere verkooppunten worden verboden, evenals elke rechtstreekse of onrechtstreekse verwijzing eraan.

Dere vraag naar en beperking van de omroepreclame is gebaseerd op het streven naar eerlijke concurrentievervalsingen. Het ontbreken van de gevraagde maatregelen zal uitmonden in een scheefgetrokken concurrentie tussen de kapitaalachtige grootdistributie en de financieel minder sterke en helemaal anders gestructureerde inlidenstandsdistributie.

In de eerste plaats immers is de radio- en televisie-omroep voor de overgrote meerderheid van de zelfstandige distributiebedrijven niet het aangewezen reclamemedium; dit omwille van de meestal beperkte omvang van het door hen te bewerken marktgebied.

Het heeft geen zin voor een superieure uit Veurne reclame te maken via een medium dat reikt tot Maastricht en Turnhout.

Bovendien is de omroepreclame financieel volkomen buiten het bereik van de zelfstandige distributie-ondernemingen. Dat het uiterende van een omroepadveteninge prijzig is, hoeft niet geillustreerd te worden. Maar zelfs een positieve discriminatie van de middenstand op het vlak van de tarifiering biedt hiervoor geen oplossing. Er is immers ook het gebrek aan ervaring en eigen deskundigheid van het midden-

Zie :

1222 (1984-1985) :

- N° 1 : Wetsontwerp.
- N°s 2 tot 10 : Amendementen.

Chambre des Représentants

SESSION 1984-1985

28 JUNI 1985

PROJET DE LOI

relatif aux réseaux de radiodistribution
et de télédistribution
et à la publicité commerciale
à la radio et à la télévision

AMENDEMENTS

PRÉSENTÉS PAR M. DESUTTER

Art. 14

Compléter cet article par ce qui suit :

« 4° avoir trait directement ou indirectement à des marques de distribution, des entreprises de distribution, des points de vente ou des formes de distribution. »

JUSTIFICATION

Il convient de maintenir l'interdiction de faire de la publicité à la radio ou à la télévision en ce qui concerne les entreprises de distribution.

Il doit également être interdit de mentionner un ou plusieurs points de vente ainsi que d'y faire directement ou indirectement référence.

Cette limitation de la publicité à la radio ou à la télévision procède du souci de maintenir des rapports de concurrence équitables. L'absence de limitation fausserait en effet la concurrence entre le secteur de la grande distribution, qui dispose de capitaux importants, et celui de la petite distribution, qui en financièrement moins puissant et est structuré tout à fait différemment.

La radio et la télévision ne constituent d'ailleurs pas le support publicitaire idéal pour la grande majorité des entreprises de distribution indépendantes, étant donné que celles-ci s'adressent le plus souvent à un marché peu étendu.

Il serait absurde qu'une « superieure » installée à Furnes fasse de la publicité par la voie d'un média portant jusque Maastricht et Turnhout.

D'un point de vue financier, ce type de publicité est en outre tout à fait hors de portée des entreprises de distribution indépendantes. Il n'est pas nécessaire de démontrer que la publicité radiodiffuse ou télévisée est coûteuse. L'application d'un tarif préférentiel en faveur des classes moyennes ne résoudre pas non plus le problème, car l'entreprise indépendante manque d'expérience et de compétence en ce qui

Voir :

1222 (1984-1985) :

- N° 1 : Projet de loi.
- N°s 2 à 10 : Amendements.

stadsbedrijf op het vlak van deze promotievorm, waardoor het verplicht is een beroep te doen op externe reclamespecialisten, wat de kostprijs nog doet toenemen.

Dere twee hindernissen, namelijk het financiële aspect en het voor het kleinbedrijf beperkte zeer zurendere van radio en televisie, kunnen niet worden overwonnen via collectieve reclamevoering door de middenstandsdistributie.

Integendeel zelfs, want de middenstand wordt juist gekenmerkt door de specificiteit van elke onderneming afzonderlijk. Elk bedrijf heeft eigen troeven die volkomen verschillend kunnen zijn van die van een andere, op het eerste gezicht gelijkaardige onderneming.

Collectieve reclamevoering doet afbreuk aan het wezen van de middenstandsbijdragevoering, bij dewelke de persoon van de ondernemer zeer bepalende succesfactor is.

Deze problemen bestaan niet ten aanzien van de grootdistributie. Het heel zurendere van radio en televisie is juist voor die ondernemingen vermits zij aanwezig zijn in het hele land via hun talrijke uniforme verkooppunten.

En ook financieel kunnen zij de omroepadvertenties zeer goed aan. Hierover bestaat geen twijfel als men hun reclame-uitgaven ziet.

Wie rekening houdt met de zeer doordringende kracht van radio en televisie, moet beseffen dat het openstellen van de omroepreclame voor de distributiesector een reël gevaar voor een erg eenzijdige beïnvloeding van de potentiële koper impliceert. En, zoals hoger gezegd, met een zware scheefrekkende ten nadele van de kleine en middelgrote distributie-ondernemingen, die in directe concurrentie staan met de verkooppunten van de grootdistributie in hun omgeving.

Een dergelijke nefaste scheefrekkende tussen groot en klein betekent een fundamentele verarming voor onze samenleving.

Zonder alle specifieke waarden van de middenstandsdistributie voor een harmonische maatschappij te noemen, moet toch gewezen worden op het belang van deze ondernemingen voor de tewerkstelling in ons land.

Het is belangrijk te weten dat de kleine en middelgrote distributie-ondernemingen zeer arbeidsintensief zijn en dat zij werkgelegenheid bieden aan dubbel zoveel personen als de grootdistributie (Centrale Raad voor het Bedrijfsleven, Verslag Werkgroep structurele evolutie in de distributiesector, maart 1984, blz. 7 en 18, n° 10 en 12).

Her is duidelijk dat het toelaten van omroepreclame voor de distributiesector de weg effent voor een sociaal-economisch onverantwoorde verdrinking van het kleinbedrijf in deze economische sector.

Daarom moet de omroepreclame voor de distributiesector gesloten blijven. De bedrijvigheid van deze sector wordt daardoor niet geknot, vermits de distributie-ondernemingen kunnen meegenieten van de wel toegelaten omroepreclame door in te spelen op de uitgezonden productreclame.

Art. 16

Dit artikel aanvullen met wat volgt :

« Het door één onderneming of financiële groep geleverde aandeel in de totale reclame-inkomsten van een omroep mag een bepaald percentage van deze inkomsten niet te boven gaan. Dit percentage en de wijze van berekening worden bepaald door de Koning bij in Ministerraad overlegd besluit. »

VERANTWOORDING

Om economisch machismebruik te vermijden, moet de (quasi-) monopolisering van de omroepreclameruimte door één of enkele adverteerders worden voorkomen.

Monopolisering en quasi-monopolisering moeten wettelijk worden verboden om te voorkomen dat economisch sterke ondernemingen en groepen van hun positieve misbruik maken door de hele (of bijna de hele) reclamezendtijd van een omroep op te kopen.

Daarom moet het aandeel in de reclame-inkomsten van een omroep dat afkomstig is van één onderneming of financiële groep, wettelijk worden gelimiteerd.

E. DESUTTER

concerne cette forme de promotion, ce qui l'obligerait à faire appel à des publicitaires professionnels, et ne ferait qu'augmenter le coût.

Ces deux inconvénients, à savoir l'aspect financier et le caractère limité de la zone utile de diffusion par la radio et la télévision, ne peuvent être compensés par l'organisation d'une publicité collective par la petite distribution.

On pourrait même affirmer qu'une telle publicité serait inopportune, étant donné que les classes moyennes se caractérisent précisément par la spécificité de chaque entreprise. Les atouts dont dispose une entreprise sont tout à fait différents de ceux d'une autre entreprise à première vue similaire.

La publicité collective va à l'encontre de la nature même des classes moyennes, où la personnalité du chef d'entreprise revêt une importance capitale pour le succès de l'entreprise.

Ces problèmes ne se posent pas en ce qui concerne la grande distribution. Ces entreprises étant présentes dans tout le pays grâce à leurs nombreux points de vente identiques, elles peuvent bénéficier de tout l'impact de la radio et de la télévision.

Elles supportent également très bien la charge financière que représente la publicité radiodiffusée et télévisée. L'examen de leur budget de publicité ne laisse aucun doute à ce sujet.

Si l'on tient compte de l'immense pouvoir de persuasion de la radio et de la télévision, force est de constater que l'ouverture de la publicité sur les ondes au secteur de la distribution impliquerait un danger réel de conditionnement unilatéral de l'acheteur potentiel. Il faut en outre rappeler, comme nous l'avons dit précédemment, que cette ouverture constituerait une injustice flagrante au détriment des petites et moyennes entreprises de distribution situées dans le voisinage de points de vente de la grande distribution.

Une telle injustice ne pourrait qu'entraîner un appauvrissement fondamental de notre société.

Sans vouloir nous étendre sur toutes les valeurs spécifiques grâce auxquelles le secteur de la petite distribution contribue à l'harmonie de notre société, nous estimons néanmoins qu'il convient de souligner l'importance de ces entreprises pour l'emploi dans notre pays.

Il faut en effet savoir que les petites et moyennes entreprises de distribution ont un coefficient de main-d'œuvre très élevé et qu'elles occupent deux fois plus de personnes que la grande distribution (Conseil central de l'économie, Rapport Groupe de travail sur l'évolution structurelle dans le secteur de la distribution, mars 1984, pp. 7 et 18, n° 10 et 12).

Il est clair que si l'on permet au secteur de la distribution de faire de la publicité sur les ondes, les petites entreprises de ce secteur se trouveront dans une situation socio-économique intenable.

C'est pourquoi il conviendrait d'interdire au secteur de la distribution de diffuser de la publicité sur les ondes. Cette interdiction ne nuirait en rien à la vitalité du secteur, puisque les entreprises de distribution pourraient bénéficier de la publicité pour les produits qui, elle, ne serait pas interdite.

Art. 16

Compléter cet article par ce qui suit :

« La part d'une entreprise ou d'un groupe financier dans l'ensemble des recettes publicitaires d'une station de radio-diffusion ne peut excéder un certain pourcentage. Le Roi détermine ce pourcentage et la manière dont il est calculé, par un arrêté royal délibéré au Conseil des ministres. »

JUSTIFICATION

Afin d'éviter les abus de puissance économique, il convient d'empêcher que l'espace publicitaire soit (quasi) monopolisé par un ou quelques annonceurs.

La loi doit interdire le monopole et le quasi-monopole, de manière à éviter que des entreprises ou des groupes abusent de leur puissance financière pour accaparer la totalité ou la quasi-totalité du temps de diffusion de messages publicitaires d'une station de radiodiffusion.

Elle doit donc limiter la part des recettes publicitaires d'une station provenant d'une seule entreprise ou d'un seul groupe financier.