

Chambre des Représentants

SESSION EXTRAORDINAIRE 1974

29 MAI 1974

PROPOSITION DE LOI

modifiant la loi du 14 juillet 1971
sur les pratiques du commerce.

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

L'intensification continue de la publicité et la multiplication des formes, méthodes et pratiques publicitaires, exposent, chaque jour davantage, les consommateurs aux abus et mensonges répandus par les producteurs.

Face à tous les dangers de cette situation, le consommateur dispose d'un moyen légal de défense très imparfait qui est l'action en cessation organisée par la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce.

Moyen très imparfait, en effet, et qui n'est que rarement utilisé par les particuliers et par les associations de consommateurs dans la mesure où la charge de la preuve qui incombe aux demandeurs dans une action en cessation, représente une tâche compliquée et onéreuse.

Moyen très imparfait aussi dans ses effets car lorsqu'une publicité trompeuse a été diffusée, il ne suffit pas d'en ordonner la cessation pour que soient effacées les conséquences de cette publicité. La vérité doit être rétablie aux yeux du public par une rectification ou « contre-publicité ».

Il faut en outre prévoir la réparation matérielle des dommages qu'une telle publicité a causés à de nombreux consommateurs.

Enfin, comme il vaut mieux prévenir que guérir, il serait indispensable d'encourager une forme de publicité qui soit exempte de mensonges. Dans cet ordre d'idées, la publicité comparative garantirait une information meilleure du consommateur.

C'est pourquoi plusieurs modifications sont proposées au texte de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce.

I. — L'article 20, 2°, de la loi du 14 juillet 1971 interdit toute publicité commerciale « qui comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres commerçants ».

Kamer van Volksvertegenwoordigers

BUITENGEWONE ZITTING 1974

29 MEI 1974

WETSVOORSTEL

tot wijziging van de wet van 14 juli 1971
betreffende de handelspraktijken.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Doordat de reclame voortdurend intensiever wordt en de reclamevormen, -methoden en -praktijken zo sterk in aantal zijn toegenomen, wordt de consument steeds meer blootgesteld aan de misbruiken en leugens van de producent.

Tegen al die gevaren heeft de consument slechts een erg gebrekkig wettelijk verweermiddel te zijner beschikking, met name de vordering tot staking die door de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken wordt ingesteld.

Een erg gebrekkig middel, inderdaad, dat maar zelden door de particulieren en de consumentenbonden wordt gebruikt omdat de bewijslast, die in een vordering tot staking ten laste van de eiser valt, een ingewikkelde en kostelijke zaak is.

Ook de uitwerking ervan laat heel wat te wensen over; wanneer een misleidende reclame werd verspreid, volstaat het immers niet de staking ervan te bevelen om de gevolgen van die reclame uit te wissen. De waarheid moet door middel van een rechtzetting of een « tegenreclame » ter kennis van het publiek worden gebracht.

Daarenboven dient men er voor te zorgen dat de schade die door een dergelijke reclame aan heel wat consumenten wordt berokkend, materieel wordt vergoed.

Aangiezen het beter is te voorkomen dan te genezen, is het tenslotte ook noodzakelijk een vorm van reclame aan te moedigen waarin voor leugens geen plaats is. In dat verband zou de vergelijkende reclame een betere voorlichting van de consument mogelijk maken.

Wij stellen dan ook voor de tekst van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken op verschillende plaatsen te wijzigen.

I. — Artikel 20, 2°, van de wet van 14 juli 1971 verbiedt elke handelsreclame « die vergelijkingen inhoudt, die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere handelaars te identificeren ».

Toute publicité comparative est ainsi légalement interdite.

Bien entendu, il y a lieu de maintenir l'interdiction d'une comparaison mensongère ou diffamatoire. Par contre, une comparaison qui se réfère aux qualités réelles ou aux défauts existants de tels et tels produits apporte aux consommateurs des éléments d'appréciation qui leur permettent de faire un choix valable. L'autorisation de la publicité comparative serait ainsi bénéfique aux consommateurs. Si des abus étaient commis par certains producteurs dans l'utilisation de cette faculté, il n'y a nul doute que leurs concurrents veilleraient à rétablir la vérité et à donner à celle-ci une publicité utile, tant pour les producteurs et commerçants honnêtes que pour les consommateurs.

II. — L'article 20, 1^o, de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce interdit « tout publicité commerciale qui comporte des indications susceptibles d'induire le public en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, les quantités ou les caractéristiques d'un produit »; cette disposition précise que : « par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des conditions auxquelles il peut être acheté et des services qui accompagnent l'achat ».

En cas d'infraction à cette disposition, l'action en cessation prévue par l'article 55 de la même loi peut être introduite conformément aux articles 57 et 59.

Ces dispositions ont pour but de protéger les consommateurs contre les abus dont ils sont victimes par le fait d'une publicité trompeuse.

Cette protection s'avère toutefois illusoire dans la mesure où la preuve de l'infraction est particulièrement difficile, sinon impossible, à fournir dans la plupart des cas. Il s'agit, en effet, d'administrer une preuve négative, c'est-à-dire qu'il faut démontrer que les produits auxquels se rapporte telle publicité trompeuse ne possèdent pas les qualités essentielles vantées par cette publicité. Pour apporter cette preuve, il faudrait se fonder sur des expériences répétées, des analyses ou expertises diverses auxquelles seraient soumis lesdits produits. Ces difficultés et le coût de telles opérations découragent évidemment les intéressés et les associations habilitées à introduire une action en cessation.

Dès lors, pour assurer une véritable protection du consommateur contre les abus de la publicité, il est nécessaire d'accorder, dans une action en cessation fondée sur une infraction à l'article 20, 1^o, de la loi du 14 juillet 1971, le bénéfice d'une présomption qui oblige l'auteur de la publicité incriminée à prouver que l'identité, la nature, la composition, l'origine, les quantités et les caractéristiques d'un produit, sont, dans la réalité, conformes aux indications contenues dans sa publicité.

Il est évident que l'auteur d'une publicité qui satisfait aux exigences légales de vérité, n'aura aucune difficulté à apporter la preuve qui lui est demandée, tandis que la preuve contraire actuellement exigée du demandeur dans une action en cessation, s'avère extrêmement compliquée.

Cette proposition rencontre d'ailleurs les dispositions de la Charte de protection du consommateur, adoptée par l'Assemblée consultative du Conseil de l'Europe, le 17 mai 1973.

Cette charte prévoit au point b-V que :

« La législation nationale devra exiger qu'aucune forme de publicité — visuelle ou auditive — n'induisse en erreur l'acquéreur en puissance, du produit ou du service.

Alle vergelijkende reclame is derhalve verboden.

Het spreekt vanzelf dat leugenachtige en lasterlijke vergelijkingen verboden dienen te blijven. Daarentegen levert een vergelijking die berust op reële kwaliteiten, resp. tekortkomingen van bepaalde andere produkten, aan de consument beoordelingselementen die hem in staat stellen een deugdelijke keuze te maken. De consument zou er bijgevolg wel bij varen als de vergelijkende reclame wordt toegestaan. Indien sommige producenten deze vergunning misbruiken, zal het voorzeker niet lang duren alvorens hun concurrenten de waarheid in ere herstellen en haar doen kennen in een reclame die voor de eerlijke producenten en handelaars zowel als voor de consumenten nuttig is.

II. — Artikel 20, 1^o, van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken verbiedt elke handelsreclame « die gegevens bevat waardoor het publiek misleid zou kunnen worden aangaande de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de kwantiteiten of de kenmerken van een produkt »; voorts wordt daarin nog bepaald dat « onder kenmerken dienen te worden verstaan de voordelen van een produkt, inzonderheid uit het oogpunt van eigenschappen, van gebruiksmogelijkheden, van de voorwaarden waaronder het kan worden gekocht, en van de diensten die met de aankoop gepaard gaan ».

Indien deze bepaling wordt overtreden, kan op grond van de artikelen 57 en 59 van dezelfde wet de bij artikel 55 geregelde vordering tot staking worden ingesteld.

Deze bepalingen hebben tot doel de consument te beschermen tegen de misbruiken waarvan hij, ingevolge een bedrieglijke reclame, het slachtoffer is.

Deze bescherming blijkt echter louter theorie te zijn, aangezien het in de meeste gevallen uiterst moeilijk, zoniet onmogelijk is het bewijs van de overtreding te leveren. Dat bewijs moet immers « negatief » zijn, m.a.w. men moet aantonen dat de produkten, waarop die bepaalde bedrieglijke reclame betrekking heeft, niet de essentiële kwaliteiten bezitten die in die reclame zozeer worden opgehemeld. Een dergelijk bewijs zou echter moeten stoelen op herhaalde proefnemingen, analyses of expertises welke op die produkten worden uitgevoerd. Dit is zo moeilijk en het kost zoveel dat de betrokkenen en de bevoegde verenigingen vanzelfsprekend nog weinig zin hebben om een vordering tot staking in te stellen.

Om de consument afdoende tegen de misbruiken van de reclame te beschermen, is het bijgevolg noodzakelijk dat aan de eiser in de vordering tot staking, die gegrond is op een overtreding van artikel 20, 1^o, van de wet van 14 juli 1971, het voordeel van het vermoeden wordt toegekend, op grond waarvan de dader van de gewraakte reclame ertoe verplicht wordt te bewijzen dat de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de kwantiteiten en de kenmerken van een produkt werkelijk overeenstemmen met wat in zijn reclame wordt vermeld.

Het is evident dat degene die reclame maakt en daarbij aan de wettelijke vereisten inzake betrouwbaarheid voldoet, het absoluut niet lastig zal hebben om het gevraagde bewijs te leveren, terwijl het bewijs van het tegendeel, dat thans van de eiser in een vordering tot staking wordt gevraagd, daarentegen uiterst moeilijk is.

De inhoud van dit voorstel stemt trouwens overeen met de bepalingen van het Handvest ter verdediging van de consument, dat op 17 mei 1973 door de Raadgevende Vergadering van de Raad van Europa werd aangenomen.

In punt b-V van dit Handvest is het volgende bepaald :

« De nationale wetgeving moet eisen dat geen enkele vorm van — visuele of auditieve — reclame de potentiële koper van een produkt of van een dienstverlening op een dwaalspoor brengt.

Quels que soient les supports utilisés, tout auteur d'une publicité devra pouvoir, sur demande, fournir la preuve de l'exactitude de ce qu'il a affirmé. »

III. — D'autre part, l'introduction d'une autre disposition instituant la publicité rectificative est justifiée par la nécessité d'assurer une meilleure protection des consommateurs contre les abus de la publicité.

Lorsqu'une publicité commerciale est jugée trompeuse à la suite d'une action en cessation introduite conformément à l'article 55, il ne suffit pas que cette publicité disparaisse du marché; il est également indispensable que le plus grand nombre possible de consommateurs soient informés du caractère trompeur de cette publicité et qu'à cette fin, une rectification soit obligatoirement publiée.

Cette publicité rectificative, comparable à un « droit de réponse », doit se présenter dans les mêmes formes et revêtir la même importance que la publicité incriminée. Ainsi, s'il s'est agi d'une publicité par voie d'affiches, la contre-publicité se fera également par affiches de la même dimension et appliquées aux mêmes endroits. S'il s'est agi d'une publicité radiophonique, un temps de parole identique sur les mêmes ondes sera consacré à la publicité rectificative. S'il s'est agi d'une publicité écrite, le texte rectificatif sera d'une longueur égale, en caractère de même format et recevra une diffusion identique à celle de la publicité trompeuse.

Les modalités de la publication de la rectification prévue devraient donc être déterminées pour chaque cas, de même que le délai de publication qui ne pourrait pas excéder les six mois à dater du jugement.

Cette proposition rencontre les dispositions de la Charte européenne de protection des consommateurs, adoptée par l'Assemblée consultative du Conseil de l'Europe, le 17 mai 1973. Cette charte prévoit au point b-V que celui qui ne peut fournir la preuve de l'exactitude de ce qu'il a affirmé dans sa publicité « devra, s'il en est prié, procéder à ses frais à la publicité corrective équivalente ».

IV. — Les associations de consommateurs représentées au Conseil de la consommation sont habilitées par l'article 57, alinéa 2, de la loi du 14 juillet 1971, à introduire l'action en cessation.

Ces mêmes associations devraient également être autorisées par la loi à se constituer partie civile devant la juridiction pénale et à y réclamer, pour leurs membres, des dommages-intérêts en réparation du préjudice causé aux consommateurs par des pratiques illégales.

A. DEGROEVE.

PROPOSITION DE LOI

Article 1.

A l'article 20, 2°, de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce, le mot « dénigrantes » est remplacé par « diffamatoires » et les mots suivants sont supprimés : « ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres commerçants ».

Welke materiële middelen hij ook gebruikt, de maker van een reclame moet desgevraagd het bewijs kunnen leveren dat zijn beweringen juist zijn. »

III. — Om de consument beter tegen de misbruiken van de reclame te beschermen, is het verder ook noodzakelijk in de wet een andere bepaling op te nemen, waarbij de rechtzettende reclame wordt ingesteld.

Wanneer een handelsreclame ingevolge een op grond van artikel 55 ingestelde vordering tot staking bedrieglijk wordt geacht, volstaat het niet dat deze reclame van de markt verdwijnt; het is tevens noodzakelijk dat zoveel mogelijk consumenten op de hoogte worden gebracht van het bedrieglijke karakter van die reclame en dat daartoe de publicatie van een rechtzetting verplicht wordt gesteld.

Deze rechtzettende reclame, die met het « recht op antwoord » kan worden vergeleken, dient dezelfde vorm en dezelfde omvang als de gewraakte reclame te hebben. Indien een bepaalde reclame door middel van affiches werd gevoerd, zal de « tegen-reclame » bijgevolg geschieden met affiches van dezelfde afmetingen, die op dezelfde plaatsen worden aangeplakt. Ging het daarentegen om een reclame over de radio, dan moet op dezelfde golflengte een gelijke zendtijd aan de rechtzettende reclame worden besteed. Voor een schriftelijke reclame moet de rechtzetting even lang zijn, met letters van hetzelfde formaat, en op dezelfde wijze als de bedrieglijke reclame verspreid worden.

De wijze waarop de rechtzetting moet worden gepubliceerd, zou derhalve voor elk geval moeten worden bepaald, zoals trouwens ook de termijn van de publicatie, die binnen zes maanden na de uitspraak plaats zou moeten hebben.

De inhoud van dit voorstel stemt overeen met de bepalingen van het Europese Handvest ter verdediging van de consument, dat op 17 mei door de Raadgevende Vergadering van Europa werd aangenomen. Onder punt b-V van dit Handvest wordt voorgeschreven dat degene die de juistheid van wat hij in zijn reclame beweert niet kan bewijzen, « indien hij daarom wordt verzocht, op zijn kosten een gelijkwaardige rechtzettende reclame moet maken ».

IV. — De consumentenbonden die in de Raad voor het verbruik zijn vertegenwoordigd, zijn op grond van het tweede lid van artikel 57 van de wet van 14 juli 1971 ertoe gemachtigd een vordering tot staking in te stellen.

Diezelfde bonden zijn er eveneens wettelijk toe gemachtigd zich voor het strafrecht burgerlijke partij te stellen en er voor hun leden schadeloosstelling te eisen voor de schade die de consumenten door onwettige praktijken hebben geleden.

WETSVOORSTEL

Artikel 1.

In artikel 20, 2°, van de wet van 14 juli 1971 betreffende de handelspraktijken wordt het woord « afbrekend » vervangen door « lasterlijk » en worden de woorden « of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere handelaars te identificeren » weggelaten.

Art. 2.

Il est inséré dans la même loi un article 57bis rédigé comme suit :

« Art. 57bis. — Lorsque la demande fondée sur l'article 55 concerne un acte de publicité commerciale défini à l'article 20, 1°, cet acte est considéré comme existant et la cessation doit en être ordonnée si le défendeur n'établit pas que toutes les indications contenues dans la publicité incriminée sont conformes à la réalité. »

Art. 3.

Il est inséré dans la même loi un article 57ter rédigé comme suit :

« Art. 57ter. — Le jugement qui, à la suite d'une demande fondée sur l'article 55 concernant un acte de publicité commerciale défini à l'article 20, 1°, ordonne la cessation de cet acte, condamne en outre son auteur à la publication, à ses frais, d'une rectification.

Le jugement détermine, dans chaque cas :

1°) les modalités de cette publication, étant entendu que la publicité rectificative doit revêtir les mêmes formes et la même importance que la publicité dont la cessation est ordonnée;

2°) le délai dans lequel il sera procédé à cette publicité rectificative, ce délai ne pouvant excéder 6 mois à partir de la date du jugement. »

Art. 4.

L'article 61 de la même loi est complété par un troisième alinéa rédigé comme suit :

« Les associations visées par l'article 57, alinéa 2, sont habilitées à se constituer partie civile à l'action prévue par le présent article. »

2 mai 1974.

A. DEGROEVE.

Art. 2.

In dezelfde wet wordt een artikel 57bis ingevoegd, luidend als volgt :

« Art. 57bis. — Wanneer de vordering op grond van artikel 55 betrekking heeft op een in artikel 20, 1°, bepaalde daad van handelsreclame, wordt deze daad als bestaande beschouwd en moet de staking ervan worden bevolen indien de verweerder niet bewijst dat alle gegevens van de gewraakte reclame met de werkelijkheid overeenstemmen. »

Art. 3.

In dezelfde wet wordt een artikel 57ter ingevoegd, luidend als volgt :

« Art. 57ter. — De uitspraak, waarbij ingevolge een vordering op grond van artikel 55 betreffende een in artikel 20, 1°, bepaalde daad van handelsreclame de staking van die daad wordt bevolen, veroordeelt de dader tevens ertoe op zijn kosten een rechtzetting te publiceren.

De uitspraak bepaalt in elk geval afzonderlijk :

1°) de bijzonderheden van deze publikatie, met dien verstande dat de rechtzettende reclame dezelfde vorm en dezelfde omvang dient te hebben als de reclame waarvan de staking werd bevolen;

2°) de termijn waarin deze rechtzettende reclame moet worden gevoerd; deze termijn mag een periode van zes maanden na de uitspraak niet overschrijden. »

Art. 4.

Artikel 61 van dezelfde wet wordt aangevuld met een derde lid, luidend als volgt :

« De verenigingen als bedoeld in artikel 57, tweede lid, zijn ertoe gemachtigd zich bij de in dit artikel bepaalde strafvordering burgerlijke partij te stellen. »

2 mei 1974.