77.402/4/AG-AV

DOC 56 **0098/001**

BELGISCHE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

BUITENGEWONE ZITTING 2024

14 augustus 2024

WETSVOORSTEL

tot wijziging van de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de Kamer van volksvertegenwoordigers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen, met het oog op het instellen van een uitgavenplafond voor informatievoorziening, propaganda en reclame

(ingediend door de heer Stefaan Van Hecke, mevrouw Sarah Schlitz c.s.)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS DE BELGIQUE

SESSION EXTRAORDINAIRE 2024

14 août 2024

PROPOSITION DE LOI

modifiant la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, en vue d'instaurer un plafond de dépenses pour l'information, la propagande et la publicité

(déposée par M. Stefaan Van Hecke, Mme Sarah Schlitz et consorts)

SAMENVATTING

Dit wetsvoorstel beoogt de Belgische democratie te versterken. Het doet dat door te bepalen dat politieke partijen buiten campagnetijd per jaar maximaal 1.000.000 euro mogen uitgeven aan activiteiten van informatievoorziening, reclame en propaganda. De excessen die vandaag terecht publieke verontwaardiging opwekken, worden zo onmogelijk.

RÉSUMÉ

Cette proposition de loi vise à renforcer la démocratie belge, en disposant que les partis politiques sont autorisés à dépenser, en dehors de la période de campagne, au maximum un million d'euros par an pour des activités d'information, de publicité et de propagande. Il sera ainsi impossible de verser dans les excès qui suscitent aujourd'hui, à juste titre, l'indignation publique.

N-VA	:	*Nieuw-Vlaamse Alliantie*
VB	:	*Vlaams Belang*
MR	:	*Mouvement Réformateur*
PS	:	*Parti Socialiste*
PVDA-PTB	:	*Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique*
Les Engagés	:	*Les Engagés*
Vooruit	:	*Vooruit*
cd&v	:	*Christen-Democratisch en Vlaams*
Ecolo-Groen	:	*Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen*
Open Vld	:	*Open Vlaamse liberalen en democraten*
DéFI	:	*Démocrate Fédéraliste Indépendant*

Afkorting bij de nummering van de publicaties:	
DOC 56 0000/000	*Parlementair document van de 56e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer*
QRVA	*Schriftelijke Vragen en Antwoorden*
CRIV	*Voorlopige versie van het Integraal Verslag*
CRABV	*Beknopt Verslag*
CRIV	*Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)*
PLEN	*Plenum*
COM	*Commissievergadering*
MOT	*Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)*

Abréviations dans la numérotation des publications:	
DOC 56 0000/000	*Document de la 56e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi*
QRVA	*Questions et Réponses écrites*
CRIV	*Version provisoire du Compte Rendu Intégral*
CRABV	*Compte Rendu Analytique*
CRIV	*Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)*
PLEN	*Séance plénière*
COM	*Réunion de commission*
MOT	*Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)*

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit voorstel neemt, met een aantal aanpassingen, de tekst over van voorstel DOC 55 2371/001.

De wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de Kamer van volksvertegenwoordigers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen ("wet van 4 juli 1989") bepaalt dat verkiezingsuitgaven aan bepaalde voorwaarden onderworpen zijn. Met uitgaven voor verkiezingspropaganda worden, krachtens artikel 4 van deze wet, beschouwd:

"alle uitgaven en financiële verbintenissen voor mondelinge, schriftelijke auditieve en visuele boodschappen die erop gericht zijn het resultaat van een politieke partij en haar kandidaten gunstig te beïnvloeden en die naargelang van het geval verricht worden tijdens de periode van vier maanden voor de verkiezingen […]".

Elke partij en elke individuele kandidaat mag in de genoemde periode van vier maanden voorafgaand aan de verkiezingen voor de Kamer van volksvertegenwoordigers een geplafonneerd bedrag uitgeven aan verkiezingspropaganda. Voor de partijen ligt de grens op 1 miljoen euro; kandidaten mogen in functie van onder meer hun plaats op de lijst, de grootte van de kieskring en het aantal verkozenen van de partij een variabel bedrag uitgeven.

In de toelichting bij het wetsvoorstel dat aanleiding gaf tot de wet van 1989, leest men over de ratio legis van deze regeling het volgende:

"Is het billijk dat kandidaten van dezelfde of van onderscheiden partijen over totaal verschillende financiële middelen kunnen beschikken? In het belang van een democratisch verkiezingsstelsel zou een dergelijke discriminatie moeten uitgeschakeld worden. Kapitaalkrachtige personen zouden uit deze situatie geen voordeel mogen putten om door een enorme campagne bekendheid te verwerven die allicht niets met persoonlijke kwaliteiten of met de inhoud van het programma te maken heeft."[1]

Men wilde, met andere woorden, een gelijk speelveld tussen kandidaten onderling creëren, en zo de rol

[1] De Kamer, DOC 0747/001 – 88/89, Wetsvoorstel betreffende de controle van de verkiezingsuitgaven, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen, p. 3. Beschikbaar op: *https://www.dekamer.be/digidoc/DPS/K2048/K20480165/K20480165.pdf*

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Cette proposition reprend, en l'adaptant, le texte de la proposition DOC 55 2371/001.

La loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l'élection de la Chambre des représentants, ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques ("loi du 4 juillet 1989") dispose que les dépenses électorales sont soumises à certaines conditions. Sont considérées comme dépenses électorales, en vertu de l'article 4 de cette loi:

"toutes les dépenses et tous les engagements financiers afférents à des messages verbaux, écrits, sonores et visuels destinés à influencer favorablement le résultat d'un parti ou d'une organisation politique, de ses listes et de ses candidats et qui, selon le cas, sont émis dans les quatre mois précédant les élections […]".

Au cours de la période précitée de quatre mois précédant les élections de la Chambre des représentants, tout parti et tout candidat individuel sont autorisés à dépenser un montant plafonné à des fins de propagande électorale. Pour les partis, la limite est fixée à un million d'euros; les candidats sont autorisés à dépenser un montant variable, en fonction notamment de leur place sur la liste, de la taille de leur circonscription électorale et du nombre d'élus du parti.

Dans les développements de la proposition de loi qui a abouti à la loi de 1989, on peut lire ce qui suit à propos de la ratio legis de cette réglementation:

"Est-il juste que des candidats du même parti ou de partis différents puissent disposer de moyens financiers totalement différents? Il conviendrait de mettre un terme à ce type de discrimination dans l'intérêt de notre système électoral démocratique. Les personnes disposant d'un capital important ne devraient pas pouvoir tirer parti de cette situation pour acquérir, grâce à une campagne démesurée, une notoriété à laquelle les qualités personnelles ou le contenu du programme sont somme toute étrangers."[1]

En d'autres termes, le législateur a voulu créer des conditions de concurrence équitables entre les candidats

[1] La Chambre, DOC 0747/001 – 88/89, Proposition de loi relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, p. 3. Disponible à l'adresse suivante: *https://www.dekamer.be/digidoc/DPS/K2048/K20480165/K20480165.pdf*

die geld in democratie speelt, ten nadele van inhoud, beperken. Niet de financiële armslag van een partij of zijn kandidaten moest de uitslag van de verkiezingen bepalen, wel het inhoudelijke programma.

In de Kamer werd door de indieners van het wetsvoorstel daartoe nogmaals verduidelijkt dat het akkoord, dat tussen zeven partijen over het voorstel werd gevonden, als uitgangspunt had dat "verkiezingspropaganda in wezen zou moeten worden herleid tot de bekendmaking van het programma" en dat men een oplossing wenste aan te reiken voor "de ongelijkheid inzake financiële middelen tussen de kandidaten onderling, eventueel zelfs op dezelfde lijst."[2]

Aan een andere belangrijke zaak ging de wet van 4 juli 1989 echter helemaal voorbij: de uitgaven buiten verkiezingsperiodes. Vandaag legt de wet, buiten de vier maanden voorafgaand aan de verkiezingen, geen beperkingen op wat politieke reclame of propaganda betreft. Er moet echter worden vastgesteld dat politieke partijen ook buiten de verkiezingscampagnes grote bedragen uitgeven aan propaganda en reclame. Het zou van blindheid getuigen te stellen dat deze propaganda de mening van de bevolking over partijen, hun mandatarissen en hun kandidaten niet beïnvloedt. Het onderscheid tussen campagnetijd en niet-campagnetijd wordt in dat opzicht enigszins artificieel: wie een gelijk(er) speelveld wil garanderen tussen partijen en kandidaten, moet ook kijken naar de uitgaven buiten campagnetijd. De reclame en propaganda waarmee burgers dagelijks geconfronteerd worden op sociale media, vormen mee de standpunten van de bevolking, die geenszins alleen tot stand komen in de periode van vier maanden voorafgaand aan de verkiezingen.

De laatste jaren ontstaat steeds meer verontwaardiging over de soms astronomische bedragen die door Belgische partijen worden uitgegeven aan propaganda en reclame, in het bijzonder op sociale media. Zo berichtte de krant *De Standaard* eind augustus 2021, op basis van onderzoek van de groep AdLens, dat Belgische politici meer uitgeven aan reclame op Facebook dan politici in alle andere Europese landen. Tussen januari en juli 2021, berekende AdLens, gaf één partij al meer dan 1 miljoen euro uit aan advertenties op Facebook en

[2] De Kamer, DOC 0747/005 – 88/89, Wetsvoorstel betreffende de controle van de verkiezingsuitgaven, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen, p. 4: *https://www.dekamer.be/digidoc/DPS/K2048/K20480194/K20480194.pdf*

et limiter ainsi le rôle que l'argent joue dans la démocratie, au détriment du contenu. Ce n'est pas la puissance financière d'un parti ou de ses candidats qui devait déterminer le résultat des élections, mais le contenu du programme.

À cette fin, les auteurs de la proposition de loi ont précisé une fois de plus à la Chambre que l'accord trouvé entre sept partis sur la proposition avait pour principe que "la propagande électorale devrait se limiter en fait à la publication du programme" et qu'il était censé résoudre le problème de "l'inégalité des moyens financiers dont disposent les différents candidats, et parfois même des candidats figurant sur une même liste."[2]

La loi du 4 juillet 1989 est cependant passée complètement à côté d'une autre question importante: les dépenses effectuées en dehors des périodes électorales. Aujourd'hui, en dehors des quatre mois précédant les élections, la loi n'impose aucune restriction à la publicité ou à la propagande politique. Force est toutefois de constater que les partis politiques dépensent également d'importantes sommes d'argent en propagande et en publicité en dehors des campagnes électorales. Ce serait être aveugle que d'affirmer que cette propagande n'influence pas l'opinion du public sur les partis, sur leurs mandataires et sur leurs candidats. Dans cette optique, la distinction entre la période de campagne et la période hors campagne devient quelque peu artificielle: pour garantir des conditions de concurrence (plus) équitables entre les partis et les candidats, il convient également d'examiner les dépenses en dehors de la période de campagne. La publicité et la propagande auxquelles les citoyens sont confrontés quotidiennement sur les réseaux sociaux contribuent à façonner les opinions de la population, et ces opinions ne se forment en aucun cas exclusivement durant les quatre mois précédant les élections.

Ces dernières années, les montants parfois astronomiques que les partis consacrent, en Belgique, à la propagande et à la publicité, en particulier sur les médias sociaux, suscitent une indignation croissante. Ainsi, le journal *De Standaard* rapportait, fin août 2021, sur la base d'une étude menée par le groupe AdLens, que les hommes et femmes politiques belges dépensent plus d'argent en publicité sur Facebook que les politiques de tous les autres pays d'Europe. AdLens a calculé qu'entre janvier et juillet 2021, un parti a déboursé, à lui seul, plus

[2] La Chambre, DOC 0747/005 – 88/89, Proposition de loi relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales ainsi qu'au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, p. 4: *https://www.lachambre.be/digidoc/DPS/K2048/K20480194/K20480194.pdf*

Instagram alleen; twee andere partijen gaven op dezelfde kanalen al ongeveer 500.000 euro uit.[3]

De cijfers met betrekking tot Facebook en Instagram vatten echter maar een (weliswaar significant) deel van de bedragen die de Belgische politieke partijen uitgeven aan propaganda en reclame. De verslagen van de Controlecommissie betreffende de verkiezingsuitgaven en de boekhouding van de politieke partijen tonen aan dat verschillende partijen jaarlijks ettelijke miljoenen euro uitgeven aan propaganda en reclame, ook buiten verkiezingstijd.

In 2020 bijvoorbeeld gaven drie partijen elk meer dan 2 miljoen euro uit aan propaganda. In 2017, eveneens een jaar zonder verkiezingen, gaf één partij bijna 4,5 miljoen euro uit aan propaganda. Ook in de jaren daarvoor, nochtans evenmin verkiezingsjaren, gaf dezelfde partij jaarlijks meer dan 3 miljoen euro uit aan propaganda.

Die bedragen zijn torenhoog en roepen terecht grote vragen op. Men kan zich immers afvragen of dergelijke bedragen de democratie niet ondermijnen: reclame voor politieke partijen is zonder twijfel nodig – burgers dienen geïnformeerd te worden over de standpunten van de verschillende partijen –, maar kan ook ontsporen en zorgen voor een manifest gebrek aan evenwicht.

Bovendien is herhaaldelijk aangetoond dat het gebruik van sociale media en het internet, meer in het algemeen, in veel gevallen niet leidt tot een constructieve uitwisseling van ideeën, maar wel tot het ontstaan van een soort echokamers waarin personen alleen geconfronteerd worden met anderen die hun maatschappelijke visie delen. Online propaganda speelt in op die trend: door technieken als *micro-targeting* worden alleen die personen bereikt die op basis van hun kenmerken (zoals woonplaats, leeftijd, geslacht of likes) wellicht geneigd zijn om de standpunten van een partij te steunen. De uitwisseling van ideeën, het ideaal waarop onze democratische samenleving gestoeld is, komt zo nog meer onder druk te staan.

Dat dit gebeurt met middelen waarin door de Staat wordt voorzien met als doel de democratie juist sterker te maken, maakt de kwestie alleen maar meer prangend. De Belgische politieke partijen worden immers voor het grootste deel door de Staat gefinancierd. Dat was een bewuste en nog steeds gerechtvaardigde keuze van de

[3] *De Standaard*, 25/08/21, "Vlaamse partijen geven heel Europa het nakijken op Facebook". Beschikbaar op: *https://www.standaard.be/cnt/dmf20210824_97657850*

d'un million d'euros pour diffuser des annonces rien que sur Facebook et Instagram; deux autres partis ont dépensé près de 500.000 euros sur les mêmes canaux.[3]

Les chiffres relatifs à Facebook et Instagram ne représentent toutefois qu'une partie (certes significative) des montants que les partis politiques belges dépensent en propagande et en publicité. Selon les rapports de la Commission de contrôle des dépenses électorales et de la comptabilité des partis politiques, différents partis dépensent chaque année plusieurs millions d'euros en propagande et en publicité, y compris en dehors de la période électorale.

Ainsi, en 2020, trois partis ont dépensé, chacun, plus de deux millions d'euros en propagande. En 2017, autre année non électorale, un parti a dépensé, à lui seul, près de 4,5 millions d'euros en propagande, alors qu'il avait déjà dépensé plus de 3 millions d'euros au cours des années précédentes, qui n'étaient pourtant pas davantage des années électorales.

Ces montants sont pharamineux et suscitent, à juste titre, de grandes interrogations. On peut en effet se demander si de tels montants ne sapent pas la démocratie: si la publicité pour les partis politiques est sans aucun doute nécessaire – les citoyens devant être informés des positionnements des différents partis –, elle peut aussi déraper et entraîner un déséquilibre manifeste.

En outre, il a été démontré à maintes reprises que l'utilisation des médiaux sociaux et de l'Internet, plus généralement, ne débouche pas, dans bien des cas, sur un échange constructif d'idées, mais fait émerger des sortes de chambres d'écho dans lesquelles la confrontation à autrui se limite à des personnes partageant la même vision de la société. La propagande en ligne surfe sur cette tendance: grâce à des techniques de microciblage ne sont touchées que les personnes qui, en vertu de leurs caractéristiques (comme leur domicile, leur âge, leur sexe ou leurs likes) seront sans doute enclines à soutenir les prises de position d'un parti. Ce faisant, l'échange d'idées, idéal sur lequel repose notre société démocratique, est encore davantage mis sous pression.

Le fait que ces campagnes soient financées par des fonds publics dans le but, précisément, de consolider la démocratie rend la question encore plus pressante. Les partis politiques belges sont en effet financés en majeure partie par l'État. C'était un choix délibéré et encore toujours justifié du législateur, qui entendait limiter

[3] *De Standaard*, 25/08/21, "Vlaamse partijen geven heel Europa het nakijken op Facebook". Disponible à l'adresse suivante: *https://www.standaard.be/cnt/dmf20210824_97657850*

wetgever, die de rol van privaat kapitaal in de democratische procedures wilde beperken.

Door in financiering te voorzien voor de in het Parlement vertegenwoordigde partijen, kon worden gewaarborgd dat alle partijen, en niet alleen partijen die het gegoede deel van de bevolking vertegenwoordigen, kunnen beschikken over bijvoorbeeld lokalen en medewerkers, en hun standpunten aan de bevolking kenbaar kunnen maken. Het strookt niet met de gedachte achter dit systeem dat partijen de middelen die hun ter beschikking worden gesteld om een gelijk(er) speelveld te creëren, gebruiken om datzelfde speelveld te ondermijnen.

De doelstelling van dit wetsvoorstel is dan ook om ook de uitgaven die partijen en hun interne en politieke mandatarissen buiten verkiezingstijd aan propaganda en reclame uitgeven te begrenzen. Voorgesteld wordt meer concreet om in een jaarlijks plafond van 1 miljoen euro te voorzien. Dat bedrag is van die aard dat het partijen ruim de vrijheid laat om verder te adverteren: de meeste partijen geven jaarlijks minder uit. De vrijheid van meningsuiting wordt dus gegarandeerd.

Tegelijkertijd zorgt het maximumbedrag ervoor dat de uitschieters – tot meer dan 4 miljoen euro in een jaar zonder verkiezingen – verdwijnen. Een dergelijke regeling zal zorgen voor een gelijker speelveld, en komt het democratische bestel in dit land ten goede. Het plafond geldt dus voor alle reclame. Partijen behouden de vrijheid om te bepalen hoe zij reclame voeren. Het voorstel zorgt ook wel voor een meer gelijk speelveld. Iedereen kan zijn of haar mening volop blijven uitdragen. Hopelijk gaat er dan ook weer meer aandacht naar inhoudelijk werk, de basis van politiek.

Middels dit voorstel wordt uitvoering gegeven aan aanbeveling 14 van het burgerpanel *We Need to Talk,* waarin gevraagd wordt een jaarlijks plafond in te stellen voor de uitgaven van de politieke partijen aan communicatie.

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 1

Dit artikel bepaalt dat het wetsvoorstel een aangelegenheid betreft als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet, op grond waarvan Kamer en Senaat gelijkelijk bevoegd zijn voor “de wetten met betrekking tot de financiering van politieke partijen en de controle op de verkiezingsuitgaven”.

le rôle joué par les capitaux privés dans les procédures démocratiques.

Financer les partis représentés au Parlement a permis de garantir que tous les partis, et donc pas seulement les partis qui représentent la frange aisée de la population, puissent disposer de locaux et de collaborateurs, par exemple, et faire connaître leurs points de vue à la population. Il n’est pas conforme à l’idée qui sous-tend ce régime que les partis utilisent les moyens mis à leur disposition afin de créer des conditions de concurrence (plus) équitables dans le but de saper ces mêmes conditions de concurrence.

La présente proposition de loi vise dès lors à plafonner aussi les dépenses que les partis et leurs mandataires politiques et internes consacrent à la propagande et à la publicité en dehors des périodes électorales. Plus concrètement, il est proposé de prévoir un plafond annuel fixé à un million d’euros. Un tel montant permettra largement aux partis de continuer à faire leur publicité, les dépenses annuelles de la majorité des partis étant plus faibles. La liberté d’expression sera donc garantie.

Dans le même temps, ce plafond permettra de faire disparaitre les dépenses exorbitantes – jusqu’à plus de quatre millions d’euros dans une année non électorale. Ce dispositif permettra de créer des conditions de concurrence plus équitables et sera bénéfique pour la démocratie de notre pays. Le plafond est donc applicable à toutes les publicités. Les partis conservent la liberté de déterminer comment ils font de la publicité. La proposition veille également à rendre les règles du jeu plus équitables. Tout le monde peut continuer à exprimer pleinement son opinion. Il est à espérer qu’une plus grande attention sera dès lors portée au travail de fond, qui constitue la base de la politique.

La présente proposition vise à exécuter la recommandation 14 formulée par le panel citoyen *We Need to Talk*, qui préconise de plafonner annuellement les dépenses de communication des partis politiques.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1er

Cet article dispose que la loi proposée règle une matière visée à l’article 77 de la Constitution, en vertu duquel la Chambre et le Sénat sont compétents sur un pied d’égalité pour “les lois concernant le financement des partis politiques et le contrôle des dépenses électorales”.

Art. 2

Dit artikel voert in de wet van 4 juli 1989 een nieuw hoofdstuk in met betrekking tot informatievoorziening, reclame en propaganda.

Art. 3

Dit artikel bepaalt wat als “informatievoorziening, propaganda en reclame” moet worden beschouwd, en legt daarvoor een uitgavenlimiet van 1 miljoen euro per jaar op, uitgaven voor verkiezingspropaganda niet inbegrepen. Meer bepaald worden beoogd alle uitgaven en financiële verbintenissen voor mondelinge, schriftelijke, auditieve en visuele boodschappen die erop gericht zijn het publiek of individuele burgers te informeren over, dan wel te overtuigen van de standpunten van een politieke partij en/of zijn mandatarissen.

Deze definitie omvat dus zowel analoge als digitale propaganda. Onder mandatarissen worden zowel politieke als interne mandatarissen begrepen.

Politieke mandatarissen worden in artikel 1 van deze wet gedefinieerd. Uitgaven door lokale politieke mandatarissen, actief op het niveau van een gemeente of een binnengemeentelijk district, worden evenwel uitgesloten van het toepassingsgebied van dit artikel voor wat de uitgavenlimiet van 1 miljoen euro betreft.

Met interne mandatarissen worden in eerste instantie de voorzitters van politieke partijen bedoeld.

De uitgaven voor verkiezingspropaganda worden niet door dit plafond van 1 miljoen euro per jaar gedekt. Daarop zijn de bepalingen in de uiteenlopende wetgeving ter zake van toepassing, met name:

• de bepalingen in hoofdstuk II van deze wet;

• de wet van 19 mei 1994 tot regeling van de verkiezingscampagne en tot beperking en aangifte van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van het Vlaams Parlement, het Waals Parlement, het Brussels Hoofdstedelijk Parlement en het Parlement van de Duitstalige Gemeenschap, alsmede tot vaststelling van de toetsingsnorm inzake officiële mededelingen van de overheid;

• de wet van 19 mei 1994 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezing van het Europees Parlement;

Art. 2

Cet article insère un chapitre relatif à l’information, la publicité et la propagande dans la loi du 4 juillet 1989.

Art. 3

Cet article définit ce qu’il y a lieu d’entendre par “information, publicité et propagande” et il impose en la matière une limite de dépenses d’un million d’euros par an, sauf pour les dépenses de propagande électorale. Sont visés en l’espèce toutes les dépenses et tous les engagements financiers afférents à des messages verbaux, écrits, sonores et visuels destinés à informer ou à convaincre le grand public ou les citoyens individuels des positions d’un parti politique et/ou de ses mandataires.

Cette définition recouvre donc à la fois la propagande analogue et la propagande numérique. On entend par mandataires aussi bien les mandataires politiques que les mandataires internes.

Les mandataires politiques sont définis à l’article 1er de la loi. Les dépenses réalisées par les mandataires politiques locaux qui sont actifs au niveau d’une commune ou d’un district intracommunal sont toutefois exclues du champ d’application de cet article en ce qui concerne le plafond de dépenses d’un million d’euros.

Par mandataires internes, on entend surtout les présidents des partis politiques.

Les dépenses liées à la propagande électorale ne sont pas visées par ce plafond d’un million d’euros par an. Ces dépenses relèvent des différentes dispositions légales applicables en la matière:

• dispositions du chapitre II de la loi;

• loi du 19 mai 1994 réglementant la campagne électorale, concernant la limitation et la déclaration des dépenses électorales engagées pour les élections du Parlement wallon, du Parlement flamand, du Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale et du Parlement de la Communauté germanophone, et fixant le critère de contrôle des communications officielles des autorités publiques;

• loi du 19 mai 1994 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l’élection du Parlement européen;

• de wet van 7 juli 1994 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezing van de provincieraden en de gemeenteraden [de districtsraden] en voor de rechtstreekse verkiezing van de raden voor maatschappelijk welzijn;

• het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011.

Stefaan Van Hecke (Ecolo-Groen)
Sarah Schlitz (Ecolo-Groen)
Staf Aerts (Ecolo-Groen)
Meyrem Almaci (Ecolo-Groen)
Petra De Sutter (Ecolo-Groen)
Rajae Maouane (Ecolo-Groen)
Dieter Vanbesien (Ecolo-Groen)
Matti Vandemaele (Ecolo-Groen)
Tinne Van der Straeten (Ecolo-Groen)

• loi du 7 juillet 1994 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour les élections des conseils [provinciaux, communaux et de districts] et pour l'élection directe des conseils de l'aide sociale;

• décret du 8 juillet 2011 portant organisation des élections locales et provinciales.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

In de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en de controle van de verkiezingsuitgaven voor de verkiezingen van de Kamer van volksvertegenwoordigers, de financiering en de open boekhouding van de politieke partijen wordt een hoofdstuk III*bis* ingevoegd, luidende:

“Hoofdstuk III*bis*. Informatievoorziening, reclame en propaganda”

Art. 3

In dezelfde wet wordt in hoofdstuk III*bis*, ingevoegd bij artikel 2, een artikel 21*bis* ingevoegd, luidende:

“Art. 21*bis*. § 1. De politieke partijen en hun componenten, interne mandatarissen, en politieke mandatarissen mogen samen aan de activiteiten inzake informatievoorziening, reclame en propaganda jaarlijks niet meer dan 1.000.000 euro besteden, de uitgaven voor verkiezingspropaganda niet inbegrepen.

§ 2. Als uitgaven voor informatievoorziening, propaganda en reclame worden beschouwd, alle uitgaven en financiële verbintenissen voor mondelinge, schriftelijke, auditieve en visuele boodschappen die erop gericht zijn het publiek of individuele burgers te informeren over, dan wel te overtuigen van de standpunten van een politieke partij en/of zijn interne en politieke mandatarissen.

§ 3. Als uitgaven voor informatievoorziening, reclame en propaganda als bedoeld in paragraaf 1 worden eveneens beschouwd, de uitgaven die verricht zijn door derden voor politieke partijen, hun componenten, interne mandatarissen en politieke mandatarissen, tenzij die laatsten:

1° hen, onmiddellijk na de kennisneming van de door de betrokken derden gevoerde campagne, bij een ter post aangetekend schrijven aanmanen deze campagne te staken;

2° een afschrift van deze brief, al dan niet met het schriftelijke akkoord van de derden om de campagne te staken, overzenden aan de Controlecommissie.

PROPOSITION DE LOI

Article 1er

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

Art. 2

Dans la loi du 4 juillet 1989 relative à la limitation et au contrôle des dépenses électorales engagées pour l’élection de la Chambre des représentants, ainsi qu’au financement et à la comptabilité ouverte des partis politiques, il est inséré un chapitre III*bis* rédigé comme suit:

“Chapitre III*bis*. Information, publicité et propagande”

Art. 3

Dans le chapitre III*bis* de la même loi, inséré par l’article 2, il est inséré un article 21*bis* rédigé comme suit:

“Art. 21*bis*. § 1er. Les partis politiques et leurs composantes, mandataires internes, et mandataires politiques ne peuvent pas dépenser ensemble plus d’un million d’euros par an pour les activités en matière d’information, de publicité et de propagande, dépenses pour la propagande électorale non comprises.

§ 2. Sont considérés comme dépenses pour l’information, la propagande et la publicité, toutes les dépenses et tous les engagements financiers afférents à des messages verbaux, écrits, sonores et visuels destinés à informer ou à convaincre le public ou des citoyens individuels des points de vue d’un parti politique et/ou de ses mandataires internes et politiques.

§ 3. Sont également considérées comme dépenses pour l’information, la publicité et la propagande, telles que visées au paragraphe 1er, les dépenses engagées par des tiers en faveur de partis politiques, leurs composantes, mandataires internes et mandataires politiques, à moins que ces derniers:

1° ne mettent, dès qu’ils ont pris connaissance de la campagne menée par les tiers en question, ceux-ci en demeure, par lettre recommandée à la poste, de cesser cette campagne;

2° ne transmettent une copie de ladite lettre, accompagnée ou non de l’accord écrit des tiers de cesser la campagne, à la Commission de contrôle.

§ 4. Het bedrag bepaald in paragraaf 1 wordt aangepast aan de schommelingen van de productiekosten van de gebruikte reclametechnieken. De gehanteerde formule, met de spilindex die van kracht is op 1 oktober 2021, wordt vastgesteld bij een besluit vastgesteld na overleg in de Ministerraad.

§ 5. De paragrafen 1 en 3 zijn niet van toepassing op lokale politieke mandatarissen."

10 juli 2024

Stefaan Van Hecke (Ecolo-Groen)
Sarah Schlitz (Ecolo-Groen)
Staf Aerts (Ecolo-Groen)
Meyrem Almaci (Ecolo-Groen)
Petra De Sutter (Ecolo-Groen)
Rajae Maouane (Ecolo-Groen)
Dieter Vanbesien (Ecolo-Groen)
Matti Vandemaele (Ecolo-Groen)
Tinne Van der Straeten (Ecolo-Groen)

§ 4. Le montant fixé au paragraphe 1er est adapté aux variations des coûts de production des médias publicitaires utilisés selon une formule déterminée par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres sur la base de l'indice-pivot applicable au 1er octobre 2021.

§ 5. Les paragraphes 1er et 3 ne s'appliquent pas aux mandataires politiques locaux."

10 juillet 2024

Centrale drukkerij - Imprimerie centrale