

Gedragsregels inzake de verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars

Het Interinstitutencomité (IBR-IAB-BIBF) ontwierp een eerste ontwerp van nota met een aantal concrete gedragsregels inzake de verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars. In 2002 werd deze ontwerpnota in overeenstemming gebracht met het advies van de Hoge Raad voor de Economische Beroepen, evenals met de Wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen.

Hieronder vindt u de definitieve tekst van de gemeenschappelijke gedragsregels, goedgekeurd door de Raad van het Instituut van 3 februari 2003, en door de respectieve Raden van het IBR en het BIBF, van 28 februari 2003.

I. Inleiding

De plichtenleer van de economische beroepsbeoefenaars (leden van het IBR, het IAB en het BIBF) laat in principe het verspreiden van objectieve informatie toe (*IBR: art. 27 KB 10 januari 1994 betreffende de plichten van de bedrijfsrevisoren; IAB: art. 31 KB 1 maart 1998 tot vaststelling van het reglement van plichtenleer der accountants; BIBF: art. 23 KB 23 december 1997 tot goedkeuring van het reglement van plichtenleer van het Beroepsinstituut van Boekhouders*).

Deze principiële mogelijkheid betekent echter niet dat alle vormen van publiciteit toegelaten zijn.

Met het doel de concrete toepassing van deze regels door de beroepsbeoefenaars te vergemakkelijken hebben de Instituten het noodzakelijk geacht om gemeenschappelijke gedragsregels vast te stellen waarin de regels met betrekking tot informatieverbreiding op eenvormige wijze worden toegelicht.

Bij de opmaak van deze gedragsregels werd rekening gehouden met de internationale, Europese en nationale reglementering (zo o.m. Wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake vrije beroepenⁱ) en met de relevante bepalingen van de internationale ethische normen (Fédération des Experts-Comptables Européens (FEE) en International Federation of Accountants (IFAC)).

Deze gedragsregels houden eveneens rekening met het advies van de Hoge Raad voor de Economische Beroepen van 13 juni 2002ⁱⁱ.

Deze gedragsregels hebben betrekking op alle vormen van publicitaire informatieverbreiding, met inbegrip van de nieuwe communicatiemiddelen (internet, etc.).

II. Principe

Het is de beroepsbeoefenaar toegelaten om op een publieke wijze objectieve informatie met betrekking tot zijn diensten te verspreiden, ongeacht de gebruikte media, mits dit gebeurt op een wijze die de voor de economische beroepen gepaste discretie niet in het gedrang brengt en voorzover deze informatieverbreiding niet in strijd is met onderhavige gedragsregels, noch met enige andere rechtsregel.

Misleidende reclame is niet toegelaten.

Vergelijkende reclame is onderworpen aan stringente wettelijke voorwaardenⁱⁱⁱ.

III. Toelichting

III.1. Wat wordt verstaan onder reclame?

Reclame is elke vorm van mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de afzet van goederen of diensten te bevorderen, met uitsluiting van de door de wet voorgeschreven mededelingen.

III.2. Wat wordt verstaan onder objectieve informatie?

Objectieve informatie is informatie die controleerbaar is, dit wil zeggen die in voorkomend geval op basis van door de beroepsbeoefenaar voorgelegde bewijzen door de tuchtinstanties kan worden gecontroleerd.

Als objectieve informatie zijn onder meer de volgende vermeldingen aan te merken (niet-exhaustieve lijst):

- identiteit (naam, voornaam van de beroepsbeoefenaar en desgevallend naam en rechtsvorm van de professionele vennootschap);
- lidnummer van de beroepsbeoefenaar bij het Instituut waarvan hij lid is;
- vermelding van de beschermde titels, eventueel gevolgd door de erkende diploma's en andere officiële titels;
- voorkeurmateries;
- het logo van de beroepsbeoefenaar of van de professionele vennootschap;
- openingsuren van het kantoor;
- de professionele domeinen waarin de beroepsbeoefenaar actief is;
- telefoonnummer(s), faxnummer(s), eventueel e-mailadres en internetadres;
- kantooradres;
- foto's van de vennoten, medewerkers en kantoren.

III.3. Wat wordt verstaan onder “discretie”?

De informatie moet op gepaste, kiese en eerlijke wijze verspreid worden, getuigen van goede smaak en rekening houden met de waardigheid van het beroep.

III.4. Wat wordt verstaan onder misleidende reclame?

Wordt beschouwd door de wet^{iv} als misleidend, elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie ze zich richt of die ze aanbelangt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidend karakter hun economisch gedrag kan beïnvloeden, of die aan een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen^v.

Worden onder meer beschouwd als misleidende reclame (niet-exhaustieve lijst):

- het verspreiden van informatie die valse, bedrieglijke of ongerechtvaardigde verwachtingen creëert aangaande gunstige resultaten;

- zich ten onrechte de hoedanigheid van deskundige of specialist in een welbepaald domein toemeten.

III.5. Wat wordt verstaan onder vergelijkende reclame?

Vergelijkende reclame is elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd. Zij is door de wet onderworpen aan een reeks zeer stringente voorwaarden.

Vergelijkende reclame moet voldoen aan de volgende wettelijke voorwaarden^{vi}, met dien verstande dat niet al deze voorwaarden relevant zijn voor de economische beroepen:

1. niet misleidend zijn in de zin van de artikelen 4 en 5 van de wet^{vii};
2. betrekking hebben op goederen of diensten die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
3. betrekking hebben op een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, die op objectieve wijze met elkaar worden vergeleken;
4. er niet toe leiden dat op de markt de adverteerder met een concurrent, of merken, namen, of andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden verward;
5. niet de goede naam schaden van of zich niet kleinerend uitlaten over de merken, namen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
6. voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking hebben op producten met dezelfde benaming;
7. geen oneerlijk voordeel opleveren ten gevolge van de bekendheid van een merk, naam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;
8. geen goederen of diensten voorstellen als imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd merk of beschermde naam.

Gezien deze voorwaarden, alsook het bijzonder karakter en de verscheidenheid van de diensten van de economische beroepen, zijn de Instellingen de mening toegedaan dat de geleverde diensten, die nauw verbonden zijn met de dienstverlenende persoon, nauwelijks te vergelijken zijn.

IV. Enkele vormen van niet-geoorloofde publicitaire informatieverbreiding

Met name de volgende publicitaire informatie zijn verboden (niet-exhaustieve lijst):

- op publieke wijze melding maken van de naam van cliënten, behalve in de gevallen waarin dit wordt toegestaan^{viii};
- beweren invloed te kunnen uitoefenen op rechtbanken, bestuursrechtelijke organismen of officiële voogdij instanties;
- bekwaamheden voorwenden die niet gebaseerd zijn op controleerbare feiten;

- het logo gebruiken van het Instituut waartoe de beroepsbeoefenaar behoort indien dit gebruik verwarring kan creëren tussen de beroepsbeoefenaar en het Instituut.

V. Erelonen

De publieke mededeling van erelonen is in principe niet verboden.

Een beroepsbeoefenaar die zijn erelonen op publieke wijze wil medelen, dient evenwel rekening te houden met het volgende:

- 1) de reclame betreffende de erelonen en de voorwaarden van een beroepsbeoefenaar moet ondubbelzinnig en duidelijk zijn. De vermelding van erelonen in een reclame moet in ieder geval duidelijk de diensten vermelden waarop deze erelonen betrekking hebben;
- 2) het is niet toegelaten om louter te verwijzen naar basisprijzen of minimumprijzen;
- 3) de beroepsbeoefenaar is gebonden door de erelonen en de voorwaarden die hij bekendmaakt.

Met betrekking tot de vergelijking van erelonen wordt verwezen naar punt 3 hiervoor.

ⁱ B.S., 20 november 2002

ⁱⁱ Advies van de Hoge Raad voor de Economische Beroepen van 13 juni 2002 omtrent de “gedragsregels inzake verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars” in het licht van de nakende nieuwe Belgische wetgeving.

ⁱⁱⁱ Zie punt III.5.

^{iv} Art. 4, 2e lid Wet 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen, B.S. 20 november 2002.

^v Met dien verstande dat het begrip “concurrent” het begrip confrater omvat, maar hiertoe niet beperkt is.

^{vi} Art. 6, § 2 Wet 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen, B.S. 20 november 2002.

^{vii} Zie punt III.4.

^{viii} IAB: art. 31 KB 1 maart 1998 tot vaststelling van het reglement van plichtenleer der accountants, B.S. 31 maart 1998; IBR: art. 27 KB 10 januari 1994 betreffende de plichten van de bedrijfsrevisoren, B.S. 18 januari 1994, err. B.S. 22 april 1994.