

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

10 mars 2004

PROPOSITION DE LOI

**réglementant les pratiques des annonceurs
publicitaires sur dans l'utilisation des
services de la société de l'information**

(déposée par M. Eric Massin, Mme Karine
Lalieux et M. André Frédéric)

SOMMAIRE

1. Résumé	3
2. Développements	4
3. Proposition de loi	9

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

10 maart 2004

WETSVOORSTEL

**tot regeling van de praktijken van de
adverteerders bij het gebruik van de diensten
van de informatiemaatschappij**

(ingediend door de heer Eric Massin,
mevrouw Karine Lalieux en
de heer André Frédéric)

INHOUD

1. Samenvatting	3
2. Toelichting	4
3. Wetsvoorstel	9

<i>cdH</i>	: Centre démocrate Humaniste
<i>CD&V</i>	: Christen-Democratisch en Vlaams
<i>ECOLO</i>	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales
<i>FN</i>	: Front National
<i>MR</i>	: Mouvement Réformateur
<i>N-VA</i>	: Nieuw - Vlaamse Alliantie
<i>PS</i>	: Parti socialiste
<i>sp.a - spirit</i>	: Socialistische Partij Anders - Sociaal progressief internationaal, regionalistisch integraal democratisch toekomstgericht.
<i>VLAAMS BLOK</i>	: Vlaams Blok
<i>VLD</i>	: Vlaamse Liberalen en Democraten

Abréviations dans la numérotation des publications :

DOC 51 0000/000 : Document parlementaire de la 51e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif

QRVA : Questions et Réponses écrites

CRIV : Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)

CRABV : Compte Rendu Analytique (couverture bleue)

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: couverture blanche; COM: couverture saumon)

PLEN : Séance plénière

COM : Réunion de commission

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :

DOC 51 0000/000 : Parlementair document van de 51e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer

QRVA : Schriftelijke Vragen en Antwoorden

CRIV : Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)

CRABV : Beknopt Verslag (blauwe kaft)

CRIV : Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
(PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)

PLEN : Plenum

COM : Commissievergadering

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants
Commandes :
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.laChambre.be
e-mail : publications@laChambre.be

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers
Bestellingen :
Natieplein 2
1008 Brussel
Tel. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be
e-mail : publicaties@deKamer.be

RÉSUMÉ

Les auteurs de la présente proposition constatent que les annonceurs publicitaires recourent à différentes techniques de communication, optimisant les services offerts par la société de l'information. Ceci génère des risques d'abus et de confusion, imposant de définir un cadre juridique pour protéger les internautes – principalement les mineurs – face à certains comportements commerciaux. La proposition entend donc réglementer les pratiques des annonceurs tant en ce qui concerne le contenu de la publicité que les supports utilisés.

SAMENVATTING

De indieners van dit wetsvoorstel constateren dat de adverteerders verschillende communicatietechnieken gebruiken, teneinde de diensten die eigen zijn aan de informatiemaatschappij optimaal te kunnen aanbieden. Daaraan zijn echter risico's verbonden. Met name bestaat er een gevaar voor misbruik en verwarring, waartegen moet worden opgetreden door in een juridisch raamwerk te voorzien dat de – vooral minderjarige – internauten beschermt tegen bepaalde commerciële praktijken. Derhalve strekt dit wetsvoorstel ertoe de praktijken van de adverteerders te regelen, zowel wat de inhoud als wat de drager van hun advertenties betreft.

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

L'explosion et l'optimisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont, de manière assez fulgurante, transformé le monde en un village global. Que l'on parle de société de l'information ou de société de la connaissance, ces nouvelles technologies de la communication ont induit de profondes modifications dans les comportements des citoyens, des consommateurs, des milieux industriels, financiers, universitaires, etc.

La communication est aujourd'hui immédiate et presque universelle, la recherche et l'échange d'informations sont multilatéraux, la masse d'information accessible est énorme, etc. Mais ce nouveau monde virtuel s'est construit de manière débridée, générant le meilleur comme le pire.

Ce village global est un marché qui se caractérise par une absence quasi-totale de régulation. Pour le dire autrement, un marché qui peut permettre des comportements commerciaux très agressifs. L'internaute est un consommateur potentiel pour les annonceurs publicitaires qui peuvent quelquefois se révéler peu scrupuleux et véritablement inonder la toile de messages qui prennent différentes formes et n'apparaissent pas toujours d'ailleurs de prime abord comme de la publicité.

Les annonceurs recourent à différentes techniques de communication pour mieux utiliser les services de la société de l'information. Nous pouvons citer, à titre d'exemples :

- les sites web dont la nature oscille le plus souvent entre les sphères publicitaire et informationnelle ;
- les messages interstitiels s'affichant entre deux pages web durant quelques secondes ;
- les métatags ; informations cachées contenues dans le code source de la page web ;
- l'utilisation des hyperliens à des fins commerciales ;
- le courrier électronique et chats ;
- ...

Devant un tel éventail de techniques publicitaires et face aux risques d'abus et de confusion qu'il génère, il est aujourd'hui impératif de définir un cadre juridique

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

De steile opgang en de steeds grotere doeltreffendheid van de informatie- en communicatietechnologie (ICT) hebben van de wereld in ijtempo een dorp gemaakt. Sommigen spreken in dat verband van de informatiemaatschappij, terwijl anderen de voorkeur geven aan het begrip kennismaatschappij; hoe dan ook staat het vast dat die nieuwe communicatietechnologie ingrijpende wijzigingen teweeg heeft gebracht in het gedrag van de burgers, de consumenten, de industrie, het financiewezen, de universitaire wereld enzovoort.

Direct en welhaast universeel: zó wordt vandaag de dag gecommuniceerd. Het opzoeken en uitwisselen van informatie gebeurt multilateraal en bovendien is er gigantisch veel informatie beschikbaar. Die nieuwe, virtuele wereld is echter het resultaat van een ongebreidelde evolutie, die zowel het beste als het slechtste in zich kan dragen.

De wereld als één dorp heeft de vorm aangenomen van een markt die wordt gekenmerkt door het nagenoeg ontbreken van regels. Met andere woorden, een markt waarin zeer agressieve handelspraktijken amper een strobreed in de weg wordt gelegd. Voor de adverteerders is elke internaut een potentiële consument. Maar sommige van die adverteerders gaan weinig gewetensvol te werk en bedelven het Internet als het ware onder boodschappen die diverse vormen kunnen aannemen en die overigens op het eerste gezicht niet op reclameboodschappen lijken.

De adverteerders maken gebruik van verschillende communicatietechnieken om de door de informatiemaatschappij geboden mogelijkheden optimaal te benutten. Bijvoorbeeld:

- websites die meestal het midden houden tussen een commerciële en een informatieve site;
- tussenberichten die gedurende enkele seconden te zien zijn, wanneer men van de ene naar de andere internetpagina bladert;
- *metatags*, dat wil zeggen informatie die verborgen zit in de broncode van de internetpagina;
- het gebruik van hyperlinks voor commerciële doeleinden;
- e-mails en *chats*;
- ...

Een dergelijke waaier van reclametechnieken en het daarmee verbonden gevaar voor misbruik en verwarren vereisen dat onverkort werk wordt gemaakt van

pour protéger les internautes de certains comportements commerciaux, comme celui de dissimuler le caractère publicitaire du message par exemple. Mais surtout, il convient de porter une attention particulière à la protection des mineurs, premières victimes des pressions publicitaires.

Les mineurs, de plus en plus impliqués – malgré eux ?- dans la vie économique, utilisent, de plus en plus jeunes et de manière croissante les nouveaux médias interactifs. Ces jeunes internautes actifs peuvent être ciblés par une série d'annonceurs comme un marché rentable.

Des études ont fait état du seuil très bas de suggestibilité des mineurs vis-à-vis des messages publicitaires. La population des enfants-consommateurs se caractérise par une capacité de discernement très faible qui, dans l'environnement des NTIC, est mise à mal par l'interactivité, l'immédiateté et la fluidité des échanges.

Cette fragilité ne peut être exploitée et exige d'instaurer un cadre éthique responsabilisant les annonceurs publicitaires quant aux valeurs véhiculées et à la forme des moyens mis en œuvre par la publicité véhiculée dans les services de la société de l'information.

L'article 2, 7°, de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information définit la publicité comme *«toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une activité réglementée»*.

Cette même législation impose un certain nombre de principes à la publicité :

– celle-ci doit être identifiable comme telle - la loi précise en son article 13, 1° que *«dès sa réception, la publicité, doit être clairement identifiable comme telle ; elle comporte la mention «publicité» de manière lisible, apparente et non équivoque»* ;

– elle doit être transparente et loyale - l'article 13, 2° de la loi dispose que *«l'identification de la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la communication commerciale est faite est clairement identifiable»* ;

een juridisch raamwerk dat de internauten bescherming biedt tegen bepaalde handelspraktijken, zoals verborgen reclameboodschappen. Daarbij moet bijzondere aandacht uitgaan naar de bescherming van de minderjarigen, die het meest gewillige slachtoffer zijn van agressieve reclame.

Steeds meer minderjarigen nemen – tegen wil en dank? – deel aan het economische leven en maken op almaar jongere leeftijd gebruik van de nieuwe, interactieve media. Die actieve, jonge internauten kunnen door bepaalde adverteerders worden gezien als een lucratieve doelgroep.

Studies hebben aangetoond dat minderjarigen zeer vatbaar zijn voor reclameboodschappen. Het onderscheidingsvermogen van de groep van kinderen-consumenten is nog zeer zwak en wordt in een ICT-omgeving voortdurend op de proef gesteld, doordat de informatie-uitwisseling interactief ongefilterd en supersnel verloopt.

Van die zwakke positie van de jonge internetgebruikers mag geen misbruik worden gemaakt. Daarom is er nood aan een ethisch raamwerk dat de adverteerders wijst op hun verantwoordelijkheid. Met name moeten zij nadenken over de waarden die zij via hun reclameboodschappen verspreiden, alsook over de wijze waarop zij de diensten die eigen zijn aan de informatiemaatschappij aanbieden.

Artikel 2, 7°, van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij omschrijft het begrip «reclame» als *«elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent»*.

Diezelfde wet onderwerpt de reclame aan een aantal beginselen:

– reclame moet als dusdanig herkenbaar zijn of, zoals de wet het in artikel 13, 1°, bepaalt: *«onmiddellijk na de ontvangst ervan is de reclame, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar; zij draagt leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding «reclame»»* ;

– reclame moet transparant en loyaal zijn of, zoals de wet het in artikel 13, 2°, bepaalt: *«de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de reclame geschiedt, is duidelijk te identificeren»* ;

– elle ne peut être trompeuse ou mensongère – l'article 14 de la loi stipule que « § 3. Lors de l'envoi de publicités par courrier électronique, il est interdit :

1° d'utiliser l'adresse électronique ou l'identité d'un tiers ;

2° de falsifier ou de masquer toute information permettant d'identifier l'origine du message de courrier électronique ou son chemin de transmission. ».

Notre volonté est d'établir une législation claire réglemant la forme et le contenu de la publicité sur internet à l'instar de l'article 16 de la directive 89/552/CEE du 6 novembre 1989 dite « télévision sans frontière ».

Celle-ci prévoit que :

« La publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

a) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

b) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

c) elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

d) elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse. »

La directive est transposée dans le décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 de la communauté française qui dispose que :

« Art. 11. La communication publicitaire ne peut pas :

1° porter atteinte au respect de la dignité humaine ;

2° comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité ;

3° attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ;

4° encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents ;

5° encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement ;

6° contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image ;

– reclame mag niet misleidend of bedrieglijk zijn of, zoals de wet het in artikel 14, § 3, bepaalt: « Bij het versturen van reclame per elektronische post is het verboden:

- 1° het elektronisch adres of de identiteit van een derde te gebruiken;

- 2° informatie te vervalsen of te verbergen die het mogelijk maakt de oorsprong van de boodschap van de elektronische post of de weg waarlangs hij overgebracht werd te herkennen. ».

Het is onze bedoeling te komen tot een duidelijke wetgeving die de vorm en de inhoud van de internet-reclame regelt, overeenkomstig artikel 16 van Richtlijn nr. 89/552/EEG van 6 november 1989, bijgenaamd « televisie zonder grenzen ».

Die richtlijn bepaalt het volgende:

« Televisiereclame mag minderjarigen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming:

a) zij mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald product of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;

b) zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;

c) zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;

d) zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen. »

Via het decreet van de Franse Gemeenschap van 27 februari 2003 betreffende de radio-omroep werd voornoemde richtlijn omgezet in de Belgische rechtsorde. Dat decreet bepaalt wat volgt:

« Art. 11. – Reclamecommunicatie mag niet :

1° de menselijke waardigheid aantasten;

2° discriminatie inhouden naar ras, geslacht of nationaliteit;

3° godsdienstige, filosofische of politieke overtuigingen kwetsen;

4° aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor gezondheid of veiligheid, inzonderheid door gewelddadige gedragingen aan te prijzen;

5° aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor het milieu;

6° strijdig zijn met de regels in verband met de literaire, artistieke en industriële eigendom en met de rechten van de persoon of zijn eigen imago;

7° contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit.».

Le décret précise également que :

« Art. 14 § 1^{er}. La communication publicitaire doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables.

§ 2. La communication publicitaire ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

§ 3. Le volume sonore des spots de communication publicitaire, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes.

§ 4. Toute référence directe ou indirecte dans la communication publicitaire à un programme ou à une séquence de programme de nature à créer la confusion quant au caractère publicitaire de la communication est interdite.».

L'objectif de la présente proposition de loi est donc de réglementer les pratiques des annonceurs publicitaires dans l'utilisation des services de la société de l'information. Cette réglementation s'appliquerait tant au contenu de la publicité qu'aux supports utilisés.

COMMENTAIRES DES ARTICLES

Article 2

Cet article reprend les définitions utiles pour garantir la bonne compréhension du texte.

Art. 3

Cet article précise la portée de la présente loi.

Art. 4

Cet article rappelle que la publicité ne doit pas contrevenir à la législation existante en la matière.

Art. 5

Cet article reprend *in fine* les principes généraux que la publicité ne doit pas transgresser en mettant en exergue les dérives à proscrire dans la publicité.

7° verwijzen naar een bepaalde persoon of instelling, verklaringen of bevestigingen inhouden die van deze personen komen, zonder hun toestemming of die van hun rechthebbenden.».

Dat decreet bepaalt voorts het volgende:

«Art. 14. – § 1. Reclamecommunicatie moet als zodanig herkenbaar zijn en door duidelijk herkenbare optische of akoestische middelen duidelijk gescheiden zijn van de andere programma's of programmafragmenten.

§ 2. Bij reclamecommunicatie mag geen gebruik worden gemaakt van subliminale technieken.

§ 3. Het geluidsvolume van de reclamecommunicatie-spots, alsook van de fragmenten waardoor ze voorafgegaan of gevolgd worden, mag geen opzettelijke variatie, door welk middel dan ook, ondergaan ten opzichte van de rest van de programma's.

§ 4. Bij reclame is elke rechtstreekse of onrechtstreekse verwijzing naar een programma of een deel van een programma, die verwarring over de «reclame»-aard van de communicatie inzake reclame kan veroorzaken, verboden.».

Kortom, dit wetsvoorstel strekt ertoe de praktijken van de adverteerders te regelen bij het gebruik van de diensten van de informatiemaatschappij. Die regeling moet zowel betrekking hebben op de inhoud als op de drager van de reclameboodschappen.

COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2

Dit artikel bevat de definities die nodig zijn voor een goed begrip van de tekst.

Art. 3

Dit artikel preciseert de draagwijdte van de wet.

Art. 4

In dit artikel wordt eraan herinnerd dat reclame niet mag indruisen tegen de terzake vigerende wetgeving.

Art. 5

Dit artikel bevat *in fine* de algemene beginselen waaraan reclame onderworpen is, waarbij de klemtoon ligt op wat inzake reclame te ver gaat en dus verboden moet worden.

Art. 6

Cet article reprend les critères qui doivent s'appliquer à toute publicité afin d'éviter de porter préjudice aux mineurs.

Art. 7

Cet article précise le cadre matériel et contextuel auquel la publicité doit répondre pour être aisément identifiable.

Art. 8

Cet article prévoit une procédure d'avertissement en cas de non-respect de la présente loi.

Il précise également quelle sera la procédure d'avertissement en cas de constatation d'une infraction dans le cadre du non-respect de cette loi.

Art. 9

Cet article précise qui est compétent dans la recherche et la constatation des actes interdits par la présente loi ainsi que la procédure à suivre en cas de constat d'une infraction.

Art. 10

Cet article présente les différentes sanctions encourues en cas de non-respect de cette loi.

Art. 11

Un rapport relatif à l'application de la loi sera présenté, annuellement, par le ministre compétent.

Art. 12

Entrée en vigueur de la présente loi.

Eric MASSIN (PS)
Karine LALIEUX (PS)
André FREDERIC (PS)

Art. 6

Dit artikel bevat de beginselen waaraan alle reclame moet beantwoorden, teneinde minderjarigen geen na-deel te berokkenen.

Art. 7

Dit artikel bepaalt binnen welke materiële en contextuele bakens reclame mag worden verspreid, zodat de reclame als dusdanig makkelijk herkenbaar blijft.

Art. 8

Dit artikel voorziet in een waarschuwingsprocedure die op gang wordt gebracht in geval van niet-naleving van deze wet.

Voorts preciseert dit artikel welke waarschuwingsprocedure zal worden gevolgd zo een overtreding van deze wet wordt vastgesteld.

Art. 9

Dit artikel bepaalt wie bevoegd is om de door deze wet verboden praktijken op te sporen en vast te stellen. Voorts behelst het de procedure die moet worden gevolgd indien een overtreding wordt vastgesteld.

Art. 10

Dit artikel geeft een opsomming van de diverse straffen die worden gesteld op overtredingen van deze wet.

Art. 11

De bevoegde minister legt jaarlijks een rapport over met betrekking tot de toepassing van deze wet.

Art. 12

Dit artikel bepaalt de datum waarop deze wet in werking treedt.

PROPOSITION DE LOICHAPITRE I^{ER}**Dispositions générales**Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Art. 2

Pour l'application de la présente loi, il y a lieu d'entendre par :

1° «publicité» : toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée ;

2° «Le ministre» : le ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions.

3° «services de la société de l'information» : services qui consistent à transmettre des informations par le biais d'un réseau de communication, à fournir un accès à un réseau de communication ou à héberger des informations fournies par un destinataire des services.

Art. 3

La présente loi a pour objectif de réglementer l'activité publicitaire dans l'utilisation des services de la société de l'information et impose à toute publicité les principes et critères visés aux articles 5, 6 et 7.

CHAPITRE II

Publicité

Art. 4

La publicité ne peut être contraire aux lois, aux décrets, aux arrêtés qui réglementent la publicité en générale ou la publicité pour certains produits ou services.

WETSVOORSTEL

HOOFDSTUK I

Algemene bepalingen

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

Art. 2

Voor de toepassing van deze wet moet worden verstaan onder :

1° «reclame»: elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, een organisatie of een persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent ;

2° «de minister»: de minister bevoegd voor Economische Zaken.

3° «diensten van de informatiemaatschappij» : diensten die erin bestaan informatie te verzenden over een communicatienetwerk, toegang te verlenen tot een communicatienetwerk of het hosten van informatie van een afnemer van de diensten.

Art. 3

Deze wet strekt ertoe te voorzien in een regelgevend raam voor reclame-activiteiten bij het gebruik van de diensten van de informatiemaatschappij en legt de verplichting op dat elke reclame de in de artikelen 5, 6 en 7 bedoelde criteria moet eerbiedigen.

HOOFDSTUK II

Reclame

Art. 4

Reclame mag niet strijdig zijn met de wetten, decreten of besluiten die de reclame in het algemeen of de reclame voor sommige producten of diensten regelen.

Art. 5

La publicité ne peut pas :

- 1° porter atteinte au respect de la dignité humaine ;
- 2° comporter des discriminations en raison de la race, du sexe ou de la nationalité ;
- 3° attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ;
- 4° encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents ;
- 5° encourager des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement ;
- 6° contrevenir aux règles relatives à la propriété littéraire, artistique et industrielle et aux droits de la personne sur son image ;
- 7° contenir des références à une personne ou une institution déterminée, de déclarations ou attestations émanant d'elles, sans leur autorisation ou celle de leurs ayants droit.

Art. 6

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- 1° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- 2° elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
- 3° elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- 4° elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse ;
- 5° elle ne doit pas mettre en scène des situations de compétition ou de concurrence présentées comme étant à la portée des mineurs et qui seraient disproportionnées par rapport à leur âge.

Art. 7

§ 1^{er}. La publicité doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des autres communications grâce à des moyens optiques ou acoustique clairement identifiables. Elle doit comporter la mention «publicité» de manière lisible, apparente et non équivoque.

Art. 5

Reclame mag niet:

- 1° de menselijke waardigheid aantasten;
- 2° discriminatie inhouden naar ras, geslacht of nationaliteit;
- 3° godsdienstige, levensbeschouwelijke of politieke overtuigingen kwetsen;
- 4° aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor de gezondheid of de veiligheid, inzonderheid door geweldadige gedragingen aan te prijzen;
- 5° aansporen tot gedrag dat schadelijk is voor het milieu;
- 6° strijdig zijn met de regels in verband met de literaire, artistieke en industriële eigendom en met de rechten van de persoon of zijn eigen imago;
- 7° verwijzen naar een bepaalde persoon of instelling, verklaringen of bevestigingen inhouden die van deze personen komen, zonder hun toestemming of die van hun rechthebbenden.

Art. 6

Reclame mag minderjarigen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming:

- 1° zij mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald product of een bepaalde dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun lichtgelovigheid;
- 2° zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- 3° zij mag geen misbruik maken van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in hun ouders, leerkrachten of anderen hebben;
- 4° zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen.
- 5° zij mag geen concurrentie- of competitiefaferelen in beeld brengen als zouden ze tot de normale leefwereld behoren van de minderjarigen, terwijl die daar, gelet op hun leeftijd, nog hoegenaamd niet aan toe zijn.

Art. 7

§ 1. Reclame moet als zodanig makkelijk herkenbaar zijn en door duidelijk herkenbare optische of akoestische middelen onmiskenbaar gescheiden zijn van de andere programma-onderdelen. Ze moet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding «reclame» dragen.

§ 2. La publicité ne peut utiliser des techniques subliminales.

§ 3. Toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un élément d'information de nature à créer la confusion quant au caractère publicitaire de la communication est interdite.

CHAPITRE III

Des mesures de contrôle et sanctions

Art. 8

Lorsqu'il est constaté qu'une publicité constitue une infraction à la présente loi, le ministre ou l'agent qu'il désigne en application de l'article 9, adresse au contrevenant un avertissement le mettant en demeure de mettre fin à cette publicité ou à sa participation à cette publicité.

L'avertissement est notifié au contrevenant dans un délai de trois semaines à dater de la constatation des faits, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par la remise d'une copie du procès-verbal de constatation des faits. L'avertissement peut également être communiqué par télécopie ou par courrier électronique.

Art. 9

Sans préjudice des attributions des officiers de police judiciaire, les agents désignés par le ministre sont compétents pour rechercher et constater les infractions prévues dans la présente loi.

Les procès-verbaux dressés par ces agents font foi jusqu'à preuve du contraire. Une copie en est adressée au contrevenant, par lettre recommandée avec accusé de réception, dans les trente jours de la date des constatations.

Outre les dispositions prévues à l'article 113, § 2, de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, le Roi fixe, par arrêté délibéré en Conseil des Ministres, les pouvoirs pour rechercher et constater les infractions dont les agents visés à l'alinéa 1^{er} disposent dans l'exercice de leurs fonctions.

§ 2. Bij reclame mag geen gebruik worden gemaakt van subliminale technieken.

§ 3. Elke rechtstreekse of zijdelingse verwijzing in de reclame naar een informatie-element dat verwarring kan zaaien over het publicitaire karakter van de boodschap, is verboden.

HOOFDSTUK III

Controle- en strafmaatregelen

Art. 8

Wanneer wordt vastgesteld dat een reclame een overtreding van deze wet vormt, richt de minister of de door hem, met toepassing van artikel 9 aangestelde ambtenaar, een waarschuwing tot de overtreder waarbij die tot stopzetting van die reclame of tot deelname daaraan wordt aangemaand.

De waarschuwing wordt de overtreder ter kennis gebracht binnen een termijn van drie weken volgend op de vaststelling van de feiten, bij een ter post aangezekende brief met ontvangstmelding of door de overhandiging van een afschrift van het proces-verbaal waarin de feiten zijn vastgesteld. Van de waarschuwing kan tevens per fax of per elektronische post kennis worden gegeven.

Art. 9

Onverminderd de bevoegdheden van de officieren van gerechtelijke politie, kunnen de door de minister aangestelde ambtenaren de in voormelde wet bedoelde overtredingen opsporen en vaststellen.

De door de ambtenaren opgestelde processen-verbaal, hebben bewijskracht behoudens bewijs van het tegendeel. Een afschrift ervan wordt bij een ter post aangetekende brief met ontvangstmelding binnen dertig dagen na de datum van de vaststellingen, aan de overtreder toegezonden.

Onverminderd de bepalingen van artikel 113, § 2, van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, bepaalt de Koning, bij een na overleg in de Ministerraad vastgesteld besluit, de bevoegdheden om overtredingen op te sporen en vast te stellen, waarover de in het eerste lid bedoelde ambtenaren bij de uitoefening van hun dienst beschikken.

Art. 10

Sont punis d'une amende de 250 à 25.000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions des articles 5 à 7.

Les dispositions du livre 1^{er} du Code pénal, en ce compris le chapitre VII et l'article 85, sont applicables aux infractions visées par la présente loi.

Sans préjudice de l'application des règles habituelles en matière de récidive, les peines prévues dans la présente loi sont doublées en cas d'infraction intervenant dans les trois ans à dater d'une condamnation coulée en force de chose jugée prononcée du chef de la même infraction.

CHAPITRE IV

Dispositions finales

Art. 11

Le ministre présente chaque année aux Chambres législatives fédérales un rapport sur la mise en œuvre de la présente loi.

Art. 12

La présente loi entre en vigueur le premier jour du troisième mois qui suit celui au cours duquel elle aura été publiée au *Moniteur belge*.

15 janvier 2004

Eric MASSIN (PS)
Karine LALIEUX (PS)
André FREDERIC (PS)

Art. 10

Met geldboete van 250 tot 25.000 euro worden gestraft, zij die de bepalingen van de artikelen 5 tot 7 overtreden.

De bepalingen van Boek I van het Strafwetboek, daarin begrepen hoofdstuk VII en artikel 85, zijn van toepassing op de in deze wet bedoelde overtredingen.

Onverminderd de toepassing van de gewone regelen inzake herhaling, worden de in deze wet omschreven straffen verdubbeld wanneer de overtreding zich voordoet binnen drie jaar na een in kracht van gewijsde gegane veroordeling wegens dezelfde overtreding.

HOOFDSTUK IV

Slotbepalingen

Art. 11

De minister legt elk jaar een verslag over de toepassing van deze wet voor aan de federale wetgevende Kamers.

Art. 12

Deze wet treedt in werking op de eerste dag van de derde maand na die waarin zij in het *Belgisch Staatsblad* is bekendgemaakt.

15 januari 2004