

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2007-2008

12 NOVEMBER 2007

Wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument en van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, teneinde de bepalingen ter bescherming van de jonge consument te verbeteren

(Ingediend door de heer Georges Dallemagne c.s.)

TOELICHTING

Dit wetsvoorstel neemt de tekst over van een voorstel dat reeds op 19 januari 2006 in de Senaat werd ingediend (stuk Senaat, nr. 3-1518/1 - 2005/2006).

Dit voorstel strekt ertoe in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument bepalingen in te voegen over reclame waarin wordt verwezen naar de kinderfeesten, alsook bepalingen om de minderjarige consument in het algemeen te beschermen.

Het voorstel voert bovendien een streng verbod in op reclame die persoonlijk per brief gericht wordt aan een minderjarige jonger dan 12 jaar. De wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij wordt eveneens gewijzigd, om reclame te verbieden die via e-mail wordt gericht aan minderjarigen jonger dan 12 jaar.

In een samenleving waarin consumptie in de eerste plaats wordt gezien als een middel om het dynamisme van het economisch bestel in stand te houden, speelt reclame een sleutelrol. Kinderen en jongeren vormen

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2007-2008

12 NOVEMBRE 2007

Proposition de loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur et la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information, en vue d'améliorer les dispositions protectrices des jeunes consommateurs

(Déposée par M. Georges Dallemagne et consorts)

DÉVELOPPEMENTS

La présente proposition de loi reprend le texte d'une proposition qui a déjà été déposée au Sénat le 19 janvier 2006 (doc. Sénat, n° 3-1518/1 - 2005/2006).

La présente proposition de loi a pour objet d'insérer, dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, des dispositions relatives à la publicité faisant référence aux fêtes enfantines et des dispositions visant à protéger les consommateurs mineurs en général.

En outre, la proposition instaure une prohibition stricte de toute publicité personnalisée adressée par courrier à un mineur de moins de 12 ans. Elle modifie également la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information, afin d'interdire la publicité par voie de courrier électronique à l'égard des mineurs de moins de 12 ans.

Dans une société où la consommation se voit assigner pour objectif majeur de maintenir le dynamisme du système économique, la publicité occupe une place centrale. Les enfants et les jeunes consti-

een doelgroep die door de adverteerders nauwlettend wordt gevolgd. Sommige vormen van reclame zijn echter meer gericht op kinderen dan op hun ouders, omdat de reclamemensen weten dat de ouders hun aankopen afstemmen op de wensen van hun kind (eren). Gelet op de impact van al die reclamestrategieën die direct of indirect mikken op de minderjarige consumenten, stellen wij een aantal aanvullingen voor van de bepalingen inzake reclame die zijn opgenomen in de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (WHP).

In zijn evaluatierapport van 27 juni 2001 aangaande de « sperperiode rond de kinderfeesten » heeft de Raad voor het Verbruik, bij monde van de in die Raad vertegenwoordigde consumentenorganisaties, dat verschijnsel aan de kaak gesteld: « De handel gaat een steeds grotere druk uitoefenen op de kinderen, temeer daar de vermomde vormen van publiciteit zich vermenigvuldigen. De kinderen vormen inderdaad een uitgelezen doelwit voor de marketingspecialisten, want ze vertegenwoordigen een enorm handelspotentieel: enerzijds vormen ze een volledige markt op zichzelf, want ze hebben geld om aan hun eigen behoeften en wensen te voldoen. Anderzijds bepalen ze de markt, want ze sturen de aankoopbeslissingen van het gezin in een bepaalde richting. Ten slotte vormen de kinderen de markt van de toekomst, want uiteindelijk zullen ze hun eigen producten en diensten kopen » (1). Door dat schaalvoordeel van het type « drie in één » beschouwen de marketingspecialisten de markt van de kinderen als de markt met het grootste potentieel.

De marketingstrategie ten aanzien van kinderen blijft niet langer beperkt tot reclame op televisie of in andere media (tijdschriften, kranten en radio). Andere technieken maken het mogelijk de kinderen veel doelgerichter te bereiken: kindertelevisie of kindertijdschriften, door de fabrikanten opgerichte clubs voor kinderen, « gratis » seriegadgets bij aankoop van een product, koopwaar gebaseerd op een personage, een aan een film gelieerd productengamma, prijskampen en loterijen, sponsoring van uitzendingen of evenementen voor kinderen, reclamereportages in kindertijdschriften, marketing op school (« pedagogische » kits, « wetenschappelijke » spelletjes, gratis stalen, distributie van reclamefolders, sponsoring van schoolmateriaal, gratis internetaansluiting, gratis computers, seminaries voor leraars in exclusieve hotels, ...), telemarketing (verkoop via TV, mailings, telefoon, internet, ...) enzovoort.

De WHP bundelt de wettelijke bepalingen die op reclame toepasbaar zijn. We kunnen er echter niet omheen dat die wet de minderjarigen in het geheel

tuent un public cible faisant l'objet d'une grande attention de la part des annonceurs. Or, certaines publicités s'adressent davantage à l'enfant qu'à ses parents, sachant que le premier orientera le choix d'achat du second. Face à ces stratégies publicitaires prenant pour cibles directement ou indirectement des consommateurs mineurs, il nous apparaît important de compléter les dispositions en matière de publicité de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

Dans le rapport d'évaluation du 27 juin 2001 du Conseil de la Consommation relatif à la « période des fêtes enfantines », les organisations de consommateurs, présentes au sein du conseil évoquaient ce phénomène: « Les pressions commerciales exercées sur les enfants sont de plus en plus fortes, d'autant que les formes déguisées de publicité se multiplient. Les enfants sont en effet une cible de choix des spécialistes du marketing, car ils représentent un potentiel commercial énorme: d'une part, ils constituent un marché à part entière car ils ont de l'argent à dépenser pour satisfaire des besoins et des désirs qui leur sont propres, d'autre part, ils constituent un marché de prescripteurs car ils orientent les décisions d'achats du ménage. Enfin, les enfants constituent un marché futur car ils finiront à leur tour par acheter leurs propres produits et services » (1). Du fait de cet attrait du « trois en un », les spécialistes du marketing considèrent le marché des enfants comme celui dont le potentiel est le plus important.

Les communications de marketing adressées aux enfants ne se limitent plus à la publicité à la télévision ou dans d'autres médias (magazines, journaux et radios). D'autres techniques permettent de cibler les enfants avec beaucoup plus de précision: émissions télévisées ou magazines pour enfants, clubs d'enfants créés par les fabricants, gadgets en série « offerts » à l'achat d'un produit, merchandising basé sur un personnage, création d'une gamme de produits associée à un film, concours et loteries, parrainage des émissions ou événements pour enfants, publi-reportages dans les magazines pour enfants, marketing à l'école (valisettes « pédagogiques », jeux « scientifiques », échantillons gratuits, distributions de dépliants publicitaires, sponsoring de matériel scolaire, raccordement gratuit à l'Internet, ordinateurs gratuits, séminaires pour professeurs dans des hôtels très prisés, ...), marketing à distance (télé-achat, publipostage, téléphone, Internet, ...), etc. »

La loi sur les pratiques du commerce constitue l'arsenal réglementaire applicable en matière de publicité. Force est toutefois de constater que rien

(1) Raad voor het Verbruik, *Evaluatierapport van de sperperiode rond de kinderfeesten*, 27 juni 2001, blz. 8.

(1) Conseil de la Consommation, *Rapport d'évaluation relatif à la période d'attente des fêtes enfantines*, 27 juin 2001, p. 8.

geen bescherming biedt tegen dubieuze reclame en/of marketingpraktijken. Het lijkt ons geen goed idee het vraagstuk van de op jongeren gerichte reclame en marketing uitsluitend aan te pakken via zelfregulering door de diverse economische sectoren (banken, groot-distributie, ...). Er is daarentegen nood aan een minimumraamwerk dat behoort te worden opgenomen in de WHP. Overigens zijn verschillende consumentenorganisaties, waaronder Testaankoop, vragende partij voor regels ter bescherming van de jonge consumenten.

Teneinde die leemte aan te vullen, strekt dit wetsvoorstel ertoe in de WHP de minimumcriteria op te nemen waaraan reclameboodschappen moeten voldoen om minderjarigen geen nadeel te berokkenen. Het is immers van belang te garanderen dat de op kinderen gerichte reclame geen enkel risico inhoudt op bedrog, alsook dat het commerciële aanbod en de economische doelstellingen op duidelijke, eerlijke en toereikende wijze in de boodschap zijn vervat. De in dit wetsvoorstel opgenomen criteria zijn grotendeels overgenomen uit de criteria die de Raad voor het Verbruik in zijn advies van 28 april 2004 «over de bankreclame en -marketing ten aanzien van jongeren» naar voren heeft geschoven, met de bedoeling dat ze worden opgenomen in de gedragscode van de Belgische Vereniging van Banken. Daarbovenop verstrengt dit wetsvoorstel de verplichtingen inzake de verstrekking van informatie aan de minderjarige consumenten, waarbij rekening moet worden gehouden met hun leeftijd en onervarenheid (artikel 5 dat artikel 30 van de WHP aanvult).

Voorts is het de bedoeling iets te doen aan een almaar meer om zich heen grijpende kwaal, te weten het feit dat de reclamecampagnes in de aanloop van sommige jaarlijkse feesten steeds vroeger aanvangen — wat ook wijst op misbruik. In het licht daarvan lijkt het noodzakelijk bij wet de periodes vast te leggen waarbinnen die campagnes mogen worden gevoerd (zie artikel 2 van dit wetsvoorstel, tot invoering van een punt 15° in artikel 23 van de WHP). Die noodzaak om wetgevend op te treden is het gevolg van het matige succes van de zelfreguleringsmechanismen die de distributiesector zelf heeft ingesteld (1).

De minderjarigen ontvangen geregeld en ongevaagd gepersonaliseerde post per brief of e-mail. Dergelijke agressieve handelspraktijken hebben bijzonder negatieve gevolgen als zij zijn gericht op kinderen jonger dan 12 wier begripsvermogen nog niet

(1) Een en ander blijkt eveneens uit het antwoord van de minister van Economie op een parlementaire vraag die op 6 november 2002 werd gesteld in de Kamercommissie voor het Bedrijfsleven (CRABV 50, COM 867, blz. 6), alsook uit de diverse adviezen en evaluatierapporten van de Raad voor het Verbruik met betrekking tot de sperperiode rond de kinderfeesten (adviezen nrs. 220 van 27 juni 2000, 249 van 27 juni 2001, 271 van 13 juni 2002 en 294 van 19 juni 2003).

n'existe dans cette loi en vue de protéger les mineurs contre des pratiques publicitaires et/ou marketing douteuses. Il nous semble que cette question de la publicité et du marketing à l'égard des jeunes ne peut être uniquement laissée à l'autorégulation des différents secteurs économiques (banques, grande distribution, ...) mais que le cadre minimal doit être inscrit dans la loi sur les pratiques du commerce. Une telle réglementation protectrice des jeunes consommateurs correspond aux revendications de plusieurs associations de consommateurs dont celles de *Test-Achats*.

En vue de combler cette lacune, la présente proposition de loi intègre dans la loi sur les pratiques du commerce (LPC), les critères minimaux auxquels les messages publicitaires doivent répondre afin de ne pas causer préjudice aux mineurs (article 3 introduisant un article 23ter dans la LPC). Il importe, en effet de s'assurer que les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisante en termes d'information quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs économiques auxquels elles répondent. Les critères repris dans la présente proposition sont une transposition de la plupart des critères dégagés par le Conseil de la Consommation dans son avis «sur la publicité et le marketing bancaire à l'égard des jeunes» du 28 avril 2004 en vue d'être intégrés dans le Code de conduite de l'Association belge des banques. En outre, la présente proposition renforce les obligations d'information à l'égard du consommateur mineur d'âge «compte tenu de son âge et de son inexpérience» (article 5 complétant l'article 30 de la LPC).

Eu égard à une dérive qui ne fait que s'amplifier, consistant en l'étalement dans le temps manifestement abusif, des campagnes publicitaires précédant certaines fêtes annuelles, il apparaît nécessaire de réglementer les périodes au cours desquelles ces campagnes peuvent être menées (voir l'article 2 introduisant un 15° à l'article 23 de la LPC). Cette nécessité de légiférer en cette matière ressort du succès mitigé du mécanisme d'autorégulation du secteur de la distribution par rapport à cette problématique (1).

Les mineurs sont régulièrement sollicités par la voie de courriers non sollicités qui leurs sont adressés soit par courriers ou e-mails personnalisés. De telles démarches commerciales agressives posent particulièrement problème quand elles prennent pour cible des

(1) Ceci est attesté par la réponse du ministre de l'Économie à une question parlementaire le 6 novembre 2002 en Commission de l'Économie de la Chambre (CRABV 50, COM 867, p. 6) ainsi que par les différents avis et rapports d'évaluation des mécanismes d'autorégulation relatif à la période d'attente enfantine du Conseil de la Consommation (avis n° 220 du 27 juin 2000; avis n° 249 du 27 juin 2001; avis n° 271 du 13 juin 2002; avis n° 294 du 19 juin 2003).

volledig ontwikkeld is en die bijgevolg het publicitaire karakter van dergelijke boodschappen niet correct kunnen inschatten. Daarom moet dat aspect hoe dan ook bij wet worden geregeld.

Dit wetsvoorstel behelst een strikt verbod op gepersonaliseerde reclame die per post wordt gericht aan minderjarigen jonger dan 12 (zie artikel 2 van het wetsvoorstel, tot invoering van een 16° in artikel 23 van het WHP).

Teneinde te voorkomen dat de minderjarigen van jonger dan 12 per e-mail worden bestookt, zou het volgens dit wetsvoorstel eveneens strikt verboden moeten zijn e-mailreclame tot hen te richten. Dankzij die bepaling zou dat soort van reclame niet langer vallen onder de afwijking die werd ingesteld bij het koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post, op grond waarvan de makers van dergelijke reclame zijn vrijgesteld van de verplichting «de voorafgaande toestemming te vragen om reclame per elektronische post te ontvangen». Het spreekt voor zich dat hier wordt voorgesteld op die vrijstelling een uitzondering te maken ten behoeve van de minderjarigen, aangezien zij niet over het begripsvermogen beschikken dat hen in staat stelt met kennis van zaken in te stemmen met de verzending van reclame per e-mail, zoals vereist bij artikel 14 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij.

Ter herinnering: met toepassing van de artikelen 1123 en 1124 van het Burgerlijk Wetboek is iemand pas vanaf 18 jaar handelingsbekwaam, wat erop neerkomt dat men, behalve voor de spaarverrichtingen als bedoeld in de wet van 30 april 1958, pas vanaf de meerderjarigheid contracten mag aangaan.

Teneinde de belangen van de minderjarige consumenten beter te kunnen behartigen, strekt dit wetsvoorstel er eveneens toe binnen de Raad voor het Verbruik een *ad hoc*-adviescommissie in te stellen die ermee wordt belast adviezen en aanbevelingen te formuleren inzake de bescherming van de minderjarige consumenten, alsook jaarlijks verslag uit te brengen over haar activiteiten.

COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2

Artikel 23 van de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument bevat de vormen van reclame die verboden zijn. De voorgestelde bepaling voegt daar een 15° en 16° aan toe.

enfants de moins de 12 ans qui n'ont pas encore atteint une pleine capacité de discernement et qui donc peuvent ne pas apprécier correctement le caractère publicitaire de tels messages. Il apparaît donc nécessaire de légiférer sur ce point.

La présente proposition instaure une prohibition stricte de toute publicité personnalisée adressée par courrier à un mineur de moins de 12 ans (voir l'article 2 introduisant un 16° à l'article 23 de la LPC).

Afin d'éviter la sollicitation des mineurs de moins de 12 ans par voie de courrier électronique, la présente proposition instaure une prohibition stricte de toute publicité par courrier électronique à leur intention (voir l'article 6). Ceci aura pour effet de faire échapper ce cas de figure au régime dérogatoire instauré par l'arrêté royal du 4 avril 2003 instaurant une dispense de l'obligation de recueillir le consentement préalable à l'envoi de publicités par courrier électronique. Cette exception au régime dérogatoire va de soi puisqu'un mineur âgé de moins de 12 ans ne dispose pas du discernement pour consentir à l'envoi de mailing par courrier électronique, tel que l'exige l'article 14 la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information.

Pour mémoire, il est rappelé que par application de l'article 1123 et 1124 du Code civil, les mineurs ne disposent pas de la capacité juridique qu'à partir de 18 ans. Ils ne peuvent donc en principe contracter qu'à partir de 18 ans, exception faite des opérations liées à l'épargne visées par la loi du 30 avril 1958.

En vue de permettre une meilleure prise en compte des intérêts des consommateurs mineurs d'âges, la présente proposition de loi crée également une commission d'avis *ad hoc* au sein du Conseil de la Consommation (article 4), chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la protection des consommateurs mineurs d'âge et rédiger un rapport annuel sur ses activités.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2

L'article 23 de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur contient les formes de publicités interdites. La disposition proposée y ajoute un 15° et un 16°.

Het 15^o strekt ertoe de spreiding van bepaalde reclamecampagnes in verband met bepaalde feesten in de tijd te beperken. De bewuste bijzondere gebeurtenissen zijn de feesten Halloween, Sint-Maarten, Sinterklaas, alsook Pasen en Kerstmis. Het punt bepaalt dat reclamecampagnes die naar die feesten verwijzen, niet langer meer dan 21 dagen vóór de bijzondere gebeurtenis mogen aanvangen. Wat Kerstmis betreft, worden reclamecampagnes toegestaan vanaf 7 december — wat een lichtjes kortere termijn is — om overlapping met de sinterklaascampagne te voorkomen.

Het 16^o verbiedt gepersonaliseerde reclame per brief aan minderjarigen die geen 12 jaar oud zijn.

Artikel 3

Dit artikel neemt in de wet op de handelspraktijken de minimumcriteria op waaraan de reclameboodschappen moeten voldoen om minderjarigen geen moreel of fysiek nadeel te berokkenen. Die criteria zijn geïnspireerd op de aanbevelingen van de Raad voor het Verbruik over de bankreclame en -marketing ten aanzien van jongeren. (R.V. 317 van 28 april 2004)

Artikel 4

Dit artikel stelt binnen de Raad voor het Verbruik een adviescommissie in die ermee wordt belast adviezen en aanbevelingen uit te brengen over de bescherming van de minderjarige consumenten. Door de paritaire samenstelling van die commissie moeten adviezen en aanbevelingen mogelijk worden die op een breed overleg zijn gestoeld. De commissie stelt over haar activiteiten een jaarverslag op.

Artikel 5

Dit artikel verstrengt de verplichtingen tot voorlichting van de minderjarige consument in het licht van zijn leeftijd en onervarenheid.

Artikel 6

Dit artikel voegt in de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij een artikel 14*bis* in en vaardigt daarbij een strikt verbod uit op elke vorm van e-mailreclame voor minderjarigen die geen 12 jaar oud zijn. Dankzij die bepaling vallen die minderjarigen niet onder de afwijkende regeling van het koninklijk besluit van 4 april 2003 tot

La première disposition proposée (nouvel article 23, 15^o) vise à restreindre l'étalement dans le temps des campagnes publicitaires engagées par rapport à certaines fêtes. Les événements concernés sont les fêtes d'Halloween, de Saint-Martin, de Saint-Nicolas ainsi que Pâques et Noël. Elle prévoit que les campagnes publicitaires faisant référence à ces fêtes ne pourront plus se dérouler avant le vingt-et-unième jour précédant l'événement. Pour Noël, les campagnes publicitaires sont autorisées à partir du 7 décembre, soit un délai légèrement plus court afin d'éviter le chevauchement avec les campagnes de Saint-Nicolas.

La seconde disposition proposée (nouvel article 23, 16^o) interdit la publicité personnalisée adressée par courrier aux mineurs de moins de 12 ans.

Article 3

Cet article intègre dans la loi sur les pratiques du commerce les critères minimaux auxquels les messages publicitaires doivent répondre afin de ne pas causer de préjudice moral ou physique aux mineurs. Ces critères sont inspirés des recommandations du Conseil de la Consommation «sur la publicité et le marketing bancaire à l'égard des jeunes» (C.C. 317 du 28 avril 2004).

Article 4

Cet article crée une commission d'avis au sein du Conseil de la Consommation, chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la protection des consommateurs mineurs d'âge. Sa composition partielle doit permettre d'asseoir ses avis et recommandations sur une large concertation. Cette commission rédige un rapport annuel sur ses activités.

Article 5

Cet article renforce les obligations d'information à l'égard du consommateur mineur d'âge «compte tenu de son âge et de son inexpérience».

Article 6

Cet article introduit un article 14*bis* dans la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information en instaurant une prohibition stricte de toute publicité par courrier électronique adressé aux mineurs de moins de 12 ans. Cette disposition a pour effet de faire échapper ces mineurs au régime dérogatoire instauré par l'arrêté royal du 4 avril 2003 instaurant une dispense de l'obligation de

reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post; daarbij worden dienstverleners vrijgesteld van de verplichting om voor het verzenden van reclame per e-mail vooraf de toestemming te vragen. De wijziging is nodig gelet op de algemene reikwijdte van de afwijkende regeling.

Voor de overtreding van dit nieuwe artikel 14*bis* wordt voorzien in de straffen die zijn vermeld in artikel 26, § 4, van dezelfde wet. De tekst hiervan wordt aangepast, zodat er ook naar het nieuwe artikel wordt verwezen.

*
* *

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

Artikel 23 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, gewijzigd bij de wet van 25 mei 1999 en van 11 maart 2003, wordt aangevuld als volgt:

«15° die meer dan 21 dagen vóór de feesten Halloween, Sint-Maarten, Sinterklaas of Pasen, alsook het nieuwe schooljaar, direct of indirect naar deze gebeurtenissen verwijst, en wat Kerstmis betreft, vóór 7 december;

16° die op naam via een gepersonaliseerde brief wordt gericht aan een minderjarige die nog geen 12 jaar oud is. ».

Art. 3

In dezelfde wet wordt een artikel 23*ter* ingevoegd, luidende:

recueillir le consentement préalable à l'envoi de publicités par courrier électronique. Cette modification est rendue nécessaire par la portée générale du régime dérogatoire.

L'infraction à ce nouvel article 14*bis* est punie des peines visées à l'article 26, § 4, de cette même loi. Ce texte est adapté afin de faire figurer une référence à ce nouvel article.

Georges DALLEMAGNE.
Anne DELVAUX.
Jean-Paul PROCUREUR.
Francis DELPÉRÉE.
Marc ELSÉN.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

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

Art. 2

L'article 23 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, modifié par les lois du 25 mai 1999 et du 11 mars 2003, est complété par un 15° et un 16°, rédigés comme suit:

«15° qui fait directement ou indirectement référence aux fêtes d'Halloween, de Saint-Martin, de Saint-Nicolas ou de Pâques ainsi qu'à la rentrée des classes plus de vingt-et-un jours avant la date de chacun de ces événements et, pour ce qui concerne la fête de Noël avant le 7 décembre;

16° qui est adressée nominativement par voie de courrier personnalisé à un mineur de moins de 12 ans. ».

Art. 3

Un article 23*ter*, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi:

« Art. 23^{ter}. — § 1. De reclame mag de minderjarigen geen moreel of fysiek nadeel berokkenen en moet derhalve beantwoorden aan de volgende criteria :

1° zij mag geen munt slaan uit de onervarenheid, het gebrek aan doorzicht of de goedgelovigheid van de minderjarigen;

2° zij mag de minderjarige er niet direct toe aanzetten zijn wettelijk vertegenwoordiger of derden ervan te overtuigen een product of dienst te kopen waarover die reclame gaat;

3° zij mag geen munt slaan uit het bijzondere vertrouwen dat de wettelijke vertegenwoordiger of andere gezaghebbende personen, zoals onderwijzers, de minderjarige inboezemen, en ook hun gezag, verantwoordelijkheid of oordeel in het licht van de algemeen sociaal aanvaarde waarden niet in diskrediet brengen;

4° zij mag niet suggereren dat het loutere bezit of gebruik van een product of dienst de minderjarige een fysiek, sociaal of psychologisch voordeel ten opzichte van andere minderjarigen van zijn leeftijd zal bieden of dat het ontberen van een dergelijk product of dienst een tegengesteld effect zou hebben;

5° zij mag geen inhoud hebben die minderjarigen ertoe kan brengen gedrag na te bootsen met als mogelijk gevolg dat zij in situaties terecht komen of bij activiteiten betrokken worden die voor hun gezondheid of veiligheid een ernstige bedreiging vormen;

6° zij mag geen inhoud hebben die geweld om het geweld toont, noch het respect voor de waardigheid van de persoon in het gedrang brengen, dan wel een aanzet bevatten tot haat of discriminatie op grond van sekse, religie, nationaliteit of maatschappelijke groep. ».

Art. 4

In dezelfde wet wordt een artikel 29^{ter} ingevoegd, luidende :

« Art. 29^{ter}. — § 1. De Koning stelt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie in belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met de reclame die al dan niet uitdrukkelijk op minderjarige consumenten is gericht, in verband met de specifieke etikettering van de producten en diensten die voor de minderjarige consument zijn bestemd, alsook in verband met elke andere maatregel die de correcte voorlichting van de minderjarige consument moet waarborgen.

§ 2. Alvorens ter uitvoering van deze wet een besluit voor te stellen in verband met reclame of etikettering van producten en diensten die voor

« Art. 23^{ter}. — § 1^{er}. La publicité ne peut causer de préjudice moral ou physique aux mineurs et doit dès lors satisfaire aux critères de protection suivants :

1° elle ne peut exploiter l'inexpérience, l'absence de discernement ou la crédulité des mineurs;

2° elle ne peut inciter directement le mineur à persuader son représentant légal ou des tiers d'acheter un produit ou service qui fait l'objet de la publicité;

3° elle ne peut exploiter la confiance particulière inspirée au mineur par son représentant légal ou d'autres figures d'autorité tels les enseignants, ni jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité ou le jugement de ceux-ci, compte tenu des valeurs sociales généralement admises;

4° elle ne peut suggérer que la seule détention ou utilisation d'un produit ou service donnera au mineur un avantage physique, social ou psychologique sur les autres mineurs de son âge ou que la non-détention de ce produit ou service aurait un effet contraire;

5° elle ne peut présenter des contenus qui pourraient amener des mineurs à reproduire des comportements qui pourraient avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité;

6° elle ne peut présenter des contenus comprenant de la violence gratuite, ni porter atteinte au respect de la dignité de la personne, ni contenir une incitation à la haine ou à la discrimination basée sur le sexe, la religion ou la nationalité ou l'appartenance sociale. ».

Art. 4

Dans la même loi est inséré un article 29^{ter}, rédigé comme suit :

« Art. 29^{ter}. — § 1^{er}. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'Il détermine, une commission d'avis chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité qui, explicitement ou implicitement, cible des consommateurs mineurs d'âge, de l'étiquetage spécifique des produits et services destinés au consommateur mineur d'âge ainsi que toute autre mesure de nature à assurer la correcte information du consommateur mineur d'âge.

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant la publicité ou l'étiquetage des produits et services destinés à des consommateurs mineurs d'âge en

minderjarige consumenten zijn bestemd, raadpleegt de minister van Economische Zaken de in § 1 vermelde commissie. De minister bepaalt de termijn waarbinnen de commissie advies moet verstrekken. Zodra deze termijn is verstreken, is het advies niet langer vereist.

§ 3. Na advies van de commissie en op initiatief van de minister van Economische Zaken, kan de Koning een gedragscode opleggen in verband met reclame die al dan niet uitdrukkelijk op minderjarige consumenten is gericht.

§ 4. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet onder haar leden ten minste één vertegenwoordiger van de consumentenverenigingen bevatten, één vertegenwoordiger van een representatieve organisatie uit de economische reclamesector en genodigden-vertegenwoordigers van de gemeenschapsraden voor de audiovisuele sector.

§ 5. De commissie brengt jaarlijks verslag uit over haar activiteiten en stelt het Parlement ervan in kennis. ».

Art. 5

Artikel 30 van dezelfde wet wordt aangevuld met het volgende lid :

« Als de consument minderjarig is, wordt de in het vorige lid bedoelde voorlichting aangepast, met name in het licht van de leeftijd en de onervarenheid van de consument. ».

Art. 6

In de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij worden de volgende wijzigingen aangebracht :

A. Er wordt een artikel 14*bis* ingevoegd, luidende :

« Art. 14*bis*. — Het gebruik van elektronische post voor reclame is verboden ten aanzien van minderjarigen die nog geen 12 jaar oud zijn. »;

B. In artikel 26, § 4, worden de woorden « en 14 » vervangen door de woorden « , 14 en 14*bis* ».

23 oktober 2007.

application de la présente loi, le ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions consulte la Commission visée au § 1^{er}. Le ministre fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la Commission et à l'initiative du ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de déontologie relatif à la publicité qui, explicitement ou implicitement, cible des consommateurs mineurs d'âge.

§ 4. Le Roi détermine la composition de la commission. Celle-ci doit compter parmi ses membres un représentant d'associations de protection des consommateurs, un représentant d'un organisme représentatif du secteur économique de la publicité et des représentants invités des conseils communautaires de l'audiovisuel.

§ 5. Cette commission fait annuellement un rapport de ses activités et en informe le Parlement. ».

Art. 5

L'article 30 de la même loi est complété par un alinéa 2, rédigé comme suit :

« Lorsque le consommateur est mineur, les informations visées à alinéa 1^{er} doivent être adaptées, notamment compte tenu de l'âge du consommateur et de son inexpérience ».

Art. 6

Dans la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information sont apportées les modifications suivantes :

A. il est inséré un article 14*bis*, rédigé comme suit :

« Art. 14*bis*. — L'utilisation du courrier électronique à des fins de publicité est interdite à l'égard des mineurs de moins de 12 ans. »;

B. l'article 26, § 4, est complété *in fine* par les mots « et 14*bis*. ».

23 octobre 2007.

Georges DALLEMAGNE.
Anne DELVAUX.
Jean-Paul PROCUREUR.
Francis DELPÉRÉE.
Marc ELSÉN.