

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2011-2012

10 MAI 2012

Proposition de loi modifiant la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, instaurant un avertissement sanitaire sur les publicités

(Déposée par
M. André du Bus de Warnaffe)

DÉVELOPPEMENTS

Se nourrir est évidemment un de nos besoins fondamentaux, mais se nourrir correctement ne semble pas une évidence pour tout le monde. Manger des chips, aller dans un fast-food ou encore boire des sodas très sucrés sont des pratiques courantes qui peuvent faire plaisir, mais ne doivent pas constituer l'ensemble de nos pratiques alimentaires. En effet, nous n'avons pas besoin de rappeler que l'abus de produits trop gras ou trop sucrés engendre des problèmes d'obésité, malheureusement souvent liés à des problèmes de santé ou aggravant des problèmes de santé existants.

Plus d'un milliard de personnes dans le monde sont en surcharge pondérale, et donc susceptibles de souffrir de diabète de type 2, de maladies cardiaques ou de problèmes articulaires. Olivier De Schutter, rapporteur spécial de l'ONU sur le droit à l'alimentation vient d'ailleurs de rendre son rapport traitant des liens entre la santé et la malnutrition (1).

Le rapporteur spécial y a expliqué que l'abondance des aliments fortement transformés est un facteur majeur de l'épidémie de maladies liées à la nutrition puisque ces types d'aliments sont souvent plus riches en graisses saturées, en acides gras, en sel et en sucres.

(1) «Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation», Olivier De Schutter, ONU, 26 décembre 2011.

BELGISCHE SENAAT

ZITTING 2011-2012

10 MEI 2012

Wetsvoorstel tot wijziging van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming en tot instelling van een gezondheidswaarschuwing in reclameboodschappen

(Ingediend door
de heer André du Bus de Warnaffe)

TOELICHTING

Voedsel tot ons nemen, mag dan wel één van onze fundamentele behoeften zijn, maar zich correct voeden blijkt niet voor iedereen een voor de hand liggende zaak. We eten chips, bezoeken een fastfood-tent of drinken sterk gesuikerde frisdranken — allemaal courante praktijken die dan wel genot mogen verschaffen, maar die niet ons volledige voedingspatroon mogen uitmaken. Het hoeft immers geen betoog dat overmatig gebruik van te vette of te gesuikerde producten tot obesitasproblemen leidt, die helaas vaak gepaard gaan met gezondheidsproblemen of die reeds bestaande gezondheidsklachten erger maken.

Wereldwijd lijdt meer dan een miljard mensen aan overgewicht, waardoor zij diabetes type 2 en hart- en vaatziekten kunnen hebben. Olivier De Schutter, speciaal VN-rapporteur voor het recht op voedsel, heeft trouwens zopas zijn rapport uitgebracht over het verband tussen gezondheid en ongezonde voeding (1).

In zijn rapport licht de speciaal rapporteur toe dat het overaanbod van sterk bewerkte levensmiddelen aanzienlijk bijdraagt tot de opmars van voedselgerelateerde ziekten, aangezien dergelijk voedsel vaak meer verzadigde vetten, vetzuren, zout en suikers bevat.

(1) *Report of the Special Rapporteur on the right to food*, Olivier De Schutter, VN, 26 december 2011.

Il a également rappelé que «L'urbanisation, et la propagation du style de vie occidental ont bouleversé les habitudes alimentaires locales. Le résultat est une catastrophe en matière de santé publique. Les gouvernements se sont concentrés sur la mise à disposition suffisante de calories, mais ils ont souvent négligé de s'intéresser au type de calories offertes, à quel prix et la façon dont elles ont été produites.»

En Belgique, l'excédent de poids touchait presque un Belge sur trois en 2004; une personne sur dix était obèse. La situation n'est pas meilleure auprès de la catégorie particulière des jeunes.

Dans la catégorie des jeunes de 19 à 21 ans, près de 5 % étaient obèses (1). Pour améliorer cela, la Belgique a d'ailleurs élaboré un Plan national nutrition santé, comme le Livre blanc sur la sécurité alimentaire de la Commission européenne l'envisageait. Dans cette optique, il a été notamment demandé au secteur de l'industrie alimentaire de prendre des mesures, comme celle de diminuer les taux de sucres et les taux de graisses.

Malheureusement, le marché de la consommation nous offre tous les jours de nouveaux produits, de plus en plus divers et originaux, et les producteurs essaient de se démarquer davantage de leurs concurrents par différents processus de marketing, souvent très attractifs. Cela ne nous facilite bien entendu pas la vie pour choisir une alimentation saine, et encore moins pour les enfants.

En France, par exemple, l'étude publiée en décembre 2010 par l'Union fédérale des consommateurs montre que, pour 340 familles (parents et enfants de 6 à 12 ans), «la proportion de produits gras et sucrés consommés pour le petit-déjeuner progresse de 17 % par rapport à 2006 et représente désormais 55 % de l'ensemble des produits relevés». Pour le goûter, elle a augmenté de 25 %, pour atteindre 64 %. «Il ressort de cette étude que les 26 % d'enfants qui ont l'alimentation la plus déséquilibrée, sont aussi ceux qui regardent le plus les publicités ... 76 % des aliments amenés à l'école par les enfants sont trop riches en sucre ou en matières grasses». Ce sont des confiseries, viennoiseries, gâteaux et autres biscuits promus à la télévision.

En complément au débat sur la taxation des différents produits en fonction de leur impact sur la santé, comme l'a suggéré le rapporteur spécial de l'ONU, il est donc nécessaire d'ouvrir également le débat sur la publicité faite pour ces produits.

Tevens herinnert hij aan het volgende: «*Urbanization, and the global spread of Western lifestyles have shaken up traditional food habits. The result is a public health disaster. Governments have been focusing on increasing calorie availability, but they have often been indifferent to what kind of calories are on offer, at what prices, to whom they are accessible, and how they are marketed.*»

In België leed in 2004 bijna één Belg op drie aan overgewicht; één op tien was obees. Jongeren scoorden op dat punt niet beter.

In de leeftijdscategorie van 19 tot 21 jaar was bijna 5 % obees (1). Om dat percentage te drukken, heeft ons land — daartoe aangespoord door het Witboek over voedselveiligheid van de Europese Commissie — trouwens een Nationaal Voedings- en Gezondheidsplan uitgewerkt. In dat verband werd de sector van de voedingsnijverheid meer bepaald verzocht het nodige te doen, zoals het suiker- en het vetgehalte in voedsel verlagen.

Jammer genoeg komt de consumptiemarkt dagelijks met nieuwe, steeds verscheidener en origineler producten aanzetten; de producenten proberen zich sterker van hun concurrenten te onderscheiden door andere — vaak zeer aantrekkelijke — marketingstrategieën te hanteren. Daardoor wordt het ons — laat staan kinderen — uiteraard niet makkelijker gemaakt voor een gezonde voeding te kiezen.

Uit het onderzoek dat in Frankrijk in december 2010 werd gepubliceerd door de Union fédérale des consommateurs blijkt bijvoorbeeld dat voor 340 gezinnen (ouders en kinderen van 6 tot 12 jaar) «la proportion de produits gras et sucrés consommés pour le petit-déjeuner progresse de 17 % par rapport à 2006 et représente désormais 55 % de l'ensemble des produits relevés». Voor het vieruurtje is het vet- en suikergehalte gestegen met 25 % en bedraagt het 64 %. «Il ressort de cette étude que les 26 % des enfants qui ont l'alimentation la plus déséquilibrée, sont aussi ceux qui regardent le plus les publicités ... 76 % des aliments amenés à l'école par les enfants sont trop riches en sucre ou en matières grasses». De meegebrachte producten zijn snoep, luxebroodjes, gebak en andere koekjes waarvoor op televisie reclame wordt gemaakt.

In aanvulling op het debat over de belastingheffing op diverse producten op grond van de impact die ze hebben op de gezondheid, zoals de speciaal VN-rapporteur opperde, moet dus tevens het debat worden aangegaan over de reclame die voor die producten wordt gemaakt.

(1) «Enquête de consommation alimentaire belge 1-2004», Institut Scientifique de la santé publique, Section Épidémiologie, 2006.

(1) De Belgische Voedselconsumptiepeiling 1-2004, Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid, Afdeling Epidemiologie.

En effet, la publicité fait partie intégrante de notre vie. Que ce soit sur des panneaux, à la télévision ou encore sur Internet, les messages publicitaires sont nombreux et variés. Il est en effet normal que les entreprises prônent les avantages de leurs produits afin d'augmenter leurs ventes.

La publicité au sens large, c'est-à-dire toute pratique commerciale, est omniprésente. Chacun d'entre-nous est confronté, en moyenne, à 1 200 messages commerciaux, visuels ou sonores, par jour (1). La grande majorité des messages quotidiens est perçue inconsciemment. Les publicités sont présentes à la télévision, à la radio, dans les rues sur des affichages, mais également sur les « nouveaux médias », tels qu'Internet, les GSM, les consoles de jeux, etc.

Les jeunes constituent une catégorie particulièrement vulnérable face à cette publicité: les enfants exposés à de la publicité concernant les produits alimentaires vont choisir davantage les produits découverts via cette publicité, par rapport aux enfants moins exposés (2). Avant l'âge de sept ou huit ans, les enfants ne sont pas aptes à distinguer les programmes publicitaires des autres programmes; ils n'en comprennent donc pas la finalité commerciale (3).

Or, la télévision est le loisir préféré des enfants de deux à dix ans, selon l'étude « *Kid Generation* » (4). On estime que 10% du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans est consacré aux publicités. Selon Monique Dagnaud, chercheur au CNRS en France, les spots qui visent les enfants sont très nombreux, et pas seulement autour des programmes dédiés à la jeunesse.

On estime que 80% du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans l'est devant des programmes « tous publics ». Ils sont donc exposés, dès le plus jeune âge, à des programmes destinés aux adultes, et donc aux publicités qui accompagnent ces programmes.

La publicité s'adresse, la plupart du temps, même autour de programmes « tous publics », directement aux enfants et aux jeunes, considérés comme clients potentiels. Les sociétés de marketing ont bien compris que, d'une part, les enfants influencent la consomma-

Reclame is nu eenmaal in ons leven ingeburgerd. De reclameboodschappen — op affiches, op tv of nog op het internet — zijn talrijk aanwezig en zeer divers. Het is immers normaal dat de ondernemingen de voordelen van hun producten aanprijzen om hun verkoopcijfers op te voeren.

Reclame in de brede zin van het begrip, dus iedere handelspraktijk, is alomtegenwoordig. Een mens krijgt dagelijks te maken met gemiddeld 1 200 handelsboodschappen in geluid of beeld (1). Meestal ontvangen we die boodschappen onbewust. Reclame is aanwezig op televisie en radio, in het straatbeeld met affiches, maar ook op de « nieuwe media » zoals internet, gsm, spelconsoles enzovoort.

Jongeren zijn bijzonder vatbaar voor die reclameboodschappen: kinderen die worden blootgesteld aan reclame voor voeding, zullen veel meer geneigd zijn te kiezen voor de producten die zij via die reclame hebben leren kennen dan de kinderen die daar in mindere mate aan zijn blootgesteld (2). Vóór de leeftijd van zeven of acht jaar zijn kinderen niet bij machte reclame te onderscheiden van andere programma's en vatten zij dus niet dat de reclame commerciële doelen dient (3).

Uit het onderzoek « *Kid Generation* » (4) blijkt evenwel dat televisiekijken de favoriete bezigheid is van kinderen tussen twee en tien jaar. Naar schatting wordt 10% van de tijd die kinderen tussen vier en tien jaar voor de televisie doorbrengen, gevuld met reclame. Volgens Monique Dagnaud, onderzoeker van het Franse CNRS, zijn er ontzettend veel reclamespots die zich op kinderen richten, en niet enkel voor, tijdens of na kinderprogramma's.

Naar schatting kijken kinderen tussen vier en tien jaar 80% van de tijd die zij voor de televisie doorbrengen, naar programma's voor « iedereen ». Zij worden dus al erg jong blootgesteld aan programma's die voor volwassenen bedoeld zijn, en dus ook aan de reclame die daarbij hoort.

Reclame richt zich meestal — zelfs bij programma's voor « iedereen » — rechtstreeks tot kinderen en jongeren als mogelijke klanten. Marketingbedrijven weten maar al te goed dat kinderen enerzijds het consumptiegedrag van het gezin aansturen en dat zij

(1) Outil de sensibilisation « *Notre cerveau n'est pas à vendre* », les Équipes populaires, mai-juin 2007.

(2) Story, M. et S. French. « *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, n° 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(3) Story, M. et S. French. « *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, n° 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(4) Étude « *Kid Generation* », publiée par TF1 en 2004.

(1) Sensibiliseringsinstrument « *Notre cerveau n'est pas à vendre* », *Les Équipes populaires*, mei-juni 2007.

(2) Story, M. en S. French, « *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, nr. 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(3) Story, M. en S. French, « *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, nr. 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(4) Onderzoek *Kid Generation*, bekendgemaakt door TF1 in 2004.

tion des familles et jouent un rôle de plus en plus actif dans les décisions d'achat et le choix des marques et, d'autre part, que ces mêmes jeunes représentent un pouvoir d'achat important puisqu'ils dépensent de l'argent en nourriture et qu'ils ont un fort pouvoir d'influence sur leurs congénères (1).

Les jeunes sont largement manipulés par la publicité, dont l'objectif ultime est, bien entendu, de vendre.

Ce sont également eux qui sont les moins sensibilisés face au problème de la malnutrition et aux problèmes de santé qui y sont associés.

C'est pourquoi, en parallèle aux nombreux messages publicitaires, il est important de véhiculer des messages de prévention, comme nous en avons tous déjà vu sur les programmes télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, ou encore sur ceux des chaînes françaises, où des messages nous incitent à manger cinq fruits et légumes par jour et à pratiquer une activité sportive.

En effet, la loi française (2) impose, depuis 2007, aux marques de produits alimentaires (sauf à s'acquitter d'une taxe) d'introduire les messages sanitaires suivants dans leurs publicités et autres outils de communication :

« Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour »;

« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »;

« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »;

« Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Les produits concernés par cette mesure sont les aliments et boissons dans lesquels il y a un ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants et les aliments manufacturés. Ces quatre messages doivent, en effet, apparaître en alternance, et de manière proportionnelle.

Il s'agit d'une mesure de santé publique qui vise à sensibiliser le public, en particulier les enfants, et à donner des repères nutritionnels issus du Programme national nutrition santé.

Cette mesure, associée à de multiples actions nationales et locales, a pour but de contribuer à la

een steeds actievere rol spelen bij aankoopbeslissingen en de keuze van merken, en anderzijds dat die jongeren vrij veel koopkracht hebben, aangezien zij geld aan voeding spenderen en een sterke invloed uitoefenen op hun leeftijdsgenoten (1).

Jongeren worden op grote schaal gemanipuleerd door reclame, die in de eerste plaats bedoeld is om meer te verkopen.

Het is tevens die bevolkingscategorie die het minst wordt gesensibiliseerd voor het ondervoedingsprobleem en de daarmee gepaard gaande gezondheidsproblemen.

Daarom is het van belang dat naast de vele reclameboodschappen ook preventieboodschappen worden verspreid, zoals dat reeds het geval is in de uitzendingen van de Fédération Wallonie-Bruxelles, of nog van de Franse tv-zenders, die boodschappen uitzenden waarin de bevolking er wordt toe aangezet vijf stuks fruit en groenten per dag te eten en actief aan sport te doen.

Sinds 2007 legt de Franse wetgever (2) de voedingsproducenten niet alleen een heffing op, maar verplicht hij ze tevens gezondheidswaarschuwingen op te nemen in hun reclameboodschappen en hun overige communicatiemiddelen :

« Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour »;

« Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »;

« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »;

« Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Deze maatregel is van toepassing voor de voedingswaren en de dranken waaraan suiker, zout of zoetstoffen zijn toegevoegd, alsook voor de geproduceerde levensmiddelen. De vier voormelde boodschappen moeten afwisselend en elk even vaak worden uitgezonden.

Het gaat om een volksgezondheidsmaatregel die ertoe strekt het publiek en meer bepaald de kinderen bewust te maken en uit het nationaal Voedings- en Gezondheidsprogramma afkomstige aanbevolen dagelijkse voedingrichtlijnen mee te geven.

In combinatie met tal van nationale en lokale acties beoogt die maatregel bij te dragen tot de voorkoming

(1) Story, M. et S. French. « Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, n° 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(2) Loi du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.

(1) Story, M. en S. French, « Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 1, nr. 3⁽²⁰⁰⁴⁾.

(2) Loi du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.

prévention des maladies liées à une alimentation déséquilibrée et à une mauvaise hygiène de vie (diabète, obésité, maladies cardiovasculaires, certains cancers ...).

Une étude réalisée auprès de 1 063 personnes représentatives de la population française par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) montre chez les Français que :

— 87 % accueillent favorablement les messages sanitaires insérés dans les publicités alimentaires;

— 71 % les ont mémorisés, et ce quelques mois seulement après leur mise en place en février 2007;

— 79 % pensent que c'est un bon moyen de sensibiliser les personnes à l'importance d'une alimentation équilibrée.

Malheureusement, certaines études mettent également en évidence différents problèmes qui pourraient être améliorés :

— l'enregistrement de la trajectoire du regard du spectateur montre qu'elle ne se porte quasiment jamais sur le bandeau « manger/bouger » situé sous les spots promouvant un produit alimentaire;

— les bandeaux sanitaires, de par leur monotonie et leur sobriété, seraient en grande partie inadaptés, face aux effets d'habitation et de surstimulation sensorielle générés par les publicités (colorées, en mouvement et en musique, pour attirer l'attention et susciter l'envie);

— l'INPES reconnaît, en outre, le risque de confusion entre le message sanitaire et le produit promu; en effet, selon cette étude, 68 % des adultes sondés pensent que le fabricant vante l'équilibre nutritionnel du produit par le message « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. »

Par ailleurs, la notion du « 0-5-30 » est également utilisée pour promouvoir une alimentation saine où l'on incite à consommer 0 cigarettes et drogues, 5 fruits et/ou légumes et à pratiquer 30 minutes de sport par jour.

Ce concept, assez simple et concret, peut également être une piste intéressante pour promouvoir une alimentation saine, en complément d'un message anti-tabac et d'une incitation à pratiquer une activité sportive.

En conclusion, nous ne devons bien entendu pas supprimer totalement les produits gras ou sucrés des rayons de nos magasins ou encore en interdire la

van ziekten die gerelateerd zijn aan een onevenwichtige voeding en aan een ongezonde levenswijze (suikerziekte, obesitas, hart- en vaatziekten, bepaalde kankers enzovoort).

Uit een onderzoek van het Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) bij 1 063 mensen die representatief zijn voor de Franse bevolking is gebleken dat :

— 87 % van de Fransen positief staat tegenover de in de reclame voor voedingsmiddelen vervatte gezondheidsboodschappen;

— 71 % van hen die boodschappen heeft onthouden slechts enkele maanden nadat ze in februari 2007 werden ingevoerd;

— 79 % van hen dit een goed middel vindt om de mensen bewust te maken voor het belang van een evenwichtige voeding.

Jammer genoeg brengen sommige onderzoeken ook diverse punten voor het voetlicht die voor verbetering vatbaar zijn :

— uit de analyse van de kijkersblik blijkt dat die nagenoeg nooit gericht is op het bericht « eten/bewegen » onder de reclamespot die een voedingsproduct aanprijst;

— de gezondheidsboodschappen zouden door hun eentonigheid en soberheid grotendeels onaangepast zijn, gelet op de effecten van gewenning en van zintuiglijke overstimulatie teweeggebracht door de reclameboodschappen (die kleurrijk zijn, vol beweging zitten en muzikaal worden begeleid om de aandacht te trekken en het verlangen op te wekken);

— bovendien geeft het INPES toe dat er een risico bestaat van verwarring tussen de gezondheidsboodschap en het aangeprezen product; uit dat onderzoek blijkt immers dat 68 % van de ondervraagde volwassenen denkt dat de fabrikant het voedingsevenwicht van het product prijst aan de hand van het bericht « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ».

Het begrip « 0-5-30 », dat ertoe aanzet per dag 0 sigaretten en drugs te gebruiken, 5 stukken fruit en/of groenten te eten en 30 minuten te bewegen, wordt voorts ook gebruikt om een gezonde voeding te bevorderen.

Dat eenvoudige en concrete concept kan ook een interessante oplossing zijn om gezonde voeding aan te prijzen, als aanvulling op een boodschap tegen tabak en een aansporing om een sportactiviteit te beoefenen.

Kortom, wij hoeven de vet- en suikerrijke producten uiteraard niet volledig uit de rekken van onze winkels te halen of de reclame voor die producten te

publicité, mais il est important que les citoyens soient sensibilisés aux risques d'une mauvaise alimentation ou d'une alimentation non équilibrée.

Notre pays doit se positionner dans la lignée de l'Europe. Le Conseil européen souligne en effet, dans une résolution du 14 décembre 2000 (1), l'importance de la nutrition en tant que déterminant majeur de la santé humaine et estime qu'une action supplémentaire au niveau national et européen est nécessaire.

Dans cette perspective, le Conseil invite les États membres à :

- promouvoir des attitudes et des habitudes alimentaires favorables à la santé afin de développer les capacités de toute la population à faire des choix éclairés sur la consommation;

- associer tous les acteurs intéressés à la réflexion sur la santé nutritionnelle ainsi qu'à sa promotion;

- continuer à développer la production, la diffusion et la mise en œuvre de recommandations en matière de santé nutritionnelle; celles-ci devraient être basées sur une expertise scientifique solide;

- améliorer les connaissances en nutrition des professionnels de la santé et des métiers en rapport avec l'alimentation et la nutrition.

L'auteur de la présente proposition de loi souhaite donc imposer, en Belgique, la mise en place, dans les publicités, d'un avertissement sanitaire de prévention, comme ont choisi de le faire certains pays, notamment la France, tout en tirant les leçons des expériences précédentes.

Un message sanitaire dans les publicités qui incite à ne pas manger trop gras, trop sucré, trop salé et à ne pas grignoter peut également être associé avec un logo didactique prônant le concept du « 0-5-30 ».

Comme dans la législation sur le commerce de produits à base de tabac et de produits similaires, l'auteur de la présente proposition de loi laisse au pouvoir exécutif la compétence de déterminer les critères précis de l'avertissement sanitaire à apposer, pour que celui-ci ait un réel impact sur la population et ne se limite pas uniquement à une très petite phrase que peu de personnes lisent.

(1) Résolution du Conseil du 14 décembre 2000 sur la santé et la nutrition, publiée au JOC du 23 janvier 2001.

verbieden, maar het is wel belangrijk dat de burgers zich bewust worden van de risico's van een slechte en onevenwichtige voeding.

Ons land moet zich aansluiten bij wat in Europa gangbaar is. De Europese Raad wijst in een resolutie van 14 december 2000 (1) immers op het belang van de voeding als een van de doorslaggevende factoren voor de menselijke gezondheid. De Raad acht een bijkomend optreden op nationaal en Europees niveau noodzakelijk.

In dat opzicht verzoekt de Raad de lidstaten :

- het vermogen van de hele bevolking te ontwikkelen om bewuste keuzen op het gebied van de consumptie te maken, door een voedingsgedrag en -gewoonten te stimuleren die bevorderlijk zijn voor de gezondheid;

- alle belanghebbende partijen te betrekken bij de reflectie over gezonde voeding, alsmede bij de bevordering daarvan;

- voort te gaan met de opstelling, verspreiding en uitvoering van aanbevelingen op het gebied van gezonde voeding, op basis van een grondige wetenschappelijke kennis;

- meer kennis over voeding bij te brengen aan de beroepsbeoefenaars in de gezondheidssector en in de beroepen die met levensmiddelen en voeding te maken hebben.

De indiener van dit wetsvoorstel wenst dus in België de verplichting in te stellen dat in de reclameboodschappen een preventieve gezondheidswaarschuwing moet worden opgenomen, zoals dat in andere landen, waaronder Frankrijk, het geval is, daarbij lessen trekkend uit de voorgaande ervaringen.

Een gezondheidsboodschap in de reclameboodschappen die ertoe aanzet geen voedingsmiddelen te gebruiken die te vet, te gesuikerd of te gezouten zijn en niet de heel dag door te eten, zou kunnen gepaard gaan met een didactisch logo dat de « 0-5-30 »-aanpak voorstaat.

Zoals in de wetgeving op het in de handel brengen van producten op basis van tabak en soortgelijke producten, verleent de indiener van dit wetsvoorstel de uitvoerende macht de bevoegdheid de precieze criteria te bepalen van de aan te brengen gezondheidswaarschuwing zodat die een reële impact heeft op de bevolking en niet wordt beperkt tot een zeer kort zinnetje dat door zeer weinig mensen wordt gelezen.

(1) Resolutie van de Raad van 14 december 2000 betreffende gezondheid en voeding, verschenen in het Publicatieblad van 23 januari 2001.

L'autorité fédérale et les Communautés sont compétentes pour régir cette matière, au titre de leurs compétences dans le domaine de la publicité et dans le domaine de la radiodiffusion. En effet, selon l'arrêt n° 109/2000 du 31 octobre 2000, la Cour constitutionnelle (anciennement Cour d'arbitrage) a déterminé qu'il s'agissait d'une compétence conjointe.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2

Comme dans la législation sur le commerce de produits à base de tabac et de produits similaires, le pouvoir exécutif détermine les critères précis de l'avertissement sanitaire à apposer (1).

La disposition introduite utilise la notion de « produits manufacturés » sans la définir car cette notion est déjà utilisée dans bon nombre de dispositions légales européennes, sans être définie.

Cette notion a donc été explicitée dans de nombreuses décisions de jurisprudence, tant au niveau belge qu'eupéen, et l'absence de définition dans la présente proposition de loi permet de s'y référer et d'éviter des contradictions inutiles entre ces décisions de jurisprudence et les termes de la présente proposition de loi.

Article 3

Le non-respect de la disposition insérée par le nouvel article 18/1 et de ses modalités d'application, précisées dans l'arrêté royal pris en exécution, entraînera une amende de 250 à 10 000 euros.

Ces montants ont été choisis pour s'aligner sur les montants prévus pour une infraction aux autres dispositions en matière d'information aux consommateurs.

(1) Voir l'arrêté royal relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce de produits à base de tabac et de produits similaires du 13 août 1990 qui détermine ces critères pour le tabac, notamment en ce qui concerne la taille, la couleur ou encore la surface minimale à couvrir avec cet avertissement.

De federale overheid en de gemeenschappen zijn op grond van hun bevoegdheid inzake reclame en radio-omroep bevoegd om die aangelegenheid te regelen. Luidens arrest 2000-109 van 31 oktober 2000 heeft het Grondwettelijk Hof (eertijds Arbitragehof) bepaald dat het om een gezamenlijke bevoegdheid gaat.

ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING

Artikel 2

Zoals voor de wetgeving over het in de handel brengen van producten op basis van tabak en soortgelijke producten, bepaalt de uitvoerende macht aan welke criteria de aan te brengen gezondheidswaarschuwing precies moet voldoen (1).

In de ingevoegde bepaling wordt de term « bereide producten » gebruikt, zonder dat er een definitie van wordt gegeven. Die term komt immers al voor in heel wat Europese wettelijke bepalingen, zonder te worden omschreven.

De term werd dus geëxpliciteerd in tal van rechterlijke beslissingen, zowel op Belgisch als Europees niveau. Voor een goed begrip van de term « bereide producten » wordt bijgevolg naar die rechtspraak verwezen. De term wordt in dit wetsvoorstel niet gedefinieerd om nutteloze tegenstrijdigheden tussen die rechterlijke beslissingen en de formulering van dit wetsvoorstel te vermijden.

Artikel 3

Het niet in acht nemen van de bepaling die wordt ingevoegd bij het nieuwe artikel 18/1 en de toepassingsbepalingen daarvan, zoals nader omschreven in het bijbehorende uitvoeringsbesluit, wordt gestraft met geldboete van 250 euro tot 10 000 euro.

Die bedragen stemmen overeen met de bedragen die gelden voor de niet-naleving van andere bepalingen op het vlak van consumenteninformatie.

(1) Zie het koninklijk besluit van 13 augustus 1990 betreffende het fabriceren en het in de handel brengen van produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten, dat deze criteria vaststelt voor tabak, met name wat de grootte, de kleur en de minimumoppervlakte die deze waarschuwing moet beslaan, betreft.

Article 4

Un délai de 6 mois est laissé pour permettre de prendre les dispositions réglementaires en exécution de l'obligation insérée par le nouvel article 18/1.

André du BUS de WARNAFFE.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

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

Art. 2

Dans le chapitre 2 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, il est inséré une section 4/1, comprenant l'article 18/1, rédigée comme suit.

« Section 4/1. De l'information sanitaire

Art. 18/1. Toute publicité en faveur des produits suivants doit contenir une information à caractère sanitaire, dont les modalités sont déterminées par l'Autorité compétente :

1. les boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse;

2. les produits alimentaires manufacturés.

Dans le cas des publicités télévisées ou radio-diffusées, l'obligation prévue à l'alinéa précédent ne s'applique que pour les messages à la fois émis et diffusés à partir du territoire belge et reçus sur ce territoire. »

Art. 3

Dans l'article 124, 3^o, de la même loi, entre les mots « de la quantité » et les mots « et des arrêtés », sont insérés les mots « , de l'article 18/1 relatif à l'indication de l'information sanitaire ».

Artikel 4

Er wordt voorzien in een termijn van zes maanden om de reglementaire bepalingen uit te vaardigen ter uitvoering van de verplichting die het nieuwe artikel 18/1 invoegt.

*
* *

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

In hoofdstuk 2 van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, wordt een afdeling 4/1 ingevoegd, dat een artikel 18/1 bevat, luidende :

« Afdeling 4/1. Gezondheidsinformatie

Art. 18/1. Elke reclame voor de volgende producten moet vergezeld gaan van informatie aangaande de gezondheidsaspecten, waarvan de nadere voorwaarden door de bevoegde overheid worden bepaald :

1. dranken waaraan suiker, zout of kunstmatige zoetstoffen zijn toegevoegd;

2. bereide voedingsmiddelen.

Wanneer het gaat om reclame via de televisie of de radio, geldt de in het vorig lid bepaalde verplichting alleen voor de boodschappen die zowel op het Belgische grondgebied worden uitgezonden als daar ook worden ontvangen. »

Art. 3

In artikel 124, 3^o, van dezelfde wet, worden tussen de woorden « van de hoeveelheid » en de woorden « en van de besluiten », de woorden « , van artikel 18/1 betreffende de aanduiding van de gezondheidsinformatie » ingevoegd.

Art. 4

La présente loi entre en vigueur le premier jour du sixième mois qui suit celui de sa publication au *Moniteur belge*.

26 avril 2012.

André du BUS de WARNAFFE.

Art. 4

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

26 april 2012.