

# BELGISCHE SENAAAT

---

ZITTING 2008-2009

---

13 JANUARI 2009

---

**Wetsvoorstel tot aanvulling van het koninklijk besluit van 23 oktober 1964 tot bepaling van de normen die door de ziekenhuizen en hun diensten moeten worden nageleefd met het oog op de inperking van de uitreiking van ongecontroleerde reclameproducten aan patiënten in ziekenhuizen**

(Ingediend door mevrouw Marleen Temmerman c.s.)

---

## TOELICHTING

---

### Inleiding

Sinds vele jaren worden jonge ouders in de kraamkliniek verblijd met een geschenkenpakket bij de geboorte van hun baby, beter bekend als de «roze Ddoos». Dit is een doos met staaltjes van producten en reclamebonnen die gegeven wordt door de staf van de materniteit, zonder dat er een controle plaatsheeft van de inhoud van deze dozen. Het is slechts een van de reclamestunts, want de roze doos wordt gevolgd door een blauwe doos, een groene doos en een gele doos. De materniteiten ontvangen deze dozen naar aloude traditie zonder voorafgaande aanvraag. Meerdere bedrijven staan in voor de inhoud en verdeling ervan en het ziekenhuispersoneel is deel van een ware distributieketen. Ziekenhuizen kunnen de dozen vanzelfsprekend wel weigeren of er bepaalde producten of folders uit verwijderen. Deze dozen zijn populair bij jonge ouders, die er dikwijls zelf om vragen. De inhoud van de dozen moet beantwoorden aan de geldende wetgeving (onder meer de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, het koninklijk besluit van 14 april 1980 betreffende de reclame voor

# SÉNAT DE BELGIQUE

---

SESSION DE 2008-2009

---

13 JANVIER 2009

---

**Proposition de loi visant à compléter l'arrêté royal du 23 octobre 1964 portant fixation des normes auxquelles les hôpitaux et leurs services doivent répondre, en vue de restreindre la distribution dans les hôpitaux de produits publicitaires non contrôlés aux patients**

(Déposée par Mme Marleen Temmerman et consorts)

---

## DÉVELOPPEMENTS

---

### Introduction

Depuis de nombreuses années, les jeunes parents reçoivent, à la maternité, un colis de cadeaux, mieux connu sous le nom de «boîte rose», à la naissance de leur enfant. Il s'agit d'une boîte contenant des échantillons de produits et des bons de réduction qui est offerte par la direction de la maternité, sans que le contenu de cette boîte ne fasse l'objet d'aucun contrôle. Ce n'est que la première action publicitaire d'une longue série, cette boîte rose étant suivie d'une boîte bleue, d'une boîte verte et d'une boîte jaune. Pour les maternités, recevoir ces boîtes est devenu une tradition sans qu'elles en fassent la demande au préalable. De nombreuses entreprises se chargent de remplir ces boîtes et de les distribuer, le personnel de l'hôpital étant l'un des maillons d'une véritable chaîne de distribution. Évidemment, les hôpitaux peuvent refuser lesdites boîtes ou en enlever certains produits ou dépliants. Néanmoins, elles sont populaires chez les jeunes parents, qui les demandent souvent eux-mêmes. Leur contenu doit respecter la législation en vigueur (notamment la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres pro-

voedingswaren, het koninklijk besluit van 18 februari 1981 betreffende voedingsmiddelen bestemd voor bijzondere voeding).

### Algemeen

De vraag rijst of het de opdracht is van ziekenhuisafdelingen om publiciteit te maken voor commerciële producten. De verspreiding van deze promotiepakketten in kraamafdelingen door zorgverleners wordt door de jonge ouders en hun familie maar al te vlug opgevat als een garantie voor kwaliteit, geloofwaardigheid en legitimiteit van de producten. Deze zijn echter niet gegarandeerd gezien het ziekenhuis deze pakketten niet opent om na te gaan wat er precies inzit, volledig terecht trouwens aangezien dit niet hun taak is. Diverse studies hebben recentelijk aangetoond dat bepaalde babyproducten die moeders in de kraamkliniek meekrijgen aan de hand van die reclamepakketten, schadelijke stoffen bevatten waaronder parabenen, EDTA, BHA en bisfenol A.

Een aantal materniteiten in Wallonië en Vlaanderen verbieden nu al de «roze doos» en andere reclamepakketten. Dat is bijvoorbeeld het geval in de *Clinique Saint-Vincent* in Rocourt (Luik), het Henry Serruys-ziekenhuis in Oostende en het UZ Gasthuisberg in Leuven. Al deze ziekenhuizen kregen recent het label «*Baby Friendly Hospital*» van de WHO en UNICEF en gesteund door de FOD Volksgezondheid, een concept waarbinnen het uitdelen van ongecontroleerde reclame niet meer in past. Ook in Frankrijk hebben een aantal ziekenhuizen recent de «roze doos» verbannen. In het UZGent zal ze vanaf 1 januari 2009 verboden zijn.

Eén van de criteria om te voldoen aan het *Baby Friendly Hospital* Initiatief (BFHI) luidt als volgt: «Indien er binnen de instelling geschenkdozen geschenken worden binnen de pre- en postnatale diensten moet men er zeker van zijn dat de inhoud geen publiciteit bevat voor vervangingsmiddelen van moedermelk, spenen, zuigflessen, tutten, (stalen, boeken, bonnen, ondersteunende middelen, uitnodigingen voor dergelijke websites over firma's of verdelers ...). Het weigeren door het ziekenhuis van geschenken, niet-wetenschappelijke literatuur, materiaal of uitrusting, geld of steun voor opleidingen of evenementen van fabrikanten of verdelers van vervangingsmiddelen, flessen/spenen, fopspenen is in België nog niet overal een gewoonte. De pilootziekenhuizen die in aanmerking komen voor het certificaat zullen aantonen hoe zij werken om de financiële banden met de firma's af te bouwen.»

duits, l'arrêté royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires, ainsi que l'arrêté royal du 18 février 1991 relatif aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière).

### Généralités

On peut se demander si faire de la publicité pour des produits commerciaux fait partie du travail des services hospitaliers. Ces colis publicitaires étant distribués dans des maternités par des prestataires de soins, les jeunes parents et leur famille confèrent bien trop rapidement une garantie de qualité, une crédibilité et une légitimité à ces produits. Cette garantie n'existe pourtant pas, puisque le personnel de l'hôpital n'ouvre pas les colis pour vérifier ce qu'ils contiennent précisément, et ce totalement à juste titre d'ailleurs puisque cela ne fait pas partie de ses attributions. Différentes études ont montré récemment que ces colis publicitaires offerts aux mères à la maternité renfermaient certains produits pour bébés contenant des substances nocives telles que des parabènes, de l'EDTA, du BHA et du bisphénol A.

Quelques maternités en Wallonie et en Flandre interdisent déjà la «boîte rose» et autres colis publicitaires. C'est le cas, par exemple, de la Clinique Saint-Vincent à Rocourt (Liège), de l'hôpital Henry Serruys à Ostende et de l'UZ Gasthuisberg à Louvain. Tous ces hôpitaux ont obtenu récemment le label «Hôpital Ami des Bébés» décerné par l'OMC et l'UNICEF et soutenu par le SPF Santé publique, dont le principe ne s'accorde pas avec la distribution de produits publicitaires non contrôlés. Plusieurs hôpitaux français ont également interdit il y a peu la «boîte rose». Ce sera également le cas de l'UZGent à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2009.

L'un des critères pour participer à l'Initiative «Hôpital Ami des Bébés» (IHAB) est formulé de la manière suivante: «Si l'établissement distribue des boîtes-cadeaux en prénatal ou postnatal, il faudra vérifier qu'il n'y a aucune publicité pour les substituts du lait maternel, les biberons, tétines et sucettes (échantillons, livrets, bons, supports divers, incitation à visiter le site web d'une firme productrice ou distributrice, ...). Le principe qui veut que l'hôpital refuse de recevoir des cadeaux, de la littérature non scientifique, du matériel ou de l'équipement, des fonds ou du financement pour la formation ou pour l'organisation d'événements de la part des firmes productrices ou distributrices de substituts du lait maternel, biberons, tétines et sucettes, est loin d'être appliqué partout en Belgique. Mais les hôpitaux-pilotes candidats au label montreront comment ils font pour mettre progressivement fin à ces liens de dépendance financière avec ces firmes.»

Voornoemde ziekenhuizen in Luik, Oostende en Leuven hebben dit strikt geïnterpreteerd en de reclamedozen consequent verboden. Een aantal andere ziekenhuizen uit Brussel, Gent en Genk overwegen nu hetzelfde te doen. Toch mag dit niet afhangen van individuele ziekenhuizen, vermits bepaalde producten schadelijk kunnen zijn en ze niet gecontroleerd worden door het ziekenhuis, waarbij een bijkomende vraag rijst van aansprakelijkheid als er een probleem opduikt met een product dat in een gesloten box, blindweg wordt uitgedeeld door het ziekenhuispersoneel. De vraag is of het personeel in kraamklinieken zich moet bezighouden de inhoud van deze reclamedozen te controleren. In de praktijk gebeurt dat niet. Het personeel geeft de gesloten dozen door aan de ouders en heeft noch de opdracht noch de tijd om de inhoud ervan te controleren. Wie is aansprakelijk als er ooit iets gebeurt met de aangeboden producten (bijvoorbeeld glas in een potje babyvoeding of een allergische reactie bij gebruik van één van de producten)?

De « roze dozen » bevatten weliswaar producten die ook op de markt te koop zijn, maar dat mag geenzins verblinden. Bedrijven die reclame maken in dergelijke campagnes zullen niet altijd promotie maken voor de gezondste en/of duurzaamste producten en ook een goede prijs/kwaliteitsverhouding is zelden een bekommernis. Inzake gezondheidspromotie is er dus geen enkele kwaliteitsgarantie.

Enkele voorbeelden :

In de zeep van de staaltjes van vochtige doekjes in de doos zit phenoxyethanol, een product dat allergie kan veroorzaken.

Naast staaltjes van babyvoeding, pampers, kortingbonnen, melkpoeder en een fopspeen worden er tegenwoordig ook scheermesjes voor de papa in verpakt zodat hij zich « baby-zacht » kan vertonen voor de boreling. Dergelijke reclame heeft niets meer te maken met de verzorging van de pasgeborene.

Het insluiten van waardebonnen voor melkpoeder gaat regelrecht in tegen het internationale pleidooi voor borstvoeding. De « roze doos » gaat in tegen de internationale code inzake de niet-verspreiding van reclame voor moedermelksubstituten en bepaalde producten van kraamzorg, zoals fopspeen en babyflessen en het gratis verdelen ervan. Deze praktijk is in strijd met het voornoemde project « *Baby Friendly Hospital* » dat ook ondersteund en gepromoot wordt door de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, een concept dat een bijzonder erkenning geeft aan ziekenhuizen die borstvoeding actief promoten. Het commerciële karakter van de reclamedozen valt niet te ontkennen.

Les hôpitaux susmentionnés de Liège, Ostende et Louvain ont interprété ce principe au sens strict et ont interdit systématiquement les colis publicitaires. D'autres hôpitaux à Bruxelles, Gand et Genk envisagent maintenant de faire de même. Pareille décision ne doit cependant pas revenir aux hôpitaux individuels, compte tenu de l'éventuelle nocivité de certains produits et de l'absence de contrôle par l'hôpital. Ici se pose aussi la question de la responsabilité si un problème survient avec un produit offert dans une boîte fermée que le personnel de l'hôpital a distribué aveuglément. La question est de savoir si le personnel des maternités doit se charger de contrôler le contenu de ces colis publicitaires. Dans la pratique, il ne le fait pas; le personnel transmet les boîtes fermées aux parents et n'a ni le devoir ni le temps d'en contrôler le contenu. Qui est responsable en cas de problème causé par les produits offerts (par exemple, la présence de verre dans un petit pot d'aliments pour bébés ou une réaction allergique à l'utilisation d'un de ces produits)?

Si les « boîtes roses » contiennent des produits qui sont aussi en vente sur le marché, il ne faut pas se voiler la face. Les entreprises qui font de la publicité par le biais de campagnes de ce type ne vont pas toujours faire de la promotion pour les produits les plus sains et/ou les plus durables. De même, un bon rapport qualité/prix fait rarement partie de leurs préoccupations. Il n'y a donc aucune garantie de qualité en termes de santé.

Voici quelques exemples :

Les échantillons de lingettes humides présentes dans le colis sont imprégnées d'un savon qui contient du phénoxyéthanol, un produit susceptible de provoquer une allergie.

Outre de la nourriture pour bébés, des couches, des biberons, du lait en poudre et d'une tétine, le colis comporte aussi aujourd'hui des rasoirs pour le père afin que sa peau soit aussi douce que celle du nourrisson. Pareille publicité n'a plus rien à voir avec les soins du nouveau-né.

La présence de bons de valeur pour du lait en poudre est totalement contraire à la campagne internationale en faveur de l'allaitement. À cet égard, la « boîte rose » enfreint le code international interdisant la publicité pour des substituts du lait maternel et certains produits de soins postnataux, tels que les tétines et les biberons, et leur distribution gratuite. Cette pratique est contraire au projet précité « Hôpital Ami des Bébés » qui est également soutenu et encouragé par le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, une initiative conférant une reconnaissance particulière aux hôpitaux qui militent activement en faveur de l'allaitement. La nature commerciale des colis publicitaires n'est pas négligeable.

81 % van de jonge moeders die de «Roze Doos» krijgen vullen een formulier in dat zich in deze doos bevindt. Daarmee gooien ze voor een stuk hun privacy te grabbel. Reeds na een aantal maanden ontvangen de moeders thuis telefonische aanbiedingen. Na een tijdje krijgen ze ook de staaltjes en aanbiedingen in de «blauwe doos» (na 5 maanden), de «groene doos» (na eerste verjaardag), de «gele doos» (wanneer kindje naar eerste kleuterklas gaat) en de «Happy Kid Box». Het gaat met andere woorden om een stevig uitgebouwd marketingsysteem. Zo wordt bijvoorbeeld aanvullend ook een sms-dienst aangeboden waarbij jonge moeders berichtjes krijgen als «Beste Lucy, uw dochtertje Laura is nu twee maanden, proficiat, vergeet niet dat het tijd is voor een inenting tegen x of y ...». Hiermee wordt communicatief gefocust op «key emotional moments». Hierbij dreigt het bedrijf in de plaats te treden van de zorgverlener.

Het bedrijf BEWEB biedt de mailing-lijst van de roze doos te koop aan met inbegrip van het profiel van de ouders en het geslacht en de leeftijd van het kind. Kopers gebruiken deze data voor het zenden van monsters van hun producten of van nieuwsbrieven. Dit is niet verboden maar het is niet wenselijk dat hospitalen en zorgverleners aan de basis liggen van dergelijke uitdijende reclamecampagnes ten aanzien van jonge ouders en hun opgroeiende kinderen.

## Besluit

De «roze doos» en gelijkaardige ongecontroleerde reclamesets zijn commerciële initiatieven waarbij informatie over de gezondheid van baby en moeder niet centraal staat. Momenteel belet niets eender welk bedrijf om gelijkaardige producten in de kraamafdeling of elders in het ziekenhuis aan te bieden. De indieners van dit voorstel vinden het niet de taak van het ziekenhuispersoneel om ongecontroleerde reclameproducten te verspreiden, noch aan de ziekenhuizen zelf de zorg over te laten hierover te beslissen. Gezien deze praktijken de volksgezondheid niet dienen moeten ze eenvoudigweg niet getolereerd worden in ziekenhuizen.

In het koninklijk besluit van 23 oktober 1964 tot bepaling van de normen die door de ziekenhuizen en hun diensten moeten worden nageleefd is vermeld onder artikel N1. Bijlage A. III Organisatorische normen :

«8° Alle publiciteit, klantenjagerij of opzichtige reclame, met in het algemeen door de code van geneeskundige plichtenleer afgekeurde middelen, is verboden.»

81 % des jeunes mères qui reçoivent la «boîte rose» remplissent un formulaire qui se trouve à l'intérieur de cette boîte. Elles jettent ainsi en pâture une partie de leur vie privée. Après seulement quelques mois, les mères reçoivent des offres par téléphone à leur domicile. Après un certain temps, elles reçoivent aussi des échantillons et des offres dans la «boîte bleue» (après 5 mois), la «boîte verte» (après le premier anniversaire), la «boîte jaune» (à l'âge où l'enfant rentre en première maternelle) et la «Happy Kid Box». En d'autres termes, il s'agit d'un système de marketing bien huilé. Par exemple, on propose aussi un service de sms qui envoie aux jeunes mères des messages tels que «Chère Lucy, votre petite fille Laura a maintenant deux mois. Félicitations! N'oubliez pas que c'est le moment de la vacciner contre x ou y ...». La communication met ainsi l'accent sur ce que l'on appelle des «key emotional moments», c'est-à-dire des moments importants au niveau émotionnel. Le danger est que l'entreprise prenne la place du prestataire de soins dans ce domaine.

L'entreprise BEWEB vend la mailing-list de la boîte rose, contenant le profil des parents, le sexe et l'âge de l'enfant. Les acheteurs utilisent ces données pour l'envoi d'échantillons de leurs produits ou de lettres d'information. Cette pratique n'est pas interdite, mais il n'est pas souhaitable que les hôpitaux et les prestataires de soins soient à la base de pareilles campagnes publicitaires extensibles visant les jeunes parents et leurs enfants.

## Conclusion

La «boîte rose» et les colis publicitaires similaires non contrôlés sont des initiatives commerciales, dont le but principal n'est pas d'informer sur la santé du bébé et de la mère. À l'heure actuelle, rien n'empêche n'importe quelle entreprise de distribuer des produits de ce type dans la maternité ou ailleurs dans l'hôpital. Les auteurs de la présente proposition de loi estiment qu'il n'appartient pas au personnel des hôpitaux de distribuer des produits publicitaires non contrôlés et que la décision de les distribuer ou non ne doit pas revenir aux hôpitaux. Ces pratiques n'étant pas favorables à la santé publique, elles ne doivent tout simplement pas être tolérées au sein des hôpitaux.

L'arrêté royal du 23 octobre 1964 portant fixation des normes auxquelles les hôpitaux et leurs services doivent répondre, énonce en son article N1, Annexe A, III. Normes d'organisation :

«8° Toute publicité, démarche ou réclame tapageuse par des moyens généralement réprouvés par le code de déontologie médicale seront proscrites.»

Het blijft in deze onduidelijk of het gaat om reclame door het ziekenhuis of in het ziekenhuis door derden maar de opsomming in de wettekst wijst op het eerste. Daarom wensen de indieners een punt toe te voegen in hetzelfde koninklijk besluit dat een verbod inhoudt op ongecontroleerde reclame-initiatieven in materniteiten.

Marleen TEMMERMAN.  
Christine DEFRAIGNE.  
Patrik VANKRUNKELSVEN.

\*  
\* \*

## WETSVOORSTEL

---

### Artikel 1

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

### Art. 2

In het koninklijk besluit van 23 oktober 1964 tot bepaling van de normen die door de ziekenhuizen en hun diensten moeten worden nageleefd wordt in Bijlage «A. Algemene normen die op al de inrichtingen toepasselijk zijn», rubriek «III. Organisatorische normen» de bepaling onder 8<sup>o</sup>/1 ingevoegd, luidende :

« 8<sup>o</sup>/1 Het aanbieden van ongecontroleerde reclame en niet-medische producten met het oog op reclame door derden via het ziekenhuispersoneel is verboden. »

10 december 2008.

Marleen TEMMERMAN.  
Christine DEFRAIGNE.  
Patrik VANKRUNKELSVEN.

À cet égard, on ne sait pas exactement si l'on vise la publicité effectuée par l'hôpital ou celle effectuée par des tiers au sein de l'hôpital. L'énumération reprise dans le texte de loi indique toutefois qu'il s'agit de la publicité effectuée par l'hôpital. C'est la raison pour laquelle les auteurs souhaitent ajouter un point dans l'arrêté royal en vue d'interdire les initiatives publicitaires non contrôlées au sein des maternités.

\*  
\* \*

## PROPOSITION DE LOI

---

### Article 1<sup>er</sup>

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

### Art. 2

Dans l'arrêté royal du 23 octobre 1964 portant fixation des normes auxquelles les hôpitaux et leurs services doivent répondre, Annexe «A. Normes générales applicables à tous les établissements», rubrique «III. Normes d'organisation», il est inséré un 8<sup>o</sup>/1 rédigé comme suit :

« 8<sup>o</sup>/1 La distribution d'articles publicitaires non contrôlés ou de produits non médicaux proposés par des tiers à des fins de publicité par l'intermédiaire du personnel de l'hôpital est proscrite. »

10 décembre 2008.