

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

25 février 2005

PROPOSITION DE LOI

**réglementant la publicité des établissements
de crédit à l'égard des jeunes**

(déposée par Mmes Colette Burgeon,
Véronique Ghenne, Camille Dieu,
Karine Lalieux, Sophie Pécriaux et
M. André Frédéric)

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

25 februari 2005

WETSVOORSTEL

**tot regeling van de op jongeren gerichte
reclame van de kredietinstellingen**

(ingediend door de dames Colette Burgeon,
Véronique Ghenne, Camille Dieu,
Karine Lalieux en Sophie Pécriaux en
de heer André Frédéric)

RÉSUMÉ

Suite à des remarques formulées par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) en 2003, la publicité des banques à l'égard des jeunes a fait l'objet dans le courant de l'année dernière d'un avis rendu par le Conseil de la Consommation afin d'édicter un certain nombre de règles de conduite qui soient respectueuses de l'autorité parentale, tiennent compte de la crédulité ou de l'inexpérience des jeunes.

Considérant que ces règles de conduite ne sont pas suffisamment respectées par les établissements de crédit, les auteurs de la présente proposition de loi entendent consacrer dans le texte de la loi les règles minimales de conduite auxquelles doivent être soumises les établissements de crédit.

SAMENVATTING

De Raad voor het Verbruik heeft in 2003, ingevolge een aantal opmerkingen van het Onderzoeksen Informatiecentrum van de Verbruikers (OIVO), een advies uitgebracht over de reclame die banken aan jongeren richten. In dat advies worden een aantal gedragsregels uitgevaardigd die het ouderlijk gezag respecteren en voorts rekening houden met de goedgelovigheid of de onervarenheid van de jongeren.

De indieners van dit wetsvoorstel zijn van mening dat de kredietinstellingen die gedragsregels onvoldoende in acht nemen en daarom willen ze in de wet de minimale gedragsregels opnemen waaraan de kredietinstellingen moeten voldoen.

<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 Belang</i>	: Vlaams Belang
<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

MOT : Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

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 toezpraken (met de bijlagen)
(PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)

PLEN : Plenum

COM : Commissievergadering

MOT : Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

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

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

DEVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

En juillet 2004 ont été promues des «Règles de conduite en matière de publicité et de marketing bancaires à l'égard des mineurs». Le respect de ces règles laisse pourtant à désirer¹.

En 2003, le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) avait déjà dénoncé les campagnes de publicité que Dexia adressait aux jeunes. La ministre de la Protection de la Consommation avait alors saisi le Conseil de la Consommation, lui demandant d'élaborer des règles de références applicables par le secteur bancaire dans les publicités adressées aux mineurs d'âge. Les travaux du Conseil de la Consommation, ont abouti à l'adoption de «Règles de conduite en matière de publicité et de marketing bancaires à l'égard des mineurs». Ces règles furent intégrées dans le Code de bonne conduite de l'Association belge des banques et affichées en ligne le 1^{er} juillet 2004².

En quoi consistent ces règles de conduite?

Tout d'abord est posé le principe de l'interdiction de la publicité adressée directement aux jeunes de moins de 12 ans.

Ensuite il est rappelé, entre autres, qu'il ne faut pas tromper le jeune ou l'inciter à l'achat en abusant de sa crédulité ou de son inexpérience; que l'autorité parentale doit être respectée; que la publicité ne doit pas comporter de pornographie, de violence gratuite, d'incitations à la haine, ni porter atteinte à la dignité humaine...³

Ces règles de conduite ne sont pas contraignantes comme l'est une loi. Selon la ministre de la Protection de la Consommation cependant, le non-respect de ces règles de conduite pourra être considéré comme une pratique déloyale au sens de la loi sur les pratiques de commerce. Il n'est d'ailleurs pas exclu que ces règles soient transposées dans un arrêté royal si de trop nombreuses infractions étaient constatées⁴.

¹ « Publicité des banques à l'égard des jeunes: quelles règles, quelle application? », Du Côté des Consommateurs: n°168, consultable sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/1198.shtml>

² « Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application? », o.c.

³ « Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application? », o.c.

⁴ « Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application? », o.c.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

In juli 2004 werden de «Gedragsregels betreffende bankreclame en -marketing t.a.v. minderjarigen» gepromoot. De inachtneming van die regels laat evenwel te wensen over¹.

In 2003 had het OIVO de reclamecampagnes aangeklaagd die Dexia op jongeren richtte. De minister van Consumentenbescherming heeft toen de Raad voor het Verbruik ingeschakeld en hem gevraagd referentieregels uit te werken die de banksector kan toepassen in zijn op minderjarigen gerichte reclame. Het werk van de Raad voor het Verbruik heeft geleid tot de goedkeuring van de «Gedragsregels betreffende bankreclame en -marketing t.a.v. minderjarigen», regels die opgenomen werden in de Gedragscode van de Belgische Vereniging van Banken en op 1 juli 2004 *on line* gepubliceerd werden².

Wat bepalen die gedragsregels?

In de allereerste plaats wordt het principe vooropgesteld van een absoluut verbod om rechtsreeks reclame te richten tot jongeren onder de 12 jaar.

Voorts wordt eraan herinnerd dat onder andere moet worden vermeden de jongere te misleiden of hem/haar aan te zetten tot kopen door misbruik te maken van zijn/haar goedgelovigheid of zijn/haar onervarenheid; dat het ouderlijk gezag gerespecteerd moet worden; dat de reclame geen pornografie, geen zinloos geweld, geen aanzet tot haat noch aantastingen van de menselijke waardigheid mag bevatten³.

De gedragsregels zijn niet dwingend zoals een wet. Volgens de minister van Consumentenbescherming zal de niet-naleving van die gedragsregels echter kunnen worden beschouwd als een «oneerlijke praktijk», zoals bedoeld in de wet op de handelspraktijken. Het is trouwens niet uitgesloten dat die regels omgezet worden in een koninklijk besluit als er te veel overtredingen worden vastgesteld⁴.

¹ «Bankreclame gericht op de jongeren: welke regels, welke toepassing?» De Wakkere Consument, nr. 168; te raadplegen op <http://www.oivo-crioc.org/textes/1198.shtml>

² «Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing?», o.c.

³ «Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing?», o.c.

⁴ «Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing?», o.c.

Pour savoir si ces règles ont été respectées, le CRIOC a visité les sites web que les grandes banques belges destinent tout spécialement aux jeunes.

ING

Site: <http://www.futurisland.be>.

Ce site est un monde virtuel dans lequel, après inscription, le jeune peut évoluer. Il peut y «rencontrer» d'autres jeunes et discuter avec eux, participer à des concours, placer des petites annonces, lire un journal.

Une des facettes du jeu est la possibilité de «gérer son patrimoine». À son inscription le jeune obtient une certaine quantité d'argent virtuel sur son compte à vue virtuel, et doit le gérer: le placer (sur un compte épargne, en actions, dans l'immobilier ...), effectuer ses achats, et même souscrire des assurances pour protéger son patrimoine immobilier. Le patrimoine évolue en fonction de la valeur du jour des objets achetés et des actions. Les comptes portent intérêt. Chaque jour le site propose le classement des «plus grandes fortunes» parmi les inscrits. A la date de la visite du site cependant plusieurs applications ne fonctionnaient pas (achats en bourse...).

Cette présentation est très didactique et explique d'une manière simple et ludique comment gérer un budget, ce qu'est un compte, comment il fonctionne etc.

Quelques points négatifs cependant:

- aucune distinction n'est faite en fonction de l'âge de l'inscrit (plus ou moins de 12 ans, plus ou moins de 18 ans). Or le *branding* utilisé dans ce monde virtuel est incontestablement une publicité pour les produits ING. C'est véritablement un compte Futuris virtuel que le jeune gère. D'ailleurs les titulaires de comptes Futuris dans la vie réelle obtiennent des réductions sur les assurances dans le monde virtuel! Pour les autres, il est toujours possible de solliciter, via le site, un rendez-vous en agence (dans le monde réel) pour l'ouverture d'un compte. La présentation est alors différente selon que le jeune indique qu'il a plus ou moins de 18 ans: dans ce dernier cas, le nom du «tuteur» est demandé.

- le jeu contient de la publicité pour d'autres produits, comme des vêtements, des bijoux etc., avec parfois la possibilité de commander en ligne. Or dans

Om een antwoord te geven op de vraag of die regels gerespecteerd worden, heeft het OIVO de jongerenwebsites van de grote Belgische banken bezocht.

ING

Website: <http://www.futurisland.be>.

Deze site is een virtuele wereld waarin de jongere zich na inschrijving kan bewegen. Hij of zij kan er andere jongeren «ontmoeten» en met hen discussiëren, deelnemen aan wedstrijden, kleine aankondigingen plaatsen, een krant lezen.

Eén van de facetten van het spel is de mogelijkheid om «de eigen bezittingen te beheren». Bij de inschrijving ontvangt de jongere een bepaalde som virtueel geld op een virtuele zichtrekening, en dat moet hij of zij beheren: beleggen (op een spaarrekening, in aandelen, in onroerend goed,...), aankopen doen en zelfs verzekeringen afsluiten om het onroerend patrimonium te beschermen. Het patrimonium evolueert met de dagwaarde van de gekochte voorwerpen en aandelen. De rekeningen brengen intrest op. Elke dag geeft de website het klassement van de «grootste fortuinen» onder de inschrijvers. Op de dag waarop het OIVO de website bezocht, waren er echter diverse items die niet werkten (bijv. aankopen op de beurs...).

Deze presentatie is zeer didactisch en legt op een eenvoudige en ludieke manier uit hoe je een budget moet beheren, wat een rekening is, hoe je met een rekening moet werken enzovoort.

Er zijn evenwel ook enkele negatieve punten:

- Er wordt geen enkel onderscheid gemaakt naar gelang van de leeftijd van de inschrijver (jonger of ouder dan 12 jaar, jonger of ouder dan 18 jaar). Maar de *branding* die in deze virtuele wereld wordt gebruikt, is ontegensprekelijk een vorm van reclame voor de ING-producten. Het is werkelijk een Futuris-rekening die de jongere beheert. De houders van Futuris-rekeningen krijgen in het echte leven trouwens kortingen op de verzekeringen in de virtuele wereld! Voor de anderen is het altijd mogelijk om via de website een afspraak te maken om een rekening te openen bij een agentschap (in de echte wereld). De presentatie verschilt dan naar gelang de jongere aangeeft dat hij of zij ouder of jonger is dan 18: in dat laatste geval wordt de naam van de «voogd» gevraagd.

- Het spel bevat reclame voor andere producten, zoals kleding, juwelen enzovoort, met soms de mogelijkheid om een bestelling *on line* te plaatsen. Maar ook

le jeu il est également possible d'acheter des vêtements virtuels. On peut se demander si un enfant peut vraiment faire la différence entre l'achat virtuel et l'achat «dans la vie réelle».⁵

Fortis Banque

Site: <http://www.fortisbanque.be/jeunes>.

De par son design et de par les thèmes abordés, il est clair que ce site s'adresse non pas aux enfants, mais aux adolescents et jeunes adultes. Il propose des informations sur les logements, les voyages à l'étranger, les jobs... et bien sûr les produits bancaires.

Étant donné qu'il n'y a pas de distinction entre les jeunes majeurs et les mineurs, le site comporte des incohérences. Par exemple, la mention «Tu viens d'avoir 16 ans et tu t'imagines arpentant les rues sur un scooter flambant neuf» (Rem. En NDL «*straten onveilig maken*») est suivi d'un lien pour assurer un véhicule (ce qui est logique), mais aussi d'un lien pour un financement. Or il n'est indiqué nulle part qu'il faut avoir 18 ans pour emprunter et un adolescent pourrait croire qu'il a la capacité d'obtenir un crédit. De même, toutes les explications sur les produits et services sont des liens qui renvoient au site général avec des informations parfois inadaptées et un recours au vouvoiement (alors que le tutoiement est de mise sur tout le site jeune).

Quelques phrases indécrites vis-à-vis des parents ont été modifiées suite aux remarques transmises par le CRIOC: ainsi, «Tu as peur que tes parents oublient de payer ton loyer et que tu te retrouves en mauvais termes avec ton proprio?» est devenue «Tu as peur d'oublier de payer ton loyer et de te retrouver an mauvais termes avec ton proprio?».⁶

KBC

En cliquant sur le lien «jeunes» du site de la KBC, le jeune internaute se voit proposer le choix entre <http://www.kidcity.be> destiné aux 7 à 11 ans et le site «jeunes» de la KBC: <http://jeunes.kbc.be>.

Site: <http://www.kidcity.be>.

⁵ «Publicité des banques à l'égard des jeunes: quelles règles, quelle application?», o.c.

⁶ «Publicité des banques à l'égard des jeunes: quelles règles, quelle application?», o.c.

in het spel bestaat de mogelijkheid om virtuele kleding te kopen. Op de duur ga je je afvragen of het kind nog wel het onderscheid zal kunnen maken tussen een virtuele en een «echte» aankoop⁵.

Fortis Bank

Website: <http://www.fortisbank.be/jongeren>.

Uit het design en de thema's waarop ingegaan wordt, valt duidelijk op te maken dat de website zich niet tot kinderen maar tot adolescenten en jonge volwassenen richt. De site biedt informatie over woningen, reizen in het buitenland, banen,... en natuurlijk ook de bankproducten.

Doordat geen onderscheid wordt gemaakt tussen de jonge meerderjarigen en de minderjarigen, vertoont de website incoherenties. Bijvoorbeeld: de zin «je bent net 16 geworden en je beeldt je in dat je de straten onveilig maakt op je splinternieuwe scooter» (opm. alleen in de Nederlandse versie wordt gesproken van «straten onveilig maken»!) wordt gevolgd door een link voor een verzekering voor een voertuig (wat logisch is), maar ook door een link voor een financiering. Nergens wordt evenwel aangegeven dat de jongere 18 moet zijn om geld te lenen en dus zou een adolescent kunnen denken dat hij of zij ook een krediet kan krijgen. Evenzo zijn alle toelichtingen over de producten en diensten in de vorm van links naar de algemene website, waar de informatie soms niet aangepast is en waar er – opvallend - naar de u-vorm wordt teruggegrepen (terwijl de jij-vorm gangbaar is op de jongerensite).

Enkele onkiese zinnen ten aanzien van de ouders zijn vervangen na de reactie van het OIVO. Zo ook bijv. «Ben je bang dat je ouders per ongeluk vergeten je huur te betalen en dat je hierdoor op slechte voet komt te staan met je kotbaas?» dat werd vervangen door «Ben je bang dat je je huur vergeet te betalen en dat je hierdoor op slechte voet komt te staan met je kotbaas?»⁶.

KBC

Door op de KBC-site op de link «jongeren» te klikken, krijgt de jonge surfer de keuze tussen <http://www.kidcity.be>, bestemd voor 7- tot 11-jarigen, en de KBC-jongerensite <http://jongeren.kbc.be>.

Website: <http://www.kidcity.be>.

⁵ «Bankreclame gericht op de jongeren: welke regels, welke toepassing?», o.c.

⁶ «Bankreclame gericht op de jongeren: welke regels, welke toepassing?», o.c.

Attention, Kid City n'est pas un site de la KBC, mais est édité par Eduline (*joint venture* qui réunit les Editions Averbode et Belgacom Skynet).

Il s'agit d'une ville virtuelle où le «kid» peut avoir de l'information, participer à des concours, lire des recettes de cuisine, discuter sur un forum, répondre à des quiz... La ville a bien sûr sa banque, la KBC, qui propose des informations sur ses produits. Pas de limite d'âge pour s'inscrire. Or, pour rappel, les règles de conduite interdisent d'adresser directement de la publicité aux moins de 12 ans.

De manière générale, le site contient très souvent des liens vers d'autres sites sans que le jeune surfeur soit clairement averti qu'il quitte Kid City.

La banque virtuelle KBC de Kid City propose différents dossiers d'information sur le thème de l'argent. L'un d'entre eux, «Les jeunes, l'Internet et l'argent» explique que «Payer via Internet et acheter dans des magasins *on-line*, voilà ce que nous réserve de plus en plus le futur (...). Si tu as moins de 18 ans et veux acheter un objet sur Internet, tes parents doivent le faire pour toi. La plupart (des parents comme des enfants) ne trouvent pas cette solution idéale. (...)». La banque semble donc dire qu'il est normal pour tous les enfants d'avoir la possibilité, voire le droit d'acheter sur Internet, et que les parents doivent non seulement se plier à cette volonté mais en outre payer pour les achats de leur enfant.

Le site explique par ailleurs aux enfants comment investir dans d'autres produits que le compte épargne. Expliquer ce que signifie investir est une chose, la manière de le faire est un peu indéclicate. Le ton est au tutoiement: «quand tu achètes un bon de caisse...». Or pour rappel, le site s'adresse aux 7-11 ans, les bons de caisses ne sont pas destinés à une telle cible.

Le vocabulaire est en outre parfois discutable, comme lorsque la KBC explique qu'un compte épargne est «sexy».

Site: <http://jeunes.kbc.be>.

Ce site propose des informations pratiques sur la banque, sur les logements, le travail, les loisirs etc. Il s'adresse aux adolescents et jeunes adultes.

Ici encore, on peut regretter que la banque ne propose pas de contenu différent selon que le jeune soit majeur ou mineur. En outre, bien qu'il n'y ait aucune

Opgelet: Kid City is geen website van de KBC, maar wordt gepubliceerd door Eduline (*joint venture* van Uitgeverij Averbode en Belgacom Skynet).

Het gaat om een virtuele stad waar de «kid» informatie kan krijgen, aan wedstrijden kan deelnemen, keukenrecepten kan lezen, op een forum kan discussiëren, aan quizen kan meedoen... De stad heeft natuurlijk ook haar bank, de KBC, die informatie over zijn producten aanbiedt. Er is geen leeftijdsgrens om in te schrijven. Nochtans verbieden de gedragsregels om reclame rechtstreeks tot -12-jarigen te richten.

Heel algemeen vermeldt de website heel vaak links naar andere sites zonder dat duidelijk blijkt dat de jonge surfer Kid City verlaat.

De virtuele KBC-bank van Kid City stelt diverse informatiedossiers over het thema «geld» voor. Eén van die dossiers, getiteld «Zakgeld uitgeven via het internet wordt gemakkelijker in de toekomst» legt uit dat «Betalen via internet en kopen via *on line*-winkels in de lift zit. (...) Als je jonger bent dan 18 en je wilt iets kopen via het internet, dan moeten je ouders dat voor jou doen. De meeste ouders én hun kinderen vinden dat maar niks. (...)». De bank lijkt dus te willen zeggen dat het voor alle kinderen normaal is dat ze de mogelijkheid – en zelfs het recht – hebben om aankopen via het internet te doen en dat de ouders zich niet alleen naar die wens moeten schikken, maar bovendien ook nog eens de aankopen die hun kind doet moeten betalen.

De site legt voorts aan de kinderen uit hoe ze moeten investeren in andere producten dan de spaarrekening. Dat de bank uitleg wil verstrekken over wat «investeren» is, is één zaak, maar de manier waarop ze dat doet, is behoorlijk tactloos, met overal de jijvorm: «Als je een kasbon koopt, (...)». Vergeet niet dat de site zich tot kinderen van 7 tot 11 jaar richt: kasbons zijn toch niet bestemd voor die doelgroep?

Het woordgebruik is bovendien ook soms laagbaar, zoals wanneer de KBC uitlegt dat «er aan een spaarrekening een héél sexy kantje zit».

Website: <http://jongeren.kbc.be>.

Deze webstek biedt praktische informatie over de bank, over woningen, werk, vrijetijdsbesteding enzovoort. Hij richt zich tot de adolescenten en jonge volwassenen.

Ook hier valt opnieuw te betreuren dat de bank geen verschillende inhoud voorstelt naargelang de jongere meerderjarig of minderjarig is. Bovendien wordt, zon-

mention du public-cible, il est indiqué que les jeux et concours sont destinés à partir de 11 ans, ce qui signifie que la banque s'adresse à des jeunes de moins de 12 ans, notamment avec de la publicité. (Pour l'instant il n'y a pas de concours en ligne).

Par contre le site indique clairement que les cartes de crédit et les placements sont destinés aux 18 ans et plus.⁷

Dexia

Site: <http://www.axionweb.be>.

Par essence informatif (argent, musique, ciné, jobs...), ce site propose aussi quelques jeux et concours (pour lesquels une inscription est nécessaire).

La banque a une fâcheuse tendance à laisser entendre au jeune qu'il a un droit à l'argent de poche, et va même jusqu'à indiquer au jeune combien il peut réclamer à ses parents. Pour preuve, le «calculateur d'argent de poche» indique, en fonction de l'âge, du sexe et de la région, si ce que le jeune reçoit correspond à la moyenne. Si le résultat est bien en dessous de la moyenne, Dexia gratifie le jeune internaute des commentaires suivants «(...) Mets ce graphique sous le nez de tes parents. Quelques francs supplémentaires seraient décidément les bienvenus. Dis-leur que c'est Axion qui l'a dit!» ou «pas possible, comment, mais comment ai-je fait pour survivre jusqu'à ce jour? Vas-tu penser».

L'autorité parentale n'est de manière générale pas respectée. La banque incite très souvent les jeunes à «convaincre», «persuader» les parents de leur ouvrir un compte.

Last but not least, le site comporte des allusions très contestables. Citons pour exemple la phrase suivante: «Tu as un sourire enjôleur et un beau postérieur et tu reçois plein de pourboires quand tu essaies de te faire de l'argent de poche en jouant la serveuse dans un café.» Ou encore dans une simulation un peu farfelue de test théorique pour le permis de conduire, à la question «ce signal routier (photo du panneau indiquant un endroit spécialement fréquenté par les enfants) signifie...», le jeune a la possibilité de répondre «D zone légale de prostitution réservée aux passants mineurs»...

⁷ «Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application ?», o.c.

der enige melding over het doelpubliek, aangegeven dat de spelletjes en wedstrijden bestemd zijn voor jongeren vanaf 11 jaar, wat betekent dat de bank zich richt tot jongeren onder de 12 jaar, onder andere ook met reclame.

Daar staat tegenover dat de website heel duidelijk aangeeft dat de kredietkaarten en de beleggingen bestemd zijn voor jongeren van 18 en ouder⁷.

Dexia

Website: <http://www.axionweb.be>.

Deze site is in essentie informatief (over geld, muziek, bioscoop, jobs, ...), maar stelt ook enkele spelletjes en wedstrijden voor (waarvoor inschrijven noodzakelijk is).

De bank heeft de kwalijke neiging de jongere ervan te willen doordringen dat hij of zij recht heeft op zakgeld, en de bank gaat zelfs zo ver dat hij de jongere aangeeft hoeveel hij of zij van zijn of haar ouders kan eisen. Als bewijsstuk biedt de bank de «zakgeldsimulator» aan, die naar gelang van leeftijd, geslacht en regio aangeeft of hetgeen de jongere ontvangt, overeenstemt met het gemiddelde. Als het resultaat onder het gemiddelde ligt, pakt Dexia de jonge internaut aan met opmerkingen als: «(...) Druk je ouders met hun neus op de grafiek. Jij kan best wat extra centen gebruiken. Zeg dat Axion het gezegd heeft!» of «Ongelooooofelijk fenomenaal, hoe?! – in godsnaam hoe?! – heb ik tot nu toe weten te overleven, zal je wel denken».

Het ouderlijk gezag wordt doorgaans niet gerespecteerd. De bank moedigt de jongeren heel vaak aan hun ouders te «overtuigen» om voor hen een rekening te openen.

Last but not least: de site bevat zeer betwistbare allusies. Een voorbeeld: «Je hebt een wel zeer betoverende glimlach en strakke kont, en de fooien en traktaatjes vliegen je om de sabbelverzotte oorlelletjes wanneer je als bijbaantje gaat tappen in een café». Of nog, in een wat bizarre simulatie van een theoretische test voor het rijbewijs, kan de jongere op de vraag «dit bord (foto van het bord plaats waar veel kinderen komen) betekent...» antwoorden met «De gedoogzone voor minderjarige tippelaars»...

⁷ «Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing ?», o.c.

Un bon point tout de même pour Dexia qui fait preuve d'un bel effort de vulgarisation dans son explication très complète et très claire du calcul des intérêts et primes sur les comptes d'épargne.⁸

Force est donc de constater les multiples transgressions au code de conduite. En outre, la façon dont les banques s'adressent aux jeunes, sans être véritablement contraire aux règles de conduite, reste souvent indélicate. Les banques oublient souvent que, s'il est essentiel d'intéresser le jeune, il n'est pas nécessaire de le faire en dénigrant ses parents⁹.

Bref, les auteurs de la présente proposition de loi estiment que les banques sont encore loin de la perfection en matière de marketing à l'égard des jeunes ... Les banques n'ont manifestement pas encore pris toutes les mesures nécessaires pour respecter le minimum promis.

En outre, il serait plus cohérent de ne pas se limiter aux services bancaires mais d'inclure aussi les services d'investissement (bien que le public-cible de ceux-ci ne soit pas *a priori* les jeunes, il n'est pas exclu qu'une société de bourse, sachant qu'un jeune a un patrimoine à gérer, lui adresse de la publicité), les assurances (le cas n'est pas théorique puisqu'un mineur peut être bénéficiaire d'une assurance, par exemple, pour la conduite d'un scooter).

En effet, les banques proposant des produits d'assurance et des produits d'investissement, il ne serait pas logique que pour un même produit les banques soient soumises à une législation et pas les compagnies d'assurance et les entreprises d'investissement, ou encore que les banques soient soumises à la législation pour certains produits et pas d'autres.

Een goed punt voor Dexia, dat bewijst dat er inspanningen worden gedaan om de informatie te vulgariseren, zien we in de zeer volledige en zeer duidelijke uitleg over de berekening van de intresten en premies op de spaarrekeningen⁸.

Men kan dus alleen maar constateren dat de gedragscode talloze keren wordt overtreden. Bovendien is de manier waarop de banken de jongeren aanspreken vaak onbeholpen (om het zacht uit te drukken), zonder echt in strijd te zijn met de gedragsregels. De banken vergeten vaak dat het, ook al is het van essentieel belang de belangstelling van de jongere te wekken, niet nodig is daarom de ouders te beledigen⁹.

De gang van zaken op het gebied van de op jongeren gerichte marketing is nog verre van perfect. De gedragsregels hadden verder kunnen gaan en strenger kunnen zijn voor de banken. Maar de banken hebben heel zeker (nog) niet alle maatregelen getroffen om ze – zij het zelfs maar minimaal – te respecteren.

Voorts ware het logischer zich niet tot de bankdiensten te beperken, maar tevens de investeringsdiensten in aanmerking te nemen (hoewel de jongeren daarvan niet *a priori* de doelgroep vormen, is het niet uitgesloten dat een beursvennootschap hun reclame toestuurt in de wetenschap dat zij een vermogen te beheren hebben), alsmede het verzekeringswezen (dat geval is niet louter theoretisch aangezien een minderjarige begunstigde van een verzekering kan zijn, bijvoorbeeld voor het besturen van een scooter).

Aangezien de banken verzekerings- en investeringsproducten aanbieden, zou het immers niet logisch zijn mochten de banken voor een zelfde product onderworpen zijn aan een wetgeving die noch voor de verzekeringsmaatschappijen, noch voor de investeringsondernemingen geldt. Al even onsamenhangend ware een situatie waarin de banken voor sommige producten die wetgeving wel in acht moeten nemen maar niet voor andere.

⁸ « Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application ? », o.c.

⁹ « Publicité des banques à l'égard des jeunes : quelles règles, quelle application ? », o.c.

⁸ « Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing ? », o.c.

⁹ « Bankreclame gericht op de jongeren : welke regels, welke toepassing ? », o.c.

C'est pourquoi, les auteurs de la présente proposition de loi estiment qu'il est grand temps de rendre contraignantes ces règles de conduite élaborée dans l'avis 317 «sur la publicité et le marketing bancaire à l'égard des jeunes» du Conseil de la Consommation rendu le 28 avril 2004¹⁰ et d'assortir le non-respect de celles-ci des nécessaires sanctions qui s'imposent.

Colette BURGEON (PS)
Véronique GHENNE (PS)
Camille DIEU (PS)
Karine LALIEUX (PS)
Sophie PECRIAUX (PS)
André FREDERIC (PS)

De indieners van dit wetsvoorstel menen dan ook dat het de hoogste tijd is dat de gedragsregels die de Raad van het Verbruik in zijn op 28 april 2004 uitgebracht advies 317 «Over de bankreclame en -marketing ten aanzien van jongeren»¹⁰ heeft uitgewerkt bindend worden gemaakt en dat op de niet-naleving van die regels de passende straffen worden gesteld.

¹⁰ consultable sur http://mineco.fgov.be/homepull_fr.htm

¹⁰ Te raadplegen op http://mineco.fgov.be/homepull_fr.htm

PROPOSITION DE LOI**CHAPITRE I****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 «produits et services bancaires» tous les produits et services repris à l'article 3, § 2, de la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédit ainsi que la monnaie électronique au sens de l'article 3, § 1^{er}, 7°, de la même loi.

CHAPITRE II**Objectivité de la présentation****Art. 3**

La publicité et le marketing ayant pour objet la vente de produits ou services bancaires ne peuvent être adressés directement à un mineur de moins de 12 ans.

Lorsqu'ils ont pour objet des produits bancaires ne pouvant être vendus à des mineurs ou des services bancaires ne pouvant être prestés au profit de mineurs, la publicité et le marketing ne peuvent être adressés directement à un mineur de moins de 17 ans.

Sont notamment considérés comme des produits bancaires ne pouvant être vendus à des mineurs et comme des services bancaires ne pouvant être prestés au profit de mineurs, le crédit et les cartes de crédit et de paiement différé.

Art. 4

La publicité et le marketing ne peuvent pas tromper le mineur quant à la nature, aux coûts, aux conditions

WETSVOORSTEL**HOOFDSTUK I****Algemene bepaling****Artikel 1**

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

Art. 2

Voor de toepassing van deze wet dienen onder «bankproducten en bankdiensten» alle producten te worden verstaan zoals is bedoeld in artikel 3, § 2, van de wet van 22 maart 1993 op het statuut van en het toezicht op de kredietinstellingen, alsmede het elektronisch geld in de zin van artikel 3, § 1, 7°, van diezelfde wet.

HOOFDSTUK II**Objectiviteit van de presentatie****Art. 3**

Reclame en marketing waarvan het doel is bankproducten of bankdiensten te verkopen mogen niet rechtstreeks gericht worden aan een minderjarige beneden de 12 jaar.

Wanneer zij betrekking hebben op bankproducten die niet aan minderjarigen mogen worden verkocht, dan wel op bankdiensten die niet ten behoeve van minderjarigen mogen worden gepresteerd, dan mogen zij niet rechtstreeks worden gericht aan een minderjarige beneden de 17 jaar.

Inzonderheid kredietverstrekking, kredietkaarten en kaarten voor uitgestelde betaling worden beschouwd als bankproducten die niet aan minderjarigen mogen worden verkocht dan wel als bankdiensten die niet ten behoeve van minderjarigen mogen worden gepresteerd.

Art. 4

Reclame en marketing mogen de minderjarige niet misleiden omtrent de aard, de kosten, de toegangs-

d'accès et aux caractéristiques du produit ou service bancaire et ne peuvent donner à penser que le produit ou service bancaire est à la portée de n'importe quel budget familial.

Ils ne peuvent tromper le mineur quant à sa capacité juridique d'acheter ou de se procurer des produits ou services bancaires sans l'autorisation de son représentant légal.

Art. 5

La publicité et le marketing ne peuvent inciter directement le mineur à l'achat d'un produit ou d'un service bancaire en exploitant son inexpérience ou sa crédulité.

Art. 6

La publicité et le marketing doivent veiller à ne pas utiliser l'argument de la gratuité comme seul incitant à l'utilisation d'un produit ou service bancaire.

CHAPITRE III

Relation mineur et tiers

Art. 7

La publicité et le marketing ne peuvent inciter directement le mineur à exiger de son représentant légal ou de tiers qu'ils achètent certains produits ou services bancaires.

Art. 8

La publicité et le marketing ne peuvent pas exploiter la confiance que le mineur a dans son représentant légal et ne pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité ou le jugement de celui-ci, compte tenu des valeurs sociales généralement admises.

Art. 9

La publicité et le marketing ne peuvent présenter le produit ou service bancaire comme un droit que le représentant légal ne peut refuser.

voorwaarden en de kenmerken van het bankproduct of de bankdienst en mogen niet doen geloven dat het bankproduct of de bankdienst in het bereik ligt van elk gezinsbudget.

Zij mogen de minderjarige niet misleiden omtrent zijn juridische bekwaamheid om zonder de toestemming van diens wettelijke vertegenwoordiger bankproducten te kopen dan wel zich bankdiensten te verschaffen.

Art. 5

Reclame en marketing mogen de minderjarige niet direct aanzetten tot het kopen van een bankproduct of een bankdienst door te profiteren van zijn onervarenheid of zijn goedgelovigheid.

Art. 6

Reclame en marketing mogen het feit dat een bankproduct of bankdienst gratis is, niet gebruiken als enig argument om tot gebruik ervan aan te sporen.

HOOFDSTUK III

Relatie minderjarige en derden

Art. 7

Reclame en marketing mogen de minderjarige niet direct aansporen om van zijn wettelijke vertegenwoordiger of van derden te eisen dat zij bepaalde bankproducten of bankdiensten kopen.

Art. 8

Reclame en marketing mogen niet profiteren van het vertrouwen dat de minderjarige in zijn wettelijke vertegenwoordiger stelt en ook diens autoriteit, verantwoordelijkheid of oordeel, niet in diskrediet brengen, rekening houdend met de algemeen aanvaarde maatschappelijke waarden.

Art. 9

Reclame en marketing mogen het bankproduct of de bankdienst niet voorstellen als een recht van de minderjarige dat de wettelijke vertegenwoordiger hem niet kan weigeren.

Art. 10

La publicité et le marketing ne peuvent suggérer que la seule détention ou utilisation d'un produit ou service bancaire lui donnera 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.

Art. 11

La publicité et le marketing ne peuvent dénaturer l'esprit d'une activité sportive ou culturelle.

CHAPITRE IV

Protection et sécurité

Art. 12

La publicité et le marketing ne peuvent comporter de déclaration ou présentation, visuelle ou sonore, ou de mise en situation de mineurs, qui risquerait de causer aux mineurs un dommage moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité.

Art. 13

La publicité et le marketing ne peuvent présenter des contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des contenus comprenant des scènes de pornographie, de violence gratuite ou des allusions à caractère sexuel. Ils ne peuvent porter atteinte au respect de la dignité de la personne humaine, elle ne peut contenir aucune incitation à la haine ou à la discrimination pour des raisons de race, de sexe, de religion, de nationalité ou pour quelque autre raison que ce soit.

Art. 14

Sans préjudice de la faculté légale de diffuser de la publicité comparative, la publicité et le marketing ne peuvent dénigrer d'autres vendeurs, ni tout ou partie d'un secteur économique.

Art. 10

Reclame en marketing mogen niet suggereren dat het bezit of gebruik van het bankproduct of van de bankdienst op zich, de minderjarige een fysiek, sociaal of psychologisch voordeel zal bieden tegenover de andere minderjarigen van zijn leeftijd of dat het niet bezitten van dat product of die dienst in zijn nadeel zal spelen.

Art. 11

Reclame en marketing mogen geen vertekenend beeld geven van het eigenlijke wezen van een sportactiviteit of culturele activiteit.

HOOFDSTUK IV

Bescherming en veiligheid

Art. 12

Reclame en marketing mogen geen visuele of audiotieve verklaring of presentatie bevatten waardoor minderjarigen morele of fysieke schade zouden kunnen oplopen, en mogen hen niet in situaties of activiteiten brengen die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig bedreigen.

Art. 13

De inhoud van de reclame en de marketing mag de fysieke, mentale of morele ontwikkeling van minderjarigen niet schaden en inzonderheid geen pornografische scènes of seksueel getinte allusies, noch gratuite geweldscènes bevatten. Hij mag al evenmin aanzetten tot haat of discriminatie op grond van ras, geslacht, godsdienst, nationaliteit of ongeacht welke andere reden.

Art. 14

Onverminderd de wettelijke mogelijkheid om vergelijkende reclame te verspreiden, mogen de reclame en de marketing geen andere verkopers, noch het geheel of een gedeelte van een economische sector afkraken.

CHAPITRE V

Sanctions

Art.15

Sans préjudice de l'application des peines prévues par le Code pénal ou les lois spéciales, est punie d'une amende de 2.500 à 100.000 euros, la banque qui commet une infraction aux dispositions de la présente loi.

Art. 16

Sans préjudice de l'application des règles habituelles en matière de récidive, la peine prévue à l'article 15 est doublée en cas d'infraction à la présente loi, intervenant dans les cinq ans à dater d'une condamnation passée en force de chose jugée prononcée du chef de la même infraction.

CHAPITRE VI

Entrée en vigueur

Art. 17

La présente loi entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

16 décembre 2004

Colette BURGEON (PS)
Véronique GHENNE (PS)
Camille DIEU (PS)
Karine LALIEUX (PS)
Sophie PECRIAUX (PS)
André FREDERIC (PS)

HOOFDSTUK V

Straffen

Art. 15

Onverminderd de toepassing van de straffen bepaald in het Strafwetboek of de bijzondere wetten, worden met geldboete van 2500 tot 100.000 euro gestraft, de banken die de bepalingen van deze wet overtreden.

Art. 16

Onverminderd de regels die gewoonlijk gelden in geval van herhaling, wordt de in artikel 15 bedoelde straf verdubbeld bij een overtreding van deze wet die zich voordoet binnen vijf jaar na een in kracht van gewijsde gegane veroordeling wegens dezelfde overtreding.

HOOFDSTUK VI

Inwerkingtreding

Art. 17

Deze wet treedt in werking de dag waarop ze in het *Belgisch Staatsblad* wordt bekendgemaakt.

16 december 2004