

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

14 september 2007

BUITENGEWONE ZITTING 2007

WETSVOORSTEL

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

(ingediend door de heer Christian Brotcorne
en mevrouw Clotilde Nyssens)

INHOUD

1. Samenvatting	3
2. Toelichting	4
3. Wetsvoorstel	9
4. Bijlage	12

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

14 septembre 2007

SESSION EXTRAORDINAIRE 2007

PROPOSITION DE LOI

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

(déposée par M. Christian Brotcorne
et Mme Clotilde Nyssens)

SOMMAIRE

1. Résumé	3
2. Développements	4
3. Proposition de loi	9
4. Annexe	12

cdH	:	centre démocrate Humaniste	
CD&V-N-VA	:	Christen-Democratisch en Vlaams/Nieuw-Vlaamse Alliantie	
Ecolo-Groen!	:	Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen	
FN	:	Front National	
LDD	:	Lijst Dedecker	
MR	:	Mouvement Réformateur	
Open Vld	:	Open Vlaamse liberalen en democraten	
PS	:	Parti Socialiste	
sp.a - spirit	:	Socialistische partij anders - sociaal, progressief, internationaal, regionalistisch, integraal-democratisch, toekomstgericht.	
VB	:	Vlaams Belang	

Afkortingen bij de nummering van de publicaties :		Abréviations dans la numérotation des publications :	
DOC 52 0000/000 :	Parlementair document van de 52 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer	DOC 52 0000/000 :	Document parlementaire de la 52 ^{ème} législature, suivi du n° de base et du n° consécutif
QRVA :	Schriftelijke Vragen en Antwoorden	QRVA :	Questions et Réponses écrites
CRIV :	Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)	CRIV :	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)
CRABV :	Beknopt Verslag (blauwe kaft)	CRABV :	Compte Rendu Analytique (couverture bleue)
CRIV :	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen) (PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)	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 :	Plenum	PLEN :	Séance plénière
COM :	Commissievergadering	COM :	Réunion de commission
MOT :	moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)	MOT :	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers	Publications officielles éditées par la Chambre des représentants
Bestellingen :	Commandes :
Natieplein 2	Place de la Nation 2
1008 Brussel	1008 Bruxelles
Tel. : 02/ 549 81 60	Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74	Fax : 02/549 82 74
www.deKamer.be	www.laChambre.be
e-mail : publicaties@deKamer.be	e-mail : publications@laChambre.be

SAMENVATTING

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

We kunnen er echter niet omheen dat de minderjarigen in het geheel geen wettelijke bescherming genieten tegen bepaalde, dubieuze reclamepraktijken.

De indieners van dit wetsvoorstel suggereren dan ook om, in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, bepalingen in te voegen met betrekking tot reclame waarin naar de kinderfeesten wordt verwezen, alsook bepalingen die ertoe strekken de minderjarige consumenten in het algemeen te beschermen.

Bovendien stellen ze een strikt verbod voor op gepersonaliseerde reclame die per post wordt gericht aan minderjarigen jonger dan 12 jaar. Voorts behelst dit wetsvoorstel een wijziging van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, teneinde een verbod in te stellen op alle vormen van reclame die per elektronische post wordt gericht aan minderjarigen jonger dan 12 jaar.

RÉSUMÉ

Dans une société où la consommation se voit assigner pour objectif majeur de maintenir le dynamisme du système économique, la publicité occupe une place centrale. Les enfants et les jeunes constituent un public cible faisant l'objet d'une grande attention de la part des annonceurs.

Or, force est de constater qu'aucune réglementation ne protège les mineurs contre certaines pratiques publicitaires douteuses.

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

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

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit wetsvoorstel neemt de tekst over van wetsvoorstel DOC 51 2066/001.

In een samenleving waarin consumptie in de eerste plaats wordt gezien als een middel om het dynamisme van het economisch bestel in stand te houden, speelt reclame een sleutelrol. Kinderen en jongeren vormen een doelgroep die door de adverteerders nauwlettend wordt gevolgd. Sommige vormen van reclame zijn echter meer gericht op kinderen dan op hun ouders, omdat de reclamemensen weten dat de ouders hun aankopen afstemmen op de wensen van hun kind(eren). Gelet op de impact van al die reclamestrategieën die direct of indirect mikken op de minderjarige consumenten, stellen wij een aantal aanvullingen voor van de bepalingen inzake reclame die zijn opgenomen in de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (WHP).

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

De marketingstrategie ten aanzien van kinderen blijft niet langer beperkt tot reclame op televisie of in andere media (tijdschriften, kranten en radio). Andere technieken maken het mogelijk de kinderen veel doelgerichter te bereiken: kindertelevisie of kindertijdschriften, door de fabrikanten opgerichte clubs voor kinderen, «gratis» seriegadgets bij aankoop van een product, koopwaar gebaseerd op een personage, een aan een film gelieerd

¹ Raad voor het Verbruik, «Evaluatierapport van de sperperiode rond de kinderfeesten», 27 juni 2001, blz. 8.

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La présente proposition de loi reprend le texte de la proposition de loi DOC 51 2066/001.

Dans une société où la consommation se voit assigner pour objectif majeur de maintenir le dynamisme du système économique, la publicité occupe une place centrale. Les enfants et les jeunes constituent un public cible faisant l'objet d'une grande attention de la part des annonceurs. Or, certaines publicités s'adressent davantage à l'enfant qu'à ses parents, sachant que le premier orientera le choix d'achat du second. Face à ces stratégies publicitaires prenant pour cibles directement ou indirectement des consommateurs mineurs, il nous apparaît important de compléter les dispositions en matière de publicité de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

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

Les communications de marketing adressées aux enfants ne se limitent plus à la publicité à la télévision ou dans d'autres médias (magazines, journaux et radios). D'autres techniques permettent de cibler les enfants avec beaucoup plus de précision: émissions télévisées ou magazines pour enfants, clubs d'enfants créés par les fabricants, gadgets en série «offerts» à l'achat d'un produit, marchandisage basé sur un personnage, création

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

productengamma, prijskampen en loterijen, sponsoring van uitzendingen of evenementen voor kinderen, reclamereportages in kindertijdschriften, marketing op school («pedagogische» kits, «wetenschappelijke» spelletjes, gratis stalen, distributie van reclamefolders, sponsoring van schoolmateriaal, gratis internetaansluiting, gratis computers, seminars voor leraars in exclusieve hotels,...), telemarketing (verkoop via TV, mailings, telefoon, internet,...) enzovoort.

De WHP bundelt de wettelijke bepalingen die op reclame toepasbaar zijn. We kunnen er echter niet omheen dat die wet de minderjarigen in het geheel geen bescherming biedt tegen dubieuze reclame en/of marketingpraktijken. Het lijkt ons geen goed idee het vraagstuk van de op jongeren gerichte reclame en marketing uitsluitend aan te pakken via zelfregulering door de diverse economische sectoren (banken, grootdistributie,...). Er is daarentegen nood aan een minimumraamwerk dat behoort te worden opgenomen in de WHP. Overigens zijn verschillende consumentenorganisaties, waaronder Testaankoop, vragende partij voor regels ter bescherming van de jonge consumenten.

Teneinde die leemte aan te vullen, strekt dit wetsvoorstel ertoe in de WHP de minimumcriteria op te nemen waaraan reclameboodschappen moeten voldoen om minderjarigen geen nadeel te berokkenen. Het is immers van belang te garanderen dat de op kinderen gerichte reclame geen enkel risico inhoudt op bedrog, alsook dat het commerciële aanbod en de economische doelstellingen op duidelijke, eerlijke en toereikende wijze in de boodschap zijn vervat. De in dit wetsvoorstel opgenomen criteria zijn grotendeels overgenomen uit de criteria die de Raad voor het Verbruik in zijn advies van 28 april 2004 «over de bankreclame en -marketing ten aanzien van jongeren»² naar voren heeft geschoven, met de bedoeling dat ze worden opgenomen in de gedragscode van de Belgische Vereniging van Banken. Daarbovenop verstrengt dit wetsvoorstel de verplichtingen inzake de verstrekking van informatie aan de minderjarige consumenten, waarbij rekening moet worden gehouden met hun leeftijd en onervarenheid.

Voorts is het de bedoeling iets te doen aan een almaar meer om zich heen grijpende kwaal, te weten het feit dat de reclamecampagnes in de aanloop van sommige jaarlijkse feesten steeds vroeger aanvangen - wat ook wijst op misbruik. In het licht daarvan lijkt het noodzakelijk bij wet de periodes vast te leggen waarbinnen die campagnes mogen worden gevoerd (zie artikel 2

d'une gamme de produits associée à un film, concours et loteries, parrainage des émissions ou événements pour enfants, publi-reportages dans les magazines pour enfants, marketing à l'école (valisettes «pédagogiques», jeux «scientifiques», échantillons gratuits, distributions de dépliant publicitaires, sponsoring de matériel scolaire, raccordement gratuit à l'Internet, ordinateurs gratuits, séminaires pour professeurs dans des hôtels très prisés,...), marketing à distance (télé-achat, publi-postage, téléphone, Internet,...), etc.

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

En vue de combler cette lacune, la présente proposition de loi intègre dans la loi sur les pratiques du commerce (LPC), les critères minimaux auxquels les messages publicitaires doivent répondre afin de ne pas causer préjudice aux mineurs. Il importe en effet de s'assurer que les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisante en termes d'information quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs économiques auxquels elles répondent. Les critères repris dans la présente proposition sont une transposition de la plupart des critères dégagés par le Conseil de la Consommation dans son avis «sur la publicité et le marketing bancaire à l'égard des jeunes» du 28 avril 2004² en vue d'être intégrés dans le Code de conduite de l'Association Belge des Banques. En outre, la présente proposition renforce les obligations d'information à l'égard du consommateur mineur d'âge «compte tenu de son âge et de son inexpérience».

Eu égard à une dérive qui ne fait que s'amplifier, consistant en l'étalement dans le temps manifestement abusif, des campagnes publicitaires précédant certaines fêtes annuelles, il apparaît nécessaire de réglementer les périodes au cours desquelles ces campagnes peuvent être menées (voir l'article 2 introduisant un 15° à l'article 23 de la LPC). Cette nécessité de légiférer en

² R.v.V 317, Raad voor het Verbruik, Advies over de bankreclame en -marketing ten aanzien van jongeren, 28 april 2004.

² CC317 Conseil de la consommation- Avis sur la publicité et le marketing bancaire à l'égard des jeunes du 28 avril 2004.

van dit wetsvoorstel, tot invoering van een punt 15° in artikel 23 van de WHP). Die noodzaak om wetgevend op te treden is het gevolg van het matige succes van de zelfreguleringsmechanismen die de distributiesector zelf heeft ingesteld³.

De minderjarigen ontvangen geregeld en ongevraagd gepersonaliseerde post per brief of e-mail. Dergelijke agressieve handelspraktijken hebben bijzonder negatieve gevolgen als zij zijn gericht op kinderen jonger dan 12 wier begripsvermogen nog niet volledig ontwikkeld is en die bijgevolg het publicitaire karakter van dergelijke boodschappen niet correct kunnen inschatten. Daarom moet dat aspect hoe dan ook bij wet worden geregeld.

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

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

Ter herinnering: met toepassing van de artikelen 1123 en 1124 van het Burgerlijk Wetboek is iemand pas vanaf 18 jaar handelingsbekwaam, wat erop neerkomt dat men, behalve voor de spaarverrichtingen als bedoeld in de wet van 30 april 1958⁴, pas vanaf de meerderjarigheid overeenkomsten mag aangaan.

cette matière ressort du succès mitigé du mécanisme d'autorégulation du secteur de la distribution par rapport à cette problématique³.

Les mineurs sont régulièrement sollicités par la voie de courriers non sollicités qui leurs sont adressés soit par courriers ou e-mails personnalisés. De telles démarches commerciales agressives posent particulièrement problème quant elles prennent pour cible des enfants de moins de 12 ans qui n'ont pas encore atteint une pleine capacité de discernement et qui donc peuvent ne pas apprécier correctement le caractère publicitaire de tels messages. Il apparaît donc nécessaire de légiférer sur ce point.

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

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

Pour mémoire: par application des l'articles 1123 et 1124 du Code civil, les personnes disposent de la capacité juridique à partir de 18 ans. Elles ne peuvent donc, en principe, contracter qu'à partir de 18 ans, exception faite des opérations liées à l'épargne visées par la loi du 30 avril 1958⁴.

³ Een en ander blijkt eveneens uit het antwoord van de minister van Economie op een parlementaire vraag die op 6 november 2002 werd gesteld in de Kamercommissie voor het Bedrijfsleven (CRABV 50, COM 867, blz. 6), alsook uit de diverse adviezen en evaluatierapporten van de Raad voor het Verbruik met betrekking tot de sperperiode rond de kinderfeesten (adviezen nrs. 220 van 27 juni 2000, 249 van 27 juni 2001, 271 van 13 juni 2002 en 294 van 19 juni 2003).

⁴ Wet betreffende de handelingsbekwaamheid van de minderjarige voor sommige spaarverrichtingen, *Belgisch Staatsblad* van 10 mei 1958.

³ Ceci est attesté par la réponse du ministre de l'économie à une question parlementaire le 6 novembre 2002 en Commission de l'Economie de la Chambre (CRABV 50, COM 867, p. 6) ainsi que par les différents avis et rapports d'évaluation des mécanismes d'autorégulation relatif à la période d'attente enfantine du Conseil de la Consommation (avis n° 220 du 27 juin 2000; avis n° 249 du 27 juin 2001; avis n° 271 du 13 juin 2002; avis n° 294 du 19 juin 2003).

⁴ Loi relative à la capacité du mineur pour certaines opérations liées à l'épargne, *Moniteur belge* 10 mai 1958.

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

COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2

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

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

Punt 16° verbiedt gepersonaliseerde reclame per brief aan minderjarigen die geen 12 jaar oud zijn.

Art. 3

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

Art. 4

Dit artikel stelt binnen de Raad voor het Verbruik een adviescommissie in die ermee wordt belast adviezen en aanbevelingen uit te brengen over de bescherming van de minderjarige consumenten. Door de paritaire samenstelling van die commissie moeten adviezen en

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

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2

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

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

Le 16° interdit la publicité personnalisée adressée par courrier aux mineurs de moins de 12 ans.

Art. 3

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

Art. 4

Cet article crée une commission d'avis au sein du Conseil de la consommation, chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la protection des consommateurs mineurs d'âge. Sa composition paritaire doit permettre d'asseoir ses avis et recommandations

aanbevelingen mogelijk worden die op een breed overleg zijn gestoeld. De commissie stelt over haar activiteiten een jaarverslag op.

Art. 5

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

Art. 6

Dit artikel voegt in de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij een artikel 14*bis* in en vaardigt daarbij een strikt verbod uit op elke vorm van e-mailreclame voor minderjarigen die geen 12 jaar oud zijn. Dankzij die bepaling vallen die minderjarigen niet onder de afwijkende regeling van het koninklijk besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post; daarbij worden dienstverleners vrijgesteld van de verplichting om voor het verzenden van reclame per e-mail vooraf de toestemming te vragen. De wijziging is nodig gelet op de algemene reikwijdte van de afwijkende regeling.

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

sur une large concertation. Cette commission rédige un rapport annuel sur ses activités.

Art. 5

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

Art. 6

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

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

Christian BROTCORNE (cdH)
Clotilde NYSSSENS (cdH)

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

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

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

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

Art. 3

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

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

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

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

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

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

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

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

Art. 2

L'article 23 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, modifié par la loi du 25 mai 1999, est complété comme suit:

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

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

Art. 3

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 4

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

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

§ 2. Alvorens ter uitvoering van deze wet een besluit voor te stellen in verband met reclame of etikettering van producten en diensten die voor minderjarige consumenten zijn bestemd, raadpleegt de minister van Economische Zaken de in § 1 vermelde commissie. De minister bepaalt de termijn waarbinnen de commissie advies moet verstrekken. Zodra deze termijn is verstrekken, is het advies niet langer vereist.

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

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

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

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

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

Art. 4

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

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

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant la publicité ou l'étiquetage des produits et services destinés à des consommateurs mineurs d'âge en application de la présente loi, le ministre des affaires économiques consulte la Commission visée au § 1^{er}. Le ministre fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la commission et à l'initiative du ministre des affaires économiques, le Roi peut imposer un code de déontologie relatif à la publicité qui, explicitement ou implicitement, cible des consommateurs mineurs d'âge.

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

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

Art. 5

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

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

Art. 6

In de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij wordt een artikel 14*bis* ingevoegd, luidende:

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

Art. 7

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

24 augustus 2007

Art. 5

L'article 30 de la même loi est complété par l'alinéa suivant:

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

Art. 6

Dans la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques de la société de l'information, est inséré un article 14*bis*, rédigé comme suit:

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

Art. 7

A l'article 26, § 4, de la même loi, les mots «et 14, § 5» sont remplacés par les mots «, 14, § 5 et 14*bis*».

24 août 2007

Christian BROTCORNE (cdH)
Clotilde NYSENS (cdH)

BASISTEKST**Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument****Art. 23**

Onverminderd andere wettelijke of reglementaire bepalingen, is elke reclame verboden:

1° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheid, de beschikbaarheid, de wijze en de datum van vervaardiging, of de kenmerken van een produkt of de gevolgen voor het leefmilieu; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een produkt, onder meer vanuit het oogpunt van zijn eigenschappen, van zijn gebruiksmogelijkheden, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder het kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

2° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de duur, de beschikbaarheid, de datum waarop een dienst verstrekt wordt of de kenmerken van die dienst; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een dienst, onder meer uit het oogpunt van zijn eigenschappen, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder hij kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op de dienst werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

3° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper van een produkt of dienst;

4° waarbij de verkoper essentiële inlichtingen weglaat met de bedoeling te misleiden omtrent dezelfde gegevens als die bedoeld in 1°, 2° en 3°;

5° die, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die niet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding «reclame» draagt. ...

6° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, afbrekende gegevens bevat ten opzichte van een andere verkoper, zijn produkten, zijn diensten of zijn activiteit;

BASISTEKST AANGEPAST AAN HET VOORSTEL**Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument****Art. 23**

Onverminderd andere wettelijke of reglementaire bepalingen, is elke reclame verboden:

1° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheid, de beschikbaarheid, de wijze en de datum van vervaardiging, of de kenmerken van een produkt of de gevolgen voor het leefmilieu; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een produkt, onder meer vanuit het oogpunt van zijn eigenschappen, van zijn gebruiksmogelijkheden, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder het kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

2° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de duur, de beschikbaarheid, de datum waarop een dienst verstrekt wordt of de kenmerken van die dienst; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een dienst, onder meer uit het oogpunt van zijn eigenschappen, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de voorwaarden waaronder hij kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op de dienst werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan;

3° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper van een produkt of dienst;

4° waarbij de verkoper essentiële inlichtingen weglaat met de bedoeling te misleiden omtrent dezelfde gegevens als die bedoeld in 1°, 2° en 3°;

5° die, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die niet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding «reclame» draagt. ...

6° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, afbrekende gegevens bevat ten opzichte van een andere verkoper, zijn produkten, zijn diensten of zijn activiteit;

TEXTE DE BASE**Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur****Art. 23**

Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité:

1° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit et des services qui l'accompagnent;

2° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent;

3° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité ou les qualités du vendeur d'un produit ou service;

4° par laquelle le vendeur omet des informations essentielles dans le but d'induire en erreur sur les mêmes éléments que ceux visés aux 1°, 2° et 3°;

5° qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention «publicité» de manière lisible, apparente et non équivoque. ...

6° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23bis, comporte des éléments dénigrants à l'égard d'un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

TEXTE DE BASE ADAPTE A LA PROPOSITION**Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur****Art. 23**

Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite toute publicité:

1° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un produit, notamment au point de vue de ses propriétés, de ses possibilités d'utilisation, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit et des services qui l'accompagnent;

2° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service; par caractéristiques, il y a lieu d'entendre les avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent;

3° qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité ou les qualités du vendeur d'un produit ou service;

4° par laquelle le vendeur omet des informations essentielles dans le but d'induire en erreur sur les mêmes éléments que ceux visés aux 1°, 2° et 3°;

5° qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention «publicité» de manière lisible, apparente et non équivoque. ...

6° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23bis, comporte des éléments dénigrants à l'égard d'un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

7° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, vergelijkingen inhoudt die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere verkopers te identificeren;

8° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, gegevens bevat waardoor verwarring kan ontstaan met een andere verkoper, zijn produkten, zijn diensten of zijn activiteit;

9° die betrekking heeft op een aanbod van produkten of diensten, als de verkoper niet over een toereikende voorraad beschikt of niet werkelijk de diensten kan verlenen die, gelet op de omvang van de reclame, normalerwijze moeten voorzien zijn;

10° die bij de consument de hoop of de zekerheid wekt een product, een dienst of enig voordeel te hebben gewonnen of te kunnen winnen door de werking van het toeval. Dit verbod geldt niet voor:

– de reclame voor de toegelaten loterijen;

– de reclame die, al dan niet gratis, aanbiedingen van deelnemingstitels aan de toegelaten loterijen bevat met inbegrip van de aanbiedingen bedoeld in de artikelen 56.6 en 57.2;

11° die een daad in de hand werkt die beschouwd moet worden als een niet-naleving van deze wet of als een inbreuk krachtens de artikelen 102 tot 105 van deze wet;

12° die verwijst naar vergelijkende tests, uitgevoerd door consumentenorganisaties;

13° die betrekking heeft op produkten of apparaten die geen geneesmiddelen zijn en waarvan ten onrechte wordt voorgehouden dat ze de medische toestand van de consument zouden verbeteren;

14° die, buiten de gevallen van toegelaten gezamenlijk aanbod, betrekking heeft op een gratis aanbod van producten of diensten of enig ander voordeel, wanneer de vraag om deze te verkrijgen niet gescheiden is van enige bestelbon van producten of diensten.

7° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, vergelijkingen inhoudt die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere verkopers te identificeren;

8° die onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23bis, gegevens bevat waardoor verwarring kan ontstaan met een andere verkoper, zijn produkten, zijn diensten of zijn activiteit;

9° die betrekking heeft op een aanbod van produkten of diensten, als de verkoper niet over een toereikende voorraad beschikt of niet werkelijk de diensten kan verlenen die, gelet op de omvang van de reclame, normalerwijze moeten voorzien zijn;

10° die bij de consument de hoop of de zekerheid wekt een product, een dienst of enig voordeel te hebben gewonnen of te kunnen winnen door de werking van het toeval. Dit verbod geldt niet voor:

– de reclame voor de toegelaten loterijen;

– de reclame die, al dan niet gratis, aanbiedingen van deelnemingstitels aan de toegelaten loterijen bevat met inbegrip van de aanbiedingen bedoeld in de artikelen 56.6 en 57.2;

11° die een daad in de hand werkt die beschouwd moet worden als een niet-naleving van deze wet of als een inbreuk krachtens de artikelen 102 tot 105 van deze wet;

12° die verwijst naar vergelijkende tests, uitgevoerd door consumentenorganisaties;

13° die betrekking heeft op produkten of apparaten die geen geneesmiddelen zijn en waarvan ten onrechte wordt voorgehouden dat ze de medische toestand van de consument zouden verbeteren;

14° die, buiten de gevallen van toegelaten gezamenlijk aanbod, betrekking heeft op een gratis aanbod van producten of diensten of enig ander voordeel, wanneer de vraag om deze te verkrijgen niet gescheiden is van enige bestelbon van producten of diensten.

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

7° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23*bis*, comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres vendeurs;

8° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23*bis*, comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

9° qui porte sur une offre de produits ou de services, lorsque le vendeur ne dispose pas du stock suffisant ou ne peut effectivement prester les services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité;

10° qui éveille chez le consommateur l'espoir ou la certitude d'avoir gagné ou de pouvoir gagner un produit, un service ou un avantage quelconque par l'effet du hasard. Cette interdiction ne s'applique pas à:

– la publicité pour les loteries autorisées;

– la publicité comportant des offres, gratuites ou non, de titres de participation aux loteries autorisées, y compris les offres visées aux articles 56.6 et 57.2;

11° qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 102 à 105 de la présente loi;

12° qui se réfère à des tests comparatifs effectués par des organisations de consommateurs;

13° qui, ayant trait à des produits ou appareils autres que des médicaments, fait référence de manière abusive à l'amélioration de l'état de santé du consommateur;

14° qui, hormis le cas des offres conjointes autorisées, est relative à une offre gratuite de produits ou services ou de tout autre avantage, lorsque la demande d'obtention de celle-ci n'est pas distincte de tout bon de commande de produits ou de services.

7° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23*bis*, comporte des comparaisons trompeuses, dénigrantes ou impliquant sans nécessité la possibilité d'identifier un ou plusieurs autres vendeurs;

8° qui sans préjudice des dispositions prévues à l'article 23*bis*, comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité;

9° qui porte sur une offre de produits ou de services, lorsque le vendeur ne dispose pas du stock suffisant ou ne peut effectivement prester les services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité;

10° qui éveille chez le consommateur l'espoir ou la certitude d'avoir gagné ou de pouvoir gagner un produit, un service ou un avantage quelconque par l'effet du hasard. Cette interdiction ne s'applique pas à:

– la publicité pour les loteries autorisées;

– la publicité comportant des offres, gratuites ou non, de titres de participation aux loteries autorisées, y compris les offres visées aux articles 56.6 et 57.2;

11° qui favorise un acte qui doit être considéré comme un manquement à la présente loi ou comme une infraction en application des articles 102 à 105 de la présente loi;

12° qui se réfère à des tests comparatifs effectués par des organisations de consommateurs;

13° qui, ayant trait à des produits ou appareils autres que des médicaments, fait référence de manière abusive à l'amélioration de l'état de santé du consommateur;

14° qui, hormis le cas des offres conjointes autorisées, est relative à une offre gratuite de produits ou services ou de tout autre avantage, lorsque la demande d'obtention de celle-ci n'est pas distincte de tout bon de commande de produits ou de services.

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

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

Art.23ter

De reclame mag de minderjarigen geen moreel of fysiek nadeel berokkenen en moet derhalve beantwoorden aan de volgende criteria:

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

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

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

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

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

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

Art.29bis

§ 1. De Koning stelt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie in belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met de reclame die al dan niet uitdrukkelijk op minderjarige consumenten is

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

Art.23ter

La publicité ne peut causer de préjudice moral ou physique aux mineurs et doit dès lors satisfaire aux critères de protection suivants:

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

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

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

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

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

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

Art.29bis

§ 1^{er}. Le Roi crée, au sein du Conseil de la consommation et aux conditions qu'il détermine, une commission d'avis chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité qui, explicitement ou implicitement, cible des consom-

Art. 30

Ten laatste op het ogenblik van het sluiten van de verkoop moet de verkoper te goeder trouw aan de consument de behoorlijke en nuttige voorlichting geven betreffende de kenmerken van het produkt of de dienst en betreffende de verkoopsvoorwaarden, rekening houdend met de door de consument uitgedrukte behoefte aan voorlichting en rekening houdend met het door de consument meegedeelde of redelijkerwijze voorzienbare gebruik.

gericht, in verband met de specifieke etikettering van de producten en diensten die voor de minderjarige consument zijn bestemd, alsook in verband met elke andere maatregel die de correcte voorlichting van de minderjarige consument moet waarborgen.

§ 2. Alvorens ter uitvoering van deze wet een besluit voor te stellen in verband met reclame of etikettering van producten en diensten die voor minderjarige consumenten zijn bestemd, raadpleegt de minister van Economische Zaken de in § 1 vermelde commissie. De minister bepaalt de termijn waarbinnen de commissie advies moet verstrekken. Zodra deze termijn is verstreken, is het advies niet langer vereist.

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

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

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

Art. 30

Ten laatste op het ogenblik van het sluiten van de verkoop moet de verkoper te goeder trouw aan de consument de behoorlijke en nuttige voorlichting geven betreffende de kenmerken van het produkt of de dienst en betreffende de verkoopsvoorwaarden, rekening houdend met de door de consument uitgedrukte behoefte aan voorlichting en rekening houdend met het door de consument meegedeelde of redelijkerwijze voorzienbare gebruik.

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

mateurs mineurs d'âge, de l'étiquetage spécifique des produits et services destinés au consommateur mineur d'âge ainsi que toute autre mesure de nature à assurer la correcte information du consommateur mineur d'âge.

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant la publicité ou l'étiquetage des produits et services destinés à des consommateurs mineurs d'âge en application de la présente loi, le ministre des affaires économiques consulte la commission visée au § 1^{er}. Le ministre fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la commission et à l'initiative du ministre des affaires économiques, le Roi peut imposer un code de déontologie relatif à la publicité qui, explicitement ou implicitement, cible des consommateurs mineurs d'âge.

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

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

Art. 30

Au plus tard au moment de la conclusion de la vente, le vendeur doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du produit ou du service et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible.

Art. 30

Au plus tard au moment de la conclusion de la vente, le vendeur doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du produit ou du service et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible.

Lorsque le consommateur est mineur, les informations visées à alinéa précédent doivent être adaptées, notamment compte tenu de l'âge du consommateur et de son inexpérience.

Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij

Art. 26

§ 1. Worden bestraft met een boete van 1000 tot 20.000 euro de dienstverleners die de met redenen omklede beschikkingen bedoeld in artikel 2, § 6, eerste lid, van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet, niet naleven.

§ 2. Met een geldboete van 250 tot 10.000 euro worden gestraft, zij die de voorschriften van de artikelen 7 tot 10 en 13 overtreden.

§ 3. Met een geldboete van 250 tot 25.000 euro worden gestraft, zij die per elektronische post reclame verzenden met overtreding van de voorschriften van artikel 14.

§ 4. Met een geldboete van 500 tot 50.000 euro worden gestraft, zij die te kwader trouw de voorschriften van de artikelen 7 tot 10, 13 en 14 overtreden.

§ 5. Met een geldboete van 1000 tot 20.000 euro worden gestraft:

1° zij die de beschikkingen niet naleven van een vonnis of arrest gewezen op grond van artikel 3 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet, naar aanleiding van een vordering tot staking;

2° zij die met opzet het vervullen van de opdracht van de in artikel 23 genoemde personen voor het opsporen en vaststellen van de overtredingen of het niet-naleven van deze wet, verhinderen of belemmeren;

3° de dienstverleners die weigeren hun medewerking te verlenen, zoals vereist door artikel 21, § 1, tweede lid, of door artikel 21, § 2.

Wanneer de feiten voorgelegd aan de rechtbank, het voorwerp zijn van een vordering tot staking, kan er niet over de strafvordering beslist worden dan nadat een in

Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij

Art. 14bis

Het gebruik van elektronische post voor reclame is verboden ten aanzien van minderjarigen die nog geen 12 jaar oud zijn.

Art. 26

§ 1. Worden bestraft met een boete van 1000 tot 20.000 euro de dienstverleners die de met redenen omklede beschikkingen bedoeld in artikel 2, § 6, eerste lid, van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet, niet naleven.

§ 2. Met een geldboete van 250 tot 10.000 euro worden gestraft, zij die de voorschriften van de artikelen 7 tot 10 en 13 overtreden.

§ 3. Met een geldboete van 250 tot 25.000 euro worden gestraft, zij die per elektronische post reclame verzenden met overtreding van de voorschriften van artikel 14.

§ 4. Met een geldboete van 500 tot 50.000 euro worden gestraft, zij die te kwader trouw de voorschriften van de artikelen 7 tot 10, 13, **14, § 5 en 14bis** overtreden.

§ 5. Met een geldboete van 1000 tot 20.000 euro worden gestraft:

1° zij die de beschikkingen niet naleven van een vonnis of arrest gewezen op grond van artikel 3 van de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij als bedoeld in artikel 77 van de Grondwet, naar aanleiding van een vordering tot staking;

2° zij die met opzet het vervullen van de opdracht van de in artikel 23 genoemde personen voor het opsporen en vaststellen van de overtredingen of het niet-naleven van deze wet, verhinderen of belemmeren;

3° de dienstverleners die weigeren hun medewerking te verlenen, zoals vereist door artikel 21, § 1, tweede lid, of door artikel 21, § 2.

Wanneer de feiten voorgelegd aan de rechtbank, het voorwerp zijn van een vordering tot staking, kan er niet over de strafvordering beslist worden dan nadat een in

**Loi sur certains aspects juridiques des services
de la société de l'information**

Art. 26

§ 1^{er}. Sont punis d'une amende de 1000 à 20.000 euros les prestataires qui ne respectent pas les ordonnances motivées visées à l'article 2, § 6, alinéa 1^{er}, de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution.

§ 2. Sont punis d'une amende de 250 à 10.000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions des articles 7 à 10 et 13.

§ 3. Sont punis d'une amende de 250 à 25.000 euros, ceux qui envoient des publicités par courrier électronique en infraction aux dispositions de l'article 14.

§ 4. Sont punis d'une amende de 500 à 50.000 euros, ceux qui, de mauvaise foi, commettent une infraction aux dispositions des articles 7 à 10, 13 et 14.

§ 5. Sont punis d'une amende de 1000 à 20.000 euros:

1° ceux qui ne se conforment pas à ce que dispose un jugement ou un arrêt rendu en vertu de l'article 3 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution à la suite d'une action en cessation;

2° ceux qui, volontairement, empêchent ou entravent l'exécution, par les personnes mentionnées à l'article 23, de leur mission visant à rechercher et constater les infractions ou les manquements aux dispositions de la présente loi;

3° les prestataires qui refusent de fournir la collaboration requise sur la base de l'article 21, § 1^{er}, alinéa 2, ou de l'article 21, § 2.

Lorsque les faits soumis au tribunal font l'objet d'une action en cessation, il ne peut être statué sur l'action pénale qu'après qu'une décision coulée en force de

**Loi sur certains aspects juridiques des services
de la société de l'information**

Art. 14bis

L'utilisation du courrier électronique à des fins de publicité est interdite à l'égard des mineurs de moins de 12 ans.

Art. 26

§ 1^{er}. Sont punis d'une amende de 1000 à 20.000 euros les prestataires qui ne respectent pas les ordonnances motivées visées à l'article 2, § 6, alinéa 1^{er}, de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution.

§ 2. Sont punis d'une amende de 250 à 10.000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions des articles 7 à 10 et 13.

§ 3. Sont punis d'une amende de 250 à 25.000 euros, ceux qui envoient des publicités par courrier électronique en infraction aux dispositions de l'article 14.

§ 4. Sont punis d'une amende de 500 à 50.000 euros, ceux qui, de mauvaise foi, commettent une infraction aux dispositions des articles 7 à 10, 13, **14, § 5 et 14bis**.

§ 5. Sont punis d'une amende de 1000 à 20.000 euros:

1° ceux qui ne se conforment pas à ce que dispose un jugement ou un arrêt rendu en vertu de l'article 3 de la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution à la suite d'une action en cessation;

2° ceux qui, volontairement, empêchent ou entravent l'exécution, par les personnes mentionnées à l'article 23, de leur mission visant à rechercher et constater les infractions ou les manquements aux dispositions de la présente loi;

3° les prestataires qui refusent de fournir la collaboration requise sur la base de l'article 21, § 1^{er}, alinéa 2, ou de l'article 21, § 2.

Lorsque les faits soumis au tribunal font l'objet d'une action en cessation, il ne peut être statué sur l'action pénale qu'après qu'une décision coulée en force de

kracht van gewijsde gegane beslissing is genomen over de vordering tot staking.

§ 6. De vennootschappen en verenigingen met rechtspersoonlijkheid zijn burgerrechtelijk aansprakelijk voor de veroordelingen tot schadevergoeding, geldboeten, kosten, verbeurdverklaringen, teruggave en geldelijke sancties van welke aard ook, die wegens inbreuk op de bepalingen van deze wet tegen hun organen of aange-stelden zijn uitgesproken.

Dit geldt eveneens voor de leden van alle handels-verenigingen die geen rechtspersoonlijkheid bezitten, wanneer de inbreuk door een vennoot, zaakvoerder of aangestelde is gepleegd ter gelegenheid van een tot de werkzaamheid van de vereniging behorende verrichting. Evenwel is de burgerrechtelijk aansprakelijke vennoot persoonlijk niet verder gehouden dan tot de sommen of waarden die de verrichting hem opgebracht heeft.

Deze vennootschappen, verenigingen en leden kunnen rechtstreeks voor de strafrechter gedagvaard worden door het openbaar ministerie of door de burgerlijke partij.

§ 7. De bepalingen van boek I van het Strafwetboek, met inbegrip van hoofdstuk VII en van artikel 85, zijn van toepassing op de inbreuken bedoeld in dit artikel.

Onverminderd de toepassing van de gewone regelen inzake herhaling, worden de in § 4 genoemde straffen verdubbeld wanneer de inbreuk zich voordoet binnen vijf jaar na een in kracht van gewijsde gegane veroordeling wegens dezelfde overtreding.

In afwijking van artikel 43 van het Strafwetboek, oordeelt de rechtbank, zo deze een veroordeling uitspreekt naar aanleiding van een van de inbreuken bedoeld in dit artikel, of de bijzondere verbeurdverklaring bevolen moet worden. Deze bepaling is niet van toepassing in het geval van herhaling als bedoeld in tweede lid van deze paragraaf.

Na het verstrijken van een termijn van tien dagen na de uitspraak, is de griffier van de rechtbank of van het hof ertoe gehouden de minister bevoegd voor Economische Zaken elk vonnis of arrest betreffende een inbreuk bedoeld in dit artikel ter kennis te brengen bij een gewone brief.

De griffier is eveneens verplicht de voormelde minister onverwijld in te lichten over elke voorziening tegen een dergelijke uitspraak.

kracht van gewijsde gegane beslissing is genomen over de vordering tot staking.

§ 6. De vennootschappen en verenigingen met rechtspersoonlijkheid zijn burgerrechtelijk aansprakelijk voor de veroordelingen tot schadevergoeding, geldboeten, kosten, verbeurdverklaringen, teruggave en geldelijke sancties van welke aard ook, die wegens inbreuk op de bepalingen van deze wet tegen hun organen of aange-stelden zijn uitgesproken.

Dit geldt eveneens voor de leden van alle handels-verenigingen die geen rechtspersoonlijkheid bezitten, wanneer de inbreuk door een vennoot, zaakvoerder of aangestelde is gepleegd ter gelegenheid van een tot de werkzaamheid van de vereniging behorende verrichting. Evenwel is de burgerrechtelijk aansprakelijke vennoot persoonlijk niet verder gehouden dan tot de sommen of waarden die de verrichting hem opgebracht heeft.

Deze vennootschappen, verenigingen en leden kunnen rechtstreeks voor de strafrechter gedagvaard worden door het openbaar ministerie of door de burgerlijke partij.

§ 7. De bepalingen van boek I van het Strafwetboek, met inbegrip van hoofdstuk VII en van artikel 85, zijn van toepassing op de inbreuken bedoeld in dit artikel.

Onverminderd de toepassing van de gewone regelen inzake herhaling, worden de in § 4 genoemde straffen verdubbeld wanneer de inbreuk zich voordoet binnen vijf jaar na een in kracht van gewijsde gegane veroordeling wegens dezelfde overtreding.

In afwijking van artikel 43 van het Strafwetboek, oordeelt de rechtbank, zo deze een veroordeling uitspreekt naar aanleiding van een van de inbreuken bedoeld in dit artikel, of de bijzondere verbeurdverklaring bevolen moet worden. Deze bepaling is niet van toepassing in het geval van herhaling als bedoeld in tweede lid van deze paragraaf.

Na het verstrijken van een termijn van tien dagen na de uitspraak, is de griffier van de rechtbank of van het hof ertoe gehouden de minister bevoegd voor Economische Zaken elk vonnis of arrest betreffende een inbreuk bedoeld in dit artikel ter kennis te brengen bij een gewone brief.

De griffier is eveneens verplicht de voormelde minister onverwijld in te lichten over elke voorziening tegen een dergelijke uitspraak.

chose jugée a été rendue relativement à l'action en cessation.

§ 6. Les sociétés et associations ayant la personnalité civile sont civilement responsables des condamnations aux dommages-intérêts, amendes, frais, confiscations, restitutions et sanctions pécuniaires quelconques prononcées pour infraction aux dispositions de la présente loi contre leurs organes ou préposés.

Il en est de même des membres de toutes associations commerciales dépourvues de la personnalité civile, lorsque l'infraction a été commise par un associé, gérant ou préposé, à l'occasion d'une opération entrant dans le cadre de l'activité de l'association. L'associé civilement responsable n'est toutefois personnellement tenu qu'à concurrence des sommes ou valeurs qu'ils a retirées de l'opération.

Ces sociétés, associations et membres pourront être cités directement devant la juridiction répressive par le ministère public ou la partie civile.

§ 7. Les dispositions du livre Ier du Code pénal, en ce compris le chapitre VII et l'article 85, sont applicables aux infractions visées par le présent article.

Sans préjudice de l'application des règles habituelles en matière de récidive, les peines prévues au § 4 sont doublées en cas d'infraction intervenant dans les cinq ans à dater d'une condamnation coulée en force de chose jugée prononcée du chef de la même infraction.

Par dérogation à l'article 43 du Code pénal, le tribunal apprécie, lorsqu'il prononce une condamnation pour l'une des infractions visées par le présent article, s'il y a lieu d'ordonner la confiscation spéciale. La présente disposition n'est pas d'application dans le cas de récidive visé par l'alinéa 2 du présent paragraphe.

A l'expiration d'un délai de dix jours à compter du prononcé, le greffier du tribunal ou de la cour est tenu de porter à la connaissance du ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions, par lettre ordinaire, tout jugement ou arrêt relatif à une infraction visée par le présent article.

Le greffier est également tenu d'aviser sans délai le ministre précité de tout recours introduit contre pareille décision.

chose jugée a été rendue relativement à l'action en cessation.

§ 6. Les sociétés et associations ayant la personnalité civile sont civilement responsables des condamnations aux dommages-intérêts, amendes, frais, confiscations, restitutions et sanctions pécuniaires quelconques prononcées pour infraction aux dispositions de la présente loi contre leurs organes ou préposés.

Il en est de même des membres de toutes associations commerciales dépourvues de la personnalité civile, lorsque l'infraction a été commise par un associé, gérant ou préposé, à l'occasion d'une opération entrant dans le cadre de l'activité de l'association. L'associé civilement responsable n'est toutefois personnellement tenu qu'à concurrence des sommes ou valeurs qu'ils a retirées de l'opération.

Ces sociétés, associations et membres pourront être cités directement devant la juridiction répressive par le ministère public ou la partie civile.

§ 7. Les dispositions du livre Ier du Code pénal, en ce compris le chapitre VII et l'article 85, sont applicables aux infractions visées par le présent article.

Sans préjudice de l'application des règles habituelles en matière de récidive, les peines prévues au § 4 sont doublées en cas d'infraction intervenant dans les cinq ans à dater d'une condamnation coulée en force de chose jugée prononcée du chef de la même infraction.

Par dérogation à l'article 43 du Code pénal, le tribunal apprécie, lorsqu'il prononce une condamnation pour l'une des infractions visées par le présent article, s'il y a lieu d'ordonner la confiscation spéciale. La présente disposition n'est pas d'application dans le cas de récidive visé par l'alinéa 2 du présent paragraphe.

A l'expiration d'un délai de dix jours à compter du prononcé, le greffier du tribunal ou de la cour est tenu de porter à la connaissance du ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions, par lettre ordinaire, tout jugement ou arrêt relatif à une infraction visée par le présent article.

Le greffier est également tenu d'aviser sans délai le ministre précité de tout recours introduit contre pareille décision.