

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

15 septembre 2023

PROPOSITION DE LOI**visant à encadrer
l'influence commerciale numérique**

(déposée par Mme Vanessa Matz et consorts)

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

15 september 2023

WETSVOORSTEL**ter regulering van
influencermarketing**

(ingediend door mevrouw Vanessa Matz c.s.)

RÉSUMÉ

La présente proposition de loi vise, d'une part, eu égard à l'utilisation croissante des réseaux sociaux et à l'emprise des influenceurs sur les utilisateurs de ces réseaux, à encadrer et responsabiliser les influenceurs et à protéger les millions de personnes qui suivent quotidiennement les youtubeurs, blogueurs ou encore instagrameurs sur les plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou Snapchat.

D'autre part, la présente proposition de loi vise à réglementer le travail des enfants sur les plateformes numériques, à leur permettre le droit à l'oubli et, dans cet « univers tout-numérique » qui s'impose aux citoyens, à responsabiliser les plateformes quant aux contenus mis en ligne en les invitant à collaborer avec les autorités pour réguler le secteur de l'influence commerciale, favoriser l'information du public sur les droits et devoirs des influenceurs et, en cas de nécessité, pour les alerter en vue de prendre les mesures de protection qui s'imposeront.

SAMENVATTING

Gelet op het toenemende gebruik van sociale media en op de greep van influencers op socialemediagebruikers strekt dit wetsvoorstel er in de eerste plaats toe influencers nadere regels op te leggen en verantwoordelijkheidszin bij te brengen, alsook bescherming te bieden aan de miljoenen mensen die dagelijks youtubeurs, bloggers of instagrammers volgen op platforms als Instagram, TikTok en Snapchat.

Daarnaast heeft dit wetsvoorstel tot doel kinderarbeid op onlineplatforms te reguleren, kinderen het recht op vergetelheid te verlenen en, in deze op-en-top digitale wereld, de platforms voor hun onlinecontent te responsabiliseren door hen op te roepen met de autoriteiten samen te werken om de markt van influencermarketing te reguleren, het publiek beter te informeren over de rechten en plichten van influencers en, indien nodig, de autoriteiten te waarschuwen met het oog op de nodige beschermingsmaatregelen.

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
PS	: Parti Socialiste
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
Vooruit	: Vooruit
Les Engagés	: Les Engagés
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
INDEP-ONAFH	: Indépendant – Onafhankelijk

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkorting bij de nummering van de publicaties:	
DOC 55 0000/000	Document de la 55 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 55 0000/000	Parlementair document van de 55 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigegekleurig papier)

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre société, de nos modes de communication, de nos modes de consommation.

Une grande partie de la population utilise les réseaux sociaux et ceux-ci influencent nos comportements, commerciaux par exemple, mais aussi nos convictions et nos relations aux autres ou choix sociétaux, davantage que ce que nous pouvons l'imaginer. Selon le baromètre SMI¹ 2022 publié en 2023, un quart des Belges suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux et ont effectué un achat à la suite de leurs recommandations au cours des trois derniers mois. Plus généralement, on estime que 70% des Belges suivent un ou plusieurs influenceurs sur les réseaux sociaux.

L'influence de ces personnalités, les influenceurs, qu'ils soient youtubeurs, blogueurs ou encore instagrammeurs, suivies parfois par plusieurs millions de personnes sur les plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou Snapchat, et notamment par les jeunes, souvent mineurs, repose sur la proximité ressentie entre elles et leur public. Ainsi, la relation faussement intimiste développée par ces influenceurs rassure ceux qui les suivent grâce au ressenti, parfois trompeur, de transparence, d'honnêteté, de proximité et de bienveillance à leur égard, et place ainsi le public dans la situation de voir ses décisions d'achat déterminées par leurs indications. Le concept "d'influence" ne doit cependant pas être limité à des personnalités connues au niveau national, mais aussi étendu aux "micro-influenceurs" qui ont peu d'abonnés, mais dont les publications problématiques peuvent également faire des victimes.

87 % des jeunes suivent les influenceurs sociaux et c'est principalement l'authenticité et la sélectivité du marketing d'influence que les jeunes apprécient, tout en étant bien conscients de sa nature commerciale. 69 % des jeunes considèrent la transparence (en indiquant s'il y a un accord commercial) comme importante. 32 % d'entre eux ont acheté des produits sur la recommandation d'un influenceur, 40 % ont commencé à suivre une marque et 57 % ont cherché des informations supplémentaires sur une marque dont un influenceur faisait la promotion.

¹ Social Media & Influencer.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Al enkele jaren maken de sociale media integraal deel uit van de samenleving en van de manier waarop mensen communiceren en consumeren.

Sociale media worden door een groot deel van de bevolking gebruikt en de invloed die ze uitoefenen op gedrag, zoals aankoopgedrag, maar ook op overtuigingen, omgang met anderen en maatschappelijke keuzes is groter dan men denkt. Volgens de in 2023 uitgebrachte SMI-barometer¹ betreffende 2022 heeft een kwart van de Belgen die influencers op sociale media volgen in de drie voorafgaande maanden een aankoop gedaan op voorspraak van een influencer. Meer algemeen volgt naar schatting 70 % van de Belgen een of meer influencers op sociale media.

Prominente youtubers, bloggers of instagrammers hebben soms miljoenen, vooral jonge en vaak minderjarige volgers op platforms als Instagram, TikTok en Snapchat. Hun invloed berust op het gevoel van nabijheid dat tussen hen en hun publiek wordt ervaren. De schijnbaar intieme relatie die influencers aldus tot stand brengen leidt tot onbezorgdheid bij de volgers van influencers doordat ze afgaan op het jegens hen gecreëerde maar soms bedrieglijke gevoel van transparantie, eerlijkheid, nabijheid en vriendelijkheid. Voorts belandt het publiek binnen die relatie in een situatie waarbij het zich voor zijn aankoopkeuzes verlaat op de aanwijzingen van influencers. De aldus uitgeoefende "invloed" is echter niet alleen het werk van landelijk bekende influencers, maar evengoed van zogenaamde "micro-influencers", die misschien weinig volgers hebben maar van wie de problematische content evenzeer slachtoffers kan maken.

87 % van de jongeren volgt influencers op sociale media. Zij waarderen vooral de authenticiteit en selectiviteit van influencermarketing, al zijn ze zich terdege bewust van de commerciële aard ervan. 69 % van de jongeren hecht belang aan transparantie (vermelding van een eventuele commerciële overeenkomst). 32 % van de jongeren heeft al producten aangekocht op aanbeveling van een influencer; 40 % is een merk beginnen te volgen en 57 % heeft bijkomende informatie opgezocht over een merk dat door een influencer wordt gepromoot.

¹ Social Media & Influencer.

Toujours selon le baromètre SMI 2022 publié en 2023, 83 % des jeunes regardent Instagram quotidiennement, 70 % se tournent vers YouTube, 66 % vers Snapchat, 63 % vers TikTok et 59 % vers Facebook.

Dans le meilleur des mondes, les réseaux sociaux auraient toujours des effets positifs et bienveillants à l'égard de chaque utilisateur, mais force est de constater qu'ils sont souvent la source d'arnaques et de dérives dangereuses.

En décembre 2019, l'Association Belge du Marketing (BAM) comptait 3.457.000 utilisateurs d'Instagram dans notre pays. 29,7 % de la population belge possède un compte sur le réseau social.

2,6 % est le pourcentage de macro-influenceurs actifs dans notre pays. Il s'agit d'influenceurs ayant entre 100.000 et 1 million de *followers*. Les Belges ayant plus d'un million d'abonnés représentent à peine 0,11 % du total.

Nous pensons qu'une minorité d'entre eux recourt à des pratiques abusives ou à des arnaques. Il n'en reste pas moins que cette minorité jette l'opprobre sur tous les influenceurs et que les conséquences pour les abonnés qui en sont victimes peuvent être dévastatrices. D'autant plus lorsque les victimes sont des enfants ou que les enfants sont eux-mêmes influenceurs.

Le monde de l'influence ne doit pas être une zone de non-droit et doit répondre à des règles de protection des consommateurs suffisamment étoffées pour mettre fin aux dérives constatées.

Les objectifs de cette proposition de loi sont les suivants:

- encadrer et responsabiliser les influenceurs;
- protéger les abonnés et les consommateurs;
- réglementer le travail des enfants sur les plateformes numériques et leur permettre le droit à l'oubli;
- responsabiliser les plateformes.

La présente proposition de loi s'inspire de la proposition de loi française adoptée le 31 mai 2023 par l'Assemblée nationale et le 1^{er} juin 2023² par le Sénat. Les lois adoptées en France visent notamment à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

² Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Uit de in 2023 uitgebrachte SMI-barometer 2022 blijkt dat 83 % van de jongeren dagelijks op Instagram zit, 70 % op YouTube, 66 % op Snapchat, 63 % op TikTok en 59 % op Facebook.

In een ideale wereld zouden sociale media steeds een toffe, positieve aangelegenheid zijn voor alle gebruikers. De werkelijkheid is echter dat ze vaak aanleiding geven tot oplichting en uitwassen.

In december 2019 berekende de Belgian Association of Marketing (BAM) dat er in België 3.457.000 instagrammers zijn. 29,7 % van de Belgische bevolking heeft dus een Instagramaccount.

2,6 % van de influencers die in België actief zijn, is een 'macro-influencer': iemand met tussen 100.000 en 1 miljoen volgers. Slechts 0,11 % van de Belgische influencers heeft meer dan een miljoen abonnees.

Vermoedelijk bezondigt slechts een minderheid van de influencers zich aan onrechtmatige praktijken of oplichting. Dat neemt niet weg dat die minderheid alle andere influencers in diskrediet brengt en dat de gevolgen voor de getroffen volgers vernietigend kunnen zijn, vooral wanneer het slachtoffer of de influencer zelf nog een kind is.

In de wereld van de influencers mag geen wetteloosheid heersen. Er is nood aan terdege uitgebouwde consumentenbeschermingsregels om de vastgestelde uitwassen een halt toe te roepen.

Dit wetsvoorstel wil daarom:

- influencers nadere regels opleggen en verantwoordelijkheidszin bijbrengen;
- abonnees en consumenten beschermen;
- kinderarbeid op onlineplatforms reguleren en kinderen het recht op vergetelheid verlenen;
- de platforms responsabiliseren.

Dit wetsvoorstel is gebaseerd op een Frans wetsvoorstel dat op 31 mei 2023 door de Assemblée nationale en op 1 juni 2023² door de Franse Senaat is aangenomen. De in Frankrijk aangenomen wetten strekken er meer bepaald toe bedriegelijke praktijken en uitwassen van

² Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

et à adapter la législation afin d'encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en lignes³.

1. Encadrer et responsabiliser les influenceurs

La volonté des auteurs de la présente proposition de loi est d'inscrire ces avancées dans la législation belge et d'encadrer plus largement le développement de cette nouvelle activité commerciale. À ce titre, il est primordial de prendre en compte, d'une part, les besoins des différents acteurs qui souvent ne maîtrisent pas le cadre juridique qui leur est applicable et, d'autre part, les nouvelles problématiques soulevées par le développement de l'activité d'influence commerciale par voie électronique. La présente proposition de loi vise également à faire entrer dans la législation les recommandations émises en la matière par le SPF Économie en 2022⁴.

Parallèlement, les auteurs chargent le SPF Économie de créer un guide des influenceurs reprenant les droits et les obligations des influenceurs et de sensibiliser les influenceurs et suiveurs aux risques et conséquences des dérives dangereuses que leurs activités sont susceptibles de créer au détriment de leur public.

2. Protéger les abonnés et les consommateurs

En déposant cette proposition de loi, leurs auteurs manifestent leur volonté de protéger et de sécuriser les influenceurs qui respectent les règles, surtout quand ils sont mineurs, et de sanctionner ceux qui ne les respectent pas et adoptent un comportement préjudiciable. L'objectif est aussi de protéger les consommateurs, c'est-à-dire les utilisateurs des réseaux sociaux confrontés aux publicités des influenceurs.

Il convient tout d'abord de définir la notion d'"influenceur". Il s'agit d'une personne qui, à titre onéreux, communique en ligne des contenus faisant la promotion directement ou indirectement de biens, de services ou d'une cause quelconque.

Dans certains cas, l'influenceur n'agit pas pour son propre compte. Préalablement, il désigne un agent. L'activité d'agent d'influenceur est définie comme une activité consistant en la représentation, à titre onéreux, des influenceurs ou de leurs mandataires auprès des personnes physiques ou morales sollicitant leur service,

influenceurs op de sociale media tegen te gaan. Voorts beogen zij via een wetgevingswijziging regels in te stellen voor het commerciële gebruik van beelden van kinderen jonger dan zestien op onlineplatforms³.

1. Influencers nadere regels opleggen en verantwoordelijkheidszin bijbrengen

De indieners van dit wetsvoorstel willen de Franse positieve ingrepen in de Belgische wetgeving inbedden en bij uitbreiding de ontwikkeling van deze nieuwe commerciële activiteit nader reguleren. In dat verband is het cruciaal acht te slaan op de noden van de verschillende actoren, die veelal niet vertrouwd zijn met het toepasselijke juridische raamwerk, alsook op de nieuwe problemen die voortvloeien uit de opmars van influencermarketingactiviteiten. Dit wetsvoorstel beoogt tevens de aanbevelingen van de FOD Economie uit 2022⁴ in de wetgeving op te nemen.

Tegelijk willen de indieners de FOD Economie opdragen een leidraad met de rechten en plichten van influencers uit te werken en influencers en volgers bewust te maken van de risico's en gevolgen van de uitwassen die hun activiteiten mogelijkwijze teweegbrengen bij hun publiek.

2. Abonnees en consumenten beschermen

Met dit wetsvoorstel is het de indieners erom te doen de – met name minderjarige – influencers die de regels naleven te beschermen en een veilige omgeving te bieden, maar degenen die de regels met voeten treden en met hun gedrag schade berokkenen te sanctioneren. Tevens is het de bedoeling bescherming te bieden aan de consumenten, namelijk de socialemediagebruikers die aan reclame van influencers worden blootgesteld.

Vooreerst dient het begrip "influencer" te worden gedefinieerd. Het gaat om iemand die onder bezwarende titel onlinecontent verspreidt waarmee een goed, dienst of eender welke zaak rechtstreeks of onrechtstreeks wordt gepromoot.

In sommige gevallen handelt de influencer niet uit eigen naam, maar werkt hij met een agent. De activiteit van die influencer-agent wordt omschreven als de activiteit die erin bestaat influencers of hun gemachtigden onder bezwarende titel te vertegenwoordigen bij de natuurlijke of rechtspersonen die influencers inschakelen om onder

³ Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

⁴ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

³ *Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.*

⁴ <https://economie.fgov.be/nl/themes/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque.

Une fois l'activité définie, il convient de définir un cadre. Il s'agit d'imposer des contrats écrits, afin de clarifier ce qui est permis ou non, la détermination des revenus, les limites imposées et les responsabilités en cas de dérives.

Afin de permettre une éventuelle indemnisation des victimes, les auteurs souhaitent introduire un principe de responsabilité solidaire entre l'annonceur et l'influenceur.

Les influenceurs étrangers à l'Union européenne devront désigner un représentant légal dans l'Union et y souscrire une assurance responsabilité civile.

La présente proposition de loi vise également à rappeler que les influenceurs sont soumis au cadre légal sur la publicité et la promotion des biens et services. Il est notamment interdit de faire la promotion:

- de la chirurgie ou médecine esthétique;
- de certains services et produits financiers;
- d'actes et de traitements médicaux ou médicamenteux dangereux;
- des produits de tabac;
- des jeux de hasard;
- ...

Les influenceurs sont également soumis à l'encadrement en vigueur régissant la promotion de certains produits et services, notamment de certains produits financiers tels que les monnaies virtuelles.

Pour toute publicité, l'influenceur devra mentionner qu'il s'agit d'une publicité.

Pour protéger la santé mentale des plus jeunes, les photos ou vidéos modifiées notamment à l'aide de filtres (pour affiner ou épaissir la silhouette ou changer l'apparence du visage), devront contenir la mention "images retouchées" et les visages ou silhouettes produits par l'intelligence artificielle devront comporter la mention "images virtuelles".

Les influenceurs qui violeraient les interdictions ou obligations risquent des sanctions pénales et administratives

bezwarende titel een goed, dienst of eender welke zaak te promoten.

Naast het definiëren van de activiteit moet ook worden voorzien in een regelgevingsraamwerk. Er moet worden gewerkt met schriftelijke overeenkomsten die aangeven wat wel en niet kan, de vergoedingen en begrenzingen vastleggen en de verantwoordelijkheden bij uitwassen bepalen.

Om voor slachtoffers schadeloosstelling mogelijk te maken, willen de indieners het beginsel van hoofdelijke aansprakelijkheid tussen de adverteerder en de influencer inbouwen.

Influencers van buiten de Europese Unie zullen bovendien een wettelijke vertegenwoordiger in de EU moeten aanwijzen en er zich tegen burgerlijke aansprakelijkheid moeten verzekeren.

Dit wetsvoorstel beoogt tevens de influencers eraan te herinneren dat zij acht moeten slaan op de wetgeving inzake reclame en promotie voor goederen en diensten. Zo is het meer bepaald verboden promotie te maken voor:

- esthetische chirurgie of geneeskunde;
- bepaalde financiële diensten en producten;
- gevaarlijke medische of medicamenteuze handelingen en behandelingen;
- tabaksproducten;
- kansspelen;
- ...

Influencers zijn onderworpen aan de geldende regels voor het promoten van specifieke producten en diensten, meer bepaald financiële producten, zoals virtuele munten.

Bij elke vorm van reclame zal de influencer moeten vermelden dat het om reclame gaat.

Om de mentale gezondheid van de jongste gebruikers te beschermen, zullen foto's of video's die met name via filters zijn gewijzigd (om een silhouet er slanker of voller te doen uitzien of om het gezicht aan te passen) de vermelding "Geretoucheerd beeld" moeten bevatten, en de via artificiële intelligentie ontworpen gezichten of silhouetten, de vermelding "Virtueel beeld".

Influencers die de verbodsbepalingen of de verplichtingen niet naleven, lopen het risico op een strafrechtelijke

ainsi qu'une possible interdiction d'exercer. La formation à l'utilisation responsable des outils et des ressources numériques est dispensée dans les écoles et les établissements d'enseignement. Elle contribue au développement de l'esprit critique, à la lutte contre la diffusion de contenus haineux en ligne et à la sensibilisation contre la manipulation d'ordre commercial et les risques d'escroquerie en ligne. La formation à l'utilisation responsable de ces outils et ressources numériques comporte notamment une sensibilisation à l'usage des dispositifs de signalement des contenus illicites mis à disposition par les plateformes.

3. Réglementer le travail des enfants sur les plateformes numériques et consacrer leur droit à l'oubli

Les auteurs de la présente proposition de loi souhaitent aussi qu'une attention particulière soit portée aux mineurs, en visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne. Il est important de répondre au phénomène croissant des "enfants youtubeurs" ou "enfants influenceurs", pour qu'ils exercent leurs activités dans le cadre d'une relation de travail.

La volonté des auteurs est de réglementer l'activité des enfants de moins de 16 ans dont l'image est diffusée sur les plateformes de photos ou vidéos en ligne.

La loi du 16 mars 1971 sur le travail réglemente strictement le travail des enfants. Le point de départ de la loi est le principe d'une interdiction générale de faire ou de laisser travailler des enfants. Mais il existe des exceptions limitativement énumérées à cette interdiction:

- des activités qui entrent dans le cadre de l'éducation ou de la formation des enfants;
- des activités pour lesquelles une dérogation individuelle exceptionnelle a été obtenue.

Cette dérogation est accordée par le conseiller général de la Direction générale Contrôle des lois sociales du SPF Emploi, Travail et Concertation sociale pour autant que les conditions prescrites soient respectées. Un vide juridique existe concernant les enfants influenceurs et créateurs. Il s'agit de le combler dans le cadre du dispositif de la loi du 16 mars 1971 sur le travail.

En effet, contrairement aux enfants du spectacle, les horaires et la durée de tournage de ces enfants ne sont pas encadrés par le droit du travail. Cette situation est d'autant plus préoccupante que certaines de ces chaînes peuvent publier jusqu'à plusieurs vidéos par semaine.

of administrative sanction and on a possible ban on the activity further out to be exercised. Schools and educational institutions must teach younger people responsible use of digital tools and means, with the aim of contributing to the development of a critical spirit, to the fight against the dissemination of hateful content online and to the sensitization against manipulation of commercial order and the risks of online fraud. In that training offer must more specifically place be for sensitization about the use of the reporting devices of illegal content made available by the platforms.

3. Kinderarbeid op onlineplatforms reglementeren en voor kinderen het recht op vergetelheid verankeren

De indieners van dit wetsvoorstel willen dat er specifieke aandacht uitgaat naar minderjarigen. Daarom willen zij met name het commerciële gebruik van het beeld van kinderen jonger dan zestien op onlineplatforms reguleren. Er moet worden ingespeeld op het uitdijend verschijnsel van kind- youtubers en kind-influencers in het algemeen; zij moeten hun activiteiten kunnen uitoefenen in het kader van een arbeidsrelatie.

De indieners zetten in op de regulering van de activiteiten van kinderen jonger dan zestien van wie het beeld online wordt verspreid op foto- of videoplatforms.

De arbeidswet van 16 maart 1971 bevat strikte regels inzake kindarbeid. Als beginsel hanteert de wet een algemeen verbod op het doen of laten werken van kinderen. Er is echter een limitatieve lijst van uitzonderingen:

- activiteiten die passen binnen de opvoeding of vorming van de kinderen;
- activiteiten waarvoor een uitzonderlijke individuele afwijking is verkregen.

Die afwijking wordt toegekend door de adviseur-generaal van de Algemene Directie Toezicht op de Sociale Wetten (TSW) van de FOD Werk, Arbeid en Sociaal Overleg, mits aan de vastgestelde voorwaarden is voldaan. Er bestaat echter een rechtsvacuüm met betrekking tot kinderen die als influencer of contentcreator actief zijn. Die lacune moet worden weggewerkt via een aanpassing van de arbeidswet van 16 maart 1971.

Anders dan voor de kinderen die in de zogeheten sector van het vermakelijkheidsbedrijf werken, vallen de uren en de duur van de opnames voor deze kinderen niet onder de arbeidswetgeving. Die situatie is des te zorgwekkender omdat sommige onlinekanalen meerdere

Cette situation impose aux enfants d'y consacrer, au total, un temps important, notamment en raison des prises de vues susceptibles d'être refaites. De même, les enfants engagés par ces chaînes participent parfois à des activités de promotion annexes, telles que des signatures d'autographes avec leurs fans, des spots publicitaires pour des annonceurs ou des séances de shooting photos augmentant *de facto* le poids de leur engagement dans ces activités. Les familles estiment le plus souvent que ces activités relèvent uniquement de l'ordre du loisir et du divertissement pour leurs enfants. Mais dès lors qu'une rémunération, un lien de subordination et une prestation de travail sont clairement établis, il apparaît que ces activités sortent du strict cadre du loisir et peuvent être analysées comme étant du travail déguisé. Il convient dès lors de s'assurer que ces activités soient qualifiées comme telles, de sorte que les règles protectrices posées par le Code du travail puissent être appliquées aux enfants. La présente proposition de loi ajoute donc un point 1.5. à l'article 7.2 de la loi du 16 mars 1971 sur le travail afin de couvrir les enfants influenceurs et youtubeurs.

Depuis plusieurs années, des vidéos mettant en scène des enfants lors de différents moments de leur vie sont publiées sur les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube. Les enfants sont ainsi amenés à être filmés dans le cadre d'activités de loisir, de défis et de tutoriels ou en train de tester, de déguster ou de déballer divers produits.

Ces vidéos sont souvent très populaires, notamment auprès des plus jeunes. Véritable enjeu de société, ce phénomène nouveau constitue également un enjeu économique et financier considérable, que ce soit pour les familles des enfants, qui en retirent parfois un revenu important, ou pour les marques, qui y voient une nouvelle opportunité publicitaire.

Les auteurs de la présente proposition de loi prévoient que les influenceurs mineurs ne pourront pas signer de contrat avec un annonceur sans l'accord exprès de leurs parents.

Enfin, la loi doit répondre aux conséquences d'une telle exposition médiatique sur le développement psychique de ces enfants. Au-delà des effets que la célébrité peut engendrer sur le développement psychologique de ces enfants, les risques d'un cyberharcèlement, phénomène courant sur les plateformes de partage de vidéos, se trouvent naturellement accrus. Dès lors que ces enfants grandiront et devront assumer pleinement la diffusion de ces vidéos dans les années qui suivent leur création, les droits d'opposition à l'image et à l'oubli doivent leur

video's per week uitbrengen. Noodgedwongen spenderen de kinderen alles bij elkaar dus veel tijd aan de opnames, die bovendien al eens moeten worden overgedaan. Ook nemen de kinderen die voor dergelijke kanalen werken, soms deel aan bijbehorende promotieactiviteiten, zoals signeersessies voor fans, reclamespots voor adverteerders en fotoshoots, waardoor zij er *de facto* nog meer tijd voor moeten vrijmaken. De gezinnen zelf beschouwen die activiteiten vaak louter als een hobby of als een ontspanning voor hun kinderen. Zodra er echter onmiskenbaar sprake is van een vergoeding, een relatie van ondergeschiktheid en een arbeidsprestatie, vallen die activiteiten buiten het strikte kader van vrije tijd en kunnen ze worden gezien als een verkapte vorm van werk. Het is bijgevolg raadzaam die activiteiten ook als "werk" te kwalificeren; op die manier genieten de kinderen alle beschermingsmaatregelen die in het arbeidsrecht vervat zijn. Dit wetsvoorstel strekt er derhalve toe een bepaling onder 1.5 in te voegen in artikel 7.2 van de arbeidswet van 16 maart 1971. Daarmee zal de wet ook van toepassing zijn op de kinderen die actief zijn als influencer of youtuber.

Sinds enkele jaren worden op videoplatforms als YouTube filmpjes gepost waarin kinderen voorkomen in een welbepaalde fase in hun leven. Ze worden gefilmd bij vrijetijdsactiviteiten, challenges en tutorials of terwijl ze producten aan het testen, proeven of uitpakken zijn.

Dergelijke video's zijn vaak erg populair, vooral bij jongere kinderen. Dit nieuwe verschijnsel is zonder meer een maatschappelijke uitdaging, maar ook economisch en financieel staat er veel op het spel, zowel voor de familie van het kind, die er soms veel inkomsten aan overhoudt, als voor de merken, die een nieuw reclamekanaal hebben aangeboord.

De indieners van dit wetsvoorstel willen dat minderjarige influencers geen overeenkomst met een adverteerder kunnen sluiten zonder de uitdrukkelijke toestemming van de ouders.

Tot slot moet de wet een antwoord bieden op de gevolgen van een dergelijke media-exposure voor de psychologische ontwikkeling van deze kinderen. Niet alleen kan beroemdheid een impact hebben op de psychologische ontwikkeling van deze kinderen, ook neemt vanzelf het gevaar toe op cyberpesten, een frequent fenomeen op videoplatforms. Kinderen worden echter groot en moeten ook jaren nadat de filmpjes zijn gemaakt en verspreid met de impact ervan omgaan. Daarom dienen zij voortaan te beschikken over het recht van bezwaar

être reconnus. Un travail de pédagogie est nécessaire auprès des parents, comme des personnes visionnant ces vidéos.

4. Responsabiliser les plateformes

Les réseaux sociaux doivent également s'engager à collaborer avec l'État pour réguler le secteur de l'influence commerciale, mais aussi afin de favoriser l'information du public sur les droits et devoirs des influenceurs.

Dans un "univers tout-numérique", une telle avancée ne pourra être mise en œuvre sans le concours des plateformes numériques. À cette fin, il convient, dans le cadre d'une tendance globale, de responsabiliser ces plateformes afin d'engager un travail sur les contenus qu'elles mettent en ligne, pour mieux orienter les utilisateurs et, en cas de nécessité, pour alerter les autorités en vue de prendre les mesures de protection qui s'imposeront.

À ce titre, la présente proposition de loi repose sur les avancées et les mécanismes instaurés par le règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

Ce règlement sur les services numériques oblige notamment les fournisseurs de services d'hébergement à mettre en place des mécanismes de signalement des contenus illicites, et consacre le statut de signaleurs de confiance dont les demandes doivent être traitées prioritairement. Ce dispositif permet également aux autorités d'émettre des injonctions à agir à l'intention des fournisseurs de services intermédiaires.

La présente proposition de loi renforce encore ce dispositif puisqu'elle permet aux autorités d'adresser, aux fournisseurs de services intermédiaires, des avertissements assortis d'astreintes.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1^{er}

Cet article décrit les compétences législatives.

en het recht op vergetelheid. Sensibilisering van zowel de ouders als wie de filmpjes bekijkt is aan de orde.

4. Onlineplatforms responsabiliseren

De sociale media moeten zich er ook toe verbinden met de overheid samen te werken, niet alleen in het kader van een nadere regulering van influencermarketing, maar ook van een betere voorlichting van het publiek aangaande de rechten en plichten van influencers.

In een op-en-top digitale wereld kan zulks niet worden bereikt zonder de medewerking van alle onlineplatforms. In het zog van een wereldwijde trend moeten de platforms worden geresponsabiliseerd. Meer bepaald dienen zij op hun onlinecontent in te grijpen door gebruikers beter wegwijs te maken en door indien nodig de autoriteiten te waarschuwen met het oog op de nodige beschermingsmaatregelen.

Daartoe stoelt dit wetsvoorstel op de ingrepen en mechanismen van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaal dienstenverordening).

Die verordening verplicht de aanbieders van hostingdiensten meer bepaald de mogelijkheid te bieden om illegale inhoud te melden en roept voorts de status van "betrouwbare flagger" in het leven; meldingen van betrouwbare flaggers moeten met voorrang worden behandeld. Binnen datzelfde raamwerk kunnen autoriteiten de aanbieders van tussenhandeldiensten bevelen om op te treden tegen illegale inhoud.

Dit wetsvoorstel scherpt die regeling aan doordat de autoriteiten waarschuwingen, met inbegrip van dwangsommen, zullen kunnen richten aan de aanbieders van tussenhandeldiensten.

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 1

Dit artikel bepaalt de constitutionele grondslag.

Art. 2

Définitions

Cet article définit un certain nombre de notions qui sont utilisées dans la présente proposition de loi afin d'en accroître la lisibilité. Ces définitions sont insérées dans le Code de droit économique, à l'article I.8.

Définition de l'activité d'influence commerciale par voie électronique et de l'influenceur

La présente proposition de loi définit d'abord la notion d'activité d'influence commerciale par voie électronique et la notion d'influenceur. Il s'agit de deux notions primordiales aux fins de l'application du présent dispositif.

Le droit belge ne comprend pas de définition juridique ni de la notion d'activité d'influence commerciale par voie électronique ni de la notion d'influenceur. Cette lacune s'explique par le caractère relativement récent de cette activité, mais aussi par son caractère polymorphe. L'absence de définition ne signifie pas que le cadre juridique existant ne s'applique pas aux influenceurs dans le cadre de leur activité en ligne. Cependant, l'absence de définition est une difficulté à la fois pour réguler cette activité et pour recueillir les données pertinentes visant à caractériser ce secteur d'activité.

La définition retenue s'inspire de celle adoptée en France. Ainsi, est une activité d'influence commerciale par voie électronique, une activité par laquelle une ou plusieurs personnes physiques ou morales mobilisent, à titre onéreux, leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque. À "titre onéreux" signifie, dans la présente définition, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature conformément à l'article 5.7, alinéa 1^{er}, du Code civil. Les influenceurs sont les personnes physiques ou morales qui exercent une activité d'influence commerciale par voie électronique.

Cette définition cible les éléments principaux de l'activité d'influence commerciale: le rôle de la personnalité de l'influenceur, la production et la diffusion de contenus en ligne et la contrepartie économique ou l'avantage en nature. Outre la promotion de biens et services, la définition fait mention de la promotion d'une cause quelconque. Cette précision permet d'encadrer l'activité d'influence commerciale prenant une forme plus diffuse.

Art. 2

Definities

Dit artikel definieert een aantal in dit wetsvoorstel gehanteerde begrippen om de tekst bevattelijker te maken. Deze definities worden ingevoegd in artikel I.8 van het Wetboek van economisch recht.

Definitie van "influencermarketingactiviteit" en van "influencer"

In dit wetsvoorstel worden eerst de begrippen "influencermarketingactiviteit" en "influencer" gedefinieerd. Het betreft twee kernbegrippen voor de tenuitvoerlegging van de in uitzicht gestelde regeling.

Noch het begrip "influencermarketingactiviteit", noch het begrip "influencer" wordt in het Belgische recht gedefinieerd. Die leemte kan worden verklaard doordat die activiteit niet alleen vrij recent is, maar ook meerdere vormen aanneemt. Het ontbreken van een definitie betekent niet dat het vigerende juridische kader niet op influencers van toepassing zou zijn wanneer ze hun onlineactiviteit uitoefenen. Wel maakt dat rechtsvacuüm het moeilijk die activiteit te reguleren en de gegevens te verzamelen waarmee de kenmerken van die sector in kaart kunnen worden gebracht.

De gekozen definitie is geïnspireerd op de definitie die in Frankrijk wordt gehanteerd. Zo is een "influencermarketingactiviteit" een activiteit waarbij een of meerdere natuurlijke of rechtspersonen hun bekendheid bij hun volgers onder bezwarende titel inzetten om het publiek onlinecontent aan te bieden waarmee een goed, dienst of eender welke zaak rechtstreeks of onrechtstreeks wordt gepromoot. In deze definitie betekent "onder bezwarende titel": in ruil voor een economisch voordeel of een voordeel in natura, overeenkomstig artikel 5.7, eerste lid, van het Burgerlijk Wetboek. In dezen zijn influencers natuurlijke of rechtspersonen die een influencermarketingactiviteit uitoefenen.

Deze definitie focust op de kernbestanddelen van de influencermarketingactiviteit: de rol die de persoonlijkheid van de influencer speelt, het maken en verspreiden van onlinecontent en de economische tegenprestatie of het voordeel in natura. Behalve het promoten van goederen en diensten verwijst de definitie ook naar het promoten van eender welke zaak. Via die verduidelijking kan een kader worden geschapen voor de influencermarketingactiviteit die niet meteen als dusdanig herkenbaar is.

Définition de l'agent d'influenceur

La présente proposition de loi définit également la notion d'agent d'influenceur. Le Code de droit économique ne définit pas cette activité. Cette absence cause des difficultés concernant le régime applicable à cette activité et est préjudiciable à la garantie des droits des influenceurs.

Peut être considérée comme étant un agent d'influenceur la personne qui représente, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature, un influenceur ou son mandataire, au sens de l'article 12 de la présente proposition de loi. Le mandataire s'entend ainsi de la personne désignée pour assurer la représentation légale de l'influenceur dans l'Union européenne. L'agent d'influenceur assure cette représentation auprès des annonceurs, personnes physiques ou morales, qui sollicitent les influenceurs pour la promotion, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature, d'un bien, d'un service ou d'une cause quelconque.

Définition d'image retouchée et d'image virtuelle

La présente proposition de loi définit également les notions d'image retouchée et d'image virtuelle. Ces définitions ont pour objectif de renforcer la sécurité juridique, mais aussi de rappeler au public, plus particulièrement au jeune public, que certaines publications sont améliorées par des filtres et des retouches informatiques. Cette précision est rarement apportée par les utilisateurs de tels procédés.

La présente proposition de loi dispose qu'une image est retouchée dès lors qu'elle a été modifiée par tout procédé de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier toute partie du corps.

La présente proposition de loi dispose qu'une image est virtuelle lorsqu'il s'agit d'une production issue d'un procédé d'intelligence artificielle ou d'un autre type de programme visant à représenter un visage ou une silhouette n'étant pas la représentation d'une image réelle.

Définition de dropshipping

La présente proposition de loi définit le dropshipping (en langue française, livraison directe ou expédition directe) comme la commercialisation de produits par un vendeur ne prenant pas en charge lui-même le stockage des produits qu'il propose à la vente, le stockage étant pris en charge par le fournisseur directement.

Definitie van "influencer-agent"

Dit wetsvoorstel omschrijft eveneens het begrip 'influencer-agent'. In het Wetboek van economisch recht ontbreekt een definitie dienaangaande. Door die lacune is het onduidelijk welk stelsel op de activiteit van de influencer-agent van toepassing is en kunnen de rechten van de influencers moeilijker worden gewaarborgd.

Kan als influencer-agent worden beschouwd: de persoon die in ruil voor een economisch voordeel of een voordeel in natura een influencer of diens gemachtigde vertegenwoordigt, overeenkomstig artikel 12 van dit wetsvoorstel. "Gemachtigde" dient te worden begrepen als de aangestelde persoon die de influencer wettelijk vertegenwoordigt in de Europese Unie. De 'influencer-agent' vertegenwoordigt de influencer bij de adverteerders, zowel natuurlijke als rechtspersonen, die influencers inschakelen om, in ruil voor een economisch voordeel of een voordeel in natura, een goed, dienst of eender welke zaak te promoten.

Definitie van "geretoucheerd beeld" en van "virtueel beeld"

Dit wetsvoorstel definieert eveneens de begrippen "geretoucheerd beeld" en "virtueel beeld". Deze definities strekken er niet alleen toe de rechtszekerheid te vergroten, maar ook het brede publiek en met name jongeren erop te wijzen dat beelden kunnen zijn opgesmukt met behulp van filters en retoucheersoftware. Gebruikers daarvan laten die vermelding vaak achterwege.

Dit wetsvoorstel bepaalt dat een beeld geretoucheerd is zodra het door eender welk beeldbewerkingsprocedé is gewijzigd om het silhouet van een persoon er slanker of voller te doen uitzien of om eender welk lichaamsdeel aan te passen.

Dit wetsvoorstel bepaalt dat een beeld virtueel is wanneer het met artificiële intelligentie of een ander soort programma is aangemaakt en een gezicht of silhouet moet voorstellen dat niet de weergave is van een werkelijk beeld.

Definitie van "dropshipping"

In dit wetsvoorstel wordt "dropshipping" gedefinieerd als de activiteit waarbij producten op de markt worden gebracht die de verkoper niet zelf in voorraad heeft maar waarvan de voorraad rechtstreeks wordt beheerd door de leverancier. In de praktijk verzendt de leverancier van de verkoper het product rechtstreeks naar de consument,

Cela signifie qu'en pratique, le fournisseur du vendeur expédie le produit au consommateur, celui-ci n'ayant généralement pas connaissance de l'existence et du rôle du fournisseur.

Cette pratique est légale et encadrée par le droit. Toutefois, son essor a conduit à de nombreuses dérives.

Le porte-parole du SPF Économie explique ainsi que: "le dropshipping" implique que le vendeur ne possède pas de stock. En conséquence, les marchandises sont souvent en transit pendant des semaines ou des mois et ne répondent généralement pas aux attentes. Le produit n'apparaît par exemple pas comme représenté sur les photos, est de qualité inférieure, se dégrade rapidement ou s'avère même dangereux. Dans la plupart des cas, la commande peut être renvoyée... en Chine ou dans un autre pays lointain, à vos frais, souvent supérieurs à la valeur du produit commandé."⁵

Art. 3

La loi du 16 mars 1971 sur le travail encadre strictement le travail des enfants. Le principe retenu est celui de l'interdiction générale de faire ou de laisser travailler des enfants. Cependant, il existe des exceptions à cette interdiction. Il s'agit exclusivement:

- d'activités qui rentrent dans le cadre de l'éducation ou de la formation des enfants;
- exceptionnellement d'activités pour lesquelles une dérogation individuelle a été obtenue.

L'exercice de ces activités est soumis à l'obtention des dérogations définies à l'article 7.2 de la loi précitée. L'article 3 de la présente proposition de loi ajoute à la liste des activités soumises à dérogation, celle d'être le sujet d'enregistrements audiovisuels en vue d'une diffusion à titre lucratif sur un service de plateforme numérique. Les enfants de moins de 15 ans ou qui sont encore soumis à l'obligation scolaire à temps plein qui souhaitent exercer cette activité, doivent obtenir une dérogation. Les conditions et la procédure de l'obtention de cette dérogation sont décrites dans les articles 7.3 et suivants de la loi du 16 mars 1971. Elle est accordée, après enquête, par le conseiller général de la Direction générale Contrôle des lois sociales du SPF Emploi, Travail et Concertation sociale.

Cet article vise à encadrer plus strictement le travail des enfants exercé sur les plateformes numériques.

⁵ <https://news.economie.fgov.be/193.998-dropshipping-des-achats-en-ligne-risques>

die doorgaans geen weet heeft van het bestaan en de rol van de leverancier.

Hoewel een dergelijke praktijk legaal is en aan wet- en regelgeving onderworpen is, heeft de opmars ervan tot vele uitwassen geleid.

De woordvoerder van de FOD Economie licht het verschijnsel als volgt toe: "Bij dropshipping houdt de verkoper zelf geen voorraad aan. De goederen zijn dan ook vaak weken tot maanden onderweg en voldoen meestal niet aan de verwachtingen. Het gaat bijvoorbeeld niet om het product dat op de foto's werd afgebeeld, het is van minderwaardige kwaliteit en gaat snel stuk of is zelfs ronduit onveilig. De bestelling kan in de meeste gevallen wel worden teruggestuurd... naar China of een ander ver land, op jouw kosten, wat duurder blijkt te zijn dan het bestelde product."⁵

Art. 3

De arbeidswet van 16 maart 1971 bevat strikte regels inzake kinderarbeid. Als beginsel hanteert de wet een algemeen verbod op het doen of laten werken van kinderen. Er bestaan echter uitzonderingen op dat verbod, wanneer het uitsluitend gaat om:

- activiteiten die passen binnen de opvoeding of vorming van de kinderen;
- activiteiten waarvoor een uitzonderlijke individuele afwijking is verkregen.

De uitoefening van die activiteiten hangt af van het verkrijgen van de in artikel 7.2 van voormelde wet bepaalde afwijkingen. Artikel 3 van dit wetsvoorstel voegt aan de lijst van de bij afwijking toegestane activiteiten de activiteit toe waarbij men het voorwerp is van audiovisuele opnames met het oog op de verspreiding ervan, met winst oogmerk, op een onlineplatform. Kinderen die nog geen vijftien zijn of nog voltijds leerplichtig zijn en die activiteit willen uitoefenen, moeten daartoe een afwijking verkrijgen. De afwijkingsvoorwaarden en -procedure staan beschreven in de artikelen 7.3 en volgende van voormelde wet. De afwijking wordt toegekend door de adviseur-generaal van de Algemene Directie Toezicht op de Sociale Wetten (TSW) van de FOD Werk, Arbeid en Sociaal Overleg.

Dit artikel strekt ertoe het werk dat kinderen op onlineplatforms verrichten strikter te omkaderen. Het opzet

⁵ <https://news.economie.fgov.be/193.997-dropshipping-riskante-online-koopjes>

L'objectif est de veiller à ce que cette activité n'ait pas d'influence néfaste sur le développement de l'enfant et ne mette pas en danger son intégrité physique, psychique et morale. Le cadre fixé par la loi du 16 mars 1971 détermine également les conditions et modalités des activités pour lesquelles la dérogation a été accordée, entre autres concernant l'heure de début et de fin, la durée et la fréquence de ces activités, ainsi que celles concernant les temps de repos. Les infractions à cette disposition sont recherchées, constatées et sanctionnées conformément au Code pénal social (voir article 49 de la loi du 16 mars 1971). Les inspecteurs sociaux disposent des pouvoirs visés aux articles 23 à 42 (pouvoirs des inspecteurs sociaux), à l'article 42/1 (pouvoirs particuliers en matière de discrimination) et aux articles 43 à 49 (pouvoirs des inspecteurs sociaux en matière de santé et de sécurité des travailleurs en particulier) du Code pénal social, lorsqu'ils agissent d'initiative ou sur demande dans le cadre de leur mission d'information, de conseil et de surveillance relative au respect des dispositions de la loi du 16 mars 1971 et de ses arrêtés d'exécution.

Art. 4

Cet article a pour objet de créer une nouvelle sous-section 5 insérée dans la section 1 portant sur le travail des enfants, du chapitre 2 (Interdiction de travailler) de la loi du 16 mars 1971 sur le travail. Cette sous-section porte sur le droit à l'oubli dans le cadre de l'utilisation de l'image des enfants.

Art. 5

L'objet de cet article est de rappeler le droit à l'oubli numérique dans le cadre de la diffusion de l'image des enfants. Il arrive en effet que des enfants dont l'image a été diffusée publiquement, le regrettent une fois devenus adultes. Le cas le plus connu est celui de Spencer Elden, le "bébé nu" de la célèbre pochette de l'album *Nevermind* du groupe Nirvana.

Depuis l'entrée en vigueur le 25 mai 2018 du nouveau règlement général (UE) 2016/679 sur la protection des données (RGPD)⁶, les citoyens peuvent exercer un "droit à l'oubli numérique" directement auprès de la ou des personnes qui traite(nt) leurs données. En effet, le règlement RGPD consacre le droit pour une personne

⁶ Règlement (ue) 2016/679 du parlement européen et du conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données).

is erover te waken dat die activiteit geen nefaste invloed heeft op de ontwikkeling van het kind en zijn fysieke, psychische en morele integriteit niet in het gedrang brengt. Het raamwerk van de wet van 16 maart 1971 behelst tevens de voorwaarden en nadere regels voor de activiteiten waarvoor de afwijking wordt toegekend, onder andere inzake het begin- en einduur van de activiteiten, de duur en de regelmaat ervan en de rusttijd. Inbreuken op die bepaling worden opgespoord, vastgesteld en bestraft overeenkomstig het Sociaal Strafwetboek (zie artikel 49 van de wet van 16 maart 1971). De sociaal inspecteurs beschikken over de bevoegdheden als bedoeld in de artikelen 23 tot 42 (bevoegdheden van de sociaal inspecteurs), artikel 42/1 (bijzondere bevoegdheid inzake discriminatie) en de artikelen 43 tot 49 (bevoegdheden van de sociaal inspecteurs inzake gezondheid en veiligheid van de werknemers in het bijzonder) van het Sociaal Strafwetboek wanneer zij, ambtshalve of op verzoek, optreden in het kader van hun opdracht tot informatie, bemiddeling en toezicht inzake de naleving van de bepalingen van de wet van 16 maart 1971 en de uitvoeringsbesluiten ervan.

Art. 4

Dit artikel strekt ertoe een nieuwe onderafdeling 5 in te voegen in hoofdstuk II (Verbod om arbeid te verrichten), afdeling 1 (Kinderarbeid), van de arbeidswet van 16 maart 1971. Deze onderafdeling betreft het recht op vergetelheid met betrekking tot het gebruik van het beeld van kinderen.

Art. 5

Dit artikel strekt ertoe te herinneren aan het recht op vergetelheid in de onlineomgeving met betrekking tot de verspreiding van het beeld van kinderen. Het komt immers voor dat kinderen van wie het beeld in het openbaar is verspreid, dat op latere leeftijd betreuren. Het bekendste geval is dat van Spencer Elden, de "naakte baby" op de iconische platenhoes van het Nirvana-album *Nevermind*.

Sinds de nieuwe algemene verordening gegevensbescherming (AVG) (EU) 2016/679⁶ in werking is getreden, beschikken de burgers over het recht op vergetelheid in de onlineomgeving, dat zij rechtstreeks kunnen afdwingen bij de verantwoordelijke(n) voor de verwerking van hun gegevens. De AVG verleent eenieder immers het

⁶ Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG (algemene verordening gegevensbescherming).

d'obtenir l'effacement de ses données directement auprès du responsable du traitement.

Ce droit doit être explicitement rappelé aux mineurs par le fonctionnaire compétent afin de fixer la dérogation individuelle pour l'exécution des activités visées à l'article 7.2 de la loi du 16 mars 1971. Ce rappel s'ajoute aux conditions spécifiques supplémentaires que ce fonctionnaire peut fixer conformément à l'article 7.8 de la loi précitée.

Les enfants qui souhaiteraient supprimer les vidéos ou images dans lesquelles ils apparaissent ont la possibilité de recouvrer une virginité numérique et/ou de retirer tout contenu qui pourrait nuire à leur développement personnel et/ou professionnel.

Art. 6

Cet article vise à insérer un nouveau chapitre 8 dans le Titre 2 du Livre VI "*Pratiques du marché et protection du consommateurs*", du Code de droit économique. Ce chapitre comporte plusieurs sections et vise à encadrer l'influence commerciale par voie électronique.

Il se décompose ainsi:

— Section 1^{re}: Les obligations afférentes à l'exercice de l'activité d'influence commerciale par voie électronique;

— Section 2: De l'activité d'agent d'influenceur, des contrats d'influence commerciale par voie électronique et des obligations visant les influenceurs établis hors de l'Union européenne;

— Section 3: Des guides et recueils de bonnes pratiques;

— Section 4: De la régulation des contenus publiés par les influenceurs.

Art. 7

Il y a lieu de se référer au commentaire de l'article 6.

Art. 8

Cet article a pour objet de rappeler et de préciser les dispositions applicables aux influenceurs en matière de pratiques commerciales et de publicité et les obligations qui incombent aux entreprises.

recht rechtstreeks van de verwerkingsverantwoordelijke wissing van hem of haar betreffende persoonsgegevens te verkrijgen.

De ambtenaar die bevoegd is voor de individuele afwijking voor de uitvoering van de activiteiten als bedoeld in artikel 7.2 van de wet van 16 maart 1971, moet dat recht uitdrukkelijk ter kennis brengen van de minderjarigen. Die kennisgeving komt boven op de bijkomende bijzondere voorwaarden die de ambtenaar met toepassing van artikel 7.8 van voormelde wet bepaalt.

Kinderen die foto's of filmpjes waar zij in voorkomen willen laten wissen, hebben de mogelijkheid hun onlineverleden ongedaan te maken en/of elke inhoud die hen in hun privé of beroepsleven zou kunnen schaden te laten verwijderen.

Art. 6

Dit artikel strekt ertoe een nieuw hoofdstuk 8 in te voegen in boek VI – Marktpraktijken en consumentenbescherming, titel 2, van het Wetboek van economisch recht. Dit hoofdstuk bevat meerdere afdelingen en strekt ertoe influencermarketing nader te reguleren.

Dit nieuwe hoofdstuk is als volgt onderverdeeld:

— Afdeling 1: Verplichtingen voor de uitoefening van influencermarketingactiviteiten;

— Afdeling 2: Activiteit van influencer-agent, influencermarketingovereenkomst en verplichtingen voor influencers van buiten de Europese Unie;

— Afdeling 3: Leidraden en best practices;

— Afdeling 4: Regulering van influencerscontent.

Art. 7

Zie de toelichting van artikel 6.

Art. 8

Dit artikel strekt tot vermelding en verduidelijking van de regels inzake handelspraktijken en reclame die op de influencers van toepassing zijn, alsook van de verplichtingen voor de ondernemingen.

Paragraphe 1^{er}

Le paragraphe 1^{er} rappelle que la promotion des biens et des services est régie, dans ses principes, par plusieurs textes européens et nationaux. Cet encadrement est applicable à l'influence commerciale par voie électronique. Toutefois, ces règles sont peu connues et insuffisamment respectées par certains influenceurs. En ce sens, il semble primordial de rappeler que les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales visées aux articles VI.93 et suivants du Code de droit économique, ainsi que les dispositions relatives à la publicité visées à l'article XII.12 du même Code, sont applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à ces dispositions encourent une sanction de niveau 2, conformément à l'article XV.83 du même Code.

Paragraphe 2

Le paragraphe 2 rappelle et introduit des interdictions spécifiques qui s'appliquent à la publicité de certains produits ou services de nature particulière:

1° L'article 3 de la loi du 6 juillet 2011 interdisant la publicité et réglementant l'information relatives aux actes d'esthétique médicale interdit la publicité pour les actes d'esthétique médicale. Les infractions à cette disposition sont sanctionnées conformément à l'article 4 de la loi du 6 juillet 2011. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à cette interdiction encourent "un emprisonnement de huit jours à un mois et une amende de 250 euros à 10.000 euros ou une de ces peines seulement". De plus, "le tribunal peut ordonner la publication du jugement ou de son résumé aux frais du contrevenant par la voie de trois journaux et de toute autre manière".

2° L'article 2 de la loi du 23 mai 2013 réglementant les qualifications requises pour poser des actes de médecine esthétique non chirurgicale et de chirurgie esthétique définit les notions de médecine esthétique non chirurgicale, de chirurgie esthétique, de lipoaspiration, de lipofilling et de dermabrasion. L'article 6 de cette même loi prévoit que le Roi peut préciser les actes qui relèvent de la médecine esthétique non chirurgicale ou de la chirurgie esthétique, après avis du Conseil de l'esthétique médicale. Le présent point prévoit l'interdiction de la promotion par voie directe ou indirecte des actes, procédés, techniques et méthodes visés par ces dispositions.

3° Ce point concerne les produits et services financiers dont la promotion est interdite:

Paragraaf 1

Paragraaf 1 herinnert eraan dat het promoten van diensten en goederen in beginsel geregeld is in meerdere Europese en nationale wet- en regelgevingsteksten. Dat raamwerk is van toepassing op influencermarketing. Niet alle influencers zijn echter met die regels vertrouwd of leven ze afdoend na. In dat opzicht moet absoluut worden aangegeven dat de regels inzake oneerlijke handelspraktijken als bedoeld in de artikelen VI.93 en volgende van het Wetboek van economisch recht, alsook de bepalingen inzake reclame als bedoeld in artikel XII.12 van voormeld Wetboek van toepassing zijn op influencermarketingactiviteiten. Influencers die deze regels niet naleven worden gestraft met een sanctie van niveau 2, overeenkomstig artikel XV.83 van voormeld Wetboek.

Paragraaf 2

Paragraaf 2 strekt tot vermelding en toevoeging van specifieke verbodsbepalingen voor reclame voor welbepaalde producten en diensten.

1° Artikel 3 van de wet van 6 juli 2011 tot instelling van een verbod op reclame voor ingrepen van medische esthetiek en tot regeling van de informatie over dergelijke ingrepen verbiedt reclame voor ingrepen van medische esthetiek. Inbreuken daarop worden bestraft overeenkomstig artikel 4 van voormelde wet. Influencers die dat verbod niet naleven worden dus gestraft met "gevangenisstraf van acht dagen tot een maand en met geldboete van 250 euro tot 10.000 euro of met een van deze straffen alleen (...). Bovendien kan de rechtbank bevelen dat het vonnis of de samenvatting ervan op kosten van de overtreder in drie kranten en op enige andere wijze wordt bekendgemaakt."

2° Artikel 2 van de wet van 23 mei 2013 tot regeling van de vereiste kwalificaties om ingrepen van niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde uit te voeren en tot regeling van de reclame en informatie betreffende die ingrepen definieert de begrippen 'niet-heelkundige esthetische geneeskunde', "esthetische heelkunde", "liposuctie", "lipofilling" en "dermabrasie". Artikel 6 van voormelde wet bepaalt dat de Koning, na advies van de Hoge Raad van artsen-specialisten en van huisartsen, de niet-heelkundige esthetisch-geneeskundige of esthetisch-heelkundige ingrepen nader kan omschrijven. De hier voorgestelde bepaling strekt ertoe het rechtstreeks of onrechtstreeks promoten van de ingrepen, procedés, technieken en methodes als bedoeld in voormelde wet te verbieden.

3° Deze bepaling heeft betrekking op de financiële producten en diensten die niet mogen worden gepromoot.

a) L'article 6 de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation interdit la promotion des contrats de crédit dans certaines conditions. Cet article énumère précisément les conditions dans lesquelles cette publicité est interdite et encadre strictement une potentielle promotion de ces produits. Les infractions à cette disposition sont sanctionnées conformément à l'article 101 de cette loi du 12 juin 1991. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à cette interdiction encourent "un emprisonnement de huit jours à un an et une amende de 26 à 100.000 euros ou une de ces peines seulement". Conformément à l'article 102 de cette même loi, cette peine est doublée en cas de récidive dans les cinq ans.

b) L'arrêté royal du 24 avril 2014 portant approbation du règlement de l'Autorité des services et marchés financiers concernant l'interdiction de commercialisation de certains produits financiers auprès des clients de détail, interdit la commercialisation de certains produits financiers auprès de clients de détail. Il s'agit notamment des produits financiers suivants:

— une assurance vie négociée ou un produit financier dont le rendement dépend directement ou indirectement d'une ou de plusieurs assurances vie négociées;

— un produit financier dont le rendement dépend directement ou indirectement d'une monnaie virtuelle;

— un instrument de placement autre qu'une part d'un organisme de placement collectif dont le rendement dépend directement ou indirectement d'un organisme de placement collectif alternatif qui investit dans un ou plusieurs actifs non conventionnels;

— une assurance de la branche 23, liée à un fonds interne qui investit directement ou indirectement dans un ou plusieurs actifs non conventionnels, ou dont le rendement dépend directement ou indirectement d'un organisme de placement collectif alternatif qui investit dans un ou plusieurs actifs non conventionnels.

Ces produits ne peuvent être commercialisés auprès des clients de détail. Dès lors, les influenceurs ne peuvent en faire la promotion. Le contrôle du respect de l'arrêté royal précité relève de la compétence de l'Autorité des services et marchés financiers (FSMA), laquelle dispose à cette fin de pouvoirs de contrôle et de sanction.

4° L'article 7, § 1^{er} et 2, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les

a) Artikel 6 van de wet van 12 juni 1991 op het consumentenkrediet verbiedt in bepaalde situaties reclame voor kredietovereenkomsten. Dit artikel somt alle situaties op waarin dergelijke reclame verboden is en bevat strikte regels om eventueel reclame te maken voor dergelijke producten. Inbreuken op dat artikel worden bestraft overeenkomstig artikel 101 van de wet van 12 juni 1991. Influencers die dat verbod niet naleven, worden bijgevolg gestraft "met gevangenisstraf van acht dagen tot een jaar en met geldboete van 26 tot 100.000 euro of met een van die straffen alleen". Overeenkomstig artikel 102 van diezelfde wet wordt die straf verdubbeld in geval van herhaling binnen vijf jaar.

b) Het koninklijk besluit van 24 april 2014 tot goedkeuring van het reglement van de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten betreffende het commercialiseringsverbod van bepaalde financiële producten aan niet-professionele cliënten verbiedt het op de markt brengen van bepaalde financiële producten voor niet-professionele klanten. Het gaat meer bepaald om de volgende financiële producten:

— een verhandelde levensverzekering of een financieel product waarvan het rendement rechtstreeks of onrechtstreeks afhangt van een of meerdere verhandelde levensverzekeringen;

— een financieel product waarvan het rendement rechtstreeks of onrechtstreeks afhangt van virtueel geld;

— een beleggingsinstrument dat geen recht van deelneming in een instelling voor collectieve belegging is waarvan het rendement rechtstreeks of onrechtstreeks afhangt van een alternatieve instelling voor collectieve belegging die belegt in een of meerdere niet-conventionele activa;

— een tak 23 verzekering, verbonden met een intern fonds dat rechtstreeks of onrechtstreeks in een of meer niet-conventionele activa belegt, of waarvan het rendement rechtstreeks of onrechtstreeks afhangt van een alternatieve instelling voor collectieve belegging die in een of meer niet-conventionele activa belegt.

Die producten mogen niet worden verkocht aan niet-professionele klanten. Influencers mogen ze dus niet promoten. Het toezicht op de naleving van voormeld koninklijk besluit valt onder de bevoegdheid van de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten (FSMA), dat daartoe over een controle- en sanctiebevoegdheid beschikt.

4° Artikel 7, §§ 1 en 2, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en

autres produits prévoit que le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer et interdire la publicité concernant certains produits, notamment les denrées alimentaires, l'alcool et les boissons alcoolisées. Les interdictions prises conformément à cette disposition sont également applicables aux influenceurs. Les infractions à ces dispositions sont soumises aux peines prévues par les arrêtés royaux promulgués conformément à cette disposition, ou à défaut, par la peine prévue à l'article 15, §2, 2°, de la loi précitée du 24 janvier 1977. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à ces interdictions encourent "un emprisonnement d'un mois à un an et une amende de cent à quinze mille francs ou l'une de ces peines seulement".

5° L'article 7, § 2bis, de la loi du 24 janvier 1977 précitée prévoit l'interdiction de la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires ainsi que le parrainage. Les infractions à ces dispositions sont soumises aux peines prévues par l'article 15, § 3, de cette loi. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à cette interdiction encourent "un emprisonnement d'un mois à un an et une amende de deux cent cinquante à cent mille euros ou l'une de ces peines seulement".

6° Les articles XI.155 et XI.293 du Code de droit économique déterminent ce qui constitue une contrefaçon. Le marché de la contrefaçon est devenu de plus en plus professionnel. Il représente une menace sérieuse pour notre économie et ne porte pas seulement préjudice aux titulaires des droits de propriété intellectuelle, mais aussi à la société. Le SPF Économie rapporte qu'en 2021, parmi les Belges de 15 à 24 ans, 43 % ont acheté intentionnellement au moins un produit de contrefaçon (essentiellement des vêtements, de l'électronique et des chaussures)⁷. Les jeunes sont les plus importants consommateurs de produits contrefaits. Les publicités sur les réseaux sociaux participent à ce phénomène grandissant. Afin de poursuivre la lutte contre la contrefaçon, la présente proposition de loi interdit la publicité de ces produits par les influenceurs. À défaut d'une sanction spécifique qui serait fixée ultérieurement par une loi ou un arrêté royal, les infractions visées au présent point sont passibles de sanctions prévues par le Code de droit économique pour les manquements aux dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales visées aux articles VI.93 et suivants et à la publicité visée à l'article XII.12. L'article VI.100 du Code de droit économique prévoit, en son point 13°, que la promotion d'un "produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit

andere producten bepaalt dat de Koning, in het belang van de volksgezondheid, regels kan stellen en verbodsmaatregelen kan voorschrijven in verband met reclame voor bepaalde producten, meer bepaald voedingsmiddelen en alcohol en alcoholhoudende dranken. De uit dat artikel voortvloeiende verbodsbepalingen gelden ook voor influencers. Inbreuken op die bepalingen worden bestraft overeenkomstig de sancties als bepaald bij de op basis van dat artikel uitgevaardigde koninklijke besluiten, dan wel, bij ontstentenis daarvan, overeenkomstig de sanctie als bedoeld in artikel 15, § 2, 2°, van voormelde wet. Derhalve worden de influencers die deze verbodsbepalingen niet naleven, gestraft met "gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van honderd tot vijftienduizend frank of met een dezer straffen alleen".

5° Artikel 7, § 2bis, van voormelde wet van 24 januari 1977 voorziet in een verbod op reclame voor en op sponsoring door tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten. Op inbreuken op die bepalingen staan de straffen als bedoeld in artikel 15, § 3, van voormelde wet. Dientengevolge worden de influencers die deze verbodsbepalingen niet naleven, gestraft met "gevangenisstraf van één maand tot een jaar en met geldboete van tweehonderdvijftig tot honderdduizend euro of met één van deze straffen alleen".

6° De artikelen XI.155 en XI.293 van het Wetboek van economisch recht bepalen wat onder namaak valt. De markt van de namaak wordt steeds professioneler. Hij vormt een ernstige bedreiging voor 's lands economie en brengt niet enkel schade toe aan de houders van intellectuele rechten, maar ook aan de samenleving. De FOD Economie meldt dat in 2021 43 % van de Belgen tussen 15 en 24 jaar bewust ten minste één namaakproduct heeft gekocht (vooral kleding, elektronica en schoenen)⁷. Jongeren zijn de grootste afnemers van namaakproducten. Reclame op sociale media werkt dat uitdijende verschijnsel voort in de hand. Om met namaak de strijd te blijven aanbinden, verbiedt dit wetsvoorstel influencers reclame te maken voor dergelijke producten. In afwachting van een eventuele latere specifieke sanctionering bij wet of koninklijk besluit kunnen de in deze bepaling bedoelde inbreuken worden bestraft met de straffen waarin het Wetboek van economisch recht voorziet voor inbreuken op de bepalingen inzake oneerlijke handelspraktijken als bedoeld in de artikelen VI.93 en volgende van voormeld Wetboek en inzake reclame als bedoeld in artikel XII.12 van voormeld Wetboek. Ingevolge artikel VI.100, 13°, van hetzelfde Wetboek is het promoten van "een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze dat bij de consument doelbewust de verkeerde

⁷ <https://economie.fgov.be/fr/themes/propriete-intellectuelle/respect-de-la-pi/lutte-contre-la-contrefacon-la>

⁷ <https://economie.fgov.be/nl/themes/intellectuele-eigendom/naleving-van-de-intellectuele/optreden-tegen-namaak>

provient de ce même fabricant, alors que tel n'est pas le cas", est une pratique commerciale déloyale. L'article XV.83 du Code de droit économique prévoit à ce titre une sanction de niveau 2.

7° Le bien-être animal est une compétence régionalisée. Les Régions peuvent interdire la publicité pour la vente d'animaux vivants. Les décrets ou ordonnances adoptés sur ce point s'appliquent également aux influenceurs. L'article D.49, § 1^{er}, du décret du 4 octobre 2018 relatif au Code wallon du Bien-être des animaux s'applique également aux influenceurs. Les sanctions prévues par les lois, décrets, ou ordonnances sont applicables.

8° Le 1^{er} juillet 2023, l'arrêté royal du 27 février 2023 déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard est entré en vigueur. L'arrêté prévoit notamment que seuls les titulaires d'une licence, explicitée à l'article 1^{er} dudit arrêté royal, peuvent faire de la publicité pour les produits de jeux de hasard qu'ils proposent et uniquement sur leurs propres réseaux sociaux. Ils ne peuvent pas offrir de contrepartie à un tiers pour faire de la publicité, aux termes de l'article 12 dudit arrêté royal. À la date de dépôt de la présente proposition de loi, ce texte n'est pas encore en vigueur. La présente proposition de loi reprend toutefois cette interdiction de manière anticipative. Ceci ne crée pas de difficultés puisque la date d'entrée en vigueur du présent article est fixée au 1^{er} février 2024. Ainsi, les infractions à cette interdiction sont soumises à la peine prévue à l'article 64 de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, c'est-à-dire à un "emprisonnement d'un mois à trois ans et à une amende de 26 francs à 25.000 francs ou une de ces peines."

Paragraphe 3

Le paragraphe 3 rappelle les encadrements spécifiques s'appliquant à la publicité de certains produits ou services financiers de nature particulière:

1° La promotion des produits financiers visés à l'article 2, alinéa 1^{er}, 39°, de la loi du 2 août 2002 relative à la surveillance du secteur financier et aux services financiers est encadrée par l'arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail. Les articles 11 à 25 de l'arrêté précité (Chapitre 3. Contenu des publicités) introduisent notamment des règles spécifiques encadrant les mentions minimales, la présentation des rendements historiques, simulés et futurs, la fourniture d'exemples et la comparaison entre produits. Les influenceurs sont soumis à ces règles et sont soumis au contrôle de la FSMA. En effet, la FSMA est chargée de contrôler a posteriori le

indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is" een oneerlijke handelspraktijk. Artikel XV.83 van hetzelfde Wetboek voorziet daarvoor in een sanctie van niveau 2.

7° Dierenwelzijn is een gewestbevoegdheid. De gewesten kunnen reclame voor de verkoop van levende dieren verbieden. De decreten of ordonnances ter zake zijn eveneens op influencers van toepassing. Artikel D.49, § 1, van het decreet van 4 oktober 2018 betreffende het Waalse Dierenwelzijnwetboek geldt ook voor influencers. De bij wet, decreet of ordonnantie bepaalde sancties zijn van toepassing.

8° Op 1 juli 2023 is het koninklijk besluit van 27 februari 2023 tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame voor de kansspelen in werking getreden. Dat besluit bepaalt inzonderheid dat enkel de houders van een vergunning als bedoeld in artikel 1 van dat besluit reclame mogen maken voor de kansspelproducten die zij aanbieden en dan enkel op hun eigen mediakanalen. Overeenkomstig artikel 12 van voormeld besluit mogen ze derden geen tegenprestaties voor reclame aanbieden. Op de datum van indiening van dit wetsvoorstel is voormeld besluit nog niet van kracht. Dit wetsvoorstel neemt dat verbod echter proactief op. Dat levert geen moeilijkheden op, aangezien het voorgestelde artikel in werking zou treden op 1 februari 2024. Inbreuken op dat verbod worden aldus overeenkomstig artikel 64 van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de kansspelrichtingen en de bescherming van de spelers bestraft "met een gevangenisstraf van één maand tot drie jaar en met een boete van 26 frank tot 25.000 frank of met één van die straffen alleen."

Paragraaf 3

Paragraaf 3 verwijst naar het voor de influencers toepasselijke raamwerk voor het promoten van welbepaalde financiële producten of diensten.

1° Het promoten van de financiële producten als bedoeld in artikel 2, eerste lid, 39°, van de wet van 2 augustus 2002 betreffende het toezicht op de financiële sector en de financiële diensten is nader geregeld in het koninklijk besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten. Zo voeren de artikelen 11 tot 25 van voormeld besluit (hoofdstuk 3 – Inhoud van de reclame) specifieke regels in met betrekking tot de minimale inhoud, de voorstelling van de historische, gesimuleerde en toekomstige rendementen, het verstrekken van voorbeelden en het vergelijken van producten. Influencers dienen acht te slaan op die regels en staan onder toezicht van de

respect de l'arrêté précité, en faisant usage des pouvoirs dont elle dispose en vertu des lois sectorielles.

2° La promotion des comptes d'épargne réglementés est encadrée par l'arrêté royal du 18 juin 2013 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de comptes d'épargne réglementés. Les influenceurs sont soumis aux exigences prévues à l'article 8 de l'arrêté précité et doivent recevoir l'approbation de la FSMA conformément à l'article 9 de l'arrêté précité.

3° La promotion des offres d'instruments de placement est encadrée par la loi du 11 juillet 2018 relative aux offres au public d'instruments de placement et aux admissions d'instruments de placement à la négociation sur des marchés réglementés. Les influenceurs sont soumis aux exigences prévues aux articles 22 et suivants de la loi précitée et doivent recevoir l'approbation de la FSMA conformément à l'article 24 de la même loi.

4° La promotion des monnaies virtuelles est encadrée par le règlement de la FSMA visant à encadrer la commercialisation de monnaies virtuelles auprès des consommateurs, approuvé par l'arrêté royal du 5 janvier 2023 portant approbation du règlement de l'autorité des services et marchés financiers subordonnant à des conditions restrictives la commercialisation de monnaies virtuelles auprès des consommateurs. Les influenceurs sont soumis aux obligations prévues par le règlement notamment concernant le contenu de la publicité, l'insertion de mentions obligatoires et l'obligation de notifier à la FSMA toutes les publicités qui seront utilisées dans le cadre d'une campagne de masse. Le contrôle du respect de l'arrêté royal est de la compétence de la FSMA, laquelle dispose, à cette fin, de pouvoirs de contrôle et de sanction.

Paragraphe 4

Le paragraphe 4 rappelle le régime applicable aux entreprises. En effet, un influenceur, régulièrement rémunéré pour les messages publicitaires qu'il diffuse, exerce une activité professionnelle indépendante et est dès lors considéré comme une entreprise au sens du Code de droit économique. Par conséquent, conformément aux articles III.49 et suivants dudit Code, l'influenceur doit inscrire son entreprise à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) et communiquer le numéro de son entreprise, l'adresse de celle-ci et une adresse électronique. Si l'adresse de l'entreprise est identique à l'adresse privée de l'influenceur, celui-ci peut rejoindre un centre d'affaires agréé par le SPF Économie et y établir l'adresse de l'entreprise. Les sanctions applicables sont

FSMA, die ermee belast is *a posteriori* te waken over de naleving van voormeld besluit, binnen de bevoegdheden waarover ze krachtens de sectorale wetten beschikt.

2° Het promoten van gereguleerde spaarrekeningen is nader geregeld in het koninklijk besluit van 18 juni 2013 waarbij bepaalde informatieverplichtingen worden opgelegd bij de commercialisering van gereguleerde spaarrekeningen. Influencers zijn onderworpen aan de vereisten van artikel 8 van voormeld besluit en moeten de goedkeuring krijgen van de FSMA, overeenkomstig artikel 9 van voormeld besluit.

3° Het promoten van aanbiedingen voor beleggingsinstrumenten is nader geregeld in de wet van 11 juli 2018 op de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan het publiek en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereguleerde markt. Influencers dienen acht te slaan op de bepalingen van artikel 22 en volgende van voormelde wet en moeten overeenkomstig artikel 24 van dezelfde wet de goedkeuring van de FSMA krijgen.

4° Het promoten van virtuele munten is nader geregeld in het FSMA-reglement inzake de commercialisering van virtuele munten bij consumenten, goedgekeurd bij het koninklijk besluit van 5 januari 2023 tot goedkeuring van het reglement van de autoriteit voor financiële diensten en markten dat beperkende voorwaarden verbindt aan de commercialisering van virtuele munten bij consumenten. Influencers zijn onderworpen aan de in het reglement bepaalde verplichtingen aangaande met name de inhoud van de reclame, de verplichte vermeldingen en de verplichting de FSMA in kennis te stellen van elke reclame in het kader van een massacampagne. Het toezicht op de inachtneming van het koninklijk besluit valt onder de bevoegdheid van de FSMA, die daartoe over een controle- en sanctiebevoegdheid beschikt.

Paragraaf 4

Paragraaf 4 geeft het raamwerk aan dat op de ondernemingen van toepassing is. Een influencer die regelmatig wordt vergoed voor de reclameboodschappen die hij verspreidt, oefent immers een zelfstandige beroepsactiviteit uit en dient derhalve te worden beschouwd als een onderneming in de zin van het Wetboek van economisch recht. Bijgevolg moet de influencer zijn onderneming overeenkomstig de artikelen III.49 en volgende van voormeld Wetboek inschrijven bij de Kruispuntbank voor Ondernemingen (KBO) en het ondernemingsnummer, het ondernemingsadres en een e-mailadres kenbaar maken. Indien het ondernemingsadres hetzelfde is als het privéadres van de influencer, kan die laatste zich bij een door de FOD Economie erkend bedrijvencentrum

celles prévues par le Code de droit économique visant les infractions aux articles précités.

Paragraphe 5

Le paragraphe 5 précise la situation des enfants influenceurs. Les enfants exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique exercent cette activité dans le cadre prévu par la loi du 16 mars 1971 sur le travail. Dès lors, les placements publicitaires qu'ils réalisent doivent être compatibles, non seulement avec les dispositions de la présente loi, mais également avec le cadre fixé par la loi du 16 mars 1971. Si les dispositions de la loi du 16 mars 1971 sont plus restrictives, celles-ci s'appliquent prioritairement.

Art. 9

Cet article a pour objet de préciser les mentions obligatoires que doivent apposer les influenceurs sur certains types de contenu.

Paragraphe 1^{er}

Toute promotion de produits, d'actes ou de prestations réalisées par un influenceur doit être indiquée par une mention claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo durant l'intégralité de la promotion. Cette indication explicite prend la forme de la mention "Publicité" ou de la mention "Collaboration commerciale". L'objectif de cette disposition est d'éradiquer le développement de la publicité clandestine, c'est-à-dire le fait pour les internautes de ne pas savoir de manière claire, précise, non ambiguë et en temps réel si le contenu qu'ils regardent constitue ou non une publicité. La publicité sur les réseaux

aansluiten om daar het adres van de onderneming te vestigen. De straffen waarin het Wetboek van economisch recht voorziet voor inbreuken op de voormelde artikelen, zijn van toepassing.

Paragraaf 5

Paragraaf 5 verduidelijkt de situatie van influencers jonger dan zestien. Kinderen die aan influencermarketing doen, oefenen die activiteit uit binnen het raamwerk van de arbeidswet van 16 maart 1971. De door hen geposte reclameboodschappen dienen dus te sporen met niet alleen de bepalingen van dit wetsvoorstel, maar eveneens met het raamwerk van de wet van 16 maart 1971. Indien de bepalingen van de wet van 16 maart 1971 restrictiever zijn, hebben die bepalingen voorrang.

Art. 9

Dit artikel strekt ertoe verduidelijking te verschaffen over de verplichte vermeldingen die influencers op bepaalde soorten inhoud dienen aan te brengen.

Paragraaf 1

Telkens wanneer een influencer producten, handelingen of prestaties promoot, dient zulks tijdens de hele duur van de promotie te worden aangegeven met een heldere, leesbare en herkenbare vermelding op het beeld of de video. Die expliciete aanduiding neemt de vorm aan van de vermelding "Publiciteit" of de vermelding "Commerciële samenwerking". Deze bepaling strekt ertoe paal en perk te stellen aan sluikreclame, waardoor surfers niet duidelijk, precies, eenduidig en realtime weten of de bekeken inhoud al dan niet reclame is. Reclame op sociale media kan veel vormen aannemen. Het kan gaan

sociaux peut prendre plusieurs formes. Il peut notamment s'agir de *branded content*⁸, d'autopromotion⁹, de placement de produit¹⁰, du rôle d'ambassadeur¹¹, ou de parrainage¹². L'intention commerciale doit être indiquée sur ces différents types de publicité.

En effet, ne pas indiquer l'intention commerciale d'une communication commerciale par voie électronique constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article VI.99 du Code de droit économique. Cet article prévoit qu'est considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle une entreprise n'indique pas son intention commerciale. Dès lors, les influenceurs qui contreviennent à cette disposition encourent une sanction de niveau 2, conformément à l'article XV.83 du même Code.

Paragraphe 2

Les contenus créés et diffusés par les influenceurs ayant fait l'objet de retouches à l'aide d'un logiciel de traitement ou de filtres devront être accompagnés de la mention "image retouchée". La mention doit être claire, lisible, identifiable sous tous les formats sur le contenu modifié durant l'intégralité du visionnage. Cette disposition

⁸ L'influenceur réalise une séquence ou un programme publicitaire gardant une certaine liberté créative, il intègre la marque dans son univers, il conserve son ton et sa personnalité. L'annonceur coproduit néanmoins le contenu et dispose d'un droit de regard éditorial important.
Voir la note du CSA, "Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles", 1^{er} juin 2023.

⁹ L'influenceur met ses propres produits en valeur. L'intensité de cette autopromotion peut varier, du placement de produit sans emphase à celui assorti d'un discours publicitaire appuyé.
Voir la note du CSA, "Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles", 1^{er} juin 2023.

¹⁰ L'influenceur insère un produit, un service ou une marque dans un programme moyennant paiement ou contrepartie.
Voir la note du CSA, "Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles", 1^{er} juin 2023.

¹¹ L'influenceur est lié à une marque par un contrat de visibilité sur le long terme.
Voir la note du CSA, "Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles", 1^{er} juin 2023.

¹² Une entreprise contribue au financement de programmes, ou des activités de l'influenceur, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations ou ses produits. La marque est remerciée pour sa participation à la production d'un contenu sans pour autant bénéficier d'une influence quelconque sur le contenu éditorial.
Voir la note du CSA, "Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles", 1^{er} juin 2023.

om *branded content*⁸, zelfpromotie⁹, productplacement¹⁰, merkambassadeurschap¹¹ of sponsoring¹². Bij elke vorm van dergelijke reclame moet het commerciële oogmerk worden vermeld.

Van commerciële onlinecommunicatie het commerciële oogmerk niet vermelden is een misleidende handelspraktijk door ommissie in de zin van artikel VI.99 van het Wetboek van economisch recht. Volgens dat artikel is misleidende ommissie een handelspraktijk waarbij een onderneming haar commerciële oogmerk niet laat blijken. Influencers die op die bepaling een inbreuk plegen, worden bijgevolg gestraft met een sanctie van niveau 2, overeenkomstig artikel XV.83 van hetzelfde Wetboek.

Paragraaf 2

Content die influencers creëren en verspreiden en die zij met retoucheerssoftware of filters hebben bewerkt, zal voorzien moeten zijn van de vermelding "Geretoucheerd beeld". Tijdens de hele afspeelduur moet die vermelding helder, leesbaar en herkenbaar verschijnen op de bewerkte content, ongeacht het formaat ervan. Deze

⁸ De influencer maakt een reclamespot of -programma met behoud van een zekere creatieve vrijheid; hij integreert het merk in zijn universum, met behoud van toon en eigenheid. De adverteerder werkt echter mee aan de inhoud en beschikt over een ruim redactioneel inzage-recht.
Zie de nota van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles*, 1 juni 2023.

⁹ De influencer promoot eigen producten. Dat kan in verschillende gradaties: van niet-nadrukkelijke productplacement tot productplacement met een ondersteunende reclameboodschap.
Zie de nota van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles*, 1 juni 2023.

¹⁰ De influencer last tegen betaling of in ruil voor een tegenprestatie een product, dienst of merk in een programma in.
Zie de nota van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles*, 1 juni 2023.

¹¹ De influencer bindt zich door middel van een langdurig merkambassadeurschapscontract.
Zie de nota van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles*, 1 juni 2023.

¹² Een onderneming financiert mee programma's of activiteiten van de influencer met de bedoeling naam, merk, imago, activiteiten, realisaties of producten te promoten. Het merk wordt bedankt voor zijn medewerking aan de gemaakte content, maar heeft geen enkele invloed op de redactionele inhoud ervan.

Zie de nota van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Identification de la communication commerciale par les vlogueuses et vlogueurs établi.e.s en Fédération Wallonie-Bruxelles*, 1 juni 2023.

visé à lutter contre la diffusion des stéréotypes de genre et le sentiment de distorsion de l'image corporelle ressenti par certains utilisateurs des réseaux sociaux.

Paragraphe 3

Les contenus créés et diffusés par les influenceurs contenant des images virtuelles, c'est-à-dire des productions visant à représenter un visage ou une silhouette n'étant pas la représentation d'une image réelle, issues d'une intelligence artificielle ou non, devront être accompagnés de la mention "image virtuelle". La mention doit être claire, lisible, identifiable sous tous les formats sur le contenu modifié durant l'intégralité du visionnage. Cette disposition vise à lutter contre la diffusion des stéréotypes de genre et le sentiment de distorsion de l'image corporelle ressenti par certains utilisateurs des réseaux sociaux.

Art. 10

Cet article précise la responsabilité de l'influenceur lorsque celui-ci fait la promotion, directe ou indirecte, de produits de *dropshipping*. L'objectif est de lutter contre la recrudescence de pratiques illégales de *dropshipping* conduisant à la réception de produits contrefaits, défectueux ou à une absence de livraison. Les dangers du *dropshipping* sont décrits dans le commentaire de l'article 2 de la présente proposition de loi.

L'influenceur devra désormais informer l'acheteur potentiel de l'identité du fournisseur effectif du produit. Cette information doit être communiquée à l'acheteur potentiel pendant la publicité, de manière claire et explicite. L'influenceur devra également s'assurer de la disponibilité des produits, c'est-à-dire de l'absence du caractère fictif des produits, et de leur conformité aux normes européennes et belges. L'influenceur vérifie que les produits ne sont pas contrefaits ou des produits dont la publicité par voie électronique est interdite. Cette vérification est réalisée par l'influenceur ou par l'agent de l'influenceur.

Les influenceurs qui contreviennent à ces dispositions encouront une sanction de niveau 2, conformément à l'article 25 de la présente proposition de loi.

Art. 11

Il y a lieu de se référer au commentaire de l'article 6.

bepaling strekt ertoe een dam op te werpen tegen genderstereotypering en tegen vertekening van het lichaamsbeeld, zoals sommige socialemediagebruikers dat ervaren.

Paragraaf 3

Content die influencers creëren en verspreiden en die virtuele beelden bevat, met andere woorden realisaties waarbij al dan niet met behulp van artificiële intelligentie een gezicht of silhouet wordt afgebeeld dat niet de weergave is van een werkelijk beeld, zal voorzien moeten zijn van de vermelding "Virtueel beeld". Tijdens de hele afspeelduur moet die vermelding helder, leesbaar en herkenbaar verschijnen op de gecreëerde content, ongeacht het formaat ervan. Deze bepaling strekt ertoe een dam op te werpen tegen genderstereotypering en tegen vertekening van het lichaamsbeeld, zoals sommige socialemediagebruikers dat ervaren.

Art. 10

Dit artikel verduidelijkt de verantwoordelijkheid van de influencer die dropshippingproducten rechtstreeks of onrechtstreeks promoot. Het strekt ertoe de strijd aan te binden met het uitdijende fenomeen van illegale dropshipping, waarbij namaakproducten of beschadigde producten worden geleverd of de bestelling helemaal niet wordt geleverd. De gevaren van dropshipping worden beschreven in de toelichting van artikel 2.

De influencer zal de potentiële koper voortaan in kennis moeten stellen van de echte leverancier van het product. Die informatie dient de potentiële koper tijdens de promotie uitdrukkelijk te worden meegedeeld. De influencer zal zich tevens van de beschikbaarheid van de producten dienen te vergewissen; hij moet met andere woorden nagaan dat de gepromote producten niet enkel fictief bestaan en aan de Europese en Belgische normen beantwoorden. De influencer ziet erop toe dat het niet om namaakproducten gaat, noch om producten waarvoor onlinereclame verboden is. De influencer zelf of zijn agent neemt die controle voor zijn rekening.

Influencers die op deze bepalingen een inbreuk plegen, kunnen worden gestraft met een sanctie van niveau 2, overeenkomstig artikel 25 van dit wetsvoorstel.

Art. 11

Zie de toelichting van artikel 6.

Art. 12

Cet article a pour objet d'encadrer l'activité d'agent d'influenceur et la nature des contrats afférents à cette activité.

Paragraphe 1^{er}

Ce paragraphe précise, à toutes fins utiles, que l'agent d'influenceur prend toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts de l'influenceur qu'il représente et pour garantir la conformité de ses activités à la présente loi.

Paragraphe 2

Ce paragraphe précise que le contrat passé entre un influenceur et son agent doit être rédigé par écrit, sous peine de nullité. Il en est de même pour le contrat unissant les influenceurs, les agents d'influenceur et les annonceurs.

Le présent paragraphe prévoit aussi que le contrat conclu entre l'influenceur et l'agent d'influenceur, ou le cas échéant l'annonceur, doit comporter obligatoirement une mention indiquant les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques, et à leur pays de résidence fiscale. Lorsque l'influenceur est une entreprise au sens du Code de droit économique (voir commentaire de l'article 8), les informations concernant l'entreprise de l'influenceur sont inscrites dans le contrat.

Le contrat doit également mentionner explicitement la nature des missions confiées. Dans le cas où l'agent assure la représentation légale de l'influenceur en Belgique conformément à l'obligation prévue à l'article 13 de la présente proposition de loi, cette mission figure également dans le contrat écrit.

La rémunération perçue par l'influenceur en numéraire ou les modalités de sa détermination, le cas échéant la valeur de l'avantage en nature reçu par l'influenceur et les conditions et modalités de son attribution figurent également dans le contrat entre un influenceur et son agent.

Enfin, le contrat mentionne les droits et obligations qui incombent aux parties, notamment en matière de droits de propriété intellectuelle.

Lorsque le contrat a pour objet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant principalement un public résidant en Belgique,

Art. 12

Dit artikel strekt ertoe een kader te scheppen voor de activiteit van influencer-agent en voor de aard van de ermee verband houdende overeenkomsten.

Paragraaf 1

Deze paragraaf verduidelijkt voor de goede orde dat de influencer-agent alle nodige maatregelen neemt om de belangen van de door hem vertegenwoordigde influencer te behartigen en te waarborgen dat diens activiteiten stroken met deze wet.

Paragraaf 2

Deze paragraaf preciseert dat de overeenkomst tussen een influencer en zijn agent op straffe van nietigheid op schrift moet zijn gesteld. Hetzelfde geldt voor de overeenkomsten tussen influencers, influencer-agenten en adverteerders.

In deze paragraaf wordt eveneens bepaald dat de overeenkomst tussen de influencer en de influencer-agent, of in voorkomend geval de adverteerder, verplicht informatie moet bevatten over de identiteit van de partijen, hun post- en elektronische gegevens en hun fiscale woonstaat. Wanneer de influencer een onderneming is in de zin van het Wetboek van economisch recht (zie toelichting van artikel 8), dan wordt in de overeenkomst de informatie over de onderneming van de influencer opgenomen.

De overeenkomst dient eveneens de aard van de toegewezen opdrachten uitdrukkelijk te vermelden. Wanneer de agent de influencer wettelijk vertegenwoordigt in België, overeenkomstig de verplichting als bedoeld in artikel 13 van dit wetsvoorstel, wordt die opdracht eveneens in de schriftelijke overeenkomst opgenomen.

De overeenkomst tussen de influencer en de influencer-agent vermeldt eveneens de vergoeding die de influencer in geld ontvangt, dan wel de nadere wijze waarop ze wordt bepaald, en in voorkomend geval de waarde van het door de influencer ontvangen voordeel in natura, alsmede de voorwaarden en nadere regels voor de toekenning ervan.

Tot slot maakt de overeenkomst melding van de rechten en plichten van de partijen, meer bepaald met betrekking tot de intellectuele-eigendomsrechten.

Een overeenkomst met betrekking tot de uitvoering van een influencermarketingactiviteit waarvan de doelgroep zich hoofdzakelijk in België bevindt, is onderworpen aan

le contrat tombe sous le champ d'application de la loi belge et relève de la compétence des tribunaux belges.

Paragraphe 3

L'annonceur, le cas échéant son mandataire, et l'influenceur sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers au cours de l'exécution du contrat d'influence commerciale numérique qui les lie.

Art. 13

Paragraphe 1^{er}

Le paragraphe 1^{er} impose une représentation légale à l'influenceur établi en dehors du territoire d'un État membre de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen (EEE) désirant faire la promotion de biens ou de services à l'attention d'un public belge. Le représentant de l'influenceur peut être l'agent d'influenceur dont l'activité est encadrée à l'article 12 de la présente proposition de loi. Le contrat liant l'influenceur et son représentant légal doit être rédigé par écrit.

La personne désignée est soumise au droit belge pour ce qui relève des activités en ligne de l'influenceur à destination du public belge. Elle est chargée de garantir la conformité des contrats conclus avec les annonceurs et, le cas échéant, avec l'agent (voir le commentaire de l'article 12).

La personne désignée est également chargée de répondre, en sus ou à la place de l'influenceur, à toutes les demandes émanant des autorités administratives ou judiciaires compétentes visant à assurer la mise en conformité de l'activité avec la présente loi. L'influenceur donne à la personne ainsi désignée les ressources suffisantes et les pouvoirs nécessaires pour garantir une coopération efficace avec les autorités compétentes pour se conformer à la présente loi.

Sur demande des autorités compétentes, l'influenceur communique le nom, l'adresse postale, l'adresse de courrier électronique et le numéro de téléphone de la personne désignée.

Paragraphe 2

Le paragraphe 2 prévoit une nouvelle obligation à charge de l'influenceur ou de son représentant légal dans l'Union européenne. Il y a lieu de souscrire une assurance responsabilité civile dans un État membre de l'Union européenne garantissant les conséquences, le

het Belgische recht en valt onder de bevoegdheid van de Belgische rechtbanken.

Paragraaf 3

De adverteerder of, in voorkomend geval, zijn gemachtigde, en de influencer zijn hoofdelijk aansprakelijk voor de schade die aan derden wordt berokkend bij de uitvoering van de influencermarketingovereenkomst die hen bindt.

Art. 13

Paragraaf 1

Paragraaf 1 verplicht een influencer van buiten een lidstaat van de Europese Unie, de Zwitserse Bondsstaat of de Europese Economische Ruimte (EER) die bij een Belgische doelgroep goederen of diensten wil promoten, ertoe zich wettelijk te laten vertegenwoordigen. De influencer mag worden vertegenwoordigd door zijn agent, wiens activiteit nader wordt geregeld in artikel 12 van dit wetsvoorstel. De influencer en zijn wettelijke vertegenwoordiger sluiten een schriftelijke overeenkomst.

De aangestelde vertegenwoordiger is aan het Belgische recht onderworpen voor de onlineactiviteiten van de influencer bij een Belgische doelgroep. Hij is ermee belast de conformiteit te waarborgen van de overeenkomsten met de adverteerders en, in voorkomend geval, met de influencer-agent (zie de toelichting van artikel 12).

Tevens moet de aangestelde vertegenwoordiger naast of namens de influencer antwoorden op alle verzoeken van de bevoegde administratieve of gerechtelijke autoriteiten om de activiteit in overeenstemming te brengen met deze wet. Om aan de bepalingen van deze wet te voldoen, geeft de influencer de aangestelde vertegenwoordiger voldoende middelen en de nodige machtigingen om een doeltreffende samenwerking met de bevoegde autoriteiten te waarborgen.

Op verzoek van de bevoegde autoriteiten deelt de influencer de naam, het postadres, het e-mailadres en het telefoonnummer van de aangestelde vertegenwoordiger mee.

Paragraaf 2

Paragraaf 2 voorziet in een bijkomende verplichting voor de influencer of zijn wettelijke vertegenwoordiger in de Europese Unie; die laatste dient zich in een lidstaat van de Europese Unie te verzekeren tegen burgerlijke aansprakelijkheid, ter dekking van de eventueel schadelijke

cas échéant dommageables, de ses activités réalisées sur le territoire belge. Ce mécanisme doit permettre d'ouvrir une voie juridique d'indemnisation pour les victimes des dérives commises par les influenceurs, même si ceux-ci sont établis à l'étranger. La souscription à une assurance responsabilité civile est obligatoire lorsque l'activité de l'influenceur vise, même accessoirement, un public résidant en Belgique.

Art. 14

Il y a lieu de se référer au commentaire de l'article 6.

Art. 15

Cet article charge le SPF Économie de mettre à la disposition du public les informations utiles concernant les droits et devoirs des influenceurs. Ce partage d'informations et de bonnes pratiques peut notamment prendre la forme d'un guide à l'usage des influenceurs, de leurs agents et des annonceurs. Ce guide peut être complété par des campagnes de sensibilisation visant les consommateurs potentiels, notamment à destination des consommateurs les plus jeunes. La sensibilisation doit également inclure la promotion du dispositif créant un point de contact, qui permet de signaler les tromperies, arnaques, fraudes ou escroqueries dont on a été victime en tant que consommateur. La présente proposition de loi se veut avant tout pédagogique et vise à responsabiliser les acteurs du secteur. C'est précisément cet objectif que poursuit cette disposition.

Le rôle de contrôle et d'information du SPF Économie et de la FSMA est primordial compte tenu des dérives constatées sur le marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux. Il est important que les moyens de ces institutions soient mis en adéquation avec le travail que ce rôle essentiel nécessite.

Art. 16

Se référer au commentaire de l'article 6.

Art. 17

L'émergence des réseaux sociaux nécessite la mise en place d'un cadre juridique spécifique visant à encadrer la diffusion de contenus en ligne. Le règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), prévoit le

gevolgen van zijn activiteiten op het Belgische grondgebied. Die verzekeringsverplichting moet ervoor zorgen dat de slachtoffers van uitwassen van influencers – dus ook die uit het buitenland – kunnen beschikken over een rechtsmiddel voor schadeloosstelling. De influencer is verplicht een burgerlijke-aansprakelijkheidsverzekering te sluiten wanneer zijn activiteit, zelfs maar in bijkomende orde, gericht is op een doelgroep in België.

Art. 14

Zie de toelichting van artikel 6.

Art. 15

Dit artikel beoogt de FOD Economie ermee te belasten het brede publiek in kennis te stellen van de nodige informatie over de rechten en plichten van influencers. Die inlichtingen en best practices kunnen meer bepaald worden gebundeld in een leidraad voor influencers, influencer-agenten en adverteerders. Die leidraad kan worden aangevuld met sensibiliseringscampagnes ter attentie van potentiële consumenten, met name de jongsten onder hen. Bij de sensibilisering dient te worden geattendeerd op het meldpunt voor wie als consument het slachtoffer is van bedrog, oplichterij, fraude of zwendel. Dit wetsvoorstel heeft voornamelijk een pedagogische insteek en beoogt dan ook de actoren uit de sector te responsabiliseren. Dat is de strekking van deze bepaling.

De toezichts- en informatierol van de FOD Economie en de FSMA is daarbij zeer belangrijk, gezien de vastgestelde uitwassen bij influencermarketing en op sociale media in het algemeen. De middelen van die autoriteiten dienen dan ook in verhouding te zijn tot het werk dat met die sleutelrol gepaard gaat.

Art. 16

Zie de toelichting van artikel 6.

Art. 17

Door de opmars van sociale media is er nood aan een specifiek juridisch kader voor de verspreiding van onlinecontent. Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitale-dienstenverordening) legt het juridische raamwerk voor

cadre juridique applicable aux plateformes en matière de retrait des contenus illicites.

L'article 17 de la proposition de loi insère, dans le Code de droit économique, les dispositions prévues aux articles 15 et 16 du règlement sur les services numériques.

Paragraphe 1^{er}

Ce paragraphe insère dans le Code de droit économique les dispositions prévues à l'article 16 du règlement sur les services numériques (Mécanismes de notification et d'action). Conformément à cet article, les "fournisseurs de services d'hébergement mettent en place des mécanismes permettant à tout particulier ou à toute entité de leur signaler la présence au sein de leur service d'éléments d'information spécifiques que le particulier ou l'entité considère comme du contenu illicite"¹³. Les fournisseurs de services d'hébergement ont également l'obligation de notifier, dans les meilleurs délais, leur décision quant à ces notifications en fournissant des informations sur les possibilités de recours à l'égard de cette décision.

Paragraphe 2

Ce paragraphe insère dans le Code de droit économique les dispositions prévues à l'article 15 du règlement sur les services numériques (Rapports de transparence incombant aux fournisseurs de services intermédiaires). Conformément à cet article, "les fournisseurs de services intermédiaires mettent à la disposition du public, dans un format lisible par une machine et d'une manière facilement accessible, au moins un fois par an, des rapports clairs et facilement compréhensibles sur les éventuelles activités de modération des contenus auxquelles ils se sont livrés au cours de la période concernée"¹⁴. Ces rapports font notamment mention des informations suivantes:

— Pour les fournisseurs de services intermédiaires: le nombre d'injonctions reçues des autorités des États membres classées par type de contenu illicite concerné, les informations utiles et compréhensibles sur les activités de modération des contenus, les mesures prises pour dispenser une formation et une assistance aux personnes chargées de la modération des contenus, le

onlineplatforms vast met betrekking tot de verwijdering van illegale inhoud.

Dit artikel beoogt de bepalingen van de artikelen 15 en 16 van de digitaledienstenverordening in te voegen in het Wetboek van economisch recht.

Paragraaf 1

Deze paragraaf voegt de bepalingen van artikel 16 van de digitaledienstenverordening (Kennisgevings- en actiemechanismen) in het Wetboek van economisch recht in. Dat artikel stelt meer bepaald: "Aanbieders van hostingdiensten voorzien in mechanismen om personen of entiteiten de mogelijkheid te bieden hen in kennis te stellen van de aanwezigheid op hun dienst van specifieke informatie die de persoon of entiteit als illegale inhoud beschouwt."¹³ Aanbieders van hostingdiensten zijn tevens verplicht om hun besluit met betrekking tot dergelijke meldingen zo snel mogelijk kenbaar te maken en daarbij informatie te verstrekken over de verhaalmogelijkheden in verband met dat besluit.

Paragraaf 2

Deze paragraaf voegt de bepalingen van artikel 15 van de digitaledienstenverordening (Transparantie-rapportageverplichtingen voor aanbieders van tussenhandeldiensten) in het Wetboek van economisch recht in. Dat artikel stelt meer bepaald: "Minstens één keer per jaar maken aanbieders van tussenhandeldiensten duidelijke, gemakkelijk te begrijpen rapporten over eventuele inhoudsmoderatie die zij tijdens de betrokken periode hebben uitgevoerd in een machineleesbaar formaat en op eenvoudig toegankelijke wijze openbaar."¹⁴ Die rapporten maken inzonderheid melding van de volgende gegevens:

— voor aanbieders van tussenhandeldiensten: het aantal bevelen dat zij van lidstatelijke autoriteiten hebben gekregen, ingedeeld naar het betrokken type illegale inhoud, zinvolle en begrijpelijke informatie over de inhoudsmoderatie, de maatregelen genomen om opleiding en bijstand te verstrekken aan personen die belast zijn met inhoudsmoderatie, het aantal klachten

¹³ Article 16 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

¹⁴ Article 15 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

¹³ Artikel 16 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁴ Artikel 15 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG.

nombre de réclamations reçues par l'intermédiaire des systèmes internes de traitement des réclamations, ... (voir article 15, a), c) et d), du règlement sur les services numériques);

— Pour les fournisseurs de services d'hébergement: le nombre de notifications soumises conformément à l'article 16 du règlement sur les services numériques, le nombre de notifications soumises par les signaleurs de confiance, ... (voir article 15, b), du règlement sur les services numériques).

Les obligations précisées ne s'appliquent pas aux fournisseurs de services intermédiaires qui peuvent être qualifiés de microentreprises ou de petites entreprises telles qu'elles sont définies dans la recommandation 2003/361/CE du 6 mai 2003 concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises et qui ne sont pas de très grandes plateformes en ligne au sens de l'article 33 du règlement sur les services numériques.

Art. 18

Cet article insère dans le Code de droit économique les dispositions prévues à l'article 22 du règlement sur les services numériques. Cette disposition met en place le statut de signaleur de confiance.

Le statut de signaleur de confiance est attribué par le Roi aux entités qui:

— disposent d'une expertise et de compétences particulières aux fins de détecter, d'identifier et de notifier des contenus illicites;

— sont indépendantes de tout fournisseur de plateformes en ligne;

— exercent leurs activités aux fins de la soumission des notifications de manière diligente, précise et objective.

Les fournisseurs de plateformes en ligne ont l'obligation de prendre les mesures techniques et organisationnelles nécessaires pour veiller à ce que les notifications soumises par des signaleurs de confiance, agissant dans leur domaine d'expertise désigné, soient traitées prioritairement et donnent lieu à des décisions dans les meilleurs délais.

Art. 19

Les articles 9 et 10 du règlement sur les services numériques prévoient à destination des fournisseurs de services intermédiaires, et notamment des plateformes

dat is ontvangen via de interne klachtenafhandelings-systemen enzovoort (zie artikel 15, a), c) en d), van de digitale dienstenverordening);

— voor aanbieders van hostingdiensten: het aantal meldingen dat overeenkomstig artikel 16 van de digitale dienstenverordening is gedaan, het aantal door betrouwbare flaggers gedane meldingen enzovoort (zie artikel 15, b), van de digitale dienstenverordening).

De hierboven vermelde verplichtingen zijn niet van toepassing op aanbieders van tussenhandeldiensten die kunnen worden gekwalificeerd als micro- of kleine ondernemingen, zoals gedefinieerd in Aanbeveling 2003/361/EG van 6 mei 2003 betreffende de definitie van kleine, middelgrote en micro-ondernemingen en die geen zeer grote onlineplatforms zijn in de zin van artikel 33 van de digitale dienstenverordening.

Art. 18

Dit artikel beoogt de bepalingen van artikel 22 van de digitale dienstenverordening in te voegen in het Wetboek van economisch recht. Het roept de status van "betrouwbare flagger" in het leven.

De Koning kent de status van betrouwbare flagger toe aan de entiteiten die:

— specifieke expertise en bevoegdheid hebben voor het opsporen, identificeren en melden van illegale inhoud;

— onafhankelijk zijn van enige aanbieder van onlineplatforms;

— hun activiteiten uitvoeren met als doel meldingen zorgvuldig, nauwkeurig en objectief te doen.

Aanbieders van onlineplatforms zijn verplicht de nodige technische en organisatorische maatregelen te nemen opdat meldingen van betrouwbare flaggers die binnen hun aangewezen expertiseterrein werken, prioritair en onverwijld worden verwerkt en afgehandeld.

Art. 19

De artikelen 9 en 10 van de digitale dienstenverordening voorzien erin dat tegen de aanbieders van tussenhandeldiensten, inzonderheid de onlineplatforms, het bevel

numériques, des injonctions d'agir contre les contenus illicites (article 9) et de fournir des informations utiles aux autorités administratives en ce sens (article 10). L'objet de l'article 19 de la proposition de loi est d'inscrire ces pratiques dans le Code de droit économique.

Ainsi, dès la "réception d'une injonction d'agir contre un ou plusieurs éléments spécifiques de contenu illicite, émise par les autorités judiciaires ou administratives nationales compétentes sur la base du droit de l'Union ou du droit national conforme au droit de l'Union applicable, le fournisseur de services intermédiaires informe dans les meilleurs délais l'autorité qui a émis l'injonction, ou toute autre autorité spécifiée dans l'injonction, de la suite éventuelle donnée à l'injonction, en précisant si et quand une suite a été donnée à l'injonction."¹⁵

De plus, dès la "réception de l'injonction de fournir des informations spécifiques concernant un ou plusieurs destinataires spécifiques du service, émise par les autorités judiciaires ou administratives nationales compétentes sur la base du droit de l'Union ou du droit national conforme au droit de l'Union applicable, le fournisseur de services intermédiaires informe, dans les meilleurs délais, l'autorité qui a émis l'injonction, ou toute autre autorité spécifiée dans l'injonction, de la réception de l'injonction et de la suite qui y est donnée, en précisant si et quand une suite a été donnée à l'injonction."¹⁶

Afin de faciliter la collaboration des autorités belges et des fournisseurs de services intermédiaires, les autorités compétentes, notamment le SPF Économie et la FSMA, mettent à disposition des fournisseurs de services intermédiaires la liste des sites internet faisant la promotion de biens ou de services considérés comme illicites au regard du droit belge et notamment de la présente loi. Cette liste est transmise au moins tous les six mois.

Art. 20

Cet article a pour objet de favoriser la collaboration entre les opérateurs de plateformes en ligne et le SPF Économie. Les opérateurs de plateformes en ligne tiennent un rôle important concernant le marché de l'influence et peuvent favoriser le respect des obligations

¹⁵ Article 9 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

¹⁶ Article 10 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

kan worden uitgevaardigd om op te treden tegen illegale inhoud (artikel 9) en om dienaangaande alle nodige informatie te verstrekken aan de administratieve autoriteiten (artikel 10). Dit artikel strekt ertoe die praktijken op te nemen in het Wetboek van economisch recht.

Aldus: "Bij ontvangst van een door de bevoegde nationale gerechtelijke of administratieve autoriteiten uit hoofde van het toepasselijke Unierecht of met in het Unierecht in overeenstemming zijnde nationaal recht uitgegeven bevel om tegen een of meer specifieke illegale inhoudselementen op te treden, stellen aanbieders van tussenhandeldiensten de beveluitvaardigende autoriteit of een andere in het bevel genoemde autoriteit onverwijld in kennis van het gevolg dat aan het bevel is gegeven, met vermelding of, en zo ja wanneer aan het bevel gevolg is gegeven."¹⁵

Bovendien: "Bij ontvangst van een door de bevoegde nationale gerechtelijke of administratieve autoriteiten op basis van het toepasselijke Unierecht of in overeenstemming met het Unierecht zijnde nationale recht uitgegeven bevel om specifieke informatie te verstrekken over een of meerdere specifieke afnemers van de dienst, stellen aanbieders van tussenhandeldiensten de beveluitvaardigende autoriteit of een andere in het bevel gepreciseerde autoriteit onverwijld in kennis van de ontvangst van het bevel en van het aan het bevel gegeven gevolg, en preciseren zij of, en zo ja wanneer, gevolg is gegeven aan het bevel."¹⁶

Met het oog op optimale samenwerking tussen de Belgische autoriteiten en de aanbieders van tussenhandeldiensten stellen de bevoegde autoriteiten, met name de FOD Economie en de FSMA, de aanbieders van tussenhandeldiensten een lijst ter beschikking met de websites waarop goederen of diensten worden gepromoot die in het licht van het Belgische recht en inzonderheid deze wet als onwettig worden beschouwd. Die lijst wordt minstens om de zes maand bezorgd.

Art. 20

Dit artikel strekt ertoe de samenwerking tussen de onlineplatformoperatoren en de FOD Economie te bevorderen. De platformoperatoren spelen een belangrijke rol bij influencermarketing en kunnen de in dit wetsvoorstel opgenomen verplichtingen helpen handhaven. Daartoe

¹⁵ Artikel 9 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁶ Artikel 10 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG.

prévues dans la présente proposition de loi. En ce sens, cet article prévoit que les opérateurs de plateformes en ligne adoptent des engagements qui visent à favoriser leur collaboration avec le SPF Économie. Ces engagements peuvent prendre la forme de codes de conduites, de protocoles de crise ou autres protocoles d'engagement. Il revient au SPF Économie de déterminer le type de document le plus approprié.

Les engagements définis visent notamment à favoriser l'information des influenceurs et des enfants influenceurs concernant les éléments mis à leur disposition pour prévenir tout manquement aux règles qui leur sont applicables. Ils visent aussi à favoriser auprès des utilisateurs des plateformes le signalement de tout manquement aux règles applicables commis par les influenceurs. Enfin, par ces engagements, les opérateurs de plateformes en ligne contribuent, en lien avec le SPF Économie, par un dialogue régulier, aux réflexions et travaux visant à assurer l'effectivité de la régulation de l'activité d'influence commerciale, y compris par le déploiement d'outils adaptés.

Art. 21

Cet article ajoute une section 4 dans le Chapitre 2 portant sur les sanctions administratives du Titre 2, Livre XV du Code de droit économique. Ce chapitre prévoit des sanctions administratives spécifiques pour le livre III (section 1^{re}), le livre VII (section 2) et en matière de droits d'auteur et de droits voisins (section 3). La section 4 insérée par le présent article porte sur les sanctions administratives particulières dans le cadre des obligations confiées aux fournisseurs de services intermédiaires en exécution des articles VI.36/6, VI. 36/7 et VI. 36/8 du Code de droit économique.

Art. 22

Un article XV.66/5 est inséré dans la section 4 ajoutée par l'article 21 (voir commentaire de l'article 21). Cet article décrit la procédure d'avertissement et d'astreintes qui peut être mise en œuvre dans le cadre des injonctions adressées aux fournisseurs de services intermédiaires, conformément à l'article 19 de la proposition de loi.

Paragraphe 1^{er}

Les agents visés à l'article XV.2 du Code de droit économique, c'est-à-dire les agents commissionnés par le ministre pour rechercher et constater les infractions

bepaalt dit artikel dat de platformoperatoren verbintenissen aangaan voor een vlotte samenwerking met de FOD Economie. Die verbintenissen kunnen de vorm aannemen van gedragscodes, crisisprotocollen of andere verbintenissprotocollen. De FOD Economie bepaalt welk soort document daarvoor het meest geschikt is.

De vastgelegde verbintenissen strekken er inzonderheid toe influencers en kind-influencers te informeren over de elementen die hun ter beschikking worden gesteld om elke inbreuk op de op hen toepasselijke regels te voorkomen. Voorts moeten die verbintenissen het voor de platformgebruikers gemakkelijker maken om elke inbreuk van influencers op de regels te melden. Dankzij die verbintenissen dragen de onlineplatformoperatoren samen met de FOD Economie via een regelmatige dialoog bij aan de gedachtewisselingen en werkzaamheden om de doelmatigheid van de regulering inzake influencermarketing te waarborgen, onder meer door de uitrol van aangepaste instrumenten.

Art. 21

Dit artikel beoogt een afdeling 4 in te voegen in hoofdstuk 2 (bestuurlijke sancties) van boek XV, titel 2, van het Wetboek van economisch recht. In dat hoofdstuk worden specifieke bestuurlijke sancties bepaald in het kader van boek III (afdeling 1), van boek VII (afdeling 2) en inzake het auteursrecht en de naburige rechten (afdeling 3). De bij dit artikel ingevoegde afdeling 4 betreft de bijzondere bestuurlijke sancties in het kader van de verplichtingen waaraan de aanbieders van tussenhandeldiensten moeten voldoen ter uitvoering van de artikelen VI.36/6, VI.36/7 en VI.36/8 van het Wetboek van economisch recht.

Art. 22

Dit artikel strekt ertoe in afdeling 4 waarvan artikel 21 de invoeging beoogt, een artikel XV.66/5 in te voegen (zie de toelichting van artikel 21). Dit artikel beschrijft de waarschuwings- en dwangsomprocedure die kan worden toegepast in het kader van de aan de aanbieders van tussenhandeldiensten gerichte bevelen, overeenkomstig artikel 19 van dit wetsvoorstel.

Paragraaf 1

De ambtenaren als bedoeld in artikel XV.2 van het Wetboek van economisch recht, met andere woorden de door de minister aangestelde ambtenaren om inbreuken

audit Code, vérifient la bonne exécution des obligations confiées aux fournisseurs de services intermédiaires.

Paragraphe 2

Lorsqu'un manquement ou une infraction aux obligations prévues à l'article 19 de la proposition de loi est constaté, ces agents peuvent:

— d'une part, notifier au fournisseur de services intermédiaires, par envoi recommandé, un avertissement conformément aux modalités prévues à l'article XV.31 dudit Code. Cet avertissement précise le montant de l'astreinte journalière encourue en cas d'inexécution totale ou partielle et le délai dont dispose le fournisseur de services intermédiaires pour se mettre en conformité;

— d'autre part, en cas d'inexécution totale ou partielle dans le délai fixé par l'avertissement, imposer une astreinte qui ne peut être supérieure à 5.000 euros par jour de retard ni, au total, par infraction excéder 100.000 euros. Cette astreinte court à compter du jour suivant l'expiration du délai fixé dans l'avertissement. Les astreintes sont recouvrées au profit du Trésor par le SPF Économie.

Cette procédure d'avertissement et d'astreintes repose sur des mécanismes déjà existants dans le Code de droit économique. Les avertissements sont notamment prévus à l'article XV.65, § 1^{er}, 1^o, de ce Code et sont applicables aux guichets d'entreprises. La possibilité d'infliger des astreintes est attribuée à la FSMA, conformément à l'article XV.31/3 de ce Code pour les prêteurs ou les intermédiaires de crédits.

Cet article a pour objet d'instituer une procédure qui permet aux autorités administratives d'obliger les fournisseurs de services intermédiaires de se conformer à leurs obligations prévues à l'article 19 de la proposition de loi. Cette procédure reprend et adapte des mécanismes existants dans le Code de droit économique.

Art. 23

Cet article ajoute une section 6 dans le Chapitre 3 portant sur les peines complémentaires, du Titre 3, Livre XV du Code de droit économique. Ce chapitre prévoit des peines complémentaires telles que l'interdiction définitive ou temporaire de pratiquer des opérations réglementées (section 1^{re}), la confiscation (section 2), l'affichage du jugement ou de l'arrêt (section 3), la fermeture définitive ou temporaire (section 4) et la saisie des recettes

op dat Wetboek op te sporen en vast te stellen, zien erop toe dat de aanbieders van tussenhandeldiensten hun verplichtingen naar behoren uitvoeren.

Paragraaf 2

Wanneer zij aangaande de verplichtingen van artikel 19 van dit wetsvoorstel een tekortkoming of inbreuk vaststellen, kunnen die ambtenaren:

— de aanbieder van tussenhandeldiensten waarschuwen door middel van een aangetekende zending, overeenkomstig de nadere regels als bepaald in artikel XV.31 van voormeld Wetboek. Die waarschuwing vermeldt het bedrag van de opgelegde dagelijkse dwangsom bij geheel of gedeeltelijk verzuim, alsook de termijn waarover de aanbieder van tussenhandeldiensten beschikt om zich naar zijn verplichtingen te schikken;

— bij geheel of gedeeltelijk verzuim binnen de in de waarschuwing vermelde termijn een dwangsom opleggen die niet meer mag bedragen dan 5.000 euro per dag vertraging, noch in totaal 100.000 euro per inbreuk. De dwangsom gaat in daags na afloop van de in de waarschuwing vermelde termijn. De FOD Economie vordert de dwangsommen in ten bate van de Schatkist.

Deze waarschuwings- en dwangsomprocedure is geënt op mechanismen die reeds in het Wetboek van economisch recht zijn vervat. Meer bepaald artikel XV.65, § 1, 1^o, van dat Wetboek behelst dergelijke waarschuwingen met betrekking tot de ondernemingsloketten. De mogelijkheid dwangsommen op te leggen wordt overeenkomstig artikel XV.31/3 van dat Wetboek aan de FSMA verleend wat kredietgevers of kredietbemiddelaars betreft.

Dit artikel strekt ertoe een procedure in te stellen waarmee de administratieve autoriteiten de aanbieders van tussenhandeldiensten ertoe kunnen verplichten zich te schikken naar hun verplichtingen als bedoeld in artikel 19 van dit wetsvoorstel. Deze procedure is met enkele aanpassingen geënt op mechanismen die reeds in het Wetboek van economisch recht zijn vervat.

Art. 23

Dit artikel beoogt een afdeling 6 in te voegen in hoofdstuk 3 (bijkomende straffen) van boek XV, titel 3, van het Wetboek van economisch recht. Dat hoofdstuk voorziet in bijkomende straffen, zoals het definitief of tijdelijk verbod om gereguleerde verrichtingen uit te oefenen (afdeling 1), verbeurdverklaring (afdeling 2), de aanplakking van het vonnis of arrest (afdeling 3), gehele of gedeeltelijke sluiting (afdeling 4) en beslag op de ontvangsten

(section 5). La section 6 insérée par le présent article porte sur l'interdiction définitive ou temporaire d'exercer une activité professionnelle ou sociale.

Art. 24

Cet article introduit dans le Code de droit économique la possibilité pour les cours et les tribunaux d'ordonner l'interdiction, définitive ou provisoire, d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. Cette possibilité est ouverte en cas de condamnation pour une violation des dispositions de la présente proposition de loi et s'ajoute aux autres peines prévues pour les infractions commises. L'interdiction d'exercer peut notamment concerner l'influenceur mais également l'agent d'influenceur.

Art. 25

Cet article ajoute un point 19° à l'article XV.83 du Code de droit économique. L'article XV.83 du Code de droit économique liste les dispositions du livre VI dont les infractions entraînent une sanction de niveau 2. Dès lors, sans préjudice des sanctions spécifiquement applicables à certaines infractions, la violation des articles VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 et VI.36/4, insérés par la présente proposition de loi, est punie d'une sanction de niveau 2. Conformément à l'article XV.70, § 1^{er}, 2°, du Code, la sanction de niveau 2 est constituée d'une amende pénale allant d'un montant minimum de 26 euros à un montant maximum de 10.000 euros ou de 4 % du chiffre d'affaires annuel total du dernier exercice clôturé précédant l'imposition de l'amende. Les montants repris à l'article XV.70 du Code doivent être multipliés par 8 conformément à l'article 1^{er} de la loi du 5 mars 1952 relative aux décimes additionnels sur les amendes pénales, telle que modifiée par la loi du 25 décembre 2016 entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2017.

Art. 26

Cet article vise à adapter l'alinéa 2 de l'article XV.83 du Code de droit économique. En l'état, il prévoit que "lorsqu'une infraction aux arrêtés d'exécution visés à l'article VI.9 constitue également une infraction à la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, les peines prévues par cette dernière loi sont seules applicables". L'article VI.36, ajouté par la présente proposition de loi, intègre certaines dispositions de la loi du 24 janvier 1977.

(afdeling 5). Afdeling 6 waarvan dit artikel de invoeging beoogt, betreft het definitieve of tijdelijke verbod om een beroepsactiviteit of sociale activiteit uit te oefenen.

Art. 24

Dit artikel beoogt in het Wetboek van economisch recht voor de hoven en rechtbanken de mogelijkheid op te nemen een definitief of voorlopig verbod uit te spreken voor de uitoefening van de beroepsactiviteit of sociale activiteit in de uitoefening of ter gelegenheid waarvan de inbreuk is gepleegd. Die mogelijkheid bestaat bij veroordeling wegens inbreuk op de bepalingen van dit wetsvoorstel en komt boven op de andere straffen voor inbreuken. Het verbod op verdere uitoefening kan betrekking hebben op zowel de influencer als zijn agent.

Art. 25

Dit artikel beoogt een bepaling onder 19° in te voegen in artikel XV.83 van het Wetboek van economisch recht. Artikel XV.83 vermeldt op welke bepalingen van boek VI een sanctie van niveau 2 van toepassing is bij inbreuk. Onverminderd de specifieke sancties voor bepaalde inbreuken wordt een inbreuk op de artikelen VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 en VI.36/4 waarvan dit wetsvoorstel de invoeging beoogt, dan ook bestraft met een sanctie van niveau 2. Overeenkomstig artikel XV.70, § 1, 2°, van het Wetboek bestaat de sanctie van niveau 2 uit een strafrechtelijke geldboete van minimaal 26 euro tot maximaal 10.000 euro of tot 4 % van de totale jaaromzet in het laatst afgesloten boekjaar voorgaand aan het opleggen van de geldboete. De bedragen als bedoeld in artikel XV.70 van het Wetboek worden vermenigvuldigd met 8, overeenkomstig artikel 1 van de wet van 5 maart 1952 betreffende de opdécimes op de strafrechtelijke geldboeten, zoals gewijzigd bij de wet van 25 december 2016, in werking getreden op 1 januari 2017.

Art. 26

Dit artikel beoogt een aanpassing van het tweede lid van artikel XV.83 van het Wetboek van economisch recht, dat thans luidt: "Indien evenwel een inbreuk op de besluiten genomen in uitvoering van artikel VI. 9 eveneens een inbreuk inhoudt op de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, zijn alleen de straffen voorzien in deze laatste wet van toepassing". Artikel VI.36 waarvan dit wetsvoorstel de invoeging beoogt, neemt een aantal bepalingen van de wet van 24 januari 1977 op.

La modification proposée par le présent article précise ainsi que lorsqu'une infraction à l'article VI.36 de ce Code constitue également une infraction à la loi du 24 janvier 1977, les peines prévues par cette dernière loi sont seules applicables.

Art. 27

Le Chapitre 3 du Titre 1^{er}, Livre XV, du Code de droit économique prévoit les procédures d'avertissement et de publicité et les mesures correctives. L'article XV.31/2/1 de ce Code permet, afin de prévenir les préjudices graves aux intérêts collectifs des consommateurs, de procéder temporairement à la publication du nom, de la pratique et, le cas échéant, des données d'identification complètes des entreprises qui appliquent des pratiques portant préjudice aux consommateurs. Le présent article ajoute la possibilité de procéder à cette publication dans les mêmes conditions, lorsque les faits constituant l'infraction concernent les obligations prévues aux articles VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 et VI.36/4 relatifs à l'influence commerciale par voie électronique. La publication est réalisée sur la plateforme numérique sur laquelle les faits constituant l'infraction ont été constatés.

Art. 28

Cet article prévoit la remise d'un rapport par le SPF Économie à la Chambre des représentants dans un délai d'un an à compter de l'entrée en vigueur de la loi. Ce rapport porte sur la mise en œuvre de la proposition de loi et précise notamment l'efficacité de la prise en compte des signalements par les opérateurs de plateformes en ligne et la mise en adéquation des moyens des services compétents compte tenu des dérives constatées liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux.

Art. 29

Cet article fixe la date d'entrée en vigueur de la présente proposition de loi. Les articles 16, 17, 18, 19 et 20 entrent en vigueur à la date d'application prévue à l'article 93 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022,

De bij dit artikel beoogde wijziging moet verduidelijken dat wanneer een inbreuk op artikel VI.36 van dit Wetboek eveneens een inbreuk op de wet van 24 januari 1977 is, enkel de straffen waarin die laatste wet voorziet van toepassing zijn.

Art. 27

Hoofdstuk 3 van boek XV, titel 1, van het Wetboek van economisch betreft waarschuwings- en openbaarmakingsprocedures en herstelmaatregelen. Om ernstige schade aan de collectieve consumentenbelangen te voorkomen, kan ingevolge artikel XV.31/2/1 van dit Wetboek tijdelijk worden overgegaan tot de publicatie van de naam, de praktijk en, in voorkomend geval, de volledige identificatiegegevens van de ondernemingen die praktijken hanteren die consumenten schade berokkenen. Dit artikel beoogt het tevens mogelijk te maken onder dezelfde voorwaarden die gegevens te doen publiceren wanneer de feiten die de inbreuk uitmaken betrekking hebben op de verplichtingen als bedoeld in de artikelen VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 en VI.36/4 met betrekking tot influencermarketing. De gegevens worden openbaargemaakt op het onlineplatform waarop de feiten die de inbreuk uitmaken zijn vastgesteld.

Art. 28

Dit artikel strekt ertoe te bepalen dat de FOD Economie binnen een jaar na de inwerkingtreding van de wet de Kamer van volksvertegenwoordigers een rapport bezorgt. Dat rapport betreft de tenuitvoerlegging van de wet en verduidelijkt inzonderheid in hoeverre de onlineplatformoperatoren doelmatig rekening houden met de meldingen, alsook in hoeverre de bevoegde diensten over passende middelen beschikken, rekening houdend met de vastgestelde uitwassen bij influencermarketing en op sociale media in het algemeen.

Art. 29

Dit artikel betreft de datum van inwerkingtreding van dit wetsvoorstel. De artikelen 16, 17, 18, 19 en 20 treden in werking op de toepassingsdatum als vermeld in artikel 93 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022,

soit le 17 février 2024. À l'exception des articles précités, la proposition de loi entre en vigueur le 1^{er} février 2024.

Vanessa Matz (Les Engagés)
Maxime Prévot (Les Engagés)
Catherine Fonck (Les Engagés)
Georges Dallemagne (Les Engagés)
Josy Arens (Les Engagés)

namelijk 17 februari 2024. Met uitzondering van de voormelde artikelen treedt het wetsvoorstel in werking op 1 februari 2024.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

Dans le Code de droit économique du 28 février 2013, modifié en dernier lieu par la loi du 7 juin 2023, dans le Livre 1^{er}, Titre 2, Chapitre 4, à l'article I.8, sont insérées les définitions suivantes:

“48° activité d'influence commerciale par voie électronique: activité par laquelle une ou plusieurs personnes physiques ou morales mobilisent, à titre onéreux, leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque;

49° influenceur: personne morale ou physique exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique;

50° agent d'influenceur: activité consistant en la représentation, à titre onéreux, des influenceurs ou de leurs mandataires au sens de l'article IV.36/3, auprès des personnes physiques ou morales sollicitant leurs services, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque;

51° image retouchée: image modifiée par tout procédé de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette d'une personne ou à modifier toute partie du corps;

52° image virtuelle: production issue de tout procédé d'intelligence artificielle ou non visant à représenter un visage ou une silhouette n'étant pas la représentation d'une image réelle;

53° dropshipping: commercialisation de produits par un vendeur ne prenant pas en charge lui-même le stockage des produits qu'il propose à la vente, le stockage étant pris en charge directement par le fournisseur.”

Art. 3

L'article 7.2.1 de la loi du 16 mars 1971 sur le travail, modifiée en dernier lieu par la loi du 3 octobre 2022, est complété par un point 1.5, rédigé comme suit:

WETSVOORSTEL

Artikel 1

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

In het Wetboek van economisch recht van 28 februari 2013, laatstelijk gewijzigd bij de wet van 7 juni 2023, worden in boek I, titel 2, hoofdstuk 4, artikel I.8, de volgende definities ingevoegd:

“48° influencermarketingactiviteit: activiteit waarbij een of meerdere natuurlijke of rechtspersonen hun bekendheid bij hun volgers onder bezwarende titel inzetten om het publiek onlinecontent aan te bieden waarmee een goed, dienst of eender welke zaak rechtstreeks of onrechtstreeks wordt gepromoot;

49° influencer: natuurlijke of rechtspersoon die een influencermarketingactiviteit uitoefent;

50° influencer-agent: de persoon wiens activiteit, in de zin van artikel VI.36/3, erin bestaat influencers of hun gemachtigden onder bezwarende titel te vertegenwoordigen bij de natuurlijke personen of rechtspersonen die influencers inschakelen om onder bezwarende titel een goed, dienst of eender welke zaak te promoten;

51° geretoucheerd beeld: beeld dat door eender welk beeldbewerkingsproces is gewijzigd om het silhouet van een persoon er slanker of voller te doen uitzien of om eender welk lichaamsdeel aan te passen;

52° virtueel beeld: al dan niet met artificiële intelligentie aangemaakt beeld dat een gezicht of silhouet moet voorstellen dat niet de weergave is van een werkelijk beeld;

53° dropshipping: de activiteit waarbij producten op de markt worden gebracht die de verkoper niet zelf in voorraad heeft maar waarvan de voorraad rechtstreeks wordt beheerd door de leverancier.”

Art. 3

In de arbeidswet van 16 maart 1971, laatstelijk gewijzigd bij de wet van 3 oktober 2022, wordt artikel 7.2.1 aangevuld met een bepaling onder 1.5, luidende:

“1.5. comme sujet d’enregistrements audiovisuels en vue d’une diffusion à titre lucratif sur un service de plateforme en ligne au sens du point i) de l’article 3 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques);”

Art. 4

Dans la même loi, au Chapitre II, Section 1, il est créé une Sous-section 5, intitulée comme suit:

“Sous-section 5. – Du droit à l’oubli pour l’utilisation de l’image des enfants.”

Art. 5

Dans la même loi, au Chapitre II, Section 1, Sous-section 5, il est inséré un article 7.15, rédigé comme suit:

“Art. 7.15. Application du droit à l’oubli et du droit d’opposition à l’image des mineurs.

Les enfants dont l’image est diffusée en ligne, conformément au point 1.5 de l’article 7.2.1 de la présente loi, peuvent se prévaloir des articles 17 et 21 du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l’égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.

Ce droit est rappelé par le fonctionnaire compétent pour fixer la dérogation individuelle conformément aux dispositions prévues à l’article 7.8 de la présente loi.”

Art. 6

Dans le Code de droit économique du 28 février 2013, modifié en dernier lieu par la loi du 7 juin 2023, dans le Livre VI, Titre 2, il est inséré un Chapitre 8, intitulé comme suit:

“Chapitre 8. De l’influence commerciale par voie électronique”

“1.5. als voorwerp van audiovisuele opnames met het oog op de verspreiding ervan, met winstoogmerk, op een onlineplatform als bedoeld in artikel 3, i), van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaledienstenverordening).”

Art. 4

In dezelfde wet wordt in hoofdstuk II, afdeling 1, een onderafdeling 5 ingevoegd, met als opschrift:

“Onderafdeling 5. – Recht op vergetelheid met betrekking tot het gebruik van het beeld van kinderen.”

Art. 5

In dezelfde wet wordt in hoofdstuk II, afdeling 1, onderafdeling 5, een artikel 7.15 ingevoegd, luidende:

“Art. 7.15. Toepassing van het recht op vergetelheid en van het recht van bezwaar met betrekking tot het beeld van minderjarigen.

Kinderen van wie overeenkomstig de bepaling onder 1.5 van artikel 7.2.1 het beeld online wordt verspreid, kunnen zich beroepen op de artikelen 17 en 21 van Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens en tot intrekking van Richtlijn 95/46/EG.

Van deze rechten wordt kennisgegeven door de ambtenaar die bevoegd is de individuele afwijking te bepalen overeenkomstig de nadere voorwaarden als bedoeld in artikel 7.8.”

Art. 6

In het Wetboek van economisch recht van 28 februari 2013, laatstelijk gewijzigd bij de wet van 7 juni 2023, wordt in boek VI, titel 2, een hoofdstuk 8 ingevoegd, met als opschrift:

“Hoofdstuk 8. Influencemarketing”

Art. 7

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, il est créé une Section 1^{re}, intitulée comme suit:

“Section 1^{re}. Les obligations afférentes à l'exercice de l'activité d'influence commerciale par voie électronique”

Art. 8

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 1^{re}, il est inséré un article VI.36, rédigé comme suit:

“Art. VI.36. Encadrement des pratiques commerciales et de la publicité et obligations incombant aux entreprises.

§ 1^{er}. Les dispositions législatives, réglementaires et prévues par des règlements européens relatives à l'encadrement de la promotion des biens et des services notamment concernant les pratiques commerciales déloyales, visées aux articles VI.93 et suivants, ainsi que les dispositions relatives à la publicité, visées à l'article XII.12, sont applicables à l'activité d'influence commerciale par voie électronique, définie par l'article I.8.

§ 2. Est notamment interdite pour les influenceurs, définis à l'article I.8, la promotion, directe ou indirecte, des services, offres, produits et activités suivants:

1° les actes d'esthétique médicale, conformément à l'interdiction prévue à l'article 3 de la loi du 6 juillet 2011 interdisant la publicité et réglementant l'information relatives aux actes d'esthétique médicale;

2° les actes, procédés, techniques et méthodes à visée esthétique mentionnés aux articles 2 et 6 de la loi du 23 mai 2013 réglementant les qualifications requises pour poser des actes de médecine esthétique non chirurgicale et de chirurgie esthétique;

3° les produits et services financiers suivants:

a) les contrats de crédit, dont la promotion est interdite conformément à l'article 6 de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation;

b) les produits financiers visés par le règlement de la FSMA approuvé par l'arrêté royal du 24 avril 2014 portant approbation du règlement de l'Autorité des services et marchés financiers concernant l'interdiction

Art. 7

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, een afdeling 1 ingevoegd, met als opschrift:

“Afdeling 1. Verplichtingen voor de uitoefening van influencermarketingactiviteiten”

Art. 8

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 1, een artikel VI.36 ingevoegd, luidende:

“Art. VI.36. De nadere regels inzake handelspraktijken en reclame en de verplichtingen voor ondernemingen.

§ 1. De wet- en regelgevingsbepalingen en de bepalingen van Europese verordeningen die het promoten van goederen en diensten nader regelen, inzonderheid inzake oneerlijke handelspraktijken als bedoeld in artikel VI.93 en volgende, alsmede de bepalingen inzake reclame als bedoeld in artikel XII.12, zijn van toepassing op de influencermarketingactiviteit, zoals gedefinieerd in artikel I.8.

§ 2. Voor de influencers, zoals gedefinieerd in artikel I.8, is het inzonderheid verboden de volgende diensten, aanbiedingen, producten en activiteiten rechtstreeks of onrechtstreeks te promoten:

1° ingrepen van medische esthetiek, overeenkomstig het verbod als bedoeld in artikel 3 van de wet van 6 juli 2011 tot instelling van een verbod op reclame voor ingrepen van medische esthetiek en tot regeling van de informatie over dergelijke ingrepen;

2° ingrepen, procédés, technieken en methodes met een esthetisch doel als bedoeld in de artikelen 2 en 6 van de wet van 23 mei 2013 tot regeling van de vereiste kwalificaties om ingrepen van niet-heelkundige esthetische geneeskunde en esthetische heelkunde uit te voeren en tot regeling van de reclame en informatie betreffende die ingrepen;

3° de volgende financiële producten en diensten:

a) kredietovereenkomsten, waarvan de promotie verboden is overeenkomstig artikel 6 van de wet van 12 juni 1991 op het consumentenkrediet;

b) financiële producten als bedoeld in het reglement van de FSMA, goedgekeurd bij het koninklijk besluit van 24 april 2014 tot goedkeuring van het reglement van de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten betreffende

de commercialisation de certains produits financiers auprès des clients de détail, dont la commercialisation auprès des clients de détail est interdite conformément à l'article 2 de l'annexe à l'arrêté royal précité;

4° les produits dont la publicité a été interdite, dans l'intérêt de la santé publique, conformément à l'article 7, § 1^{er} et 2, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits;

5° les produits de tabac définis à l'article 7, § 2bis, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits;

6° les produits de contrefaçon définis aux articles XI.155 et XI.293;

7° les animaux vivants, conformément aux règles prévues par ou en vertu d'une loi, d'un décret ou d'une règle visée à l'article 134 de la Constitution;

8° les jeux de hasard, visés à l'article 2, 1°, de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, conformément aux interdictions visées dans l'arrêté royal du 27 février 2023 déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard.

§ 3. Est notamment encadrée pour les influenceurs, définis à l'article 1.8, la promotion, directe ou indirecte, de services, d'offres, de produits et d'activités suivants:

1° les produits financiers visés à l'article 2, alinéa 1^{er}, 39° de la loi du 2 août 2002 relative à la surveillance du secteur financier et aux services financiers, dont la commercialisation est encadrée conformément à l'arrêté royal du 25 avril 2014, modifié par l'arrêté royal du 2 juin 2015, imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail;

2° les comptes d'épargne réglementés, dont la promotion est encadrée par l'arrêté royal du 18 juin 2013 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de comptes d'épargne réglementés;

3° les offres d'instruments de placement, dont la promotion est encadrée par la loi du 11 juillet 2018 relative aux offres au public d'instruments de placement et aux

het commercialiseringsverbod van bepaalde financiële producten aan niet-professionele cliënten, waarvan de commercialisering ten aanzien van niet-professionele cliënten verboden is overeenkomstig artikel 2 van de bijlage ervan;

4° producten waarvoor in het belang van de volksgezondheid een reclameverbod geldt overeenkomstig artikel 7, §§ 1 en 2, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten;

5° tabaksproducten, zoals gedefinieerd in artikel 7, § 2bis, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten;

6° namaakproducten, zoals gedefinieerd in de artikelen XI.155 en XI.293;

7° levende dieren, overeenkomstig de regels bepaald bij of krachtens een wet of een decreet of met toepassing van artikel 134 van de Grondwet;

8° kansspelen als bedoeld in artikel 2, 1°, van de wet van 7 mei 1999 op de kansspelen, de weddenschappen, de kansspelinrichtingen en de bescherming van de spelers, overeenkomstig de verbodsbepalingen als bedoeld in het koninklijk besluit van 27 februari 2023 tot bepaling van de nadere regels betreffende de reclame voor de kansspelen.

§ 3. Voor de influencers, zoals gedefinieerd in artikel 1.8, gelden inzonderheid nadere regels voor het rechtstreeks of onrechtstreeks promoten van de volgende diensten, aanbiedingen, producten en activiteiten:

1° financiële producten als bedoeld in artikel 2, eerste lid, 39°, van de wet van 2 augustus 2002 betreffende het toezicht op de financiële sector en de financiële diensten, waarvan de commercialisering nader is geregeld in het koninklijk besluit van 25 april 2014 betreffende bepaalde informatieverplichtingen bij de commercialisering van financiële producten bij niet-professionele cliënten, gewijzigd bij het koninklijk besluit van 2 juni 2015;

2° gereguleerde spaarrekeningen, waarvan het promoten nader is geregeld in het koninklijk besluit van 18 juni 2013 waarbij bepaalde informatieverplichtingen worden opgelegd bij de commercialisering van gereguleerde spaarrekeningen;

3° aanbiedingen voor beleggingsinstrumenten, waarvan het promoten nader is geregeld in de wet van 11 juli 2018 op de aanbieding van beleggingsinstrumenten aan

admissions d'instruments de placement à la négociation sur des marchés réglementés;

4° les monnaies virtuelles, dont la publicité est encadrée par le règlement de la FSMA visant à encadrer la commercialisation de monnaies virtuelles auprès des consommateurs, approuvé par l'arrêté royal du 5 janvier 2023 portant approbation du règlement de l'autorité des services et marchés financiers subordonnant à des conditions restrictives la commercialisation de monnaies virtuelles auprès des consommateurs.

§ 4. Les dispositions législatives et réglementaires relatives à l'encadrement des activités des entreprises visées à l'article III.49 et à l'article XII.6 sont applicables aux influenceurs tels que définis à l'article I.8.

§ 5. Lorsque l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article I.8 est réalisée par une personne âgée de moins de seize ans, l'employeur est soumis à la loi du 16 mars 1971 sur le travail."

Art. 9

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 1^{re}, il est inséré un article VI.36/1, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/1 Mentions obligatoires.

§ 1^{er}. La promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque réalisée par un influenceur, défini à l'article I.8, 49°, doit être explicitement indiquée par la mention "Publicité" ou "Collaboration commerciale". Cette mention est claire, lisible et identifiable sur l'image ou la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion.

L'absence d'indication de l'intention commerciale d'une communication commerciale par voie électronique constitue une pratique commerciale trompeuse par omission au sens de l'article VI.99.

§ 2. Les contenus créés et diffusés par les influenceurs comprenant des images retouchées, définies à l'article I.8, 51°, doivent être accompagnés de la mention "Images retouchées". Cette mention doit être claire, lisible, identifiable sous tous les formats sur le contenu modifié, photo ou vidéo modifiée, durant l'intégralité du visionnage.

§ 3. Les contenus créés et diffusés par les influenceurs comprenant des images virtuelles, définies à l'article I.8, 52°, doivent être accompagnés de la mention "Images virtuelles". Cette mention doit être claire, lisible, identifiable

het publiek en de toelating van beleggingsinstrumenten tot de verhandeling op een gereglementeerde markt;

4° virtuele munten, waarvoor de reclame nader is geregeld in het FSMA-reglement inzake de commercialisering van virtuele munten bij consumenten, goedgekeurd bij het koninklijk besluit van 5 januari 2023 tot goedkeuring van het reglement van de autoriteit voor financiële diensten en markten dat beperkende voorwaarden verbindt aan de commercialisering van virtuele munten bij consumenten.

§ 4. De wet- en regelgevingsbepalingen ter nadere regeling van de activiteiten van de ondernemingen als bedoeld in artikel III.49 en artikel XII.6 zijn van toepassing op de influencers, zoals gedefinieerd in artikel I.8.

§ 5. Wanneer voor de influencermarketingactiviteit, zoals gedefinieerd in artikel I.8, een beroep wordt gedaan op een persoon jonger dan zestien, is de werkgever gehouden aan de arbeidswet van 16 maart 1971."

Art. 9

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 1, een artikel VI.36/1 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/1. Verplichte vermeldingen.

§ 1. Het promoten van een goed, dienst of eender welke zaak door een influencer, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, wordt uitdrukkelijk als dusdanig aangegeven met de vermelding "Publiciteit" of "Commerciële samenwerking". Deze vermelding verschijnt tijdens de hele duur van de promotie helder, leesbaar en herkenbaar op het beeld of de video, ongeacht het formaat ervan.

Van commerciële onlinecommunicatie het commerciële oogmerk niet vermelden is een misleidende handelspraktijk door ommissie in de zin van artikel VI.99.

§ 2. Door influencers gecreëerde en verspreide content met geretoucheerde beelden, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 51°, is voorzien van de vermelding "Geretoucheerd beeld". Deze vermelding verschijnt tijdens de hele afspeelduur helder, leesbaar en herkenbaar op de bewerkte content, foto of video, ongeacht het formaat ervan.

§ 3. Door influencers gecreëerde en verspreide content met virtuele beelden, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 52°, is voorzien van de vermelding "Virtueel beeld". Deze vermelding verschijnt tijdens de hele afspeelduur helder,

sous tous les formats sur le contenu modifié, photo ou vidéo modifiée, durant l'intégralité du visionnage."

Art. 10

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 1^{re}, il est inséré un article VI.36/2, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/2 Responsabilité de l'influenceur quant aux biens issus du dropshipping.

La promotion de produits de dropshipping réalisée par un influenceur, défini à l'article I.8, 49°, doit explicitement informer le consommateur quant à l'identité du fournisseur du produit.

L'influenceur ou l'agent de l'influenceur, définis à l'article I.8, 49° et 50°, doit s'assurer de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaits ou de produits dont la publicité par voie électronique est interdite conformément à l'article VI.36."

Art. 11

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, il est créé une Section 2, intitulée comme suit:

"Section 2. De l'activité d'agent d'influenceur, des contrats d'influence commerciale par voie électronique et des obligations visant les influenceurs établis hors de l'Union européenne"

Art. 12

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 2, il est inséré un article VI.36/3, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/3 Mandat de l'agent d'influenceur et obligations contractuelles.

§ 1^{er}. Les personnes exerçant l'activité d'agent d'influenceur définie à l'article I.8, 50°, prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des influenceurs, visés à l'article I.8, 49°, qu'elles représentent et pour garantir la conformité de leurs activités au présent chapitre.

§ 2. Le contrat passé entre un influenceur et un agent d'influenceur ou, le cas échéant, un annonceur ou leurs

leesbaar en herkenbaar op de gecreëerde content, foto of video, ongeacht het formaat ervan."

Art. 10

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 1, een artikel VI.36/2 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/2. Verantwoordelijkheid van de influencer met betrekking tot dropshippingproducten.

Wanneer de influencer, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, dropshippingproducten promoot, stelt hij de consument uitdrukkelijk in kennis van de identiteit van de leverancier van het product.

De influencer of influencer-agent, zoals gedefinieerd in respectievelijk artikel I.8, 49°, en artikel I.8, 50°, vergewist zich van de beschikbaarheid van de producten en van de wettigheid ervan, meer bepaald van het feit dat het geen namaakproducten zijn, noch producten waarvoor onlinereclame verboden is, overeenkomstig artikel VI.36."

Art. 11

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, een afdeling 2 ingevoegd, met als opschrift:

"Afdeling 2. Activiteit van influencer-agent, influencer-marketingovereenkomst en verplichtingen voor influencers van buiten de Europese Unie"

Art. 12

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 2, een artikel VI.36/3 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/3. Activiteit van influencer-agent en verplichtingen met betrekking tot de overeenkomsten.

§ 1. De persoon die de activiteit uitoefent van influencer-agent, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 50°, neemt alle nodige maatregelen om de belangen te behartigen van de door hem vertegenwoordigde influencer, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, en te waarborgen dat diens activiteiten stroken met de bepalingen van dit hoofdstuk.

§ 2. De overeenkomst tussen een influencer en een influencer-agent of, in voorkomend geval, een adverteerder,

mandataires doit, sous peine de nullité, être rédigé par écrit et comporter notamment les mentions suivantes:

1° les informations relatives à l'identité des parties, à leurs coordonnées postales et électroniques ainsi qu'à leur pays de résidence fiscale;

2° la nature des missions confiées;

3° le rémunération perçue par l'influenceur en numéraire ou les modalités de sa détermination;

4° le cas échéant, la valeur de l'avantage en nature reçu par l'influenceur et les conditions et modalités de son attribution;

5° les droits et obligations qui incombent aux parties, notamment en matière de droits de propriété intellectuelle;

6° la soumission du contrat au droit belge, notamment au présent Code, lorsque ledit contrat a pour objet ou pour effet de mettre en œuvre une activité d'influence commerciale par voie électronique visant principalement un public établi sur le territoire belge.

§ 3. L'annonceur, le cas échéant son mandataire, et l'influenceur, défini à l'article I.8, 49°, sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie."

Art. 13

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 2, il est inséré un article VI.36/4, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/4 Obligations visant les influenceurs établis hors de l'Union européenne.

§ 1^{er}. L'influenceur, tel que défini à l'article I.8, 49°, établi en dehors du territoire d'un État membre de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen, désigne par écrit une personne morale ou physique assurant sa représentation légale dans l'Union européenne.

La personne désignée pour assurer la représentation légale de l'influenceur est chargée de garantir la conformité des contrats visés à l'article VI.36/3, § 2. Elle est également chargée de répondre, en sus ou à la place de l'influenceur, à toutes les demandes émanant des autorités administratives ou judiciaires compétentes visant à la mise en conformité des contrats avec la présente loi.

of tussen hun gemachtigden, is op straffe van nietigheid op schrift gesteld en vermeldt:

1° de identiteit van de partijen, hun post- en elektronische gegevens en hun fiscale woonstaat;

2° de aard van de toegewezen opdrachten;

3° de vergoeding die de influencer in geld ontvangt, dan wel de nadere wijze waarop ze wordt bepaald;

4° in voorkomend geval, de waarde van het door de influencer ontvangen voordeel in natura, alsmede de voorwaarden en nadere regels voor de toekenning ervan;

5° de rechten en plichten van de partijen, meer bepaald met betrekking tot de intellectuele-eigendomsrechten;

6° de toepassing van het Belgische recht en meer bepaald dit Wetboek op de overeenkomst wanneer die de uitvoering tot doel of gevolg heeft van een influencermarketingactiviteit waarvan de doelgroep zich hoofdzakelijk in België bevindt.

§ 3. De adverteerder of, in voorkomend geval, zijn gemachtigde, en de influencer, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, zijn hoofdelijk aansprakelijk voor de schade die aan derden wordt berokkend bij de uitvoering van de influencermarketingovereenkomst die hen bindt."

Art. 13

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 2, een artikel VI.36/4 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/4. Verplichtingen voor de influencers van buiten de Europese Unie.

§ 1. De influencer, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, van buiten een lidstaat van de Europese Unie, de Zwitserse Bondsstaat of de Europese Economische Ruimte stelt schriftelijk een natuurlijke of rechtspersoon aan die hem in de Europese Unie wettelijk vertegenwoordigt.

De door de influencer aangestelde wettelijke vertegenwoordiger waarborgt de conformiteit van de overeenkomsten als bedoeld in artikel VI.36/3, § 2. Tevens antwoordt de aangestelde vertegenwoordiger naast of namens de influencer op alle verzoeken van de bevoegde administratieve of gerechtelijke autoriteiten om de overeenkomsten in overeenstemming te brengen met deze wet.

L'influenceur donne à la personne ainsi désignée les ressources suffisantes et les pouvoirs nécessaires afin de garantir une coopération efficace avec les autorités compétentes pour se conformer à la présente loi.

L'influenceur communique, sur demande, aux autorités administratives compétentes, le nom, l'adresse postale, l'adresse de courrier électronique et le numéro de téléphone de la personne ainsi désignée.

§ 2. L'influenceur, tel que défini à l'article 1.8, 49°, établi en dehors du territoire d'un État membre de l'Union européenne, de la Confédération suisse ou de l'Espace économique européen est tenu de souscrire, auprès d'un assureur établi dans l'Union européenne, une assurance responsabilité civile garantissant les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle lorsque l'activité de cet influenceur vise, même accessoirement, un public établi sur le territoire belge."

Art. 14

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, il est créé une Section 3, intitulée comme suit:

"Section 3. Des guides et recueils de bonnes pratiques"

Art. 15

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 3, il est inséré un article VI.36/5, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/5 Informations à caractère pédagogique.

Le SPF Économie met à disposition toute information utile portant sur les droits et les devoirs des influenceurs, visés à l'article 1.8., 49°. Cette information inclut une partie spécifique relative au statut et aux droits et devoirs des enfants influenceurs.

Cette information à caractère pédagogique peut être utilement relayée par les acteurs qui concourent au développement de l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1.8., 48°."

Art. 16

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, il est créé une Section 4, intitulée comme suit:

Met het oog op de bepalingen van deze wet geeft de influencer de aangestelde vertegenwoordiger voldoende middelen en de nodige machtigingen om een doeltreffende samenwerking met de bevoegde autoriteiten te waarborgen.

Op verzoek van de bevoegde administratieve autoriteiten deelt de influencer de naam, het postadres, het e-mailadres en het telefoonnummer van de aangestelde vertegenwoordiger mee.

§ 2. De influencer, zoals gedefinieerd in artikel 1.8, 49°, van buiten een lidstaat van de Europese Unie, de Zwitserse Bondsstaat of de Europese Economische Ruimte sluit bij een verzekeraar in de Europese Unie een burgerlijke-aansprakelijkheidsverzekering, ter dekking van de financiële gevolgen van zijn burgerrechtelijke beroepsaansprakelijkheid wanneer zijn activiteit als influencer, zelfs maar in bijkomende orde, gericht is op een doelgroep in België."

Art. 14

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, een afdeling 3 ingevoegd, met als opschrift:

"Afdeling 3. Leidraden en best practices"

Art. 15

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 3, een artikel VI.36/5 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/5. Pedagogische informatieverstrekking.

De FOD Economie stelt alle nuttige informatie ter beschikking over de rechten en plichten van de influencer, zoals gedefinieerd in artikel 1.8, 49°. Deze informatie bevat een specifieke rubriek over de rechtspositie en de rechten en plichten van kind-influencers.

De actoren die de influencermarketingactiviteit, zoals gedefinieerd in artikel 1.8, 48°, helpen uitbouwen, kunnen deze pedagogische informatie waar nodig onder de aandacht brengen."

Art. 16

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, een afdeling 4 ingevoegd, met als opschrift:

“Section 4. De la régulation des contenus publiés par les influenceurs”

Art. 17

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 4, il est inséré un article VI.36/6, rédigé comme suit:

“Article VI. 36/6 Mécanismes de signalement des contenus diffusés sur les services d’hébergement.

§ 1^{er}. Dans les conditions prévues à l’article 16 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), les fournisseurs de services d’hébergement mettent en place des mécanismes permettant à toute personne physique ou morale de leur signaler la présence, au sein de leurs services, d’éléments d’information spécifiques que la personne physique ou morale considère comme du contenu illicite, au regard du présent chapitre. Ces mécanismes sont facilement accessibles et utilisables et permettent la soumission de notifications exclusivement par voie électronique.

§ 2. Au moins une fois par an, les fournisseurs de services intermédiaires définis à l’article 3 du règlement sur les services numériques (UE) 2022/2065, mettent à la disposition du public, dans un format lisible par une machine, des rapports clairs et facilement compréhensibles sur les activités de modération des contenus auxquelles ils se sont livrés au cours de la période concernée. Ces rapports sont facilement accessibles et font mention, notamment, du nombre d’injonctions reçues par les fournisseurs de services intermédiaires de la part des autorités, classées par type de contenu illicite concerné.”

Art. 18

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 4, il est inséré un article VI.36/7, rédigé comme suit:

“Article VI. 36/7 Signaleurs de confiance.

Dans les conditions prévues à l’article 22 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), les fournisseurs de plateformes en ligne prennent les mesures nécessaires

“Afdeling 4. Regulering van influencerscontent”

Art. 17

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 4, een artikel VI.36/6 ingevoegd, luidende:

“Art. VI.36/6. Meldingsmechanismen voor content op hostingdiensten.

§ 1. Onder de voorwaarden bepaald bij artikel 16 van Verordening (EU) nr. 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaledienstenverordening) voorzien de aanbieders van hostingdiensten in mechanismen om natuurlijke of rechtspersonen de mogelijkheid te bieden hen in kennis te stellen van de aanwezigheid op hun dienst van specifieke informatie die de natuurlijke of rechtspersoon beschouwt als illegaal in het licht van dit hoofdstuk. Deze mechanismen zijn vlot toegankelijk en gebruiksvriendelijk en maken het mogelijk meldingen louter elektronisch te doen.

§ 2. Minstens één keer per jaar maken de aanbieders van tussenhandeldiensten, zoals gedefinieerd in artikel 3 van de digitaledienstenverordening (EU) 2022/2065, duidelijke, gemakkelijk te begrijpen rapporten over de inhoudsmoderatie die zij tijdens de betrokken periode hebben uitgevoerd in een machineleesbaar formaat openbaar. Deze rapporten zijn eenvoudig toegankelijk en vermelden onder meer het aantal bevelen dat de aanbieders van tussenhandeldiensten van de autoriteiten hebben ontvangen, ingedeeld naar het betrokken type illegale inhoud.”

Art. 18

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 4, een artikel VI.36/7 ingevoegd, luidende:

“Art. VI.36/7 Betrouwbare flaggers

Onder de voorwaarden bepaald bij artikel 22 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaledienstenverordening) nemen de aanbieders van onlineplatforms de nodige

pour veiller à ce que les notifications soumises par des signaleurs de confiance soient traitées prioritairement.

Le statut de signaleur de confiance est attribué par le Roi aux entités qui remplissent les conditions fixées par l'article 22 du règlement précité et qui agissent notamment contre la violation des dispositions du présent chapitre."

Art. 19

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 4, il est inséré un article VI.36/8, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/8 Dialogue entre les autorités et les fournisseurs de services intermédiaires.

§ 1^{er}. Les fournisseurs de services intermédiaires prennent les mesures nécessaires pour donner suite, dans les meilleurs délais, aux injonctions d'agir émises par les autorités judiciaires ou administratives compétentes, dans les conditions prévues aux articles 9 et 10 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

§ 2. Les autorités compétentes mettent à disposition des fournisseurs de services intermédiaires, régulièrement et au moins tous les six mois, la liste des sites internet faisant la promotion de biens ou de services considérés comme illicites au regard du droit belge et notamment du présent chapitre."

Art. 20

Dans le même Code, dans le Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, Section 4, il est inséré un article VI.36/9, rédigé comme suit:

"Article VI. 36/9 Favorisation de la collaboration entre les opérateurs de plateformes en ligne et le SPF Économie.

Les opérateurs de plateformes en ligne adoptent des engagements visant à favoriser la collaboration entre le SPF Économie et lesdits opérateurs dans le secteur de l'influence commerciale, qui a notamment pour objet:

1° de favoriser l'information des influenceurs, définis à l'article I.8, 49°, et des enfants influenceurs, concernant les éléments mis à leur disposition par les autorités

maatregelen opdat meldingen van betrouwbare flaggers prioritair worden behandeld.

De status van betrouwbare flagger wordt door de Koning toegekend aan de entiteiten die voldoen aan de voorwaarden van artikel 22 van voormelde verordening en die meer bepaald optreden tegen inbreuken op de bepalingen van dit hoofdstuk."

Art. 19

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 4, een artikel VI.36/8 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/8 Dialoog tussen de autoriteiten en de aanbieders van tussenhandeldiensten.

§ 1. De aanbieders van tussenhandeldiensten nemen de nodige maatregelen om onverwijld gevolg te geven aan de bevelen van de bevoegde gerechtelijke of administratieve autoriteiten, volgens de voorwaarden als bepaald in de artikelen 9 en 10 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaaldienstenverordening).

§ 2. De bevoegde autoriteiten bezorgen de aanbieders van tussenhandeldiensten regelmatig en ten minste om de zes maand de lijst met de websites waarop goederen of diensten worden gepromoot die in het licht van het Belgische recht en inzonderheid dit hoofdstuk als onwettig worden beschouwd."

Art. 20

In hetzelfde Wetboek wordt in boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, afdeling 4, een artikel VI.36/9 ingevoegd, luidende:

"Art. VI.36/9 Bevordering van de samenwerking tussen de onlineplatformoperatoren en de FOD Economie

De onlineplatformoperatoren gaan verbintenissen aan voor een nauwere samenwerking met de FOD Economie op het gebied van influencermarketing, meer bepaald om:

1° de influencers, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 49°, en met name de kind-influencers beter te informeren over de elementen die de overheid hen ter beschikking

publiques visant à prévenir tout manquement aux règles qui leurs sont applicables;

2° de favoriser auprès de leurs utilisateurs le signalement de tout manquement aux règles applicables commis par les influenceurs;

3° de contribuer, en lien avec le SPF Économie, par un dialogue régulier, aux réflexions et travaux visant à assurer l'effectivité de la régulation de l'activité d'influence commerciale, y compris par le déploiement d'outils adaptés."

Art. 21

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 2, Chapitre 2, il est créé une Section 5, intitulée comme suit:

"Section 5. Sanctions administratives dans le cadre des obligations confiées aux fournisseurs de services intermédiaires en exécution des articles VI. 36/6, VI. 36/7 et VI. 36/8"

Art. 22

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 2, Chapitre 2, Section 5, il est inséré un article XV.66/7, rédigé comme suit:

"Article XV.66/7 Avertissement et astreintes.

§ 1^{er}. Les agents visés à l'article XV.2 vérifient la bonne exécution des obligations confiées aux fournisseurs de services intermédiaires en exécution de l'article VI.36/8.

§ 2. Lorsqu'il est constaté un manquement ou une infraction à ces obligations, les agents visés à l'article XV.2 peuvent:

1° notifier au fournisseur de services intermédiaires, par envoi recommandé, un avertissement selon le mode défini à l'article XV.31;

2° sans préjudice des autres mesures prévues par le présent livre, en cas d'inexécution totale ou partielle, dans le délai fixé dans l'avertissement visé au point 1°, le professionnel mis en cause ayant pu faire valoir ses moyens de défense, peut se voir infliger une astreinte qui ne peut être supérieure à 5.000 euros par jour de retard ni, au total, excéder 100.000 euros par infraction.

stelt om elke inbreuk op de op hen toepasselijke regels te voorkomen;

2° het voor de platformgebruikers gemakkelijker te maken elke inbreuk van influencers op de toepasselijke regels te melden;

3° samen met de FOD Economie via een regelmatige dialoog bij te dragen aan de gedachtewisselingen en werkzaamheden om de doelmatigheid van de regulering inzake influencermarketing te waarborgen, onder meer door de uitrol van aangepaste instrumenten."

Art. 21

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 2, hoofdstuk 2, een afdeling 5 ingevoegd, met als opschrift:

"Afdeling 5. Bestuurlijke sancties in het kader van de verplichtingen voor de aanbieders van tussenhandeldiensten ter uitvoering van de artikelen VI.36/6, VI.36/7 en VI.36/8"

Art. 22

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 2, hoofdstuk 2, afdeling 5, een artikel XV.66/7 ingevoegd, luidende:

"Art. XV.66/7 Waarschuwingen en dwangsommen

§ 1. De ambtenaren als bedoeld in artikel XV.2 zien erop toe dat de aanbieders van tussenhandeldiensten de hen bij artikel VI.36/8 opgelegde verplichtingen naar behoren uitvoeren.

§ 2. Wanneer zij aangaande die verplichtingen een tekortkoming of inbreuk vaststellen, kunnen de ambtenaren als bedoeld in artikel XV.2:

1° de aanbieder van tussenhandeldiensten waarschuwen door middel van een aangetekende zending, overeenkomstig de nadere regels als bepaald in artikel XV.31;

2° onverminderd de andere maatregelen waarin dit boek voorziet, bij geheel of gedeeltelijk verzuim binnen de termijn vermeld in de waarschuwing als bedoeld in de bepaling onder 1° de in gebreke gestelde beroepsbeoefenaar die zijn verweermiddelen heeft kunnen aanwenden, een dwangsom opleggen die niet meer mag bedragen dan 5.000 euro per dag vertraging, noch in totaal 100.000 euro per inbreuk.

L'avertissement visé au point 1° précise le montant de l'astreinte journalière encourue.

L'astreinte journalière court à compter du jour suivant l'expiration du délai imparti au professionnel, par les agents visés à l'article XV.2, pour se conformer aux termes de l'injonction.

Les astreintes imposées en application du présent article sont recouvrées au profit du Trésor par le SPF Économie."

Art. 23

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 3, Chapitre 3, il est créé une Section 6, intitulée comme suit:

"Section 6. Interdiction définitive ou temporaire d'exercer une activité professionnelle ou sociale"

Art. 24

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 3, Chapitre 3, Section 6, il est inséré un article XV.131/3, rédigé comme suit:

"Article XV.131/3

En cas de condamnation fondée sur une violation des dispositions du Livre VI, Titre 2, Chapitre 8, les cours et tribunaux peuvent ordonner l'interdiction, définitive ou provisoire, d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise ou l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article I.8., 48°."

Art. 25

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 3, Chapitre 2, Section 4, dans l'article XV.83, alinéa 1^{er}, il est inséré un point 19° rédigé comme suit:

"19° des articles VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 et VI.36/4 relatifs à l'influence commerciale par voie électronique."

Art. 26

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 3, Chapitre 2, Section 4, dans l'article XV.83, alinéa 2, il est inséré entre les mots "Toutefois, lorsqu'une infraction

De waarschuwing als bedoeld in de bepaling onder 1° vermeldt het bedrag van de opgelegde dagelijkse dwangsom.

De dagelijkse dwangsom gaat in daags na afloop van de termijn die de ambtenaren als bedoeld in artikel XV.2 de beroepsbeoefenaar hebben verleend om zich naar de voorwaarden van het bevel te schikken.

De met toepassing van dit artikel opgelegde dwangsommen worden door de FOD Economie ingevorderd ten bate van de Schatkist."

Art. 23

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 3, hoofdstuk 3, een afdeling 6 ingevoegd, met als opschrift:

"Afdeling 6. Definitief of tijdelijk verbod om een beroepsactiviteit of sociale activiteit uit te oefenen"

Art. 24

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 3, hoofdstuk 3, afdeling 6, een artikel XV.131/3 ingevoegd, luidende:

"Art. XV.131/3.

Bij veroordeling wegens inbreuk op de bepalingen van boek VI, titel 2, hoofdstuk 8, kunnen de hoven en rechtbanken een definitief of voorlopig verbod opleggen op de uitoefening van de beroepsactiviteit of sociale activiteit in de uitoefening of ter gelegenheid waarvan de inbreuk is gepleegd, of van de influencermarketing-activiteit, zoals gedefinieerd in artikel I.8, 48°."

Art. 25

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 3, hoofdstuk 2, afdeling 4, artikel XV.83, eerste lid, een bepaling onder 19° ingevoegd, luidende:

"19° van de artikelen VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 en VI.36/4 met betrekking tot influencermarketing."

Art. 26

In hetzelfde Wetboek worden in boek XV, titel 3, hoofdstuk 2, afdeling 4, in artikel XV.83, tweede lid, tussen de woorden "Indien evenwel een inbreuk op de besluiten

aux arrêtés d'exécution visés à l'article VI.9" et les mots "constitue également une infraction à la loi du 24 janvier 1977", les mots "ou à l'article VI.36".

Art. 27

Dans le même Code, dans le Livre XV, Titre 1^{er}, Chapitre 3, Section 4, à l'article XV.31/2/1, il est inséré un alinéa 2, rédigé comme suit:

"Dans les mêmes conditions qu'à l'alinéa premier, lorsque les faits constituant l'infraction concernent les obligations prévues aux articles VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 et VI.36/4 relatifs à l'influence commerciale par voie électronique, les agents visés à l'article XV.2 peuvent procéder à la publication par voie électronique sur la plateforme numérique sur laquelle les faits constituant l'infraction ont été constatés."

Art. 28

Dans un délai d'un an à compter de l'entrée en vigueur de la présente loi, le SPF Économie remet, à la Chambre des représentants, un rapport sur la mise en œuvre de la présente loi, en précisant notamment l'efficacité de la prise en compte des signalements par les opérateurs de plateformes en ligne et la mise en adéquation des moyens attribués aux services compétents, compte tenu des dérives constatées liées au marché de l'influence en ligne et sur les réseaux sociaux.

Art. 29

À l'exception des articles 16, 17, 18, 19 et 20, la présente loi entre en vigueur le 1^{er} février 2024.

Les articles 16, 17, 18, 19 et 20 de la présente loi entrent en vigueur à la date d'application prévue à l'article 93 du règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

13 juin 2023

Vanessa Matz (Les Engagés)
Maxime Prévot (Les Engagés)
Catherine Fonck (Les Engagés)
Georges Dallemagne (Les Engagés)
Josy Arens (Les Engagés)

genomen in uitvoering van artikel VI.9" en de woorden "eveneens een inbreuk inhoudt op de wet van 24 januari 1977" de woorden "of op artikel VI.36" ingevoegd.

Art. 27

In hetzelfde Wetboek wordt in boek XV, titel 1, hoofdstuk 3, afdeling 4, artikel XV.31/2/1, een tweede lid ingevoegd, luidende:

"Onder dezelfde voorwaarden als in het eerste lid mogen de ambtenaren als bedoeld in artikel XV.2, wanneer de feiten die de inbreuk uitmaken betrekking hebben op de verplichtingen als bedoeld in de artikelen VI.36, VI.36/1, VI.36/2, VI.36/3 en VI.36/4 met betrekking tot influencemarketing, overgaan tot publicatie op het onlineplatform waarop de feiten die de inbreuk uitmaken zijn vastgesteld."

Art. 28

Binnen een termijn van een jaar na de inwerking-treding van deze wet bezorgt de FOD Economie de Kamer van volksvertegenwoordigers een rapport over de tenuitvoerlegging van deze wet, met inzonderheid aandacht voor de mate waarin de onlineplatformoperatoren doelmatig rekening houden met de meldingen, alsook voor de mate waarin de bevoegde diensten over passende middelen beschikken, rekening houdend met de vastgestelde uitwassen bij influencemarketing en op sociale media in het algemeen.

Art. 29

Met uitzondering van de artikelen 16, 17, 18, 19 en 20 treedt deze wet in werking op 1 februari 2024.

De artikelen 16, 17, 18, 19 en 20 van deze wet treden in werking op de toepassingsdatum als vermeld in artikel 93 van Verordening (EU) 2022/2065 van het Europees Parlement en de Raad van 19 oktober 2022 betreffende een eengemaakte markt voor digitale diensten en tot wijziging van Richtlijn 2000/31/EG (digitaal dienstenverordening).

13 juni 2023