

**CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE**

10 juillet 2013

PROPOSITION DE LOI

**modifiant la loi du 6 avril 2010 relative
aux pratiques du marché et à la protection
du consommateur, concernant les images
corporelles retouchées**

(déposée par Mme Jacqueline Galant)

**BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS**

10 juli 2013

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van de wet van
6 april 2010 betreffende marktpraktijken en
consumentenbescherming, wat bijgewerkte
afbeeldingen van het lichaam betreft**

(ingediend door mevrouw Jacqueline Galant)

RÉSUMÉ

La proposition de loi complète la loi sur la protection du consommateur afin de qualifier de pratique commerciale déloyale toute publicité qui, en cas d'usage d'un procédé de retouche de l'image corporelle, omettrait de signaler qu'une telle technique a été utilisée.

SAMENVATTING

Het wetsvoorstel vult de wet op de consumentenbescherming aan, teneinde elke reclame waarbij gebruik wordt gemaakt van een procedé dat beelden van het menselijk lichaam digitaal manipuleert zonder daarvan melding te maken, te beschouwen als een oneerlijke handelspraktijk.

N-VA	:	Nieuw-Vlaamse Alliantie
PS	:	Parti Socialiste
MR	:	Mouvement Réformateur
CD&V	:	Christen-Democratisch en Vlaams
sp.a	:	socialistische partij anders
Ecolo-Groen	:	Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
Open Vld	:	Open Vlaamse liberalen en democraten
VB	:	Vlaams Belang
cdH	:	centre démocrate Humaniste
FDF	:	Fédéralistes Démocrates Francophones
LDD	:	Lijst Dedecker
MLD	:	Mouvement pour la Liberté et la Démocratie
INDEP-ONAFH	:	Indépendant-Onafhankelijk

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkortingen bij de nummering van de publicaties:	
DOC 53 0000/000:	Document parlementaire de la 53 ^e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif	DOC 53 0000/000:	Parlementair document van de 53 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA:	Questions et Réponses écrites	QRVA:	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV:	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)	CRIV:	Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)
CRABV:	Compte Rendu Analytique (couverture bleue)	CRABV:	Beknopt Verslag (blauwe kaft)
CRIV:	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes) (PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)	CRIV:	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen) (PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)
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 (beigekleurig papier)

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants

Commandes:
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.lachambre.be
courriel : publications@lachambre.be

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers

Bestellingen:
Natieplein 2
1008 Brussel
Tel. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.dekamer.be
e-mail : publicaties@dekamer.be

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur définit ce qu'il faut entendre par "publicité trompeuse" en son article 88: "Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur (...), même si les informations présentées sont factuellement correctes, et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ...".

Cette restriction du champ d'action de la publicité n'est pas toujours facilement compatible avec l'objectif poursuivi par une campagne publicitaire qui consiste, le plus souvent, à élaborer une stratégie d'incitation à la consommation en ciblant un public particulier. Les publicitaires flirtent donc régulièrement avec les limites des règles imposées par la loi tout en évitant de tomber dans ce que l'on appelle la "publicité trompeuse"¹.

Dès lors, la publicité tente de parvenir à ses fins de manière indirecte en jouant sur les attitudes des consommateurs. Celles-ci peuvent être recensées aux nombre de trois: cognitives, affectives ou conatives.

On retrouve, tout d'abord, le niveau cognitif où le consommateur prend conscience de l'existence du produit ou du service. Il comprend sa finalité et prend connaissance de ses attributs (du moins ceux sur lesquels l'annonceur communique).

Un niveau affectif intervient ensuite par le biais duquel la publicité doit donner envie d'essayer le produit. Elle crée une image positive et développe le désir chez le prospect.

¹ La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur intègre cette notion dans la rubrique des "pratiques commerciales trompeuses" interdites par les articles 88 à 91 de la même loi.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

De wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming bepaalt in artikel 88 wat moet worden verstaan onder "misleidende reclame": "Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen ...".

Die beperking van de actieradius van de reclame valt niet altijd gemakkelijk te verzoenen met de doelstelling van een reclamecampagne, die er meestal op neerkomt dat er een strategie wordt uitgewerkt die een specifieke doelgroep aanzet tot consumeren. De reclamemakers flirten dus regelmatig met de grenzen van het door de wet toegestane toepassingsgebied, waarbij zij erop toezien dat ze niet vervallen in wat men "misleidende reclame"¹ noemt.

De reclame poogt bijgevolg haar doel indirect te bereiken, door op de attitudes van de consumenten in te spelen. Die attitudes kunnen in drie categorieën worden ondergebracht: de cognitieve, de affectieve en de conatieve.

Eerst en vooral is er het cognitieve niveau, waar de consument zich bewust wordt van het bestaan van het product of van de dienst. Hij begrijpt het doel ervan en neemt kennis van de kenmerken ervan (tenminste van die waarover de adverteerder communiceert).

Vervolgens is er een affectief niveau waardoor de reclame "zin moet geven om het product uit te proberen". Het schept een positief beeld en ontwikkelt het verlangen bij de potentiële klant.

¹ Dat begrip maakt deel uit van de genoemde wet van 6 april 2010 onder de rubriek "Misleidende handelspraktijken" en wordt er verboden bij de artikelen 88 en 91.

Enfin, on retrouve le niveau conatif². La publicité doit faciliter le passage à l'action, doit accroître les motivations à l'achat et réduire les freins à l'achat. Elle cherchera, éventuellement, à créer un besoin, à persuader que le produit répond à celui-ci.

Pour rencontrer ces différents objectifs de communication, qui sont à mesurer en termes de notoriété, de reconnaissance, ou encore de changement d'attitude, l'annonceur doit tenir compte de son produit, et de la perception qu'ont les consommateurs de ce produit.

Le problème est que la publicité dispose de peu de temps pour agir. Par conséquent, les publicitaires utilisent, régulièrement, des idées reçues, des clichés ou des stéréotypes. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers une image agréable au regard.

Cherchant l'efficacité, elle utilisera le plus souvent des sentiments ou des instincts forts, en court-circuitant la réflexion.

Le problème est que la publicité dispose de peu de temps pour agir. Par conséquent, les publicitaires utilisent, régulièrement, des idées reçues, des clichés ou des stéréotypes. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers une image agréable au regard.

Voici autant de raisons qui font que la publicité utilise abondamment des mannequins au physique avantageux afin de vanter les mérites d'un produit, d'un bien, d'un service ou d'un événement avec qui le lien semble souvent très ténu. À ce titre, ces vendeurs d'images recourent de manière quasi systématique à un programme de retouche de photos.

Ten slotte is er het conatieve niveau², waar de reclame een aanzet moet geven om tot actie over te gaan, de motivatie tot aankoop moet opvoeren en de remmingen bij een aankoop moet verminderen. Eventueel wordt hier gepoogd een behoefte te scheppen, te overtuigen dat het product aan die behoefte voldoet.

Om al die communicatiedoelstellingen, die meetbaar zijn in termen van bekendheid, herkenning of gedragswijziging, te bereiken, moet de adverteerder rekening houden met zijn product en met de perceptie ervan door de consumenten.

Het probleem is dat reclameboodschappen niet lang blijven hangen. Reclamemakers maken daarom regelmatig gebruik van gangbare opvattingen, clichés of stereotypen. Behalve met clichés probeert de reclame te verleiden door middel van een beeld dat aangenaam is voor het oog.

Ze streeft efficiëntie na en gebruikt meestal hevige gevoelens of instincten, terwijl het verstand de pas wordt afgesneden.

Het probleem is dat de reclame over weinig tijd tot handelen beschikt. Daarom maken de adverteerders geregeld gebruik van wijdverbreide ideeën, clichés of stereotypen. Bovenop dat cliché poogt de reclame te verleiden met behulp van een beeld dat aangenaam is om naar te kijken.

Dat zijn allemaal redenen waarom reclame overvloedig gebruikt maakt van modellen met een mooi voorkomen om de verdiensten te loven van een product, een goed, een dienst of een evenement, waarbij het verband tussen beide vaak ver te zoeken is. Daarbij maken die "beeldhandelaars" nagenoeg systematisch gebruik van een programma dat foto's retoucheert.

² La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative "l'intention d'achat" (Filser, 1994). Cela pousse à l'action d'acheter.

² De conatieve component verwijst naar het gedrag van de consument en heeft betrekking op zijn bewuste handelingen. De moeilijkheden om de cognitieve en de affectieve component te verbinden met het werkelijke koopgedrag van de consument heeft de onderzoekers ertoe geleid als indicator van de conatieve component de "koopintentie" te behouden (Filser, 1994). Die zet ertoe aan te kopen.

Cheveux soyeux, visage bien lisse, ventre ne laissant apparaître aucun défaut, jambes aux allures surnaturelles, autant d'exemples qui ont pour effet que la publicité fixe aux femmes, mais aussi aux hommes, des objectifs irréels, en mystifiant les "défauts" à coups de gomme virtuelle et de *morphing*³ de pixels.

Or, ces images peuvent pousser des personnes à croire à des réalités qui, la plupart du temps, n'existent pas. Les adolescents et les jeunes femmes sont souvent les premières cibles des annonceurs qui n'ont qu'un seul but: faire vendre, quitte à tromper le public visé. Ces derniers ferment également les yeux sur le fait que leurs pratiques déloyales peuvent véhiculer auprès du public, adolescent principalement, une image erronée de la représentation du corps et cela au détriment de leur bon développement psychologique.

Pour ces raisons, la proposition de loi préconise l'insertion dans la loi du 6 avril 2010 précitée d'une disposition visant à faire figurer obligatoirement l'inscription suivante sur les publicités qui utilisent l'image de personnes dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'images: "image modifiée et retouchée par un logiciel de traitement d'images". En cas de non-respect de cette règle, la publicité sera considérée comme une pratique commerciale trompeuse, au sens des articles 84 à 87 de la loi précitée du 6 avril 2010.

Par publicité, on entend, conformément à l'article 2, 19°, la loi du 6 avril 2010 précitée: "toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre". Il va de soi que les services, tels que les publicités, sont également visés par cette disposition, en application de l'article 2, 4°, de la même loi. Sont dès lors visées aussi bien les publicités sur support papier que celles véhiculées par les médias télévisuels ou autres.

Le but étant, comme le souligne une proposition de loi française⁴ du 15 septembre 2009, de protéger le consommateur en tant que tel contre une tromperie sur

Zijige haren, een rimpelloos aangezicht, een perfecte buik, benen die er bovennatuurlijk uitzien, het zijn allemaal voorbeelden van irreële doelstellingen die de reclame vrouwen en ook mannen oplegt, waarbij de "gebreken" met een virtuele vlakgom en met *pixelmorphing*³ worden opgesmukt.

Die beelden kunnen er echter toe leiden dat mensen gaan geloven in een werkelijkheid die meestal niet bestaat. Adolescenten en jonge vrouwen zijn vaak het eerste doelwit van de adverteerders, die slechts één oogmerk hebben: de verkoop stimuleren, ook al wordt de doelgroep bedrogen. Tevens sluiten adverteerders de ogen voor het feit dat hun oneerlijke praktijken bij het publiek, dat hoofdzakelijk uit adolescenten bestaat, een verkeerd beeld van het menselijk lichaam kan doen ontstaan, wat ten koste kan gaan van een goede psychologische ontwikkeling.

Om die redenen wordt er in dit wetsvoorstel voor gepleit in voormelde wet van 6 april 2010 een bepaling in te voegen die ertoe strekt reclamefoto's en -beelden van het menselijk lichaam die bijgewerkt zijn door middel van beeldbewerkingssoftware, te voorzien van de volgende waarschuwing: "Digitaal gemanipuleerd om het beeld van het menselijk lichaam te veranderen". Indien die regel niet in acht wordt genomen, wordt de advertentie gelijkgesteld met een misleidende handelspraktijk, die in alle omstandigheden door de wet een "oneerlijke handelspraktijk" wordt genoemd, in de zin van de artikelen 84 tot 87 van voormelde wet van 6 april 2010.

Met reclame bedoelt men, overeenkomstig artikel 2, 19°, van voormelde wet: "iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen". Het spreekt vanzelf dat die bepaling, met toepassing van artikel 2, 4°, van dezelfde wet, ook doelt op diensten als reclame. Het gaat dus zowel om reclame op papier als op televisie of in andere media.

Het doel ervan is, zoals een Frans wetsvoorstel⁴ van 15 september 2009 onderstreept, de consument als dussdanig te beschermen tegen misleiding met betrekking

³ Le *morphing* ou morphose est un des effets spéciaux applicables à un dessin, vectoriel ou bitmap. Il consiste à fabriquer une animation qui transforme de la façon la plus naturelle et la plus fluide possible un dessin initial vers un dessin final. Il est la plupart du temps utilisé pour transformer un visage en un autre. Traditionnellement, une telle opération était mise en œuvre via un fondu, mais a été remplacée depuis le début des années 1990 par des techniques beaucoup plus évoluées (triangulation de Delaunay, spline), permettant de faire une transformation plus réaliste.

⁴ <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>

³ *Morphing* is een van de op een vector- of *bitmap*-afbeelding toepasselijke speciale effecten. Deze techniek bestaat erin een animatie te ontwikkelen die een oorspronkelijke afbeelding op de meest natuurlijke en vloeiende wijze omvormt tot een eindafbeelding. Ze wordt meestal gebruikt om een aangezicht in een ander aangezicht te veranderen. Vanouds werd een dergelijke verrichting bewerkstelligd met *cross fading*, maar begin de jaren '90 werd dit vervangen door veel verder geëvolueerde technieken (Delaunay-triangulatie, *spline*), waarmee een realistischere transformatie mogelijk is.

⁴ <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>

la nature, les caractéristiques du produit vendu, ou une technique de vente abusive.

En cas de non-respect du prescrit imposé, le président du tribunal de commerce, qui constatera l'existence d'une infraction à cette disposition, pourra ordonner la cessation de l'acte. Il pourra aussi ordonner l'interdiction de la publicité qui ne comprendrait pas la mention signifiant que l'image corporelle de la personne représentée sur la publicité a été modifiée, lorsque celle-ci n'a pas encore été portée à la connaissance du public ou que sa publication ou mise en place est imminente.

En outre, conformément à l'article 125 de la même loi, l'infraction constatée pourra être sanctionnée pénalement et être assortie d'une amende de 500 à 20 000 euros.

Jacqueline GALANT (MR)

tot de aard en de kenmerken van het verkochte product, of tegen een misleidende verkoopstechniek.

Indien het opgelegde voorschrift van het wetsvoorstel niet in acht wordt genomen, kan de voorzitter van de rechtbank van koophandel, die vaststelt of deze bepaling werd overtreden, de staking van de daad bevelen. Tevens kan hij de reclame verbieden die niet voorzien is van de bovenvermelde waarschuwing, wanneer het publiek er nog geen kennis van genomen heeft of wanneer ze zeer binnenkort te verwachten is.

Bovendien kan, overeenkomstig artikel 125 van voormelde wet, de vastgestelde overtreding strafrechtelijk worden bestraft, en gepaard gaan met een geldboete van 500 tot 20 000 euro.

PROPOSITION DE LOI**Article 1^{er}**

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

Art. 2

L'article 90 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur est complété par un § 6, rédigé comme suit:

“§ 6. Sont également considérées comme trompeuses, les informations relatives aux communications commerciales, y compris la publicité et le marketing, qui omettent d'inscrire de manière visible et lisible la mention “image modifiée et retouchée par un logiciel de traitement d'images” lorsque la communication commerciale utilise une image corporelle retouchée par un tel procédé afin de promouvoir ou vendre un produit.”.

24 juin 2013

Jacqueline GALANT (MR)

WETSVOORSTEL**Artikel 1**

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

Art. 2

Artikel 90 van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming wordt aangevuld met een § 6, luidende:

“§ 6. Als misleidend wordt eveneens beschouwd de informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, waarbij wordt nagelaten duidelijk leesbaar de vermelding “digitaal gemanipuleerd om het beeld van het menselijk lichaam te veranderen” aan te brengen, wanneer de commerciële communicatie met een dergelijk procedé werd bijgewerkt om een product te promoten of te verkopen.”.

24 juni 2013