

BELGISCHE KAMER VAN  
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

31 januari 2003

**WETSVOORSTEL**

**tot wijziging van de wet van 14 juli 1991  
betreffende de handelspraktijken en de  
voorlichting en bescherming  
van de consument, wat de seksistische  
reclame betreft**

(ingediend door de dames Marie-Thérèse  
Coenen, Claudine Drion en Kristien Grauwels)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS  
DE BELGIQUE

31 janvier 2003

**PROPOSITION DE LOI**

**modifiant, en ce qui concerne les publicités  
à caractère sexiste, la loi du 14 juillet 1991  
sur les pratiques du commerce et sur  
l'information et la protection  
du consommateur**

(déposée par Mmes Marie- Thérèse Coenen,  
Claudine Drion et Kristien Grauwels)

**SAMENVATTING**

*Dit wetsvoorstel maakt het mogelijk seksistische of ontmenselijkende reclame in rechte te vervolgen. Het richt binnen de Raad voor het Verbruik een commissie op die ermee belast is adviezen uit te brengen, aanbevelingen te formuleren en een gedragscode op te stellen.*

**RÉSUMÉ**

*Cette proposition ouvre la possibilité de poursuivre les publicités à caractère sexiste ou déshumanisant. Elle crée une commission spécifique au sein du Conseil de la consommation chargée d'élaborer des avis et des recommandations ainsi qu'un code de déontologie.*

AGALEV-ECOLO	:	<i>Anders gaan leven / Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales</i>
CD&V	:	<i>Christen-Democratisch en Vlaams</i>
FN	:	<i>Front National</i>
MR	:	<i>Mouvement Réformateur</i>
PS	:	<i>Parti socialiste</i>
cdH	:	<i>Centre démocrate Humaniste</i>
SP.A	:	<i>Socialistische Partij Anders</i>
VLAAMS BLOK	:	<i>Vlaams Blok</i>
VLD	:	<i>Vlaamse Liberalen en Democraten</i>
VU&ID	:	<i>Volksunie&amp;ID21</i>

<i>Afkortingen bij de nummering van de publicaties :</i>		<i>Abréviations dans la numérotation des publications :</i>	
DOC 50 0000/000 :	<i>Parlementair document van de 50e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer</i>	DOC 50 0000/000 :	<i>Document parlementaire de la 50e législature, suivi du n° de base et du n° consécutif</i>
QRVA :	<i>Schriftelijke Vragen en Antwoorden</i>	QRVA :	<i>Questions et Réponses écrites</i>
CRIV :	<i>Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (op wit papier, bevat ook de bijlagen)</i>	CRIV :	<i>Compte Rendu Intégré, avec à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (sur papier blanc, avec les annexes)</i>
CRIV :	<i>Voorlopige versie van het Integraal Verslag (op groen papier)</i>	CRIV :	<i>Version Provisoire du Compte Rendu intégral (sur papier vert)</i>
CRABV :	<i>Beknopt Verslag (op blauw papier)</i>	CRABV :	<i>Compte Rendu Analytique (sur papier bleu)</i>
PLEN :	<i>Plenum (witte kaft)</i>	PLEN :	<i>Séance plénière (couverture blanche)</i>
COM :	<i>Commissievergadering (beige kaft)</i>	COM :	<i>Réunion de commission (couverture beige)</i>

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

## TOELICHTING

---

DAMES EN HEREN,

Reclame heeft een grote invloed op het consumentengedrag, maar ook op de beeldvorming van mannen en vrouwen. Ze maakt namelijk gebruik van voorstellingen van de traditionele rollen van vrouwen en mannen die vaak uiterst stereotiep zijn of zelfs ontmenselijkend als ze de mannen maar meestal de vrouwen reduceert tot gewone consumptie- of seks-objecten.

Iemands persoonlijkheid wordt weliswaar niet alleen door reclame gevormd, maar het cumulatieve effect van tientallen beelden en duizenden reclamebeelden werkt in op eenieders ideeënwereld en geeft onmerkbaar een vertekende voorstelling van eenieders plaats, gedragingen en rol in de samenleving. Zodoende brengt reclame indirect waarden en wijzen van zijn en schijn over, die de persoonlijkheidsopbouw van elke man en elke vrouw blijvend beïnvloeden. Die invloed op de persoonlijkheidsopbouw is des te groter omdat reclame met name gericht is op jongeren die op zoek zijn naar hun identiteit en naar de wijze waarop ze zich tot de ander verhouden. De voorstelling die men van zichzelf of van de ander krijgt heeft dus een invloed op het zelfbeeld, op de achting voor zichzelf en voor de ander, en dus ook op de plaats die men inneemt in de samenleving en op het vermogen om een burger te zijn die de rechten van eenieder eerbiedigt.

De seksistische of vernederende voorstelling van de mens in de reclame versterkt stereotiepen en doet een kloof ontstaan tussen enerzijds de principes van de individuele vrijheid en de gendergelijkheid (die als onaantastbare waarden worden geëerbiedigd en voorgestaan), en anderzijds bepaalde maatschappelijke praktijken die bepaalde mensen, vooral die van het vrouwelijk geslacht, in een inferioriteitspositie duwen.

Dit wetsvoorstel beoogt precies de invloed van reclame op dat soort van gedrag te bestrijden. De maatschappelijke discussie die we daarmee op gang willen brengen, past in het kader van een democratische samenleving waarin de vrijheid van meningsuiting de regel is en moet blijven, maar waarin het respect voor de menselijke waardigheid essentieel is. Het is dan ook niet onze bedoeling enige censuur in te voeren of een moraliserende vinger op te steken, maar wel een en ander in te passen in een proces waarin de eerbiediging van de ander een plicht is. De sanctie beoogt alleen de misbruiken en de uitwassen te bestraffen.

## DÉVELOPPEMENTS

---

MESDAMES, MESSIEURS,

La publicité a un impact important sur le comportement des consommateurs mais aussi sur la représentation des hommes et des femmes en véhiculant des images souvent stéréotypées à l'extrême des rôles féminins et masculins traditionnels voire déshumanisantes quand elle réduit les hommes mais le plus souvent les femmes, à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.

Même si la publicité ne façonne pas à elle seule la personnalité des individus, l'effet cumulatif de la vision de dizaines d'images, de milliers d'images publicitaires marque l'imaginaire de chacun et donne imperceptiblement une idée déformée de la place, des comportements et des rôles de chacun dans la société. Indirectement, la publicité véhicule ainsi des valeurs, des façons d'être et de paraître qui influencent de manière durable la construction identitaire de chacun et de chacune. Elle influence d'autant plus la construction de l'identité qu'elle s'adresse notamment à des jeunes qui se cherchent une personnalité et un rapport aux autres. Cette représentation de soi ou de l'autre a donc un impact sur l'image que l'on a de soi-même, sur l'estime de soi et de l'autre, et donc aussi sur la place que l'on occupe dans la société et sur sa capacité d'être citoyen respectueux des droits de chacun.

La représentation sexiste ou avilissante de l'être humain dans la publicité renforce des stéréotypes et crée ce décalage entre les principes de la liberté individuelle et de l'égalité entre les hommes et les femmes (respectés et promus comme des valeurs intangibles) et la réalité de certaines pratiques sociales qui placent certains êtres humains, en particulier de sexe féminin dans une situation d'infériorité.

C'est précisément pour lutter contre l'impact de la publicité sur ce type de comportement, que nous déposons cette proposition de loi. Ce débat s'inscrit dans le cadre d'une société démocratique où la liberté d'expression est et doit rester la règle mais où le respect de la dignité humaine est une balise essentielle. Il ne s'agit donc pas de censurer, ni de moraliser mais bien de s'inscrire dans un processus où la prise en considération du paramètre du respect de l'autre est une obligation. La sanction ne vise que les seuls abus et excès

Wij werken hiermee een wettelijk en strafrechtelijk kader uit voor reclame waardoor we voorkomen dat ze een vervreemdende en vernederende boodschap inhoudt voor de mens en we verbieden de meest extreme vormen van dat soort van reclame. Zodoende geven wij blijk van ons streven om de eerbied voor de waardigheid van iedere persoon in onze maatschappij te waarborgen. Wij haken in op een bezorgdheid van de burgers waaraan die openlijk uiting geven en die zich richt tegen reclameboodschappen die afbreuk doen aan de menselijke waardigheid. Sinds verscheidene jaren worden burgerverenigingen opgericht waarvan de hoofddoelstelling erin bestaat de agressie van sommige reclames aan de kaak te stellen. Ook de Jury voor ethische praktijken inzake reclame constateert in zijn jaarverslag 2001 dat het aantal klachten van particulieren en consumenten toeneemt, wat ook zou kunnen worden geïnterpreteerd als een vernieuwde belangstelling van de burgers voor reclame en voor de boodschap die ze brengt.

De wet van 30 juli 1981 tot bestraffing van bepaalde door racisme en xenofobie ingegeven daden heeft model gestaan voor onze demarche. Die wet biedt weliswaar de mogelijkheid racistische of xenofobe reclame te bestraffen, maar er bestaat geen enkele wettelijke bepaling die dat mogelijk maakt ten aanzien van seksistische reclame. Dit wetsvoorstel beoogt daarom die leemte aan te vullen. Wij kunnen echter niet genoeg beklemtonen dat daarbij de vrijheid van meningsuiting en de creatieve vrijheid zullen worden gewaarborgd. Het is er ons dus om te doen de vernederende, denigrerende en dehumaniserende boodschappen te verbieden ten aanzien van mensen in het algemeen en van vrouwen in het bijzonder.

Thans is de Jury voor ethische praktijken inzake reclame bevoegd om te bepalen of een klacht tegen een reclameuiting al dan niet gegrond is en of die reclame afbreuk doet aan enerzijds de sociale wetgeving, de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, en de wetgeving per categorieën van producten en diensten, en anderzijds de beroepscode en de sectorale codes die de wetgeving aanvullen en meer bepaald de reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel. In het jaarverslag 2001 van de Jury staat echter het volgende te lezen: «Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan zelfcensuur te doen en te streven naar het vooropstellen van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt inzake fatsoen en goede smaak, dan zal zij zich ervan onthouden om een aanbeveling tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe be-

En donnant un cadre légal à la publicité, permettant d'éviter qu'elle ne livre un message aliénant et dégradant pour l'être humain et en interdisant les formes les plus extrêmes de ce type de publicité, nous montrons notre volonté de garantir le respect à la dignité pour chaque personne dans notre société. Nous relayons également une préoccupation citoyenne qui s'exprime publiquement contre les publicités qui portent atteinte à la dignité humaine. Depuis plusieurs années, des associations de citoyens se créent avec comme principal objet, la dénonciation de l'agression de certaines publicités. Le Jury d'Ethique publicitaire constate également dans son rapport annuel 2001 que le nombre de plaintes des particuliers et des consommateurs est en croissance, ce qui peut aussi être interprété comme un regain d'intérêt des citoyens pour la publicité et le message qu'elle véhicule.

Notre démarche se calque sur la loi réprimant les actes à caractère raciste. Si la loi du 30 juillet 1981 tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie permet de sanctionner une publicité à caractère raciste ou xénophobe, il n'existe aucune disposition légale permettant de sanctionner une publicité à caractère sexiste. Le but de cette proposition est donc de pallier cette carence en garantissant, nous ne le répèterons jamais assez, la liberté d'expression et de création. Il s'agit donc d'interdire les messages dégradants, dévalorisants et déshumanisants à l'égard des êtres humains en général et des femmes en particulier.

Pour l'heure, le Jury d'Ethique publicitaire est compétent pour déterminer si une plainte contre une publicité est fondée ou non et si elle porte atteinte d'une part à la législation sociale, la loi sur les pratiques de commerce, l'information et la protection du consommateur et la législation par catégories de produit et service et d'autre part, aux codes professionnels et sectoriels complétant la législation et plus particulièrement le code en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale. Toutefois, comme il le précise dans son rapport annuel 2001, « le Jury, étant un organisme d'autodiscipline, n'entend pas devenir un organisme d'autocensure cherchant à faire prévaloir une idéologie ou un goût particulier: dès lors qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves en matière de décence et de bon goût il s'abstiendra de formuler une recommandation de modification ou d'arrêt mais se bornera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs, aux agences de publicité et aux médias

perken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerders, de reclamebureaus en de media, bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.<sup>1</sup>». De waarachtigheid, de eerlijkheid, het fatsoen en de inachtneming van de wet- en regelgeving gelden als criteria voor het optreden van de Jury. Volgens het jaarverslag 2001 hadden 14 klachten betrekking op het fatsoen en de eerbied voor gevoelens en overtuigingen. Dat vertegenwoordigt 22 % van de onderzochte gevallen. Het is een van de criteria waarvan het belang almaar toeneemt.

Het lijkt ons dan ook belangrijk een structuur tot stand te brengen die specifiek met die problematiek wordt belast. Wij stellen voor om binnen de Raad voor het Verbruik een commissie op te richten die paritair zou worden samengesteld uit personen die afkomstig zijn uit de reclamewereld (ontwerpers, adverteerders, reclameadviseurs) en uit het middenveld (consumentenverenigingen, vrouwenorganisaties, verenigingen die de rechten van de individuen verdedigen enzovoort).

Die commissie zal ermee worden belast een gedragscode uit te werken betreffende de wijze waarop vrouwen en mannen worden voorgesteld in de reclame. Een dergelijke demarche bestaat in andere landen, zoals Canada. Die gedragscode zal de reclameontwerpers tot leidraad moeten dienen bij het concipiëren van positieve uitbeeldingen van vrouwen en mannen en bij het wegwerken van systematische genderdiscriminaties. De krachtlijnen van die gedragscode zullen onder meer betrekking hebben op de volgende punten :

- De reclame zou er moeten naar streven mannen en vrouwen die een gezagsfunctie bekleden op evenwaardige wijze voor te stellen.

- De reclame zou moeten vermijden dat gebruik gemaakt wordt van of de aandacht wordt gevestigd op de seksuele kenmerken met het doel een product te verkopen dat hoegenaamd geen verband houdt met de seksualiteit, alsmede dat gebruik wordt gemaakt van bloot en van lichaamsdelen waarop gratis wordt ingezoomd.

- De reclame mag ongewenste intimiteiten niet voorstellen als behorend tot een normaal gedragspatroon, noch expliciet noch impliciet. De reclame moet vermijden vrouwen voor te stellen als willoze prooien of als lustobjecten.

<sup>1</sup> Jury voor ethische praktijken inzake reclame, Jaarverslag 2001, blz. 5.

en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner »<sup>1</sup>. Les critères d'intervention du jury portent sur la véracité, la loyauté et la décence ainsi que le respect des lois et règlements. D'après le rapport de 2001, 14 plaintes portaient sur la décence et le respect des sentiments et convictions, ce qui représente 22 % des cas examinés. C'est un des critères qui est en croissance constante.

Il nous semble dès lors important de mettre en place une structure chargée de manière spécifique de cette question. Nous proposons la mise en place, au sein du Conseil de la consommation, d'une commission composée paritairment de personnes issues du milieu de la publicité (créateurs, annonceurs, publicistes) et de la société civile (associations de défense des consommateurs, associations féministes, associations de défense des droits des personnes, etc.).

Cette commission sera chargée d'élaborer un code de déontologie portant sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Une pareille démarche existe dans d'autres pays comme au Canada. Ce code devra être un guide pour les créateurs afin de les aider dans la conception d'images positives des hommes et des femmes et dans l'élimination de discriminations systématiques fondées sur le sexe des personnes. Les lignes directrices de ce code de déontologie porteront notamment sur les points suivants :

- La publicité devrait tendre à la représentation égale des hommes et des femmes dans les rôles d'autorité.

- La publicité devrait éviter l'utilisation ou la mise en évidence des caractères sexuels dans le but de vendre un produit qui n'a aucun lien avec la sexualité ainsi que l'exploitation de la nudité et de découpages sans raison de parties du corps humain.

- La publicité ne doit pas présenter le harcèlement sexuel comme étant un comportement normal que ce soit de façon explicite ou implicite. La publicité devrait éviter de présenter les femmes comme des proies ou faisant l'objet d'un désir immodéré.

<sup>1</sup> Jury d'éthique publicitaire, Rapport d'activité 2001, p. 5.

– Geen van de beide geslachten mag worden uitgebeeld in een dominerende rol ten opzichte van het andere geslacht.

– De reclame zou vrouwen en mannen moeten uitbeelden in een ruim scala van activiteiten en uiteenlopende bezigheden in het privé- of in het beroepsleven, waarbij ze gelijke bevoegdheid hebben.

– In de reclame moet elk taalgebruik worden voorkomen dat mannen of vrouwen op een negatieve, beleedigende wijze voorstelt.

De Koning mag, op initiatief van de minister die bevoegd is voor het gelijkekansenbeleid, een gedragscode vaststellen, die moet worden voorgelegd aan het parlement.

Alleen de verenigingen die de rechten van de persoon verdedigen en de vrouwenorganisaties die tot doel hebben op te komen voor de rechten van de vrouw hebben het recht een vordering tot staking in te stellen tegen iedere reclame die strijdig is met de menselijke waardigheid. Ons wetsvoorstel voorziet aldus niet alleen in de mogelijkheid van een vordering tot staking, maar ook in een verplichting om de aan de samenleving berokkende schade te herstellen aan de hand van hetzelfde middel, namelijk een tegenreclame.

Voor die maatregel heeft het principe van het recht van antwoord, waarvan ruim gebruik wordt gemaakt, model gestaan.

– Aucun des deux sexes ne peut être présenté dans un rôle de domination face à l'autre.

– La publicité devrait présenter les femmes et les hommes dans un éventail complet d'activités et d'occupations diverses, à compétence égale, dans la vie privée ou professionnelle.

– La publicité doit éviter tout langage qui présente de façon négative, offensante les hommes ou les femmes.

Le Roi peut, sur l'initiative du ou de la ministre qui a la politique d'égalité des chances dans ses compétences, arrêter un code de déontologie qui devra être soumis au Parlement.

Le droit d'introduire une action en cessation pour toute publicité contraire au respect de la dignité humaine, est réservé à des associations de défense des droits de la personne humaine et aux associations féministes ayant dans leur objet social, la défense des droits de la femme. Notre proposition introduit ainsi la possibilité d'une action en cessation mais également une obligation de réparation du dommage causé à la société par le même moyen, à savoir une contre-publicité.

Cette mesure s'inspire du principe du droit de réponse, qui est largement usité.

## COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

## Artikel 2

Dit artikel strekt tot een verbod op elke vorm van reclame waarin gebruik wordt gemaakt van vernederende, denigrerende of ontmenselijkende uitbeeldingen van de mens en van de betrekkingen tussen mensen.

Onlangs werd het gelijkheidsbeginsel in de Grondwet opgenomen en daardoor is de gelijkheid in rechte tussen mannen en vrouwen grondwettelijk gewaarborgd. Desalniettemin bestaat die gelijkheid nog niet in de alledaagse samenleving. We beogen hier dus geen censuur in te voeren en evenmin is het de bedoeling een moraliserende vinger op te steken. Nog minder is het ons er om te doen een preutse of conservatieve houding aan te nemen. Wel wensen we te verhinderen dat gebruik wordt gemaakt van alle mogelijke vernederende voorstellingen van een van beide geslachten, waardoor de mens in zijn menselijkheid wordt getroffen. Het gaat er derhalve om een bijkomend middel aan te reiken om de gelijkheid tussen mannen en vrouwen te verwezenlijken.

De met opzet ruime formulering van deze bepaling maakt het mogelijk ze niet alleen toe te passen op seksistische reclame, maar ook op elke vorm van reclame die in woord, in beeld of in beide samen om het even welke mens vernederend uitbeeldt.

## Art. 3

Dit artikel vormt een aanvulling op artikel 29 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.

De voorgestelde paragraaf 5, eerste lid, strekt ertoe een commissie in te stellen die wordt belast met het uitbrengen *c.q.* formuleren van adviezen en aanbevelingen met betrekking tot seksistische of voor de mens vernederende reclame.

Om adviezen en aanbevelingen over een reclame of over een tegen seksistische reclame gerichte maatregel kan door een minister worden verzocht. De commissie kan ook uit eigen beweging adviezen uitbrengen en aanbevelingen formuleren (§ 6).

De voorgestelde paragraaf 5, tweede lid, voorziet in een pluralistische en paritaire samenstelling van die commissie. Aangezien het begrip «seksistische re-

## COMMENTAIRE DES ARTICLES

## Article 2

Cet article vise à interdire toute publicité utilisant des représentations dégradantes, dévalorisantes ou déshumanisantes des êtres humains et des rapports entre eux.

Même si le principe de l'égalité a été introduit récemment dans la Constitution, et garantit donc l'égalité des droits entre les hommes et les femmes, cette égalité n'existe pas encore de fait dans la société. Il ne s'agit donc pas de censure, de moralisme voire de pudibonderie ou de conservatisme mais bien d'empêcher l'usage de toutes représentations dégradantes pour l'un ou l'autre sexe qui induit la négation de l'humanité de l'être humain. Il s'agit donc de se donner un outil supplémentaire pour atteindre cet objectif de l'égalité entre les hommes et les femmes.

La formulation volontairement large de cette disposition permet d'appliquer celle-ci non seulement aux publicités à caractère sexiste mais aussi à toute publicité utilisant une image, un slogan dégradant ou la conjugaison des deux, à l'égard de tout être humain, quel qu'il soit.

## Art. 3

Cet article complète l'article 29 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques de commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

Le § 5, alinéa 1<sup>er</sup>, proposé vise à mettre en place une commission compétente pour émettre des avis et des recommandations concernant la publicité à caractère sexiste ou dégradant pour l'être humain.

Les avis et recommandations sur une publicité ou sur une mesure de lutte contre la publicité sexiste peuvent être demandés par un ministre. La commission peut également émettre des avis et recommandations d'initiative (§ 6).

Le § 5, alinéa 2, proposé prévoit la composition pluraliste et paritaire de cette commission. Vu la difficulté de définir ce qu'est une publicité sexiste, il est impor-

clame» moeilijk te omschrijven valt, is het van belang dat de betrokken partijen uit de sector en de civiele maatschappij volgens een billijk evenwicht in de commissie vertegenwoordigd zijn.

#### Art. 4

Tevens krijgt de commissie als taak een gedragscode uit te werken waarin zij aangeeft wat onder seksistische en voor de mens vernederende reclame moet worden verstaan.

Het voorgestelde artikel 23*bis* behelst de procedure tot uitwerking van die gedragscode uit te werken. De totstandbrenging van die gedragscode is een van de taken van de commissie. Eén jaar nadat ze is opgericht bezorgt ze die gedragscode aan de ministers die bevoegd zijn voor Economie en voor het Gelijkekansenbeleid en aan het parlement. De gedragscode is bepalend voor de tenuitvoerlegging van dit wetsvoorstel. Het is van belang dat het parlement daarover advies kan uitbrengen.

#### Art. 5

Dit artikel maakt het mogelijk dat verenigingen die opkomen voor de rechten van de persoon, alsook verenigingen met een maatschappelijk doel dat de verdediging van de rechten van de vrouw omvat, een vordering indienen op grond van artikel 95 van de wet van 14 juli 1991. Uiteraard moeten die verenigingen voldoende bekendheid genieten, bijvoorbeeld doordat zij op dit vlak al lang actief zijn.

#### Art. 6

Het wetsvoorstel bevat een bepaling op grond waarvan strafrechtelijke sancties kunnen worden opgelegd in geval van overtredingen van de voorschriften inzake reclame. De consumentenorganisaties wijzen er immers geregeld op dat de bij dit wetsvoorstel gewijzigde wet moeilijk toepasbaar is, omdat het, behalve in geval van kwaadwillig opzet, onmogelijk is de gelaakte reclamecampagne te doen stopzetten. Een daartoe strekkende vordering tot staking blijkt immers vaak nutteloos, omdat de reclamecampagne vaak al afgelopen is voordat die vordering effect sorteert.

Voor heel wat van de in die wet opgenomen bepalingen voorziet het huidige artikel 102 nu reeds in strafrechtelijke sancties in geval van overtreding. Een gewone aanvulling van dat artikel moet volstaan om soortgelijke straffen op te leggen indien reclame seksistisch of voor de mens vernederend is.

tant de veiller à un juste équilibre entre les parties concernées et une représentativité de la société civile.

#### Art. 4

Cette commission est chargée d'élaborer un code de déontologie qui devrait donner les balises de ce qu'elle entend par publicité à caractère sexiste et dégradant pour l'être humain.

L'article 23*bis* proposé prévoit la procédure d'élaboration du code de déontologie. La réalisation de ce code fait partie des missions de la commission. Un an après sa mise en place elle fournira ce code, d'une part aux ministres ayant l'Economie et l'Egalité entre les hommes et les femmes dans leurs attributions et, d'autre part, au Parlement. Le code de déontologie est un outil essentiel pour la mise en oeuvre de cette proposition. Il est important que le parlement puisse émettre un avis à ce sujet.

#### Art. 5

Cet article vise à permettre aux associations de défense des droits de la personne et aux associations qui ont la défense des droits des femmes dans leur objet social d'intenter une action fondée sur l'article 95 de la loi du 14 juillet 1991. Ces associations doivent évidemment avoir une notoriété basée entre autres sur une ancienneté.

#### Art. 6

La proposition de loi contient une disposition permettant de sanctionner pénalement les infractions aux dispositions relatives à la publicité. En effet, les associations de défense des consommateurs soulignent régulièrement la difficulté d'application de cette loi puisque excepté en cas de mauvaise foi, une publicité incriminée ne peut faire l'objet que d'une action en cessation ce qui se révèle souvent inutile dans la mesure où la campagne publicitaire arrive à échéance avant l'application de cette mesure.

L'article 102 prévoit déjà des sanctions pénales pour des manquements à un grand nombre de dispositions de cette loi. Un simple ajout à cet article suffit pour permettre aux infractions relatives à la publicité à caractère sexiste ou déshumanisant, d'être sanctionnées de la même manière.



## Art. 7

Deze nieuwe bepaling stelt de rechter in staat een nieuw type straf op te leggen. Hij kan de overtreder van de bepalingen inzake reclame gelasten op eigen kosten een nieuwe, compenserende reclamecampagne te lanceren of een derde te betalen om dat in zijn plaats te doen. Deze bepaling is geïnspireerd op het beginsel van het recht op antwoord. Ze legt het accent voornamelijk op het herstel van de door de samenleving geleden schade, ook al is de straf - de financiering van die tegencampagne door de overtreder - in feite impliciet van aard.

## Art. 8

In artikel 8 wordt een tijdpad vastgelegd voor de tenuitvoerlegging van de wettelijke bepalingen, zodat die wet daadwerkelijk effect kan sorteren.

## Art. 7

Cette nouvelle disposition permet au juge d'imposer un nouveau type de sanction : l'obligation pour le contrevenant aux dispositions relatives à la publicité de réaliser à ses propres frais une contre-campagne publicitaire ou à en financer la réalisation par un tiers. Cette disposition s'inspire du mécanisme du droit de réponse. Elle met l'accent essentiellement sur la réparation du dommage causé à la société même si la sanction est implicite puisque le contrevenant est contraint de financer cette contre-campagne.

## Art. 8

L'article 8 fixe un calendrier pour mettre en place les dispositions prévues par la loi de manière à la rendre effective.

Marie-Thérèse COENEN (AGALEV-ECOLO)  
Claudine DRION (AGALEV-ECOLO)  
Kristien GRAUWELS (AGALEV-ECOLO)

**WETSVOORSTEL****Artikel 1**

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

**Art. 2**

Artikel 23 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, wordt aangevuld met een 15°, dat luidt als volgt:

«15° die in woord, in beeld of in beide samen vernerderende, denigrerende of ontmenselijkende voorstellingen van de mens en van de betrekkingen tussen mensen gebruikt.»

**Art. 3**

Artikel 29 van dezelfde wet wordt aangevuld met de volgende paragrafen:

«§ 5. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik een commissie op. Die commissie is bevoegd om adviezen uit te brengen en aanbevelingen te formuleren in verband met de voorstelling van vrouwen en mannen in de reclame en op de etikettering.

De Koning benoemt de leden van die commissie op voordracht van de minister. Ze moet samengesteld zijn uit evenveel mannen als vrouwen en onder haar leden ten minste één vertegenwoordiger tellen van een vereniging ter bescherming van de mensenrechten en ten minste één vertegenwoordiger van een vereniging die ijvert voor de gelijkheid tussen vrouwen en mannen.

Na advies van de commissie, bepaalt de Koning de werkwijze en het huishoudelijk reglement van de commissie.

De commissie beschikt over een dotatie ten laste van de federale begroting, die in gelijke delen wordt aangewezen op de kredieten van Economische Zaken en op de kredieten van de minister die bevoegd is voor het Gelijkekansenbeleid.

§ 6. Een minister kan aan de commissie een zaak voorleggen. Ze kan eveneens ambtshalve optreden.

§ 7. De commissie stelt jaarlijks een verslag van haar werkzaamheden op en stelt het parlement ervan in kennis.

**PROPOSITION DE LOI****Article 1<sup>er</sup>**

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

**Art. 2**

L'article 23 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, est complété par un 15°, rédigé comme suit :

« 15° qui utilise des représentations, des slogans ou une combinaison des deux, dégradants, dévalorisants ou déshumanisants à l'égard des êtres humains et des rapports entre eux. ».

**Art. 3**

L'article 29 de la même loi est complété par les paragraphes suivants :

« § 5. Le Roi crée une commission au sein du Conseil de la consommation. Cette commission est compétente pour émettre des avis et des recommandations au sujet de la représentation des femmes et des hommes dans la publicité et l'étiquetage.

Sur proposition du ministre, le Roi nomme les membres de cette commission. Elle doit être composée paritairement d'hommes et de femmes et compter parmi ses membres au moins un représentant d'associations de protection des droits de la personne et une représentante d'associations qui ont dans leur objet social, la lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes.

Après avis de la Commission, le Roi fixe le fonctionnement et le règlement d'ordre intérieur de la Commission.

La commission dispose d'une dotation à la charge du budget fédéral, imputée à parts égales sur les crédits des Affaires économiques et sur les crédits du ministre ayant l'Egalité entre les hommes et les femmes dans ses attributions.

§ 6. La Commission peut être saisie par un ministre. Elle peut également se saisir d'office.

§ 7. La Commission fait annuellement un rapport de ses activités et en informe le Parlement. ».

## Art. 4

In dezelfde wet wordt een als volgt luidende artikel 29*bis* ingevoegd :

«Art. 29*bis* – Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de minister en de minister belast met het gelijkkansenbeleid, kan de Koning een gedragscode inzake reclame opleggen als bedoeld in artikel 29, § 5.».

## Art. 5

In artikel 98 van dezelfde wet worden de volgende wijzigingen aangebracht:

1/ paragraaf 1, eerste lid, wordt aangevuld als volgt:

«5. Instellingen van openbaar nut en alle verenigingen die op de datum van de feiten sedert ten minste vijf jaar rechtspersoonlijkheid genieten en die zich in hun statuten tot doel hebben gesteld de mensenrechten te verdedigen of te strijden tegen het geweld tegenover de vrouwen of de mannen, in geval van schending van de bepalingen van artikel 23, 15°»;

2/ In paragraaf 1, tweede lid, worden de woorden «in de punten 3 en 4» vervangen door de woorden «in de punten 3, 4 en 5».

## Art. 6

In artikel 102, eerste lid, van dezelfde wet, wordt een punt 2*bis* ingevoegd, dat luidt als volgt:

«2*bis*. van artikel 23 betreffende de reclame alsook van de besluiten ter uitvoering van dat artikel.»

## Art. 7

Artikel 108 van dezelfde wet, wordt aangevuld met het volgende lid:

«Wanneer de aan de rechtbank voorgelegde feiten een overtreding zijn van de artikelen 22 tot 29, kan de rechtbank de uitvoering gelasten, op kosten van de overtreder, van een reclamecampagne om de door de veroordeelde reclamecampagne veroorzaakte negatieve effecten bij het publiek te compenseren. De rechtbank bepaalt de termijn waarbinnen en de wijze waarop die campagne wordt uitgevoerd.».

## Art. 4

Un article 29*bis*, rédigé comme suit, est inséré dans la même loi :

«Art. 29*bis* – Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du ministre et du ministre en charge de l'égalité des chances, le Roi peut imposer un code de déontologie concernant la publicité visée à l'article 29, § 5.».

## Art. 5

A l'article 98 de la même loi sont apportées les modifications suivantes :

1/ le §1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup>, est complété comme suit :

« 5. De tout établissement d'utilité publique et toute association, jouissant de la personnalité juridique depuis au moins cinq ans à la date des faits, et se proposant par ses statuts de défendre les droits de la personne ou de lutter contre les violences à l'égard des femmes ou des hommes, en cas de violation des dispositions de l'article 23, 15°. » ;

2/ au § 1<sup>er</sup>, alinéa 2, les mots « aux points 3 et 4 » sont remplacés par les mots « aux points 3, 4 et 5 ».

## Art. 6

A l'article 102, alinéa 1<sup>er</sup>, de la même loi, il est inséré un point 2*bis*, rédigé comme suit :

« 2*bis*. de l'article 23 relatif à la publicité ainsi que des arrêtés pris en exécution de celui-ci. »

## Art. 7

L'article 108 de la même loi est complété par l'alinéa suivant :

« Lorsque les faits soumis au tribunal constituent une infraction aux articles 22 à 29, le tribunal peut ordonner la réalisation, aux frais du contrevenant, d'une campagne publicitaire visant à compenser les effets négatifs sur le public de la campagne de publicité incriminée. Le tribunal en détermine le délai et les modalités d'exécution. ».

## Art. 8

Binnen de drie maanden die volgen op de bekendmaking van deze wet in het *Belgisch Staatsblad*, benoemt de Koning de commissieleden als bedoeld in artikel 29, § 5, van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.

Binnen de zes maanden die volgen op de oprichting van de commissie, legt ze de gedragscode als bedoeld in artikel 29bis van de voornoemde wet van 14 juli 1991, ter ondertekening aan de Koning voor.

10 januari 2003

## Art. 8

Dans les trois mois qui suivent la parution de la présente loi au *Moniteur belge*, le Roi nomme les membres de la commission visée à l'article 29, § 5, de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

Dans les six mois qui suivent son installation, cette commission soumet à la signature royale le code de déontologie visé à l'article 29bis de la loi du 14 juillet 1991 précitée.

10 janvier 2003

Marie-Thérèse COENEN (AGALEV-ECOLO)  
Claudine DRION (AGALEV-ECOLO)  
Kristien GRAUWELS (AGALEV-ECOLO)

**BIJLAGE**

**ANNEXE**

**BASISTEKST****Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument****Art. 23**

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

1° tot 14° (*ongewijzigd*)

**Art. 29**

§ 1. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie op belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met reclame en etikettering die betrekking hebben op de gevolgen voor het leefmilieu alsmede inzake de opstelling van een milieureclamecode.

§ 2. Alvorens een besluit in verband met etikettering of reclame betreffende de effecten op het leefmilieu ter uitvoering van deze wet voor te stellen, raadpleegt de Minister van Economische Zaken de commissie, vermeld in § 1 en de Minister bevoegd voor het leefmilieu. De Minister van Economische Zaken bepaalt de termijn waarbinnen het advies van de commissie moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist.

§ 3. Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de Minister van Economische Zaken en van de Minister die het leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft, kan de Koning een milieureclamecode opleggen.

§ 4. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet ten minste twee vertegenwoordigers onder haar leden bevatten van verenigingen ter bescherming van het leefmilieu.

**BASISTEKST AANGEPAST AAN HET VOORSTEL****Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument****Art. 23**

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

1° tot 14° (*ongewijzigd*)

*15° die in woord, in beeld of in beide samen vernederende, denigrerende of ontmenselijkende voorstellingen van de mens en van de betrekkingen tussen mensen gebruikt.*<sup>1</sup>

**Art. 29**

§ 1. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie op belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met reclame en etikettering die betrekking hebben op de gevolgen voor het leefmilieu alsmede inzake de opstelling van een milieureclamecode.

§ 2. Alvorens een besluit in verband met etikettering of reclame betreffende de effecten op het leefmilieu ter uitvoering van deze wet voor te stellen, raadpleegt de Minister van Economische Zaken de commissie, vermeld in § 1 en de Minister bevoegd voor het leefmilieu. De Minister van Economische Zaken bepaalt de termijn waarbinnen het advies van de commissie moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist.

§ 3. Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de Minister van Economische Zaken en van de Minister die het leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft, kan de Koning een milieureclamecode opleggen.

§ 4. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet ten minste twee vertegenwoordigers onder haar leden bevatten van verenigingen ter bescherming van het leefmilieu.

*§ 5. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik een commissie op. Die commissie is bevoegd om adviezen uit te brengen en aanbevelingen te formuleren in verband met de voorstelling van vrouwen en mannen in de reclame en op de etikettering.*

<sup>1</sup> Art. 2 : Invoeging.

## TEXTE DE BASE

### Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

#### Art. 23

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

1° à 14° (*inchangés*) ;

#### Art. 29

§ 1<sup>er</sup>. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'il détermine, une commission chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité et de l'étiquetage relatifs aux effets sur l'environnement et au sujet de l'élaboration d'un code de la publicité écologique.

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant l'étiquetage ou la publicité relatifs aux effets sur l'environnement en application de la présente loi, le ministre des Affaires économiques consulte la commission visée au § 1<sup>er</sup>, ainsi que le ministre compétent en matière d'environnement. Le ministre des Affaires économiques fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du ministre des Affaires économiques et du Ministre ayant l'environnement dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de la publicité écologique.

§ 4. Le Roi détermine la composition de la commission. Celle-ci doit compter parmi ses membres au moins deux représentants d'associations de protection de l'environnement

## TEXTE DE BASE ADAPTÉ À LA PROPOSITION DE LOI

### Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

#### Art. 23

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

1° à 14° (*inchangés*) ;

*15° qui utilise des représentations, des slogans ou une combinaison des deux, dégradants, dévalorisants ou déshumanisants à l'égard des êtres humains et des rapports entre eux.<sup>1</sup>*

#### Art. 29

§ 1<sup>er</sup>. Le Roi crée, au sein du Conseil de la Consommation et aux conditions qu'il détermine, une commission chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité et de l'étiquetage relatifs aux effets sur l'environnement et au sujet de l'élaboration d'un code de la publicité écologique.

§ 2. Avant de proposer un arrêté concernant l'étiquetage ou la publicité relatifs aux effets sur l'environnement en application de la présente loi, le ministre des Affaires économiques consulte la commission visée au § 1<sup>er</sup>, ainsi que le ministre compétent en matière d'environnement. Le ministre des Affaires économiques fixe le délai dans lequel l'avis de la commission doit être donné. Passé ce délai, l'avis n'est plus requis.

§ 3. Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du ministre des Affaires économiques et du ministre ayant l'environnement dans ses attributions, le Roi peut imposer un code de la publicité écologique.

§ 4. Le Roi détermine la composition de la commission. Celle-ci doit compter parmi ses membres au moins deux représentants d'associations de protection de l'environnement

*§ 5. Le Roi crée une commission au sein du Conseil de la consommation. Cette commission est compétente pour émettre des avis et des recommandations au sujet de la représentation des femmes et des hommes dans la publicité et l'étiquetage.*

<sup>1</sup> Art. 2 : Ajout.

*De Koning benoemt de leden van die commissie op voordracht van de minister. Ze moet samengesteld zijn uit evenveel mannen als vrouwen en onder haar leden ten minste één vertegenwoordiger tellen van een vereniging ter bescherming van de mensenrechten en ten minste één vertegenwoordiger van een vereniging die ijvert voor de gelijkheid tussen vrouwen en mannen.*

*Na advies van de commissie, bepaalt de Koning de werkwijze en het huishoudelijk reglement van de commissie.*

*De commissie beschikt over een dotatie ten laste van de federale begroting, die in gelijke delen wordt aangewezen op de kredieten van Economische Zaken en op de kredieten van de minister die bevoegd is voor het Gelijkekansenbeleid.*

*§ 6. Een minister kan aan de commissie een zaak voorleggen. Ze kan eveneens ambtshalve optreden.*

*§ 7. De commissie stelt jaarlijks een verslag van haar werkzaamheden op en stelt het parlement ervan in kennis.<sup>2</sup>*

*Art. 29bis (nieuw)*

*Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de minister en de minister belast met het gelijkekansenbeleid, kan de Koning een gedragscode inzake reclame opleggen als bedoeld in artikel 29, § 5.<sup>3</sup>*

#### **Art. 98**

§ 1. De vordering gegrond op artikel 95 wordt ingesteld op verzoek van:

1. de belanghebbenden;
2. de minister, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 93 van deze wet;
3. een beroeps- of interprofessionele vereniging met rechtspersoonlijkheid, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 94 van deze wet;
4. een vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen die rechtspersoonlijkheid bezit en voor zover zij in de Raad voor het Verbruik vertegenwoordigd is of door de Minister van Economische Zaken, volgens door een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit vast te stellen criteria, erkend is, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 93 van deze wet.

#### **Art. 98**

§ 1. De vordering gegrond op artikel 95 wordt ingesteld op verzoek van:

1. de belanghebbenden;
2. de minister, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 93 van deze wet;
3. een beroeps- of interprofessionele vereniging met rechtspersoonlijkheid, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 94 van deze wet;
4. een vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen die rechtspersoonlijkheid bezit en voor zover zij in de Raad voor het Verbruik vertegenwoordigd is of door de Minister van Economische Zaken, volgens door een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit vast te stellen criteria, erkend is, tenzij het verzoek betrekking heeft op een daad als bedoeld in artikel 93 van deze wet;

<sup>2</sup> Art. 3 : Toevoeging.

<sup>3</sup> Art. 4 : Invoeging.



*Sur proposition du ministre, le Roi nomme les membres de cette commission. Elle doit être composée paritairement d'hommes et de femmes et compter parmi ses membres au moins un représentant d'associations de protection des droits de la personne et une représentante d'associations qui ont dans leur objet social, la lutte pour l'égalité entre les femmes et les hommes.*

*Après avis de la Commission, le Roi fixe le fonctionnement et le règlement d'ordre intérieur de la Commission.*

*La Commission dispose d'une dotation à la charge du budget fédéral, imputée à parts égales sur les crédits des Affaires économiques et sur les crédits du ministre ayant l'Egalité entre les hommes et les femmes dans ses attributions.*

*§ 6. La Commission peut être saisie par un ministre. Elle peut également se saisir d'office.*

*§ 7. La Commission fait annuellement un rapport de ses activités et en informe le Parlement.<sup>2</sup>*

*Art. 29bis (nouveau)*

*Après avis de la commission et à l'initiative conjointe du ministre et du ministre en charge de l'égalité des chances, le Roi peut imposer un code de déontologie concernant la publicité visée à l'article 29, § 5.<sup>3</sup>*

**Art. 98**

§ 1<sup>er</sup>. L'action fondée sur l'article 95 est formée à la demande:

1. des intéressés;
2. du ministre, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 93 de la présente loi;
3. d'un groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 94 de la présente loi;
4. d'une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile pour autant qu'elle soit représentée au Conseil de la Consommation ou qu'elle soit agréée par le ministre des Affaires économiques, suivant des critères déterminés par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 93 de la présente loi.

**Art. 98**

§ 1<sup>er</sup>. L'action fondée sur l'article 95 est formée à la demande:

1. des intéressés;
2. du ministre, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 93 de la présente loi;
3. d'un groupement professionnel ou interprofessionnel ayant la personnalité civile, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 94 de la présente loi;
4. d'une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile pour autant qu'elle soit représentée au Conseil de la Consommation ou qu'elle soit agréée par le ministre des Affaires économiques, suivant des critères déterminés par arrêté royal délibéré en Conseil des ministres, sauf lorsque la demande porte sur un acte visé à l'article 93 de la présente loi ;

<sup>2</sup> Art. 3: Ajout.

<sup>3</sup> Art. 4 : Ajout.

In afwijking van de bepalingen in de artikelen 17 en 18 van het Gerechtelijk Wetboek, kunnen de verenigingen en groepen bedoeld in de punten 3 en 4 in rechte optreden voor de verdediging van hun statutair omschreven collectieve belangen.

De vordering tot staking van de door artikel 33 verboden handelingen kan, afzonderlijk of gezamenlijk, worden ingesteld tegen verscheidene verkopers van dezelfde economische sector of hun verenigingen die gebruik maken dan wel het gebruik aanbevelen van dezelfde of van soortgelijke algemene contractuele bedingen.

§ 2. (ongewijzigd)

#### Art. 102

Met geldboete van 250 tot 10.000 euro worden gestraft, zij die de bepalingen overtreden:

1. en 2. (ongewijzigd);

3. tot 8. (ongewijzigd)

Indien evenwel een inbreuk op de bepalingen van artikel 14 aangaande de benaming, de samenstelling en de etikettering van de producten 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.

#### Art. 108

De rechtbank kan de aanplakking van het vonnis of van de door haar opgestelde samenvatting ervan bevelen gedurende de door haar bepaalde termijn zowel buiten als binnen de inrichtingen van de overtreder, evenals de bekendmaking van het vonnis of van de

*5. instellingen van openbaar nut en alle verenigingen die op de datum van de feiten sedert ten minste vijf jaar rechtspersoonlijkheid genieten en die zich in hun statuten tot doel hebben gesteld de mensenrechten te verdedigen of te strijden tegen het geweld tegenover de vrouwen of de mannen, in geval van schending van de bepalingen van artikel 23, 15°.*<sup>4</sup>

In afwijking van de bepalingen in de artikelen 17 en 18 van het Gerechtelijk Wetboek, kunnen de verenigingen en groepen bedoeld in de punten 3, 4 en 5 in rechte optreden voor de verdediging van hun statutair omschreven collectieve belangen.<sup>5</sup>

De vordering tot staking van de door artikel 33 verboden handelingen kan, afzonderlijk of gezamenlijk, worden ingesteld tegen verscheidene verkopers van dezelfde economische sector of hun verenigingen die gebruik maken dan wel het gebruik aanbevelen van dezelfde of van soortgelijke algemene contractuele bedingen.

§ 2. (ongewijzigd)

#### Art. 102

Met geldboete van 250 tot 10.000 euro worden gestraft, zij die de bepalingen overtreden:

1. en 2. (ongewijzigd);

*2bis. van artikel 23 betreffende de reclame alsook van de besluiten ter uitvoering van dat artikel ;*<sup>6</sup>

3. tot 8. (ongewijzigd)

Indien evenwel een inbreuk op de bepalingen van artikel 14 aangaande de benaming, de samenstelling en de etikettering van de producten 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.

#### Art. 108

De rechtbank kan de aanplakking van het vonnis of van de door haar opgestelde samenvatting ervan bevelen gedurende de door haar bepaalde termijn zowel buiten als binnen de inrichtingen van de overtreder, evenals de bekendmaking van het vonnis of van de

<sup>4</sup> Art. 5, 1. : Toevoeging.

<sup>5</sup> Art. 5, 2. : Vervanging.

<sup>6</sup> Art. 6 : Toevoeging.

Par dérogation aux dispositions des articles 17 et 18 du Code judiciaire, les associations et groupements visés aux points 3 et 4 peuvent agir en justice pour la défense de leurs intérêts collectifs statutairement définis.

L'action en cessation des actes interdits par l'article 33 peut être dirigée, séparément ou conjointement contre plusieurs vendeurs du même secteur économique ou leurs associations qui utilisent ou recommandent l'utilisation des mêmes clauses contractuelles générales, ou de clauses similaires.

§ 2. (*inchangé*)

#### **Art. 102**

Sont punis d'une amende de 250 à 10.000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions:

1. et 2. (*inchangés*) ;

3. à 8. (*inchangés*)

Toutefois, lorsqu'une infraction aux dispositions de l'article 14 relatif à la dénomination, à la composition et à l'étiquetage des produits 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.

#### **Art. 108**

Le tribunal peut ordonner l'affichage du jugement ou du résumé qu'il en rédige pendant le délai qu'il détermine aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des établissements du contrevenant et aux frais de celui-ci de même que la publication du jugement ou du résumé

*5. De tout établissement d'utilité publique et toute association, jouissant de la personnalité juridique depuis au moins cinq ans à la date des faits, et se proposant par ses statuts de défendre les droits de la personne ou de lutter contre les violences à l'égard des femmes ou des hommes, en cas de violation des dispositions de l'article 23, 15°.*<sup>4</sup>

Par dérogation aux dispositions des articles 17 et 18 du Code judiciaire, les associations et groupements visés *aux points 3, 4 et 5* peuvent agir en justice pour la défense de leurs intérêts collectifs statutairement définis.<sup>5</sup>

L'action en cessation des actes interdits par l'article 33 peut être dirigée, séparément ou conjointement contre plusieurs vendeurs du même secteur économique ou leurs associations qui utilisent ou recommandent l'utilisation des mêmes clauses contractuelles générales, ou de clauses similaires.

§ 2. (*inchangé*)

#### **Art. 102**

Sont punis d'une amende de 250 à 10.000 euros, ceux qui commettent une infraction aux dispositions:

1. et 2. (*inchangés*) ;

*2bis. de l'article 23 relatif à la publicité ainsi que des arrêtés pris en exécution de celui-ci.*<sup>6</sup>

3. à 8. (*inchangés*)

Toutefois, lorsqu'une infraction aux dispositions de l'article 14 relatif à la dénomination, à la composition et à l'étiquetage des produits 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.

#### **Art. 108**

Le tribunal peut ordonner l'affichage du jugement ou du résumé qu'il en rédige pendant le délai qu'il détermine aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur des établissements du contrevenant et aux frais de celui-ci de même que la publication du jugement ou du résumé

<sup>4</sup> Art. 5, 1. : Insertion.

<sup>5</sup> Art. 5, 2. : Remplacement.

<sup>6</sup> Art. 6: Insertion.

samenvatting ervan door middel van kranten of op enige andere wijze, en dit alles op kosten van de overtreder; zij kan bovendien de verbeurdverklaring bevelen van de ongeoorloofde winsten die met behulp van de inbreuk werden gemaakt.

samenvatting ervan door middel van kranten of op enige andere wijze, en dit alles op kosten van de overtreder; zij kan bovendien de verbeurdverklaring bevelen van de ongeoorloofde winsten die met behulp van de inbreuk werden gemaakt.

*Wanneer de aan de rechtbank voorgelegde feiten een overtreding zijn van de artikelen 22 tot 29, kan de rechtbank de uitvoering gelasten, op kosten van de overtreder, van een reclamecampagne om de door de veroordeelde reclamecampagne veroorzaakte negatieve effecten bij het publiek te compenseren. De rechtbank bepaalt de termijn waarbinnen en de wijze waarop die campagne wordt uitgevoerd.<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> Art. 7 : Toevoeging.

aux frais du contrevenant par la voie des journaux ou de toute autre manière; il peut, en outre, ordonner la confiscation des bénéfices illicites réalisés à la faveur de l'infraction.

aux frais du contrevenant par la voie des journaux ou de toute autre manière; il peut, en outre, ordonner la confiscation des bénéfices illicites réalisés à la faveur de l'infraction.

*Lorsque les faits soumis au tribunal constituent une infraction aux articles 22 à 29, le tribunal peut ordonner la réalisation, aux frais du contrevenant, d'une campagne publicitaire visant à compenser les effets négatifs sur le public de la campagne de publicité incriminée. Le tribunal en détermine le délai et les modalités d'exécution.*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Art. 7 : Ajout.