

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2010-2011

27 JANVIER 2011

Proposition de loi réglementant la publicité relative aux interventions à visée esthétique

(Déposée par Mme Christine Defraigne)

DÉVELOPPEMENTS

La présente proposition de loi reprend le texte d'une proposition qui a déjà été déposée au Sénat le 10 septembre 2007 (doc. Sénat, n° 4-177/1 - SE 2007).

1. Introduction

L'esthétique en général et plus particulièrement la chirurgie esthétique sont au cœur de l'actualité. Le culte du physique, les standards imposés par la mode et la peur de mal vieillir poussent de plus en plus de personnes à recourir à la chirurgie esthétique en vue de modifier leur apparence.

De très rares chiffres (1), nous indiquent qu'entre 20 000 et 30 000 liposuccions ou lipoaspirations sont pratiquées chaque année en Belgique. 10 000 femmes ont recours aux implants mammaires.

Globalement, on estime en France entre 150 000 et 200 000 actes de chirurgie esthétique par an.

La chirurgie esthétique est une discipline médicale qui renferme le pire comme le meilleur, des charlatans préférant le commerce à l'éthique médicale et des spécialistes qualifiés travaillant dans les règles de l'art.

(1) «Top 5 des interventions: la beauté à quel prix», in: *La Meuse*, 4 mai 2005.

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2010-2011

27 JANUARI 2011

Wetsvoorstel tot regeling van de reclame voor cosmetische ingrepen

(Ingediend door mevrouw Christine Defraigne)

TOELICHTING

Dit wetsvoorstel neemt de tekst over van een voorstel dat reeds op 10 september 2007 in de Senaat werd ingediend (stuk Senaat, nr. 4-177/1 - BZ 2007).

1. Inleiding

Cosmetiek in het algemeen en, meer in het bijzonder, de cosmetische chirurgie staan momenteel sterk in de belangstelling. Almaar meer mensen zoeken hun toevlucht tot cosmetische chirurgie om hun uiterlijk te veranderen, beïnvloed als ze zijn door de lichaamscultus, de door de mode opgelegde standaarden en de angst bij het verouderen af te takelen.

Uit het karige cijfermateriaal dat daarover beschikbaar is (1), blijkt dat in België jaarlijks tussen 20 000 en 30 000 liposucties of lipoaspiraties worden uitgevoerd, terwijl 10 000 vrouwen een borstimplantaat laten inbrengen.

Naar schatting worden elk jaar in Frankrijk alles samen 150 000 à 200 000 cosmetische heelkundige operaties verricht.

De cosmetische chirurgie is een medische discipline waarin men zowel het slechtste als het beste tegenkomt: van charlatans die commercie boven medische ethiek verkiezen tot gekwalificeerde specialisten die volgens de regels van de kunst werken.

(1) «Top 5 des interventions: la beauté à quel prix?», in: *La Meuse*, 4 mei 2005.

Les interventions telles que les liftings, liposuccions et augmentations mammaires ne sont pas des actes anodins. En effet, ces actes esthétiques sont de véritables opérations, à ne pas prendre à la légère, avec des risques et des complications potentielles. Nous devons débanaliser ces actes souvent irréversibles qui engagent toute une vie.

L'engouement pour la chirurgie esthétique est accentué par la surmédiation de la presse écrite et télévisée. Les émissions de télé-réalité ou de voyeurisme se multiplient sur nos écrans.

L'esthétique est également très présente sur Internet. De nombreux médecins et cliniques privées utilisent ce média pour faire leur publicité. Certains le font sobrement juste dans l'intention de se faire connaître; d'autres, dans un but mercantile et financier. Ces derniers usent et abusent de cet outil d'information qu'est Internet. Nous sommes face à une véritable prolifération de sites web des praticiens et des instituts esthétiques vantant les mérites personnels et ceux de leurs activités avec des photos «avant-après». Certains proposent même des promotions mensuelles ou à l'occasion de leur anniversaire.

La publicité influence le comportement du consommateur. Nous pensons que la publicité lorsqu'elle est informative est acceptable et même souhaitable. Par contre, la publicité racoleuse est inacceptable.

2. Belgique : contexte légal et réglementaire

En 2005, la loi sur les médicaments a été modifiée afin d'interdire à toute personne physique ou morale de faire de la publicité destinée au public pour les dispositifs médicaux implantables et leur placement. Les implants mammaires sont notamment visés.

Cette modification législative ne concerne qu'une partie de la publicité sur la chirurgie esthétique. Dès lors, aucun texte ne réglemente la publicité racoleuse et nous sommes face à un vide juridique.

Pourtant, le Code belge de déontologie médicale dans son chapitre III aborde, de façon générale, le problème de la publicité et fixe les limites dans lesquelles les médecins peuvent porter leur activité à la connaissance du public.

En effet, le code prévoit que :

— «L'information donnée doit être conforme à la réalité, objective, pertinente, vérifiable, discrète et claire. Elle ne peut en aucun cas être trompeuse. Elle ne peut être comparative. Les résultats d'examens et de

Ingrepens zoals liftings, liposucties of borstvergrotingen zijn geen onschuldige handelingen. Het gaat om échte operaties, die niet mogen worden onderschat en die risico's en mogelijke complicaties inhouden. Het is zaak die soms onomkeerbare ingrepens, waarvan de effecten levenslang duren, niet te laten overkomen als iets banaals.

De rush naar cosmetische chirurgie wordt nog versterkt door de overdreven media-aandacht, in de pers en op televisie. Op de beeldbuis tieren *reality-TV* en voyeurisme almaar weliger.

Ook op het internet zijn cosmetische thema's legio. Heel wat artsen en privéklinieken gebruiken dat medium om reclame te maken. Sommigen houden het sober en willen zich via het internet alleen maar kenbaar maken, anderen daarentegen hebben duidelijk mercantiele en financiële bedoelingen, wat leidt tot misbruik van wat eigenlijk toch een informatiekanaal is. Het aantal websites van beoefenaars en wellnessklinieken neemt hand over hand toe. Zij geven hoog op van hun persoonlijk kunnen en van hun activiteiten, daarbij gebruik makend van foto's «voor en na». Sommigen gaan zelfs zo ver dat zij uitpakken met maandelijkse promoties of promoties ter gelegenheid van het feit dat zij een bepaald aantal jaren actief zijn.

De reclame beïnvloedt het gedrag van de consument. Wij vinden dat reclame aanvaardbaar en zelfs wenselijk is, als de boodschap maar informatief blijft. Ronselreclame is echter onaanvaardbaar.

2. België : de vigerende wetten en voorschriften

In 2005 kwam er een wijziging van de geneesmiddelenwet om elke fysieke persoon of rechtspersoon te verbieden reclame te maken voor het publiek voor implanteerbare hulpmiddelen en voor de inbrenging ervan. Met name worden daarmee borstimplantaten bedoeld.

Die wetwijziging behelst slechts een deel van de reclame voor cosmetische chirurgie. Geen enkele tekst bevat immers bepalingen die specifiek van toepassing zijn op ronselreclame. Er is dus sprake van een leemte in het recht.

Nochtans komt het aspect reclame in algemene bewoordingen aan bod in hoofdstuk III van de Belgische Code van geneeskundige plichtenleer. In die Code worden de krijtlijnen aangegeven waarbinnen de artsen hun activiteiten aan het publiek kenbaar mogen maken.

Een aantal uittreksels uit die Code :

— «De verstrekte informatie dient waarheidsgetrouw, objectief, relevant, verifieerbaar, discreet en duidelijk te zijn. Zij mag in geen geval misleiden. Zij mag niet vergelijkend zijn. Resultaten van onderzoek-

traitements ne peuvent être utilisés à des fins publicitaires. (...)

— Le rabattage de patients est interdit (...)

— La formulation et la présentation de la publicité ainsi que les méthodes et techniques y afférentes, en ce compris les sites Internet, plaques nominatives, entêtes et mentions dans des annuaires, doivent être conformes aux dispositions de l'article 13.»

Nous constatons que l'Ordre des médecins fait une distinction entre la publicité informative qui est autorisée et la publicité de rabattage ou racoleuse qui est interdite. D'autre part, le code interdit l'utilisation des résultats d'exams et de traitements. Cela peut viser les photos « avant-après ».

Malheureusement, l'Ordre des médecins éprouve des difficultés à faire respecter ces règles concernant la publicité, notamment en raison de l'ampleur quantitative du phénomène, des difficultés techniques liées au contrôle d'Internet et en raison de l'absence de plaintes.

Néanmoins, le Conseil national de l'Ordre des médecins a récemment confirmé et complété son avis du 1^{er} octobre 2005 relatif à la gestion de sites Internet de médecins. Dans cet avis, l'Ordre proscrit un certain nombre d'informations telles que la publicité trompeuse ou comparative, les tarifs comparatifs des honoraires et la présentation des résultats des traitements. Selon lui, la création d'un site Internet ne peut avoir d'autre but que d'informer le public de son activité professionnelle. En outre, le site Internet doit se conformer aux règles relatives à la publicité du Code de déontologie médicale.

3. France : interdiction de la publicité

En 2002, la France a adopté une législation destinée à encadrer spécifiquement les installations où sont pratiqués les actes de chirurgie esthétique.

Ainsi, elle a tout d'abord adopté une loi du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé. Cette loi prévoit deux volets, à savoir la qualité des installations où sont pratiqués les actes relevant de la chirurgie esthétique ainsi qu'un renforcement des obligations du praticien vis-à-vis du patient. Cette loi prévoit l'interdiction de la publicité directe ou indirecte.

Une circulaire du 23 décembre 2005 relative à l'autorisation de fonctionnement des installations de chirurgie esthétique précise :

ken en behandelingen mogen niet voor publicitaire doeleinden worden aangewend. (...)

— Ronseling van patiënten is niet toegelaten (...)

— De verwoording en vormgeving van de publiciteit evenals de hierbij gebruikte methoden en technieken — inclusief internetsites, naamborden, briefhoofden en vermeldingen in gidsen — moeten beantwoorden aan de bepalingen van artikel 13.»

Het valt op dat de Orde van Geneesheren een onderscheid maakt tussen informatieve reclame, die is toegestaan, en agressief wervende reclame of ronselreclame, die verboden is. Voorts verbiedt de Code het gebruik, in de reclame, van de resultaten van onderzoeken en behandelingen. Dat zou kunnen slaan op de foto's « voor en na ».

Jammer genoeg ondervindt de Orde van Geneesheren moeilijkheden als het erop aankomt die reclamevoorschriften te doen naleven, met name doordat het fenomeen een zo grote omvang aanneemt, maar ook doordat het technisch niet makkelijk is het internet te controleren en er nog geen klachten werden ingediend.

Niettemin heeft de Nationale Raad van de Orde van Geneesheren onlangs zijn advies van 1 oktober 2005 betreffende het houden van internetsites door artsen bevestigd en aangevuld. In dat advies verbiedt de Orde een aantal vormen van informatie, zoals misleidende of vergelijkende reclame, honorariavergelijkingen en de vermelding van de resultaten van de behandelingen. Volgens de Orde mag een internetsite als enige bedoeling hebben het publiek over de beroepsactiviteiten van de betrokken arts te informeren. Bovendien moet de internetsite de voorschriften inzake reclame in acht nemen, zoals die zijn opgenomen in de Belgische Code van geneeskundige plichtenleer.

3. In Frankrijk geldt een reclameverbod

In 2002 is in Frankrijk een wetgeving aangenomen met specifieke voorschriften aangaande de inrichtingen waar ingrepen in het kader van cosmetische chirurgie worden uitgevoerd.

Allereerst werd op 4 maart 2002 « *la loi relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé* » goedgekeurd. Die wet bevat twee onderdelen: er wordt voorzien in kwaliteitsgaranties voor de inrichtingen waar ingrepen in het kader van cosmetische chirurgie worden uitgevoerd, en voorts worden de beoefenaar striktere verplichtingen ten aanzien van de patiënt opgelegd. Bovendien behelst die wet een verbod op directe of indirecte reclame.

In een circulaire van 23 december 2005 « *relative à l'autorisation de fonctionnement des installations de chirurgie esthétique* » wordt het volgende gepreciseerd :

«L'article L. 6322-1 interdit aux installations autorisées de bénéficier d'une publicité «directe ou indirecte, sous quelque forme que ce soit». Cette prescription a le même fondement de principe que les interdictions déontologiques faites aux médecins par l'article R. 4127-19 du code de la santé publique. Elle est claire et n'appelle pas de mesure particulière d'application. Elle concerne évidemment tous les moyens d'information, Internet compris. Il convient de souligner qu'elle n'empêche aucunement les titulaires de l'autorisation de donner au public, sans employer les procédés de la publicité, des renseignements de fait sur leurs installations, leurs activités et les compétences de leurs praticiens, en les présentant avec sobriété. Elle ne fait aucunement obstacle aux communications de nature scientifique, dans les revues spécialisées par exemple, ni aux ouvrages d'enseignement, dès lors que ces publications ne comportent pas de mentions en faveur d'un établissement.»

4. Nécessité d'une intervention législative

Vu l'absence d'une réglementation complète en matière de publicité portant sur les interventions esthétiques et les conséquences médicales de ces actes, l'auteure propose de combler le vide juridique qui laisse aujourd'hui la place à toutes les dérives. Pour ce faire, elle s'est inspirée du Code de déontologie médicale et de l'avis du 1^{er} octobre 2005 du Conseil national. Ainsi, l'évolution de la déontologie a été respectée.

La présente proposition entend s'appliquer à tous les praticiens de l'art médical et dentaire dont le titre professionnel est visé par l'arrêté royal du 25 novembre 1991 lorsqu'ils posent à titre principal ou accessoire des interventions à visée esthétique. De cette manière, cette loi concernerait tant les généralistes que les spécialistes. L'auteure prévoit également le cas des établissements exploités par des non médecins.

En matière d'esthétique, l'auteure prévoit un champ d'application assez large. Elle utilise le terme «intervention à visée esthétique» qui se définit comme intervention médicale et/ou chirurgicale consistant à modifier l'apparence physique d'un individu.

L'auteure préconise l'interdiction de la publicité en matière d'esthétique. Ce principe est assorti d'une exception, la publicité personnelle étant autorisée. On vise par cette dernière la publicité informative qui permet à un praticien de se faire connaître et de donner un minimum d'informations sur ses activités. En permettant uniquement ce type de publicité, l'auteure atteint son objectif, interdire la publicité racoleuse et de rabattage. Ces principes sont notamment inspirés du Code de déontologie médicale.

«L'article L. 6322-1 interdit aux installations autorisées de bénéficier d'une publicité «directe ou indirecte, sous quelque forme que ce soit». Cette prescription a le même fondement de principe que les interdictions déontologiques faites aux médecins par l'article R. 4127-19 du code de la santé publique. Elle est claire et n'appelle pas de mesure particulière d'application. Elle concerne évidemment tous les moyens d'information, Internet compris. Il convient de souligner qu'elle n'empêche aucunement les titulaires de l'autorisation de donner au public, sans employer les procédés de la publicité, des renseignements de fait sur leurs installations, leurs activités et les compétences de leurs praticiens, en les présentant avec sobriété. Elle ne fait aucunement obstacle aux communications de nature scientifique, dans les revues spécialisées par exemple, ni aux ouvrages d'enseignement, dès lors que ces publications ne comportent pas de mentions en faveur d'un établissement.»

4. De noodzaak wetgevend op te treden

Aangezien er in verband met reclame voor cosmetische ingrepen en inzake de medische gevolgen ervan geen exhaustieve regelgeving bestaat, staat de deur wijd open voor alle vormen van misbruik. De indiener stelt voor die juridische leemte op te vullen. Daartoe heeft zij zich gebaseerd op de Code van geneeskundige plichtenleer en op het advies van de Nationale Raad van 1 oktober 2005. Aldus wordt de evolutie van de plichtenleer in acht genomen.

De in dit wetsvoorstel opgenomen tekst zou van toepassing zijn op alle beoefenaars van de geneeskunde en de tandheelkunde, van wie de beroepstitel valt onder het koninklijk besluit van 25 november 1991 wanneer zij als hoofd- of nevenactiviteit ingrepen van cosmetische aard verrichten. Zodoende zou die tekst op de huisartsen en op de specialisten betrekking hebben. De indiener neemt ook het geval van de door niet-artsen geëxploiteerde instellingen in aanmerking.

Wat de cosmetiek betreft, voorziet de indiener in een vrij ruim toepassingsgebied. Ze hanteert het begrip «cosmetische ingrepen», dat wordt omschreven als een medische en/of chirurgische ingreep die erin bestaat het uiterlijk van een individu te wijzigen.

Eensdeels stelt de indiener voor reclame voor cosmetische ingrepen te verbieden. Dat principe gaat evenwel gepaard met één uitzondering, want persoonlijke reclame zou worden toegestaan. Daarmee wordt de informatieve reclame beoogd, die een beoefenaar de mogelijkheid biedt zich bekend te maken en een minimum aan informatie te verstrekken over zijn activiteiten. Door alleen dat soort van reclame toe te staan, haalt de indiener de doelstelling die erin bestaat agressief wervende reclame of ronselreclame te verbieden. Voor die principes heeft onder meer de Code van geneeskundige plichtenleer model gestaan.

D'autre part, lorsque la publicité personnelle porte sur un acte esthétique déterminé, elle doit mentionner un certain nombre d'éléments dont la formation et le titre du praticien, les contre-indications, les effets secondaires, ...

Enfin, des sanctions pénales sont prévues en cas de non respect de cette législation. Le contrôle est dès lors laissé aux cours et tribunaux.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 2 — définitions

La définition de la publicité utilisée à l'article 2, 1^o, vise toute publicité ayant pour objectif de promouvoir les interventions à visée esthétique diffusée par tous les moyens d'information, Internet compris. Les hyperliens et bannières des sites Internet sont par ailleurs visés et doivent respecter les dispositions de la présente loi.

Les définitions de la publicité trompeuse ainsi que de la publicité comparative sont inspirées des définitions issues de la loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales. S'agissant ici de publicités portant sur des interventions relevant d'une activité médicale et non d'une activité économique, les définitions sont adaptées au caractère spécifique de cette activité.

La publicité personnelle recouvre ce qui relève de la publicité purement informative à l'exclusion de tout ce qui pourrait relever de la « publicité de rabattage ou de la publicité dite racoleuse ». Cette publicité personnelle doit permettre aux praticiens d'informer les personnes sur leurs qualifications ainsi que sur les actes esthétiques qu'ils posent dans le cadre de leur activité professionnelle.

Les interventions à visée esthétique visées par la présente loi sont tous les actes relevant de la médecine en général, ou plus particulièrement de la chirurgie, qui modifient l'apparence corporelle d'une personne.

Article 3 — champ d'application

La présente loi s'applique à tous les praticiens relevant de l'art médical qui portent un titre professionnel visé par l'arrêté royal du 25 novembre 1991 établissant la liste des titres professionnels particuliers réservés aux praticiens de l'art médical, en ce compris l'art dentaire.

Anderdeels, als persoonlijke reclame betrekking heeft op een welbepaalde cosmetische ingreep, moet ze een aantal elementen vermelden, waaronder de opleiding en de titel van de beoefenaar, de contra-indicaties, de nevenwerkingen, enz.

Tot slot is in strafrechtelijke sancties voorzien ingeval deze in uitzicht gestelde wetgeving niet in acht wordt genomen. Bijgevolg worden de hoven en rechtbanken met de controle belast.

COMMENTAAR BIJ DE ARTIKELEN

Artikel 2 — definities

Met de reclame waarvan sprake is in artikel 2, 1^o wordt elke reclame bedoeld die tot doel heeft ingrepen met cosmetische doeleinden te promoten en die wordt verspreid via alle informatiemiddelen, met inbegrip van het internet. De hyperlinks en de banners van de internetsites vallen daar ook onder; terzake gelden de bepalingen van deze in uitzicht gestelde wet.

De wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen heeft model gestaan voor de definities van de misleidende en de vergelijkende reclame. Aangezien het hier gaat om reclame voor ingrepen die een onderdeel zijn van een medische activiteit en niet van een economische activiteit, zijn de definities aangepast aan de specifieke aard van die activiteiten.

De persoonlijke reclame omvat wat louter onder informatieve reclame valt, met uitzondering van alles wat tot de zogenaamde agressief wervende reclame of ronselreclame zou kunnen behoren. Die persoonlijke reclame moet de beoefenaars de mogelijkheid bieden de mensen in te lichten over hun kwalificaties en over de cosmetische ingrepen die ze in het kader van hun beroepsactiviteit uitvoeren.

De ingrepen met cosmetische doeleinden die zijn bedoeld in deze in uitzicht gestelde wet zijn alle handelingen die een onderdeel zijn van de geneeskunde in het algemeen, of meer in het bijzonder van de heelkunde, en die het uiterlijk van een individu wijzigen.

Artikel 3 — toepassingsgebied

Deze in uitzicht gestelde wet is van toepassing op alle beoefenaars van de geneeskunde met een beroepstitel als bedoeld in het koninklijk besluit van 25 november 1991 houdende de lijst van bijzondere beroepstitels voorbehouden aan de beoefenaars van de geneeskunde, met inbegrip van de tandheelkunde.

Sont donc notamment visés par la présente loi les médecins généralistes, les médecins spécialistes en dermato-vénérologie, les médecins spécialistes en chirurgie plastique, reconstructrice et esthétique ainsi que les chirurgiens et autres spécialistes qui pratiquent de la chirurgie (ORL, stomatos, ...).

Sont également visés par la présente loi les autres praticiens de l'art médical qui portent un des titres visés par l'arrêté royal du 25 novembre 1991 lorsque ces derniers posent des actes esthétiques dans le cadre de leur activité médicale. La présente loi s'applique donc à tout praticien de l'art médical qui a pour activité principale ou accessoire de poser des interventions à visée esthétique.

La présente loi s'applique également aux praticiens de l'art dentaire lorsqu'ils effectuent des soins dentaires esthétiques.

Enfin, sont également soumis à la présente loi tous les établissements qui font appel aux services de praticiens de l'art médical ou de l'art dentaire pour réaliser des interventions à visée esthétique quel que soit leur forme ou leur dénomination.

Les cliniques et centres esthétiques font donc partie de ces établissements tenus de respecter les présentes dispositions. Ainsi, toute installation généralement quelconque qui s'occupe d'interventions à visée esthétique est visée par la présente loi.

Article 4 — la publicité

La présente loi pose le principe de l'interdiction de toute publicité portant sur les interventions à visée esthétique.

Une exception est cependant prévue. La publicité personnelle est autorisée. Cette publicité doit toutefois répondre à plusieurs conditions.

L'information issue de cette publicité personnelle doit être conforme à la réalité, objective, pertinente, vérifiable, discrète et claire. Ces conditions sont issues de l'article 13 du Code de déontologie médicale.

Cette information ne peut pas être trompeuse et ne peut pas être comparative. L'information trompeuse et comparative est définie à l'article 2, 2^o et 3^o.

L'information ne peut utiliser d'arguments financiers. Par conséquent, les promotions sont interdites.

Les résultats d'examen et de traitements ne peuvent pas être utilisés à des fins publicitaires. Cette disposition est également issue du code de déontologie médicale (article 13). La présente loi interdit donc

Deze tekst heeft dus onder meer betrekking op de huisartsen, de specialisten in de dermatologie en de venerologie, de specialisten in de plastische, reconstructieve en cosmetische heelkunde, alsmede de chirurgen en andere specialisten die de chirurgie beoefenen (NKO, stomatologie, enz.).

Wat hier wordt voorgesteld, heeft ook betrekking op de andere beoefenaars van de geneeskunde die houder zijn van een van de titels als bedoeld in het voormelde koninklijk besluit van 25 november 1991, indien ze in het kader van hun beroepsactiviteit cosmetische ingrepen uitvoeren. De voorgestelde bepalingen gelden dus voor elke beoefenaar van de geneeskunde wiens activiteit erin bestaat, in hoofd- of in bijberoep, ingrepen met cosmetische doeleinden uit te voeren.

Deze tekst is voorts van toepassing op de beoefenaars van de tandheelkunde als ze aan cosmetische tandverzorging doen.

Tot slot zijn ook de instellingen die een beroep doen op de beoefenaars van de geneeskunde of van de tandheelkunde om ingrepen met cosmetische doeleinden uit te voeren, onderworpen aan deze tekst, ongeacht de vorm of de benaming van die instellingen.

De klinieken en centra waar aan cosmetiek wordt gedaan, zijn dus instellingen die de bepalingen van deze in uitzicht gestelde wet in acht moeten nemen. Zodoende valt om het even welke inrichting waar ingrepen met cosmetische doeleinden worden uitgevoerd onder de gelding van deze tekst.

Artikel 4 — de reclame

Deze in uitzicht gestelde wet stelt als beginsel dat elke reclame voor ingrepen met cosmetische doeleinden verboden is.

Er is echter één uitzondering, met name de persoonlijke reclame, maar die moet wel aan verscheidene voorwaarden voldoen.

De informatie welke in die persoonlijke reclame wordt verstrekt, moet waarheidsgetrouw, objectief, relevant, discreet en duidelijk zijn; die voorwaarden zijn overgenomen van artikel 13 van de Code van geneeskundige plichtenleer.

Die informatie mag misleidend noch vergelijkend zijn. Misleidende en vergelijkende reclame wordt omschreven in artikel 2, 2^o en 3^o.

Ze mag geen gebruik maken van financiële argumenten. Promoties zijn dus verboden.

Resultaten van onderzoeken en behandelingen mogen niet worden gebruikt voor reclamedoeleinden; ook die voorwaarde komt uit de Code van geneeskundige plichtenleer (artikel 13). De hier voorgestelde

notamment toute publicité personnelle qui ferait l'utilisation de photos «avant-après» qu'elles soient vraies ou fausses.

Enfin, la publicité personnelle devra reprendre obligatoirement la formation suivie et le titre sous lequel le praticien est inscrit à l'Ordre des médecins. Lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs actes esthétiques déterminés, la publicité personnelle devra mentionner au minimum les mentions suivantes: les contre-indications éventuelles pour les interventions réalisées par le praticien, les effets secondaires liés à ces interventions à visée esthétique, les conditions de réalisation des interventions, les risques inhérents, les soins de suivi et les alternatives éventuelles.

Article 5 — les peines applicables

Des dispositions pénales sont prévues en cas de non-respect de l'article 4 de la présente législation.

Christine DEFRAIGNE.

*
* *

tekst verbiedt dus onder meer elke persoonlijke reclame die gebruik zou maken van foto's «voor en na», ongeacht of ze echt of vals zijn.

Tot slot zullen de gevolgde opleiding en de titel waaronder de beoefenaar bij de Orde der Geneesheren is ingeschreven in de persoonlijke reclame moeten worden vermeld. Als de persoonlijke reclame op een of meer welbepaalde cosmetische ingrepen betrekking heeft, moet die op zijn minst de volgende vermeldingen bevatten: de eventuele contra-indicaties voor de door de beoefenaar uitgevoerde ingrepen, de nevenwerkingen waarmee die ingrepen met cosmetische doeleinden gepaard gaan, de omstandigheden waarin die ingrepen worden uitgevoerd, de risico's die eraan verbonden zijn, de nabehandeling en de eventuele alternatieven.

Artikel 5 — de straffen

Er is voorzien in strafbepalingen indien artikel 4 van dit wetsvoorstel niet in acht wordt genomen.

*
* *

PROPOSITION DE LOIArticle 1^{er}

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

Art. 2

Pour l'application de la présente loi, on entend par :

a) publicité : toute forme de communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir les interventions à visée esthétique, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés;

b) publicité trompeuse : toute forme de communication ou action qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un praticien de l'art médical ou dentaire;

c) publicité comparative : toute forme de communication ou action qui, explicitement ou implicitement, identifie un autre praticien de l'art médical ou dentaire ou encore un service offert par un tel praticien;

d) publicité personnelle : toute forme de communication ou action qui vise, directement ou indirectement, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés, à faire connaître son auteur ou à donner une information sur la nature ou la qualité de sa pratique professionnelle;

e) intervention à visée esthétique : intervention médicale et/ou chirurgicale consistant à modifier l'apparence physique d'un individu.

Art. 3

La présente loi s'applique aux :

a) praticiens de l'art médical et de l'art dentaire dont les titres professionnels sont visés par l'arrêté royal du 25 novembre 1991 établissant la liste des titres professionnels particuliers réservés aux praticiens de l'art médical, en ce compris l'art dentaire, qui ont pour activité, à titre principal ou accessoire, de poser des interventions à visée esthétique;

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

Voor de toepassing van deze wet wordt verstaan onder :

a) reclame : iedere vorm van mededeling of handeling die direct of indirect tot doel heeft cosmetische ingrepen te bevorderen, zulks ongeacht de daartoe aangewende plaats, drager of technieken;

b) misleidende reclame : elke vorm van mededeling of handeling die op enigerlei wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie ze zich richt of die ze aanbelangt misleidt, en door haar misleidende aard hun gedrag kan beïnvloeden, of die daardoor schade toebrengt of kan toebrengen aan een beoefenaar van de geneeskunde of van de tandheelkunde;

c) vergelijkende reclame : elke vorm van mededeling of handeling waarbij een andere beoefenaar van de geneeskunde of de tandheelkunde, dan wel van een door een dergelijke beoefenaar geboden dienstverlening uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd;

d) persoonlijke reclame : elke vorm van mededeling of handeling die er direct of indirect op gericht is, ongeacht de daartoe aangewende plaats, drager of technieken, de betrokkene bekend te maken, dan wel informatie te verstrekken over de aard of de kwaliteit van zijn beroepspraktijk;

e) cosmetische ingreep : een geneeskundige en/of heelkundige ingreep die erin bestaat het lichamelijke uiterlijk van een persoon te wijzigen.

Art. 3

Deze wet is van toepassing op :

a) de beoefenaars van de geneeskunde en de tandheelkunde wier beroepstitels worden bedoeld in het koninklijk besluit van 25 november 1991 houdende de lijst van bijzondere beroepstitels voorbehouden aan de beoefenaars van de geneeskunde, met inbegrip van de tandheelkunde, en die hoofdzakelijk of in bijkomende orde cosmetische ingrepen verrichten;

b) établissements, quels que soient leur forme ou leur dénomination, qui recourent aux services d'un praticien de l'art médical ou dentaire tel que visé à l'alinéa précédent.

Art. 4

La publicité relative aux interventions à visée esthétique est interdite à l'exception de la publicité personnelle.

L'information diffusée dans le cadre de la publicité personnelle doit être conforme à la réalité, objective, pertinente, vérifiable, discrète et claire.

Cette information ne peut pas être trompeuse, comparative et ne peut utiliser d'arguments financiers.

Les résultats d'examens et de traitements tels que les photographies prises antérieurement et postérieurement à une intervention à visée esthétique ne peuvent pas être utilisés à des fins publicitaires.

La publicité personnelle doit toujours mentionner le titre du praticien, sous lequel il est inscrit à l'Ordre des médecins, et la formation suivie.

Sans préjudice de l'alinéa précédent, lorsqu'elle porte sur un ou plusieurs actes esthétiques déterminés, la publicité personnelle doit mentionner au minimum :

- a) les contre-indications éventuelles;
- b) les effets secondaires liés à l'intervention à visée esthétique;
- c) les conditions de réalisation de l'intervention;
- d) les risques inhérents à l'intervention;
- e) les soins de suivi;
- f) les alternatives éventuelles à l'intervention.

Art. 5

Sera puni d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 250 euros à 10 000 euros ou d'une de ces peines seulement, celui qui commet une infraction visée à l'article 4 de la présente loi.

15 juillet 2010.

Christine DEFRAIGNE.

b) de instellingen die, ongeacht de vorm of benaming ervan, een beroep doen op de diensten van een beoefenaar van de geneeskunde of de tandheelkunde, zoals is bedoeld in het vorige lid.

Art. 4

Reclame voor cosmetische ingrepen is verboden, met uitzondering van persoonlijke reclame.

De in het kader van persoonlijke reclame verstrekte informatie is waarheidsgetrouw, objectief, relevant, verifieerbaar, discreet en duidelijk.

Die informatie mag niet misleidend of vergelijkend zijn, en mag evenmin financiële argumenten aanwenden.

De resultaten van onderzoeken en behandelingen, zoals foto's die werden genomen vóór en na een cosmetische ingreep, mogen niet voor reclamedoeleinden worden aangewend.

Persoonlijke reclame moet steeds vermelden met welke titel de beoefenaar bij de Orde der Geneesheren is ingeschreven en welke opleiding hij heeft gevolgd.

Wanneer persoonlijke reclame betrekking heeft op één of meer welbepaalde cosmetische ingrepen moet die reclame, onverminderd het vorige lid, tenminste gewag maken van :

- a) de eventuele contra-indicaties;
- b) de aan de cosmetische ingreep inherente nevenwerkingen;
- c) de voorwaarden om de ingreep uit te voeren;
- d) de aan de ingreep verbonden risico's;
- e) de bij wijze van nabehandeling toegediende verzorging;
- f) de eventuele alternatieven voor de ingreep.

Art. 5

Met gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van 250 tot 10 000 euro of met een van deze straffen alleen, worden gestraft zij die artikel 4 overtreden.

15 juli 2010.