

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2009-2010

20 OKTOBER 2009

Wetsvoorstel tot aanvulling van artikel 94/8 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, om reclame zonder waarschuwing dat het beeld van het menselijk lichaam dat erin wordt gebruikt, digitaal gemanipuleerd werd, als oneerlijke handelspraktijk te beschouwen

(Ingediend door
mevrouw Marie-Hélène Crombé-Berton)

TOELICHTING

De wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken definieert in zijn artikel 94/6, § 1, wat moet worden verstaan onder misleidende reclame: « Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen (...) en de consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen ».

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

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2009-2010

20 OCTOBRE 2009

Proposition de loi complétant l'article 94/8 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, afin de qualifier de pratique commerciale déloyale toute publicité qui omettrait d'insérer une mention signalant que l'image corporelle qu'elle utilise a été retouchée

(Déposée par
Mme Marie-Hélène Crombé-Berton)

DÉVELOPPEMENTS

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce définit ce qu'il faut entendre par publicité trompeuse en son article 94/6, § 1^{er}: « Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur (...), même si les informations présentées sont factuellement correctes, et qu'elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ».

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

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

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

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

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

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

Het probleem is dat reclameboodschappen niet lang blijven hangen. Reclamemakers maken daarom regelmatig gebruik van gangbare opvattingen, clichés of stereotypen. Behalve met clichés probeert de reclame te verleiden door middel van een beeld dat aangenaam is voor het oog. Ze streeft efficiëntie na en gebruikt meestal hevige gevoelens of instincten, terwijl het verstand de pas wordt afgesneden.

Dat zijn allemaal redenen waarom reclame overvloedig gebruikt maakt van modellen met een mooi voorkomen om de verdiensten te loven van een product, een goed, een dienst of een evenement, waarbij het verband tussen beide vaak ver te zoeken is.

Hierbij maken die «beeldhandelaars» nagenoeg systematisch gebruik van een programma dat foto's retoucheert. Zijge haren, een rimpelloos aangezicht, een perfecte buik, benen die er bovennatuurlijk uitzien, het zijn allemaal voorbeelden van irreële doelstellingen die de reclame vrouwen en ook mannen oplegt, waarbij de «gebreken» met een virtuele vlakgom en met pixelmorphing worden opgesmukt.

Die beelden kunnen er echter toe leiden dat mensen gaan geloven in een werkelijkheid die meestal niet bestaat. Adolescenten en jonge vrouwen zijn vaak het eerste doelwit van de adverteerders, die slechts één oogmerk hebben: de verkoop stimuleren, ook al wordt de doelgroep bedrogen. Tevens sluiten adverteerders

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

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

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

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

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

Le problème est que la publicité dispose de peu de temps pour agir. Par conséquent, les publicitaires utilisent, régulièrement, des idées reçues, des clichés ou des stéréotypes. Au-delà des clichés la publicité cherche à séduire à travers une image agréable au regard. Cherchant l'efficacité, elle utilisera le plus souvent des sentiments ou des instincts forts, en court-circuitant la réflexion.

Voici autant de raisons qui font que la publicité utilise abondamment des mannequins au physique avantageux afin de vanter les mérites d'un produit, d'un bien, d'un service ou d'un événement avec qui le lien semble souvent très ténu.

À ce titre, ces «vendeurs d'images» recourent de manière quasi systématique à un programme de retouche de photos. Cheveux soyeux, visage bien lisse, ventre ne laissant apparaître aucun défaut, jambes aux allures surnaturelles, autant d'exemples qui ont pour effet que la publicité fixe aux femmes mais aussi aux hommes des objectifs irréels, en mystifiant les «défauts» à coups de gomme virtuelle et de morphing de pixels.

Or, ces images peuvent pousser des personnes à croire à des réalités qui, la plupart du temps, n'existent pas. Les adolescents et les jeunes femmes sont souvent les premières cibles des annonceurs qui n'ont qu'un seul but: faire vendre quitte à tromper le public visé. Ces derniers ferment également les yeux sur le fait que

de ogen voor het feit dat hun oneerlijke praktijken bij het publiek, dat hoofdzakelijk uit adolescenten bestaat, een verkeerd beeld van het menselijk lichaam kan doen ontstaan, wat ten koste kan gaan van een goede psychologische ontwikkeling.

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

Met reclame bedoelt men, overeenkomstig de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken, «elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen». Het gaat dus zowel om reclame op papier als op televisie of in andere media.

Het doel ervan is, zoals een Frans wetsvoorstel van 15 september 2009 onderstreept, de consument als dusdanig te beschermen tegen misleiding met betrekking tot de aard en de kenmerken van het verkochte product, of tegen een misleidende verkoopstechniek (1).

Indien het voorschrift van het wetsvoorstel niet wordt nagekomen, kan de voorzitter van de rechtbank van koophandel, die overeenkomstig het reeds bestaande artikel 95 een inbreuk op onderhavige wet vaststelt, de staking van een zelfs onder het strafrecht vallende daad bevelen. Tevens kan hij de reclame verbieden die niet voorzien is van de bovenvermelde waarschuwing, wanneer het publiek er nog geen kennis van genomen heeft of wanneer ze zeer binnenkort te verwachten is.

Artikel 102 van dezelfde wet voorziet daarenboven in een geldboete voor wie de bepalingen overtreedt van artikel 94/8, waaronder dus de bepaling die in dit voorstel wordt opgenomen.

*
* *

(1) <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>.

leurs pratiques déloyales peuvent véhiculer auprès du public, adolescent principalement, une image erronée de la représentation du corps et cela au détriment de leur bon développement psychologique.

Pour ces raisons, la proposition de loi préconise l'insertion dans la loi sur les pratiques du commerce d'une disposition visant à faire figurer l'inscription suivante «photographie retouchée afin de modifier l'apparence corporelle de la personne représentée» (ou des personnes représentées si elles sont plusieurs) sur les publicités qui utilisent des personnes dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'images. En cas de non-respect de cette règle, la publicité sera assimilée à une pratique commerciale trompeuse qualifiée, en toutes circonstances, par la loi de «pratiques commerciales déloyales».

Par publicité, on entend, conformément à la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce, «tout communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre». Sont dès lors visées aussi bien les publicités sur support papier que celles véhiculées par les médias télévisuels ou autres.

Le but étant, comme le souligne une proposition de loi française du 15 septembre 2009, de protéger le consommateur en tant que tel contre une tromperie sur la nature, les caractéristiques du produit vendu, ou une technique de vente abusive (1).

En cas de non-respect du prescrit imposé par la proposition de loi, le président du tribunal de commerce qui, conformément à l'article 95 déjà existant constatera l'existence d'une infraction à la présente loi, pourra ordonner la cessation de l'acte, même pénalement réprimé. Il peut aussi ordonner l'interdiction de la publicité qui ne comprendrait pas la mention signifiant que l'image corporelle de la personne représentée sur la publicité a été modifiée, lorsque celle-ci n'a pas encore été portée à la connaissance du public ou que sa publication ou mise en place est imminente.

L'article 102 de la même loi prévoit, en outre, une amende pénale pour ceux qui enfreindraient les dispositions de l'article 94/8 parmi lesquelles figurait donc la disposition suggérée par la présente proposition.

Marie-Hélène CROMBÉ-BERTON.

*
* *

(1) <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>.

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

Artikel 94/8 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, ingevoegd bij de wet van 5 juni 2007, wordt aangevuld met een 23^o, luidende :

23^o reclamefoto's en -beelden van het menselijk lichaam die bijgewerkt zijn door middel van beeldbewerkingssoftware niet voorzien van de waarschuwing « digitaal gemanipuleerd om het beeld van het menselijk lichaam te veranderen », op een door de Koning nader te bepalen wijze.

1 oktober 2009.

PROPOSITION DE LOIArticle 1^{er}

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

Art. 2

L'article 94/8 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, inséré par la loi du 5 juin 2007, est complété par un 23^o, rédigé comme suit :

« 23^o omettre d'inscrire, selon des modalités fixées par le Roi, la mention « publicité retouchée afin de modifier l'apparence corporelle des personnes représentées » dans une publicité utilisant, une photographie ou une image corporelle retouchée par un logiciel de traitement d'images. ».

1^{er} octobre 2009.

Marie-Hélène CROMBÉ-BERTON.