

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

14 januari 2010

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**over het bindend maken
van de Milieureclamecode**

(ingediend door de heer Daniel Ducarme c.s.)

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

14 janvier 2010

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**visant à rendre obligatoire
le Code de la publicité écologique**

(déposée par M. Daniel Ducarme et consorts)

cdH	:	centre démocrate Humaniste
CD&V	:	Christen-Democratisch en Vlaams
Ecolo-Groen!	:	Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
FN	:	Front National
LDD	:	Lijst Dedecker
MR	:	Mouvement Réformateur
N-VA	:	Nieuw-Vlaamse Alliantie
Open Vld	:	Open Vlaamse liberalen en democraten
PS	:	Parti Socialiste
sp.a	:	socialistische partij anders
VB	:	Vlaams Belang

Afkortingen bij de nummering van de publicaties:

DOC 52 0000/000:	Parlementair document van de 52 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA:	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV:	Voorlopige versie van het Integraal Verslag (groene kaft)
CRABV:	Beknopt Verslag (blauwe kaft)
CRIV:	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen) (PLEN: witte kaft; COM: zalmkleurige kaft)
PLEN:	Plenum
COM:	Commissievergadering
MOT:	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

Abréviations dans la numérotation des publications:

DOC 52 0000/000:	Document parlementaire de la 52 ^{ème} législature, suivi du n° de base et du n° consécutif
QRVA:	Questions et Réponses écrites
CRIV:	Version Provisoire du Compte Rendu intégral (couverture verte)
CRABV:	Compte Rendu Analytique (couverture bleue)
CRIV:	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes) (PLEN: couverture blanche; COM: couverture saumon)
PLEN:	Séance plénière
COM:	Réunion de commission
MOT:	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)

Officiële publicaties, uitgegeven door de Kamer van volksvertegenwoordigers

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

Publications officielles éditées par la Chambre des représentants

Commandes:
Place de la Nation 2
1008 Bruxelles
Tél. : 02/ 549 81 60
Fax : 02/549 82 74
www.laChambre.be
e-mail : publications@laChambre.be

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

“Milieuvriendelijk”, “100 % biologisch afbreekbaar”, “ecologisch”, “CO₂-arm” enzovoort. Dat is het soort reclame-argumenten dat de afgelopen jaren exponentieel is toegenomen. Milieubescherming is een thema dat in de bedrijfswereld niet meer weg te denken valt. Olierampen, voedselcrisissen rond dioxine en BSE, het gat in de ozonlaag, het afsmelten van het pakij en de gletsjers, de klimaatopwarming, de alarmerende klimaatvoorspellingen... zijn even zovele onderwerpen waarop de media focussen. De reclame is een afspiegeling van die trends, ze zet ze zelf niet. Het ecologische argument is dan ook haast vanzelfsprekend een steeds grotere plaats gaan innemen op de productetikettering en in de reclame. Wij worden constant bestookt met reclameboodschappen, gemiddeld zo’n duizend per dag!

Het is duidelijk dat het milieuvraagstuk met de jaren een prominentere plaats in ons dagelijks leven is gaan innemen. Een segment van de economie heeft zich voor die nieuwe sector opengesteld, waarbij de economische spelers betogen hoe belangrijk het is dat de consument een deugdelijke attitude of een ecologische reflex aan de dag legt in zijn koopgedrag, consumptiepatroon en levenswijze. Tegelijkertijd hebben veel bedrijven al spoedig ingezien welk voordeel zij ermee konden behalen als zij voor hun producten diezelfde milieutroef uitspelen. Er moeten dan ook voorzorgen worden genomen om zogenaamde “*greenwashing*” te voorkomen, te weten het risico dat met duurzame ontwikkeling of het milieu wordt geschermd om dubieuze producten aan de man te brengen via de oneigenlijke aanwending van ecologische of ethische argumenten.

Milieureclame wordt — ongeacht het daarvoor gebruikte medium — gewoonlijk omschreven als reclame die verwijst naar de gevolgen voor het milieu van een product of dienst, ook als het gaat om de verpakking en de levenscyclus ervan. De in die reclameboodschappen geponeerde stellingen kloppen echter niet altijd.

Het valt vrij makkelijk na te gaan of een product doeltreffend is in het gebruik. Wil men evenwel verifiëren of een product of dienst daadwerkelijk de beweerde milieuvriendelijke eigenschappen bezit, dan vergt zulks kennis waarover maar weinig consumenten beschikken. Tegen de achtergrond van het milieudebat oogst milieureclame

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

“Respectueux de l’environnement”, “100 % Biodégradable”, “Écologique”, “Pauvre en CO₂”, *etc.* Ce genre d’arguments publicitaires s’est développé de manière exponentielle ces dernières années. Il est vrai que la protection de l’environnement est devenue un thème incontournable pour les entreprises. En témoignent les marées noires, les crises liées à l’alimentaire comme la dioxine et la vache folle, le trou de la couche d’ozone, la fonte de la banquise et des glaciers, le réchauffement climatique, les prévisions climatiques alarmantes, ... Tous ces sujets sont devenus médiatiquement incontournables. La publicité est le reflet de ces tendances, elle ne les crée pas. L’argument écologique a donc pris logiquement de l’importance sur les étiquettes des produits et dans la publicité. Au quotidien, nous sommes constamment en contact avec des messages publicitaires: plus d’un millier par jour en moyenne!

On le voit, la question écologique a pris une part plus importante dans nos vies quotidiennes au fil des années. Un pan de l’économie s’est ouvert à ce nouveau secteur, les acteurs économiques arguant de l’importance du bon comportement ou du réflexe écologique du consommateur dans sa manière d’acheter, de consommer et de vivre. Parallèlement, très vite, de nombreuses entreprises ont vu l’avantage qu’elles avaient à tirer en jouant cette même carte écologique pour leurs produits. Aussi des précautions doivent être prises pour éviter le “*greenwashing*”, soit le risque d’utiliser le développement durable ou l’écologie pour vendre des produits contestables par l’utilisation abusive d’arguments environnementaux ou éthiques.

On définit habituellement la publicité écologique comme étant toute la publicité qui se réfère aux effets d’un produit ou d’un service sur l’environnement, en ce compris l’emballage, au cours de son cycle de vie, quel que soit le support utilisé. Les affirmations contenues dans ces publicités ne sont cependant pas toujours exactes.

Vérifier l’efficacité d’un produit lors de son utilisation est relativement aisé. Par contre, vérifier si un produit ou un service présentent effectivement les qualités environnementales affirmées nécessite des connaissances dont peu de consommateurs disposent. Dans le cadre de réflexions portant sur l’écologie, les critiques faites à

vooral kritiek als ze adverteert voor producten met een ongunstige weerslag op het milieu.

Gelet op de mogelijke misbruiken terzake, is in België een Commissie voor Milieu-etikettering en milieureclame (CMER) opgericht. Die commissie bestaat uit consumenten- en milieuorganisaties, vertegenwoordigers van de producenten, de verdelers, de landbouw en de middenstand alsook mensen uit het reclamevak. Ze heeft tot taak adviezen uit te brengen en aanbevelingen te doen over “groene” reclame. Voorts heeft zij in 1998 een Milieureclamecode uitgewerkt. De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) is belast met het toezicht op de inachtneming van de in die code vervatte beginselen.

De Milieureclamecode bepaalt dat milieureclame drie principes in acht neemt. In de eerste plaats moet milieureclame in overeenstemming zijn met de in dat verband toepasbare regels, namelijk die van duidelijkheid en loyaliteit. Vervolgens mag geen misbruik worden gemaakt van milieuargumenten. Tot slot moet zij wetenschappelijk correct zijn. Die principes strekken er enerzijds toe de consumenten te beschermen tegen enige manipulatie van hun zorg om het milieu en anderzijds duidelijk aan te geven welke grenzen niet mogen worden overschreden door de producenten, de distributeurs en de mensen uit het reclamevak, als zij van milieuargumenten gebruik maken om hun producten te slijten.

Die Milieureclamecode, die zoals vermeld is opgesteld door de CMER, is geen wettekst en heeft dus geen kracht van wet. Hij heeft op zich geen enkele bindende kracht. Het is een vrijwillig instrument van zelfregulering, waarvan de toepassing wordt gecontroleerd door de beroepsmensen uit de reclamewereld, met name de JEP. Die controleert de principes in de Code en treedt op na klachten of op verzoek van een adverteerder.

Niettemin moet worden geconstateerd dat ondanks de instelling van die code in januari 1998, hij bij de betrokkenen nog te weinig zichtbaar is, ongeacht of het om bedrijven of particulieren gaat.

Het zou wenselijk zijn geweest mocht de door de Code tot stand gebrachte zelfregulering inzake milieureclame tot een stelselmatiger en snellere bijsturing van misbruiken hebben geleid en mocht hij meer veranderingen op het vlak van gedrag en ethiek inzake milieureclame hebben teweeggebracht. Daar is echter niets van gebleken. Het ontbreekt de Code bovendien aan transparantie. Tot slot worden de behandelingstermijnen te lang geacht, aangezien de aanbevelingen worden

la publicité écologique de produits touchent principalement à la promotion de produits ayant un impact négatif sur l'environnement.

Face aux abus possibles, une Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques (CEPE) a été créée en Belgique. Cette commission est composée des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, de représentants des producteurs, des distributeurs, de l'agriculture et des classes moyennes, ainsi que de professionnels de la publicité. Elle est chargée d'émettre des avis et des recommandations au sujet de la publicité “verte”. Elle a également élaboré un Code de la publicité écologique en 1998. Le contrôle du respect des principes inscrits dans ce Code a été confié au Jury d'Éthique publicitaire (JEP).

Le Code de la publicité écologique stipule que la publicité écologique doit respecter trois principes. Tout d'abord, la publicité écologique doit être conforme aux règles applicables en la matière, à savoir la clarté et la loyauté. Ensuite, elle ne peut utiliser abusivement des arguments environnementaux. Enfin, elle doit être scientifiquement correcte. Ces principes visent, d'une part, à protéger les consommateurs contre toute manipulation de leurs préoccupations environnementales et, d'autre part, à baliser clairement les limites à ne pas dépasser pour les producteurs, distributeurs et publicitaires lors de l'utilisation d'arguments écologiques à faire valoir pour leurs produits.

Ce Code de la publicité écologique, rédigé comme nous l'avons dit par la CEPE, n'est pas un texte légal et n'a donc pas force de loi. Il n'a en soi aucune force contraignante ni aucune force obligatoire. C'est un instrument volontaire d'autorégulation dont l'application est contrôlée par les professionnels du monde de la publicité, à savoir le JEP. Celui-ci contrôle le respect des principes contenus dans le Code. Il intervient sur la base de plaintes ou à la demande d'un annonceur.

Force est de constater que malgré la mise en place de ce Code en janvier 1998, il souffre toujours d'un manque de visibilité auprès des intéressés, que ce soit les entreprises concernées ou les particuliers.

Il eût été souhaitable que l'autorégulation en matière de publicité écologique, induite par le Code, menât à un ajustement plus systématique et rapide des abus et qu'elle apportât davantage des changements de comportement et d'éthique en matière de publicité écologique. Il semblerait qu'il n'en fût rien. Le Code manque, en outre, de transparence. Enfin, les délais de traitement sont jugés trop longs dans la mesure où les recommandations sont adoptées alors que les

aangenomen als de gelaakte reclamecampagnes al voorbij zijn. De aanbevelingen sorteren bijgevolg geen enkel praktisch effect.

Vandaar het belang om aan de Milieureclamecode bindende waarde te geven en er bindende kracht aan te verlenen. In die mogelijkheid is voorzien bij de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument. De indieners van dit voorstel van resolutie pleiten dan ook voor de instelling van officiële controle en daadwerkelijke sancties. Bovendien moet men zich beraden over alternatieve sancties, zoals tegenreclamecampagnes of brede mediacommunicatie in geval van overtredingen. Dergelijke sancties zouden het voordeel hebben zichtbaar te zijn voor de consumenten en meer weerklank te geven aan het bestaan van de Code en de reclameregels. Een dergelijke regeling zou aldus bijdragen tot de voorlichting en de bewustmaking van de consumenten.

Reclame heeft ook duidelijk een rol te spelen in de sensibilisering voor duurzame ontwikkeling en de eerbiediging van het leefmilieu. Zoals marketing is het een instrument dat men ten goede of ten kwade kan aanwenden. Het lijkt ons dan ook nodig de Milieureclamecode verplicht en bindend te maken als men wil voorkomen bepaalde consumenten die gevoelig zijn voor de bescherming van het leefmilieu op het verkeerde been te zetten en als men een mentaliteitsverandering inzake reclame wil teweegbrengen, teneinde de boodschappen en reclame met een milieuaspect zo goed mogelijk binnen de klijtlijnen te houden.

campagnes publicitaires incriminées sont déjà terminées. Dès lors, les recommandations ne produisent aucun effet dans la pratique.

D'où l'intérêt de conférer au Code de la publicité écologique une valeur obligatoire et une force contraignante. Cette possibilité a été prévue dans la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs. Les auteurs de la présente proposition plaident aussi pour l'instauration d'un contrôle officiel et des sanctions effectives. Une réflexion doit, en outre, être menée au sujet des sanctions alternatives, telles que contre-campagnes publicitaires ou médiatisation des infractions. De telles sanctions auraient l'avantage d'être visibles pour les consommateurs et de donner plus de retentissement à l'existence du Code et des règles en matière de publicité. Un tel système contribuerait ainsi à informer et conscientiser les consommateurs.

La publicité a clairement aussi un rôle à jouer dans la sensibilisation au développement durable et au respect de l'environnement. C'est un instrument, tout comme le marketing, qu'on peut utiliser à bon ou mauvais escient. Il nous paraît donc nécessaire de rendre obligatoire et contraignant le Code de la publicité écologique si l'on veut éviter que certains consommateurs sensibles à la protection de l'environnement ne soient induits en erreur et si l'on veut provoquer un changement des mentalités en matière de publicité, afin d'encadrer au mieux les messages et les publicités à caractère écologique.

Daniel DUCARME (MR)
Xavier BAESELEN (MR)
Philippe COLLARD (MR)
Jean-Jacques FLAHAUX (MR)
Katrin JADIN (MR)
Josée LEJEUNE (MR)

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. gelet op het feit dat reclameboodschappen momenteel in aanzienlijke mate verkoops- en verbruiksargumenten ontleen aan de aspecten “ecologisch” en “milieuvriendelijk” om het publiek te overtuigen;

B. gelet op de eerbiediging en de bescherming van de consumenten en van de volksgezondheid;

C. gelet op het belang van correcte consumentenvoorlichting over de eigenschappen en de gevolgen voor het leefmilieu van de producten en diensten door een passende etikettering en reclame;

D. overwegende dat artikel 94/2, 1°, van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument nu al reclame verbiedt “die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, (...) of de kenmerken van een product of de gevolgen voor het leefmilieu (...)”;

E. overwegende dat de Commissie voor Milieuetikettering en milieureclame (CMER) in 1998 een Milieureclamecode heeft opgesteld, die evenwel niet bindend is;

F. gelet op de aanbevelingen van de CMER;

G. gelet op de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, inzonderheid op artikel 94/16, § 2, dat bepaalt dat de Koning een milieureclamecode kan opleggen;

H. gelet op het Milieuprogramma van de Verenigde Naties (UNEP);

I. gelet op het *Media Charter* van de *World Federation of Advertisers* (WFA);

J. gelet op het Groenboek van 2 oktober 2001 van de Europese Commissie over de consumentenbescherming in de Europese Unie;

K. gelet op het communautaire actieplan “Strategie voor het consumentenbeleid 2002-2006” van de Europese Commissie;

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS,

A. considérant l'importance de l'argument de vente et de consommation tiré du caractère “écologique” et “respectueux de l'environnement” auprès du public dans les publicités actuellement;

B. considérant le respect et la protection des consommateurs et de la santé publique;

C. considérant l'importance de donner une information correcte au consommateur sur les propriétés et les répercussions en matière écologique des produits et services par un étiquetage et une publicité appropriés;

D. considérant que l'article 94/2, 1°, de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs interdit déjà “toute publicité qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, (...) ou les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement (...)”;

E. considérant l'élaboration par la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques (CEPE) d'un Code de la publicité écologique en 1998, lequel est toutefois non contraignant;

F. considérant les recommandations de la CEPE;

G. considérant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs, en particulier l'article 94/16 qui prévoit que le Roi peut imposer le Code de la publicité écologique;

H. considérant le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE);

I. considérant la Charte Médias de la Fédération mondiale des annonceurs (FMA);

J. considérant le Livre vert de la Commission européenne sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne du 2 octobre 2001;

K. considérant le plan d'action européen “Stratégie pour la politique des consommateurs 2002-2006” de la Commission européenne;

L. gelet op de Europese richtlijnen betreffende reclame, met name Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken");

VERZOEKT DE REGERING:

1. overeenkomstig artikel 94/16 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, een koninklijk besluit uit te vaardigen dat de Milieureclamecode bindende kracht verleent.

23 december 2009

L. considérant les directives européennes concernant la publicité, notamment la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales");

DEMANDE AU GOUVERNEMENT:

1. de prendre un arrêté royal, conformément à l'article 94/16 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs, donnant force obligatoire au Code de la publicité écologique.

23 décembre 2009

Daniel DUCARME (MR)
Xavier BAESELEN (MR)
Philippe COLLARD (MR)
Jean-Jacques FLAHAUX (MR)
Kattrin JADIN (MR)
Josée LEJEUNE (MR)