

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

5 novembre 2020

PROPOSITION DE LOI

**modifiant le Code
de droit économique, visant à
qualifier les campagnes de publicité
encourageant à la surconsommation
comme des pratiques commerciales agressives**

(déposée par Mme Vanessa Matz et consorts)

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

5 november 2020

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van het Wetboek
van economisch recht, teneinde
de reclamecampagnes die overconsumptie
aanmoedigen, aan te merken
als agressieve handelspraktijken**

(ingediend door mevrouw Vanessa Matz c.s.)

RÉSUMÉ

“Black Friday”, “Prime day”, “Cyber Monday”, “Cyber Week”, etc., les campagnes de publicité en dehors des périodes de soldes se multiplient et, chaque année, battent des records au niveau de la consommation, alors que la moyenne des réductions pratiquées est pourtant inférieure à 2 %. Les auteurs proposent donc d’interdire ces campagnes de publicité pour éviter, d’une part, de donner la fausse impression aux consommateurs qu’ils effectueront une grande économie en achetant les produits proposés et, d’autre part, d’encourager le consumérisme.

SAMENVATTING

Met “Black Friday”, “Prime Day”, “Cyber Monday”, “Cyber Week” enzovoort, komen er steeds meer reclamecampagnes buiten de koopjesperioden. Elk jaar sneuvelen de consumptierecords, hoewel de gemiddelde korting nochtans minder dan 2 % bedraagt. Derhalve stellen de indieners voor die reclamecampagnes te verbieden, niet alleen omdat ze bij de consument de verkeerde indruk wekken dat hij veel kan besparen door de aangeboden producten te kopen, maar ook omdat ze consumptisme in de hand werken.

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
PS	: Parti Socialiste
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
CD&V	: Christen-Democratisch en Vlaams
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
sp.a	: socialistische partij anders
cdH	: centre démocrate Humaniste
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
INDEP-ONAFH	: Indépendant - Onafhankelijk

<i>Abréviations dans la numérotation des publications:</i>		<i>Afkorting bij de numering van de publicaties:</i>	
DOC 55 0000/000	Document de la 55 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 55 0000/000	Parlementair document van de 55 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toezpraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigegekleurig papier)

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Le “*Black Friday*” est une vaste campagne de publicité à la gloire du consumérisme, importée des États-Unis depuis 2013. Clairement, les campagnes “*Black Friday*”, “*Prime day*”, “*Cyber Monday*”, “*Cyber Week*”, etc., s’inscrivent dans une véritable logique de consumérisme et non de consommation; lors de ce type de campagnes, les clients achètent en effet énormément de produits dont ils n’ont pas besoin. Soyons clairs, la publicité massive en amont est plus qu’une incitation à ces comportements totalement excessifs, souvent inutiles et parfois même dangereux.

Fondée sur la valorisation publicitaire de la surconsommation, le “*Black Friday*”, comme le “*Cyber Monday*” et les autres campagnes de publicité de ce type, mettent à profit le flou entourant les règles relatives aux promotions pour contourner de façon manifeste la législation encadrant les soldes; c’est en cela qu’il s’agit de pratiques commerciales agressives.

Plusieurs chiffres doivent nous interpeller:

— en 2018, plus de 9 belges sur 10 connaissaient l’existence du “*Black Friday*” (étude Dedicated)¹;

— selon cette même étude Dedicated, pour 73 % des personnes interrogées, le “*Black Friday*” est synonyme de bonnes affaires;

— selon Comeos, en 2018, 1 belge sur 2 a déclaré vouloir faire du shopping à cette occasion;

— d’après la société de paiements Worldline, en 2018, le “*Black Friday*” a généré une hausse des transactions de 15 % par rapport à un vendredi normal, contre une hausse de 12 % en 2017;

— en 2019, Worldline a enregistré un record absolu de 10 432 103 transactions électroniques, dans les magasins physiques et en ligne; soit 25 % de plus qu’un vendredi normal;

— dans l’e-commerce, Worldline a enregistré une hausse de 87 % des transactions en ligne par rapport à un vendredi normal.

¹ <https://plus.lesoir.be/263744/article/2019-11-29/bruxelles-la-cohue-rue-neuve-pour-le-black-friday>.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

“*Black Friday*” is een groots opgezette reclamecampagne ter ere van het consumentisme die sinds 2013 uit de Verenigde Staten naar onze contreien is overgewaaid. Campagnes als “*Black Friday*”, “*Prime Day*”, “*Cyber Monday*”, “*Cyber Week*” enzovoort zijn duidelijk niet gericht op consumptie, maar op echt consumentisme. Als gevolg van dergelijke campagnes kopen de klanten immers enorm veel producten die ze niet nodig hebben. Het mag duidelijk zijn dat de massale reclame in de aanloop naar dergelijke “bijzondere dagen” méér dan een aansporing vormt tot die vaak onnodige (en soms zelfs gevaarlijke) volstrekt buitensporige gedragingen.

Bij het maken van reclame om munt te slaan uit de overconsumptie, grijpen “*Black Friday*”, “*Cyber Monday*” en andere gelijkaardige reclamecampagnes de onduidelijke regels inzake promoties aan om de soldenwetgeving kennelijk te omzeilen; net daardoor zijn het agressieve handelspraktijken.

De volgende cijfers moeten tot nadenken stemmen:

— in 2018 zijn meer dan 9 op 10 Belgen vertrouwd met het concept van “*Black Friday*” (volgens een studie van Dedicated)¹;

— uit diezelfde studie van Dedicated blijkt dat “*Black Friday*” voor 73 % van de ondervraagden staat voor “koopjes doen”;

— volgens Comeos bleek in 2018 dat 1 op 2 Belgen de intentie had om naar aanleiding van “*Black Friday*” aankopen te doen;

— volgens het betaalbedrijf Worldline zorgde “*Black Friday*” in 2018 voor een stijging van het aantal transacties met 15 % in vergelijking met een gewone vrijdag; in 2017 bedroeg die stijging nog 12 %;

— in 2019 registreerde Worldline een absoluut record van 10 432 103 elektronische transacties in de fysieke winkels en online; dat is 25 % meer dan op een gewone vrijdag;

— in de elektronische handel registreerde Worldline een stijging van het aantal onlinetransacties met 87 % in vergelijking met een gewone vrijdag.

¹ <https://plus.lesoir.be/263744/article/2019-11-29/bruxelles-la-cohue-rue-neuve-pour-le-black-friday>.

À la lecture de ces quelques chiffres, il n'y a plus aucun doute ; l'arrivée de ces pratiques depuis les États-Unis a bouleversé les pratiques commerciales à l'encontre des consommateurs belges.

Si ces campagnes de publicité paraissent être positives pour le pouvoir d'achat, elles sont en réalité un leurre car elles constituent une pratique commerciale agressive et déloyale à l'encontre du commerce de détail.

D'une part, ces campagnes reposent sur une communication trompeuse en direction des consommateurs, laissant supposer qu'ils bénéficient de réductions de prix considérables, alors qu'une étude de comparaison de prix prouve que la moyenne des réductions effectivement pratiquées est inférieure à 2 %².

D'autre part, l'enchaînement de ces campagnes de publicité n'est plus tenable pour les plus petits commerçants, généralement locaux et de proximité. Un sondage réalisé par le syndicat neutre des indépendants (SNI) révèle que 3 commerçants sur 4 ne sont pas favorables à des jours supplémentaires où sont accordées des réductions de prix. Les quelques commerçants qui participent le font généralement par obligation, pour tenter de résister à cette concurrence agressive et de masse. Actuellement, les commerçants accordent déjà durant 3 mois par an des remises. De plus en plus souvent, les consommateurs négocient les prix, comparant toutes les offres commerciales. Les commerçants arrivent de moins en moins à vendre leurs produits au prix normal du marché car les consommateurs s'habituent à acheter au rabais. Le commerce de détail figurant dans le top 3 des secteurs qui comptent le plus de faillites, il est de ce fait déjà sous pression et il est donc crucial de le soutenir et d'œuvrer pour une concurrence juste et loyale.

L'actuelle crise du COVID-19 ne va pas arranger la situation car les citoyens sont appelés à rester à leur domicile, même en dehors des période de confinement, et nous avons déjà connu une hausse du commerce en ligne durant le confinement, au printemps 2020; tout cela contribue à encourager les achats lors de campagnes publicitaires comme le "*Black Friday*". Si nous mettons en exergue les difficultés pour le commerce de détail, ne minimisons pas l'augmentation du risque de surendettement pour les consommateurs, alors même que le nombre de personnes frappées par la pauvreté est en pleine croissance.

Depuis début octobre, les publicités vont déjà bon train: "il ne faut surtout pas manquer le rendez-vous incontournable de fin novembre", "il n'y aura pas de

² <https://conseils.radins.com/shopping/guide-achat/black-friday-ou-soldes/18579>.

Een blik op die cijfers laat er geen twijfel over bestaan: dergelijke uit de Verenigde Staten overgewaaide praktijken hebben de handelspraktijken ten aanzien van de Belgische consumenten ingrijpend gewijzigd.

Hoewel die reclamecampagnes de koopkracht ten goede lijken te komen, blijken ze in werkelijkheid een valstrik, daar het een agressieve en oneerlijke handelspraktijk jegens de kleinhandel betreft.

Bij deze campagnes worden de consumenten beστοokt met misleidende boodschappen die hen doen geloven dat ze forse prijskortingen krijgen, terwijl uit een prijsvergelijkend onderzoek blijkt dat de daadwerkelijk toegepaste korting gemiddeld minder dan 2 % bedraagt².

Voorts brengt de opeenvolging van die reclamecampagnes de kleinste handelaars, doorgaans lokale buurtwinkeliers, in een onhoudbare situatie. Uit een enquête van het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen (NSZ) blijkt dat 3 op 4 handelaars geen voorstander zijn van bijkomende dagen waarop prijskortingen worden toegekend. De weinige handelaars die eraan deelnemen, doen dat doorgaans omdat ze ertoe worden gedwongen, in een poging te weerstaan aan die agressieve en massale concurrentie. Momenteel kennen de handelaars al gedurende drie maanden per jaar kortingen toe. Steeds vaker dingen de consumenten af en vergelijken zij het commerciële aanbod. De handelaars slagen er almaar minder in hun producten aan de gewone marktprijs te slijten, want de consumenten raken gewend aan aankopen met korting. De kleinhandel staat in de top drie van de sectoren met het grootste aantal faillissementen en staat daardoor al onder druk; het is dan ook van wezenlijk belang die sector te steunen en maatregelen te nemen met het oog op een billijke en eerlijke mededinging.

De huidige COVID-19-crisis zal geen soelaas brengen, aangezien de bevolking ertoe wordt opgeroepen thuis te blijven, zelfs buiten de lockdownperiodes. Tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020 is de onlinehandel bovendien al sterk gegroeid. Dat alles zet de consument ertoe aan aankopen te doen tijdens reclamecampagnes zoals "*Black Friday*". Niet alleen moet de aandacht worden gevestigd op de heikele situatie van de kleinhandel, maar nu het aantal mensen in armoede sterk toeneemt, mag ook de stijging van het risico op overmatige schuldenlast bij de consumenten niet worden onderschat.

Sinds begin oktober draait de reclamecampagne al op volle toeren, met boodschappen als "mis deze belangrijke afspraak van eind november niet", "er komt

² <https://conseils.radins.com/shopping/guide-achat/black-friday-ou-soldes/18579>.

deuxième chance”, “prenez de l’avance”, “inscrivez-vous”, “soyez le premiers”, “attention aux ruptures de stock”, “préparez votre liste”, etc.; autant de messages exerçant une pression psychologique sur le consommateur en l’incitant à consommer, à acheter, même ce dont il n’aurait pas besoin, sans pour autant le faire bénéficier d’une véritable économie.

Enfin, d’un point de vue écologique, ce type d’action est catastrophique pour l’environnement; c’est un véritable appel au gaspillage. Selon Greenpeace, depuis 2000, nous achetons en moyenne deux fois plus de vêtements qu’auparavant, pour les utiliser deux fois moins longtemps; et ce constat au niveau de l’écologie est encore plus consternant dans le domaine des technologies, où les campagnes précitées concernent principalement les appareils de télévision et les smartphones, puisque seuls 16 % de ces produits électroniques sont recyclés.

De plus, lors des achats en ligne, les clients non satisfaits se contentent de renvoyer leurs produits et, dans ce cas, ces produits sont rarement reconditionnés puisque ce processus est trop coûteux pour les entreprises de vente en ligne; cela leur coûte moins cher de les détruire.

Autant de constats négatifs pour l’environnement; pour y faire face, le groupe politique des auteurs a proposé des solutions au travers de deux propositions de loi: l’une sur l’obsolescence programmée et l’autre sur la lutte contre le gaspillage; la présente proposition de loi vient les compléter.

Cette proposition de loi vise donc à mettre fin aux pratiques commerciales précitées qui contribuent au gaspillage des ressources, qui glorifient la surconsommation et constituent finalement une arnaque, puisqu’il s’agit en réalité de publicités trompeuses.

Vanessa MATZ (cdH)
Maxime PRÉVOT (cdH)
Georges DALLEMAGNE (cdH)

geen tweede kans”, “neem de vlucht vooruit”, “schrijf u in”, “wees de eerste”, “opgelet voor lege rekken”, “maak uw boodschappenlijstje” enzovoort; al deze boodschappen zetten de consument psychologisch onder druk en sporen hem ertoe toe aan te consumeren en aankopen te verrichten, zelfs wanneer hij de producten niet nodig heeft, evenwel zonder dat hij daadwerkelijk kan besparen.

Uit ecologisch oogpunt zijn dergelijke acties tot slot een ramp voor het milieu, want zij vormen een echte oproep tot verspilling. Volgens Greenpeace wordt sinds 2000 gemiddeld dubbel zo veel kleding aangekocht dan voordien en wordt die kledij maar half zo lang gedragen. Bij de technologische producten is de toestand wat dat betreft nog rampzaliger, want van de verkochte televisietoestellen en smartphones (de items die in het raam van de voormelde reclamecampagnes voornamelijk worden gescoord) wordt slechts 16 % gerecycleerd.

Bij onlineaankopen sturen ontevreden klanten bovendien hun producten gewoon terug. De teruggestuurde producten worden echter zelden opnieuw verpakt, aangezien die operatie voor de onlinehandelaars te duur is en het hen minder kost ze te vernietigen.

Een en ander is dus nadelig voor het milieu. Om zulks te verhelpen, heeft de fractie van de indieners oplossingen aangereikt door twee wetsvoorstellen in te dienen, namelijk één om ingebouwde veroudering tegen te gaan, en één tegen verspilling. Dit wetsvoorstel is een aanvulling op de twee voorgaande.

Dit wetsvoorstel beoogt dan ook een einde te maken aan de voormelde handelspraktijken die bijdragen tot de verspilling van de natuurlijke rijkdommen, die de overconsumptie verheerlijken en die uiteindelijk bedrog blijken te zijn, aangezien het in werkelijkheid bedrieglijke reclame betreft.

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

La présente loi règle une matière visée à l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

L'article VI.103 du Code de droit économique, inséré par la loi du 21 décembre 2013, est complété par un 9°, rédigé comme suit:

“9° donner l'impression, par des opérations de promotion commerciale coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur bénéficie d'une réduction de prix comparable à celle accordée durant les soldes telles que définies aux articles VI.25 à VI.30, dans la section intitulée “Des ventes en solde”, en dehors de leur période légale mentionnée à l'article VI.25.”.

Art. 3

La présente loi entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

20 octobre 2020

Vanessa MATZ (cdH)
Maxime PRÉVOT (cdH)
Georges DALLEMAGNE (cdH)

WETSVOORSTEL**Artikel 1**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

Artikel VI.103. van het Wetboek van economisch recht, ingevoegd bij de wet van 21 juli 2013, wordt aangevuld met de bepaling onder 9°, luidende:

“9° de indruk wekken dat de consument, via op nationaal vlak gecoördineerde handelingen ter bevordering van de verkoop, een prijskorting krijgt die vergelijkbaar is met de korting die wordt toegekend tijdens de periodes bedoeld in de artikelen VI.25. tot VI.30., in de afdeling “Opruimingen of solden”, buiten de in artikel VI.25. bedoelde wettelijke periode ter zake.”.

Art. 3

Deze wet treedt in werking op de dag van de bekendmaking ervan in het *Belgisch Staatsblad*.

20 oktober 2020