

BELGISCHE SENAAT

ZITTING 1992-1993

1 MAART 1993

Voorstel van wet tot instelling van een milieureclamecode in het kader van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument

(Ingediend door de heer Cuyvers c.s.)

TOELICHTING

1. Groeiend milieubewustzijn van de burger

Iedereen maakt zich zorgen over de vermindering van de kwaliteit van ons leefmilieu.

De bevolking wil haar groeiend milieubewustzijn omzetten in aangepast consumptiegedrag. Uit een enquête in opdracht van minister Kelchtermans, blijkt dat 90 pct. van de Vlaamse bevolking vindt dat de milieuproblemen te wijten zijn aan onze manier van leven. Ongeveer evenveel mensen zijn ervan overtuigd dat ook de gezinnen een belangrijke bijdrage kunnen leveren in de strijd tegen de milieuvervuiling. Acht Vlamingen op tien houden dan ook, naar eigen zeggen, rekening met het leefmilieu bij hun aankopen.

Wanneer men die bekommernis in de praktijk wil omzetten door milieuverantwoorde produkten te gebruiken, blijkt dat niet zo simpel te zijn. Alle adverteerders en producenten vandaag de dag stellen

SENAT DE BELGIQUE

SESSION DE 1992-1993

1^{er} MARS 1993

Proposition de loi instaurant un Code de la publicité écologique dans le cadre de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

(Déposée par M. Cuyvers et consorts)

DEVELOPPEMENTS

1. Prise de conscience croissante du citoyen en matière d'environnement

La baisse de qualité de notre environnement inquiète tout le monde.

La population entend objectiver sa prise de conscience croissante des problèmes environnementaux en adaptant ses habitudes de consommation. Il ressort d'une enquête effectuée sur l'ordre du ministre Kelchtermans que 90 p.c. de la population flamande trouvent que les problèmes environnementaux résultent de notre mode de vie. Un pourcentage à peu près identique de personnes sont convaincues que les ménages peuvent, eux aussi, contribuer dans une large mesure à la lutte contre la pollution. Huit Flamands sur dix déclarent qu'ils tiennent compte des problèmes environnementaux lors de leurs achats.

La concrétisation de cette préoccupation par l'utilisation de produits ménageant l'environnement n'est toutefois pas chose si simple. En effet, tous les annonceurs et tous les producteurs affirment, aujourd'hui,

immers dat hun produkten voldoen aan de milieubekommernis van de consumenten. Daarbij wordt de waarheid geweld aangedaan.

De bestaande vloed van particuliere initiatieven inzake milieureclame vergt een dringend overheids-optreden. De burger beschikt immers meestal niet over de mogelijkheid om de vermeende milieukwaliteiten van een produkt in te schatten. De milieu-informatie op consumptieprodukten blijkt nu echter niet altijd correct te zijn.

Test case 1: batterijen

Uit de analyse van een aantal batterijen uitgevoerd in opdracht van de Bond Beter Leefmilieu bleek dat aan de waarde van milieu-argumenten in sommige advertenties ernstig mag worden getwijfeld. Op de 16 batterijen uit de steekproef werd veelvuldig gebruik gemaakt van vermeldingen zoals «green», «kwikarm», «cadmiumvrij», «0 pct. kwik» ... Vertrouwen in deze argumenten blijkt echter geen garantie voor een milieuvriendelijke aankoop, tenminste wat het gehalte zware metalen betreft: geen enkele batterij beantwoordde aan de gebruikte slogans.

Sommige van deze «green»-batterijen bevatten juist het meeste lood en sommige zogenaamde «kwik- of cadmiumvrije» produkten halen waarden die veel hoger liggen dan batterijen zonder die vermelding. Het gehalte in sommige batterijen ligt weliswaar zeer laag maar mag toch niet «0 pct.» genoemd worden.

Deze meest zuivere exemplaren zijn meestal zink-kool batterijen waarvan de kwikconcentratie trouwens nooit een echt probleem geweest is.

De batterijen van het merk «Wonder Alkaforce» overschreden zelfs de norm (250 p.p.m.) uit de kwikconvenant, wat vragen doet rijzen over de controle en de afdwingbaarheid van convenanten.

Test case 2: «Ozonvriendelijke spuitbussen»

Een soort label is zelfs min of meer officieel erkend, namelijk de vermelding dat spuitbussen geen C.F.K.'s meer bevatten als drijfgas en dus «ozonvriendelijk» zijn. In feite gaat het hier om overbodige informatie aangezien spuitbussen, enkele beperkte uitzonderingen niet te na gesproken, geen C.F.K.'s meer mogen bevatten. Vanuit het oogpunt

que les produits qu'ils vantent ou fabriquent répondent aux préoccupations des consommateurs en matière de protection de l'environnement. C'est là faire une entorse à la vérité.

Face à l'afflux actuel d'initiatives privées de publicité «pro-environnementale», une intervention urgente des pouvoirs publics s'impose. Généralement, le citoyen n'est, en effet, pas en mesure d'évaluer les prétendues qualités pro-environnementales d'un produit de consommation. Il s'avère que les informations en la matière ne sont pas toujours correctes.

Test n° 1: piles

L'analyse d'une série de piles, qui a été faite à la demande du *Bond Beter Leefmilieu*, a montré que la valeur des arguments pro-environnementaux avancés dans certaines publicités peut être sérieusement mise en doute. Sur les seize piles analysées, l'on retrouve les mentions «produit vert», «faible teneur en mercure», «sans cadmium», «0 p.c. de mercure», etc. Les personnes qui se laissent convaincre par ces arguments n'ont toutefois pas, pour autant, la garantie d'acheter un produit respectueux de l'environnement, du moins en ce qui concerne la teneur en métaux lourds: les caractéristiques d'aucune des piles ne correspondaient à ce que disaient les slogans utilisés.

Certaines de ces piles «produit vert» présentaient précisément les teneurs en plomb les plus élevées et certaines piles «sans mercure ou cadmium» atteignaient, pour ces métaux, des teneurs de loin supérieures à celles de piles ne portant pas cette mention. Certaines piles présentaient des teneurs qui, pour être fort basses, n'en étaient pas pour autant nulles.

Les piles les plus «pures» sont généralement des piles en carbone-zinc, dont la concentration en mercure n'a, d'ailleurs, jamais constitué un véritable problème.

Les piles de la marque «Wonder Alkaforce» dépassaient même la norme (250 p.p.m.) définie dans le cadre de l'accord relatif au mercure, si bien que l'on peut se poser des questions sur l'efficacité du contrôle du respect des accords et sur leur caractère contraignant.

Test n° 2: «Aérosols non nuisibles à la couche d'ozone»

Le label garantissant que les aérosols sur lesquels il est apposé ne renferment plus de C.F.C. servant de gaz propulseur et ne nuisent donc pas à la couche d'ozone a même été reconnu plus ou moins officiellement. Or, il fournit une information superflue, puisque, à quelques exceptions près, les aérosols ne peuvent plus contenir de C.F.C. Lorsqu'il a fini de servir,

afval blijft een spuitbus nochtans slechter scoren dan andere verpakkingsvormen. Daarbij komt nog dat sommige van die spuitbussen nog altijd wel een ozon-killer bevatten in de actieve bestanddelen en alleen niet als drijfgas; dergelijke spuitbussen dragen nu ook ten onrechte het label ozonvriendelijk en bedriegen dus de milieubewuste klant.

Een andere bekende bron van misverstand is het label, afgeleid van het bekende recyclage- of kringloopsymbool (drie pijlen in driehoeksvorm). Het is vaak niet duidelijk of het gaat om produkten gemaakt uit gerecycleerd materiaal dan wel om het feit dat het produkt recycleerbaar is.

Misleidende reclame

Milieu-informatie is misleidend zodra er een duidelijk verschil bestaat tussen het objectieve resultaat en de subjectieve verwachting.

België moet ingaan tegen misleidende milieu-informatie op produkten.

Hiervoor zijn dringend twee dingen nodig: een algemene milieureclamecode en een officieel ecolabel.

2. Milieureclamecode

De wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument van 14 juli 1991 die eind februari 1992 in werking trad, voorziet, als gevolg van een amendement door Agalev-senator Jo Cuyvers, in een verbod op reclame die kan misleiden over de kenmerken van produkten of de gevolgen ervan voor het leefmilieu.

Deze vage bepalingen moeten nader gespecificeerd worden in een milieureclamecode. Volgens een ontwerpbesluit, tijdens de vorige legislatuur opgesteld door minister Wathelet, zou deze code uitgewerkt worden door een commissie voor milieureclame (op te richten binnen de Raad voor het Verbruik) waarin naast andere belangengroepen, ook de milieubeweging vertegenwoordigd zou zijn. Dit ontwerp koninklijk besluit is een stille dood gestorven.

Nu de wet betreffende de handelspraktijken reeds meer dan een jaar in werking is en we nog altijd niet beschikken over de beloofde milieureclamecode en de commissie die moet waken over de toepassing hiervan, nemen wij een nieuw initiatief. Het wets-

l'aérosol devient un déchet parmi d'autres et l'on constate alors qu'il a moins de qualités que d'autres types de conditionnements. Il faut savoir, en outre, que certains éléments actifs de ces aérosols contiennent eux aussi des substances destructrices de l'ozone, ce qui signifie que les gaz propulseurs ne sont pas les seuls agents nuisibles; si ces aérosols portent la mention « ne nuit pas à la couche d'ozone », ils le portent donc à tort, si bien que le client conscient des problèmes environnementaux est le jouet d'une mystification.

L'on sait que le label conçu à partir du symbole bien connu du recyclage (trois flèches formant un triangle) est également une source de malentendus. Il arrive souvent que l'on ne sache pas très bien si les produits sur lesquels il figure sont des produits fabriqués à l'aide de matériaux recyclés ou si ce sont des produits recyclables.

Publicité mensongère

Les informations pro-environnementales sont mensongères à partir du moment où l'on note un écart sensible entre les attentes subjectives qu'elles font naître et les résultats objectifs.

La Belgique doit réagir contre la diffusion d'informations environnementales mensongères concernant des produits.

Pour ce faire, il lui faut d'urgence deux choses: un Code général de la publicité écologique et un label écologique officiel.

2. Code de la publicité écologique

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, qui est entrée en vigueur à la fin de février 1992, interdit, à la suite d'un amendement du sénateur Agalev Jo Cuyvers, toute publicité susceptible d'induire en erreur sur les caractéristiques d'un produit ou sur ses effets sur l'environnement.

Cette vague disposition doit être précisée dans un code de la publicité écologique. Selon un projet d'arrêté royal élaboré par le ministre Wathelet, au cours de la précédente législature, ce code devrait être mis au point par une commission de la publicité écologique (à créer dans le cadre du Conseil de la consommation), au sein de laquelle le mouvement écologique serait représenté au même titre que d'autres groupes d'intérêts. Ce projet d'arrêté royal est toutefois resté sans suite.

Comme la loi sur les pratiques du commerce est entrée en vigueur il y a plus d'un an et que nous ne disposons toujours pas du Code de la publicité écologique qui nous avait été promis et que la Commission qui devrait veiller à son application n'a toujours pas

voorstel beoogt de invoeging van de code in de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument.

In deze milieureclamecode ontwikkelen we volgende krachtlijnen:

— Het is verboden om in reclame milieuargumenten te gebruiken die een verkeerde indruk geven van de milieu-effecten verbonden aan een produkt, dienst of activiteit. De reden voor de milieuclaim wordt uitdrukkelijk en in bevattelijke termen vermeld.

— Absolute milieuargumenten zoals: «milieuvriendelijk, niet schadelijk, gunstig voor, vriendelijk voor moeder natuur» zijn onaanvaardbaar. Het is onmogelijk om aan te tonen dat gedurende de gehele levenscyclus geen enkel negatief milieu-effect optreedt. Bovendien kunnen deze vermeldingen leiden tot een stijgend verbruik. Door het sussen van zijn of haar groene geweten kan de consument denken dat men kan verbruiken zonder te vervuilen of nog erger, dat hij het milieu helpt door te consumeren.

— Er zijn voorwaarden nodig voor het gebruik van wetenschappelijke argumenten die aantoonbaar juist moeten zijn. De bewijslast rust op de adverteerder.

— Een milieuargument gericht op een bepaald kenmerk van het produkt mag niet gebruikt worden om het gehele produkt, dienst of bedrijf als milieuvriendelijker voor te stellen.

— Het vermelden van afvalverwerkingsmethoden (recyclage) is enkel zinvol indien deze voor elke consument beschikbaar zijn.

— Een vermelde vermindering van de milieuschade moet vaststaan en significant zijn in vergelijking met het vroegere produkt en/of andere produkten binnen dezelfde produktgroep. De vermelding van de naleving van wettelijke voorschriften en van officiële normen is niet opportuun aangezien alle gelijkaardige produkten daaraan moeten voldoen.

— Geciteerde personen moeten deskundig zijn op het terrein waarover men oordeelt.

— Een reclame mag niet aanzetten tot overbodig en te vermijden milieu-onvriendelijk gedrag.

vu le jour, nous nous permettons de prendre une nouvelle initiative. La présente proposition de loi à l'examen vise à insérer des dispositions relatives audit code dans la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

Les lignes de force du Code de la publicité écologique devraient être les suivantes:

— Une interdiction d'utiliser, dans la publicité, des arguments donnant une fausse idée de l'incidence d'un produit, d'un service ou d'une activité sur l'environnement. La raison pour laquelle il est fait référence à l'environnement doit être mentionnée explicitement et en termes intelligibles.

— Une interdiction de tout argument environnemental absolu se traduisant par des mentions comme «respectueux de l'environnement, non nuisible, favorable à notre mère nature». Il est impossible de prouver qu'un produit n'aura aucune incidence négative sur l'environnement à aucun moment de son cycle de vie. Qui plus est, ces mentions peuvent entraîner un accroissement de la consommation. En anesthésiant la conscience «verte» du consommateur, on peut l'amener à penser que l'on peut consommer sans polluer ou, pire, que l'on peut contribuer à protéger l'environnement en consommant.

— L'utilisation d'arguments scientifiques doit répondre à certaines conditions et il faut, en tout cas, que ces arguments soient exacts et que cela puisse être prouvé. Le fardeau de la preuve incombe à l'annonceur.

— Aucun argument environnemental s'appuyant sur une caractéristique déterminée d'un produit, d'un service ou d'une activité ne peut être utilisé aux fins de le ou la vanter dans son ensemble comme étant plus respectueux de l'environnement.

— Pour que la mention des méthodes de traitement des déchets (recyclage) ait un sens, il faut que ces méthodes se trouvent à la disposition de chaque consommateur.

— Pour que l'on puisse faire état de la moindre nuisance d'un produit, il faut qu'elle ait été démontrée et qu'elle soit significative lorsqu'on la compare à la nuisance causée par un ancien produit ou par d'autres produits du même type. Il est inutile et inopportun de mentionner qu'un produit donné respecte les prescriptions légales et les normes officielles, lorsque tous les produits du type de ceux dont il fait partie doivent les respecter.

— Les personnes éventuellement citées doivent être expertes dans le domaine qui fait l'objet de l'appréciation.

— Aucune publicité ne peut induire inutilement des comportements non respectueux de l'environnement, qu'il y a lieu, au contraire, de prévenir.

— Het gebruik van symbolen of afbeeldingen mag geen aanleiding geven tot verwarring met bestaande officiële ecolabels waarvan de waarde beter gegarandeerd is.

Controle

De naleving van deze reclamecode moet verzekerd zijn door een geïnstitutionaliseerde inspectie die mogelijke inbreuken opspoorde en deze, na de vraag om motivering aan de adverteerder, aan de Commissie voorlegt.

Op basis van het advies van de Commissie voor Milieureclame kan de Minister de sancties opleggen die in de wet vastgesteld zijn, zoals een publikatieverbod of verplichte bijkomende vermeldingen.

Hoewel op basis van de wet een (dure) vordering tot staking kan worden ingesteld door belanghebbende particulieren, zouden deze ook over de mogelijkheid moeten beschikken om klacht neer te leggen bij de Commissie.

Het is niet aangewezen om de bestaande Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (J.E.P.) met deze taken te belasten aangezien in deze instelling enkel de reclamesector vertegenwoordigd is, die aldus rechter en partij zou zijn.

Milieureclamecode en ecolabel

Om de consument niet totaal in verwarring te brengen dienen derhalve zo vlug mogelijk de particuliere labels te worden onderworpen aan de algemene milieureclamecode. Verwarring met het komend officiële label moet absoluut worden vermeden.

Particuliere labels moeten drastisch in aantal beperkt worden. Particuliere labels op produktgroepen waarvoor een officieel label bestaat, zijn zeker uit den boze. De E.G. laat toe op te treden.

Artikel 16 van de verordening 880/92/E.E.G. verbiedt misleidende reclame en het gebruik van labels en logo's die te verwarren zijn met het E.G.-label.

Een nationale reglementering inzake ecolabeling moet in elk geval kaderen in een algemene visie inzake milieureclame en aansluiten bij de gewenste wetgeving ter zake.

— Aucun symbole ni aucune représentation ne peut prêter à confusion avec des labels écologiques officiels dont la valeur est mieux garantie.

Contrôle

Le respect du code de la publicité écologique doit être assuré par une inspection institutionnalisée chargée de rechercher les éventuelles infractions et de les soumettre à l'appréciation de ladite commission, après l'envoi d'une demande de motivation à l'annonceur.

Sur la base de l'avis de la Commission de la publicité écologique, le ministre peut infliger les sanctions inscrites dans la loi, comme l'interdiction de publier ou l'obligation de mentionner des informations supplémentaires.

Les particuliers intéressés peuvent intenter une action en cessation (coûteuse) en application de la loi, mais ils devraient également avoir la possibilité de déposer une plainte auprès de la commission.

Il n'est pas recommandé de charger de ces tâches le Jury d'éthique publicitaire existant (J.E.P.), étant donné que seul le secteur de la publicité est représenté en son sein, si bien qu'il serait à la fois juge et partie.

Code de la publicité écologique et label écologique

Pour ne pas plonger le consommateur dans la confusion la plus totale, il convient donc de soumettre le plus rapidement possible les labels privés au Code général de publicité écologique. Il faut prévenir absolument toute possibilité de confusion avec le futur label officiel et limiter strictement le nombre des labels privés.

Il est, bien sûr, inadmissible que des labels privés soient apposés sur des produits pour lesquels il existe un label officiel, et la C.E.E. autorise une intervention dans les cas où cela arrive.

L'article 16 du Règlement (C.E.E.) n° 880/92 interdit la publicité mensongère et l'usage de labels et de logos pouvant être confondus avec le label C.E.E.

Il faudra, en tout cas, que la réglementation nationale relative aux labels écologiques s'inscrive dans une conception générale de la publicité écologique et soit conforme à la législation souhaitable qui régirait la matière.

Artikelsgewijze toelichting

Het rechtstreeks inschrijven via een wetgevend initiatief van de milieureclamecode in de wet van 14 juni 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, veronderstelt een wijziging van artikel 29 van deze wet; de bevoegdheid van de milieureclamecommissie (§ 1) moet worden aangepast en § 3 wordt opgeheven.

De milieureclamecode bestaat uit 15 artikelen die worden ondergebracht in een (nieuw) hoofdstuk IVbis.

Artikel 1

Het eerste artikel omschrijft in algemene bewoordingen het doel van de milieureclamecode. Dit doel kan op de meest kernachtige wijze worden omschreven als het vermijden dat reclame, in al zijn vormen, bij de consument (van produkten of diensten) aanleiding kan geven tot een verkeerd beeld over de gevolgen voor het leefmilieu van het ge- of verbruik van produkten of van het beroep doen op een dienst.

Het artikel geeft definities van de begrippen die in de code worden gebruikt.

Het bevat de uitdrukkelijke bepaling dat deze voorschriften niet van toepassing zijn op het gebruik van officiële « ecolabels » of « milieukeuren ». Dit zijn aanduidingen op produkten of bij diensten die wijzen op een graad van milieuvriendelijkheid en waarvan het gebruik wettelijk geregeld is.

Artikel 2

Dit artikel moet voorkomen dat boodschappen of argumenten de consument een relatie voorspiegelen tussen milieurelevante gegevens en de reclameboodschap, die er in feite niet is. Het geval bijvoorbeeld van de tropisch-hardhoutindustrie die zichzelf als milieuvriendelijk voorstelt, omdat zij aan verantwoord bosbeheer doet en het regenwoud hierdoor in stand wordt gehouden, is hiervan een illustratie.

Artikel 3

Het gebruik van eigen, geleerde onderzoeksresultaten door producenten, waarvan de inhoud indruist tegen de gangbare, aanvaarde kennis, kan uiterst verwarrend zijn. Er wordt bijgevolg bepaald dat dit enkel mogelijk is indien de wetenschappelijke waarde van de gegevens vaststaat of gegarandeerd is.

Artikel 4

De bedoeling hiervan is niet de bewijslast om te keren, doch wel aan geïnteresseerden de mogelijk-

Commentaire des articles

L'insertion, par le biais d'une initiative législative, du Code de la publicité écologique dans la loi du 14 juin 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur suppose une modification de l'article 29 de cette loi; il y a lieu d'adapter les attributions de la commission de la publicité écologique (§ 1^{er}) et d'abroger le § 3.

Le Code de la publicité écologique proposé comporte 15 articles, qui devraient former un chapitre IVbis (nouveau).

Article premier

L'article premier définit, en termes généraux, l'objet du Code de la publicité écologique. Pour être concis, on peut dire que le code proposé vise à éviter que la publicité, sous quelque forme qu'elle se présente, n'abuse le consommateur sur les incidences environnementales réelles, soit de l'utilisation ou de la consommation d'un produit, soit du recours à un service.

Cet article définit certaines notions utilisées dans le code.

Il dit expressément que les dispositions qu'il contient ne valent pas pour l'utilisation de labels écologiques officiels, que l'on appose sur des produits ou dont on fait accompagner des services, et qui sont garants d'un degré déterminé d'innocuité pour l'environnement, puisqu'en ce qui les concerne, les choses sont réglées par une loi.

Article 2

Cet article vise à prévenir le risque que certains messages ou arguments publicitaires ne suggèrent aux clients qu'il y aurait un lien positif entre ceux-ci et les réalités environnementales, alors qu'il n'en est rien. Le cas de l'industrie du bois dur tropical, qui se dit respectueuse de l'environnement en prétendant qu'elle exploite la forêt de manière rationnelle et qu'elle assure ainsi la survie de la forêt tropicale, illustre bien le risque en question.

Article 3

L'utilisation, par les producteurs, de résultats de recherches personnelles complexes allant à l'encontre des idées reçues peut être extrêmement déconcertante. Nous disposons, dès lors, que l'utilisation de tels résultats n'est autorisée que si la valeur scientifique des données est établie ou garantie.

Article 4

Cet article a pour objet non pas de renverser le fardeau de la preuve, mais d'offrir aux intéressés la pos-

heid te bieden zelf na te gaan welke waarde de milieuargumenten hebben en dit op basis van hun herkomst.

Artikel 5

Het is duidelijk dat het in overeenstemming zijn met de wetgeving, het zich in een legale positie bevinden, niet als argument kan worden gebruikt. Dit zou immers kunnen wijzen op het feit dat illegaliteit eerder gewoon dan ongewoon is. Dit laatste is uiteraard onaanvaardbaar.

Artikel 6

Dit artikel verwoordt het ondertussen algemeen aanvaarde principe dat geen enkel produkt of dienst als absoluut milieuvriendelijk of totaal onschadelijk voor natuur en milieu kan worden beschouwd.

Artikel 7

Al te vaak worden produkten of diensten als totaal bevrijd van milieubelastende effecten of kenmerken beschouwd indien één enkel aspect op een overdreven manier wordt benadrukt. Artikel 7 moet ervoor zorgen dat de relatieve waarde van de minder milieubelastende eigenschappen van één deelaspect op realistische wijze duidelijk wordt gemaakt.

Artikel 8

Voortgaande op het vorige artikel wordt verder verduidelijkt dat in geen geval het verbeteren (op milieukundig vlak) van een deelaspect gepaard mag gaan met de verslechtering van een ander deelaspect, terwijl slechts de verbetering aan de consument wordt meegedeeld. Dit om te vermijden dat bijvoorbeeld kwik- of fosfaatvrije produkten als milieuvriendelijker worden voorgesteld terwijl de stoffen die ter vervanging werden gebruikt even schadelijk of zelfs schadelijker kunnen zijn.

Artikel 9

Dit artikel heeft tot doel te vermijden dat op produkten zoals bijvoorbeeld detergents het argument « fosfaatvrij » wordt gebruikt terwijl er nooit fosfaten hebben ingezet.

Artikel 10

Dikwijls wordt op produkten vermeld dat de potentiële schadelijkheid voor het milieu teruggedrukt wordt.

sibiliteit de vérifier eux-mêmes la valeur des arguments environnementaux avancés, et ce à partir de leur origine.

Article 5

Il est évident que l'on ne peut se prévaloir ni de son respect de la législation ni de la légalité dans laquelle l'on se trouve. En admettant qu'on puisse le faire, l'on donnerait à penser que l'illégalité est normale plutôt qu'anormale, ce qui serait, évidemment, inacceptable.

Article 6

Cet article traduit le principe généralement admis selon lequel l'on ne peut considérer aucun produit ou service comme étant absolument respectueux de l'environnement ou totalement inoffensif pour la nature et l'environnement.

Article 7

Lorsque l'on met exagérément en lumière un aspect unique de tel ou tel produit ou de tel ou tel service, l'on considère, trop souvent, qu'il n'a absolument aucune incidence environnementale ni caractéristique dommageable pour l'environnement. L'article 7 doit obliger l'annonceur à souligner, de manière réaliste, la relativité de la valeur des caractéristiques peu dommageables pour l'environnement qui ne sont liées qu'à un seul aspect du produit ou du service en question.

Article 8

Dans le prolongement de l'article 7, l'article 8 précise qu'une publicité ne pourra en aucun cas se prévaloir de l'amendement environnemental d'un des aspects du produit ou du service s'il entraîne une détérioration d'un autre aspect dont il n'est pas fait état. Il faut, en effet, éviter que l'on puisse, par exemple, affirmer que des produits sans mercure ou sans phosphates sont plus respectueux de l'environnement, alors que les substances de remplacement qu'ils contiennent peuvent être tout aussi nocives, voire plus nocives.

Article 9

Cet article vise à prévenir l'apposition de la mention « sans phosphates » sur des produits comme les détergents dans lesquels il n'y a jamais eu de phosphates.

Article 10

De nombreux produits portent l'indication selon laquelle leur nocivité potentielle pour l'environnement est réduite.

drongen werd, doordat het afval op een minder milieubelastende manier kan worden verwerkt of ingezameld. In de meeste gevallen zijn echter de voorzieningen om de aangeduide inzamelingsmethode te (laten) gebruiken of om het afval door de vermelde techniek te laten verwerken, niet voorhanden. Dit leidt tot een zeer gevaarlijke situatie. Artikel 10 moet voorkomen dat de consument een totaal niet waarheidsgetrouw argument ernstig kan nemen.

Artikel 11

Het aanzetten tot sneller rijden dan aanvaardbaar, het aanzetten tot het gebruiken van produkten in wegwerpverpakking terwijl die ook in herbruikbare verpakking verkrijgbaar zijn, het aanzetten tot het gebruik van wegwerpgebruiksvoorwerpen, moet hierdoor geweerd kunnen worden.

Artikel 12

Door de garantie te hebben dat acties gevoerd door producenten of verdelers, met als enige doel een milieuvriendelijk imago te creëren, de goedkeuring wegdragen van een niet-gebonden natuur- of milieuvereniging, is de consument zeker dat het aldus gecreëerde milieuvriendelijk imago op enige grond van waarheid berust.

Artikel 13

Dit artikel dient om te vermijden dat een natuur- of milieubeschermend project enkel zou kunnen gesteund worden door de aankoop van milieubelastende produkten of diensten.

Artikel 14

Dit artikel moet de bescherming van officiële ecolabels bewerkstelligen.

Het moet worden uitgesloten dat bepaalde afbeeldingen of teksten de verkeerde indruk wekken dat een produkt, dienst of activiteit minder milieuschadelijk zou zijn dan het is. Het gebruik van een afbeelding zoals bijvoorbeeld een groen boompje, een zonnetje e.d., die bij de consument associaties oproepen met natuur- of milieuvriendelijkheid, moet aan banden worden gelegd.

Jo CUYVERS.

*
* *

ment a été réduite grâce au développement de méthodes moins polluantes de collecte ou de traitement des déchets. Or, dans la plupart des cas, l'on n'a mis en place aucun équipement permettant d'appliquer les méthodes de collecte ou de traitement indiquées. Il en résulte une situation très dangereuse. L'article 10 vise à ce que le consommateur ne puisse pas prendre au sérieux un argument dont les éléments ne sont absolument pas conformes à la réalité.

Article 11

Cet article vise à exclure les pratiques consistant à inciter à conduire trop rapidement, à utiliser des produits sous emballage perdu, qui sont également disponibles sous emballage réutilisable, à utiliser des objets utilitaires jetables.

Article 12

Si le consommateur a la garantie que les actions menées par certains producteurs ou distributeurs, dont le seul but est de créer une image pro-environnementale, sont approuvées par une association indépendante de protection de la nature ou de l'environnement, il peut être sûr aussi que ladite image reposera sur un fond de vérité.

Article 13

Cet article vise à exclure les projets de protection de la nature ou de l'environnement qui ne pourraient être soutenus que par l'achat de produits ou de services dommageables pour l'environnement.

Article 14

Cet article vise à concrétiser la protection des labels écologiques officiels.

Il faut exclure la possibilité de faire passer, par des images ou des textes, un produit, un service ou une activité, pour moins polluant qu'il ne l'est en réalité. Il convient de limiter l'utilisation de la représentation d'un petit arbre vert ou du soleil, que le consommateur est amené à associer à la notion d'innocuité pour la nature ou pour l'environnement.

*
* *

VOORSTEL VAN WET

Artikel 1

In artikel 29 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument worden de volgende wijzigingen aangebracht:

1° in § 1 wordt het woord « opstelling » vervangen door het woord « naleving »;

2° § 3 wordt opgeheven.

Art. 2

In dezelfde wet wordt na het artikel 29 een hoofdstuk *IVbis* ingevoegd met als opschrift: « Milieureclamecode ». Dit hoofdstuk bevat de volgende bepalingen:

« *Artikel 1.* — De milieureclamecode heeft tot doel in de reclame het gebruik van milieu-argumenten te weren indien deze van aard zijn een verkeerde indruk te wekken omtrent de werkelijke milieu-effecten verbonden aan het produkt, de dienst of de activiteit.

Onder milieu-argument moet worden begrepen, elke verklaring, aankondiging of voorstelling die wijst op een minder milieubelastende of natuurvernietigende eigenschap van een produkt, dienst of activiteit.

Onder activiteit moet worden begrepen, zowel het gedrag van de potentiële consument als een voorgestelde of openbaar gemaakte actie, gevoerd door een natuurlijke persoon of een rechtspersoon.

Te allen tijde zijn milieu-argumenten die op een directe of indirecte wijze onjuiste informatie geven over de milieu-effecten van de betreffende produkten, diensten of activiteiten, verboden.

Deze code is van toepassing op het gebruik van « ecolabels » of « milieukeuren », tenzij deze reeds aan specifieke wettelijke bepalingen betreffende hun gebruik en toekenningsprocedure onderworpen zijn.

Artikel 2. — Een reclameboodschap mag op geen enkele wijze milieu-argumenten gebruiken waarvan niet ontegensprekelijk vaststaat dat deze milieu-argumenten enig verband hebben met de hoofdboodschap van de reclame.

Artikel 3. — De bij de reclame gebruikte milieu-argumenten dienen in overeenstemming te zijn met de gangbare wetenschappelijke kennis of verkregen te zijn na een correcte en aanvaardbare interpretatie van

PROPOSITION DE LOI

Article premier

L'article 29 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur est modifié comme suit:

1° au § 1^{er}, les mots « l'élaboration » sont remplacés par les mots « le respect »;

2° le § 3 est abrogé.

Art. 2

Dans la même loi, un chapitre *IVbis* intitulé « Du Code de la publicité écologique » est inséré après l'article 29. Les dispositions de ce chapitre sont les suivantes:

« *Article premier.* — Le Code de la publicité écologique a pour objet de prohiber l'utilisation, dans la publicité, d'arguments environnementaux donnant une fausse idée des effets réels du produit, du service ou de l'activité en question sur l'environnement.

Par argument écologique, il y a lieu d'entendre toute déclaration, annonce ou présentation faisant référence à une caractéristique moins polluante ou moins dévastatrice de la nature, du produit, du service ou de l'activité en question.

Par activité, il y a lieu d'entendre tant le comportement du consommateur potentiel qu'une action envisagée ou rendue publique, menée par une personne physique ou par une personne morale.

Est toujours interdit, le recours à des arguments environnementaux véhiculant directement ou indirectement des informations incorrectes sur les effets que les produits, services ou activités en question ont sur l'environnement.

Le présent code concerne l'utilisation de labels écologiques qui ne sont pas déjà soumis à des dispositions légales spécifiques pour ce qui est de la procédure suivant laquelle ils sont attribués, et de l'usage qui en est fait.

Article 2. — Un message publicitaire ne peut utiliser d'aucune manière des arguments environnementaux dont il n'est pas indiscutablement établi qu'ils ont un rapport quelconque avec son objectif principal.

Article 3. — Les arguments environnementaux utilisés dans la publicité doivent concorder avec les connaissances scientifiques courantes, ou résulter d'une interprétation correcte et acceptable des résultats de

eigen onderzoeksresultaten. In dit laatste geval dient het onderzoek op een wetenschappelijk verantwoorde basis te zijn verricht.

Artikel 4. — De adverteerder moet steeds de herkomst van de gebruikte milieu-argumenten kunnen verduidelijken en het logische verband kunnen aantonen tussen de wetenschappelijke studies en de resultaten die overeenkomstig artikel 3 worden verzameld, en het desbetreffende produkt, de dienst of de activiteit.

Artikel 5. — Het voldoen aan de bestaande milieu-wetgeving kan niet als een argument worden gebruikt. Met «milieuwetgeving» wordt hier zowel de nationale als de regionale milieuwetgeving bedoeld en bij ontstentenis van tijdige omzetting in nationale of regionale regels, ook de Europese reglementering ter zake. Daarentegen mag het reeds voldoen aan de Europese richtwaarden wel als argument worden gebruikt.

Artikel 6. — Een absoluut milieu-argument in een bewoording zoals «milieuvriendelijk», «goed voor...», «onschadelijk voor...» e.d., kan enkel worden gebruikt indien ontegensprekelijk vaststaat dat geen enkel kenmerk van het produkt, de dienst of activiteit, een negatief effect heeft op het leefmilieu. Voor het produkt wordt elk kenmerk in elke levensfase, d.i. de fase van gebruik of verbruik van het produkt, elke fase die hieraan voorafgaat en elke fase die hierop volgt, bekeken.

Artikel 7. — De milieu-argumenten die wijzen op de vermindering van milieuschade verbonden aan één bepaald kenmerk van het produkt, de dienst of de activiteit, moeten op ondubbelzinnige wijze vermelden dat het hierbij enkel om één bepaald kenmerk gaat.

Artikel 8. — Een milieu-argument dat wijst op een verminderde milieuschade door één bepaald kenmerk, is enkel toegelaten indien de verminderde milieuschade door het bepaalde kenmerk geen verhoogde milieuschade door andere kenmerken teweegbrengt.

Artikel 9. — Een milieu-argument dat wijst op een verminderde milieuschade door één bepaald kenmerk van een produkt, dienst of activiteit kan enkel worden gebruikt indien de vermindering van milieuschade die gesuggereerd wordt of waarop gewezen wordt, werkelijk plaatsgrijpt of plaatsgegrepen heeft.

Artikel 10. — Een milieu-argument dat wijst op een vermindering van milieuschade van een produkt

recherches personnelles. Dans le cas de recherches personnelles, elles doivent avoir été réalisées sur une base scientifique.

Article 4. — L'annonceur doit toujours pouvoir fournir des précisions sur l'origine des arguments environnementaux utilisés et mettre en évidence le lien logique entre les études scientifiques et les résultats de recherches réalisées sur une base scientifique, d'une part, et le produit, le service ou l'activité en question, d'autre part.

Article 5. — Nul ne peut se prévaloir du respect de la législation existante en matière d'environnement. Par législation en matière d'environnement, l'on entend la législation nationale comme la législation régionale en la matière, ainsi que la réglementation européenne en la matière, à défaut d'une transposition en temps utile en droit national ou régional. Chacun peut, par contre, se prévaloir du respect déjà réel des valeurs indicatives européennes.

Article 6. — Un argument environnemental absolu traduit, notamment, par les mentions «Respectueux de l'environnement», «Bon pour...», «Ne nuit pas à...», ne peut être utilisé que s'il est indiscutablement établi qu'aucune caractéristique du produit, du service ou de l'activité n'a un effet dommageable sur l'environnement. Les diverses caractéristiques d'un produit sont prises en considération séparément et, successivement, dans chacune des phases de vie du produit, à savoir la phase d'utilisation et de consommation du produit et toutes les phases précédentes et phases suivantes.

Article 7. — Les arguments environnementaux vantant la baisse de l'innocuité environnementale liée à une caractéristique déterminée du produit, du service ou de l'activité en question doivent indiquer explicitement que cette baisse d'innocuité ne vaut que pour une seule des caractéristiques.

Article 8. — Un argument environnemental faisant valoir une réduction de l'effet polluant lié à une caractéristique déterminée ne peut être utilisé que si cette réduction ne s'accompagne pas d'une aggravation de l'effet polluant lié à d'autres caractéristiques.

Article 9. — Un argument environnemental suggérant ou faisant valoir une réduction de l'effet polluant lié à une caractéristique déterminée d'un produit, d'un service ou d'une activité ne peut être utilisé que si cette réduction est ou a été réalisée.

Article 10. — Un argument environnemental faisant valoir une réduction de l'effet polluant d'un pro-

door middel van een afvalinzamelingsmethode en/of een afvalverwerkingstechniek, kan slechts onder de volgende voorwaarden worden gebruikt:

a) indien de afvalinzamelingsmethode wordt vermeld, moet de inzameling van het afval van het produkt gebeuren volgens de vermelde inzamelingsmethode;

b) indien de afvalverwerkingstechniek wordt vermeld, moet de afvalinzamelingsmethode de vermelde afvalverwerking mogelijk maken en moet de afvalverwerking daadwerkelijk gebeuren met de vermelde verwerkingstechniek.

Artikel 11. — Een reclameboodschap mag op geen enkele wijze aanzetten tot een gedrag dat een te vermijden milieuschade veroorzaakt. Onder « te vermijden » dient te worden begrepen dat de gebruiksvorschriften, omstandigheden of voorzieningen van die aard zijn dat datgene waartoe wordt aangezet, niet nodig is voor een normaal en nuttig gebruik van het produkt of de dienst.

Artikel 12. — Het voeren van een actie als bijdrage aan een milieu- of natuurbeschermend project mag nooit op produkten of in de begeleidende teksten van diensten worden vermeld tenzij de actie gebeurt in samenwerking met een onafhankelijke natuur- of milieuvereniging.

In dit laatste geval dient de motivatie van de natuur- of milieuvereniging om tot samenwerking over te gaan op het produkt of in de begeleidende tekst te worden vermeld. Onder « onafhankelijk » moet hier worden begrepen dat er geen financiële noch organisatorische band bestaat tussen de actievoerder-adverteerder en de natuur- of milieuvereniging.

Artikel 13. — Indien overeenkomstig het vorige artikel een actie wordt gevoerd waarbij de actieve inbreng van de consument wordt verwacht, mag deze inbreng niet exclusief voorbehouden zijn aan de aankopers van bepaalde produkten of diensten.

Artikel 14. — Het gebruik van symbolen of afbeeldingen met betrekking tot milieuvriendelijkheid is enkel toegelaten indien er op geen enkele manier verwarring kan ontstaan met bestaande, officiële, binnen- of buitenlandse symbolen of afbeeldingen die het milieuvriendelijker karakter van een produkt of dienst aanprijzen.

duit grâce à une méthode de collecte des déchets et/ou d'une technique de traitement des déchets, ne peut être utilisé qu'aux conditions suivantes:

a) s'il est fait mention de la méthode de collecte des déchets du produit, elle doit se faire effectivement selon cette méthode;

b) s'il est fait mention de la technique de traitement des déchets, la méthode de collecte de ceux-ci doit rendre cette technique possible et le traitement doit effectivement se faire selon cette technique.

Article 11. — Un message publicitaire ne peut en aucune manière amener le consommateur à adopter un comportement ayant des effets environnementaux nuisibles qu'il y a lieu d'éviter. On entend par là que les prescriptions, conditions ou procédés d'emploi sont de nature à amener le consommateur à adopter un comportement non requis pour une utilisation normale et utile du produit ou du service en question.

Article 12. — Il ne peut être fait mention d'aucune action s'inscrivant dans le cadre d'un projet de protection de l'environnement ou de la nature sur des produits ou dans les textes accompagnant des services, à moins que cette action ne soit menée en collaboration avec une association indépendante de protection de la nature ou de l'environnement.

Lorsqu'une telle collaboration existe, les motifs qui y ont amené l'association de protection de la nature ou de l'environnement doivent être mentionnés sur le produit ou dans le texte accompagnant le service en question. Une association de protection de la nature ou de l'environnement est dite indépendante lorsqu'elle n'a aucun lien financier ou organisationnel avec l'annonceur qui mène l'action en question.

Article 13. — Lorsqu'une action conforme aux dispositions de l'article précédent requiert la participation active du consommateur, le bénéfice de celle-ci ne peut être réservée aux acheteurs de certains produits ou aux bénéficiaires de certains services.

Article 14. — L'emploi de symboles ou d'images garantissant le caractère pro-environnemental d'un produit ou d'un service n'est autorisé que s'il n'existe aucune possibilité de confusion avec des symboles ou des images officiels nationaux ou étrangers faisant valoir que le produit ou le service en question est moins polluant que d'autres.

Artikel 15. — Symbolen of afbeeldingen zijn evenmin toegelaten indien hun vormgeving of begeleidende tekst de indruk wekt dat het produkt, de dienst of de activiteit waar het symbool of de afbeelding op slaat een minder milieuschadelijke eigenschap bezit die in werkelijkheid niet aanwezig is. »

Art. 3

Deze wet treedt in werking zes maanden na de dag waarop zij in het *Belgisch Staatsblad* is bekendgemaakt.

Jo CUYVERS.
Willy SEEUWS.
Martine DARDENNE.
Michel CAPOEN.

Article 15. — L'emploi de symboles ou d'images dont la forme ou le texte accompagnateur suggère à tort que le produit, le service ou l'activité en question possède une caractéristique moins polluante est interdit. »

Art. 3

La présente loi entre en vigueur six mois après sa publication au *Moniteur belge*.