

RVV - 406

RAAD VOOR HET VERBRUIK

ADVIES

Over het voorontwerp Federaal Plan Producten 2009-2012

Brussel, 30 januari 2009

SAMENVATTING

De Raad voor het Verbruik heeft zich gebogen over het Voorontwerp van het federaal plan Producten 2009-2012: Naar een geïntegreerd productbeleid. **De Raad** moedigt de Belgische overheid aan bij de ontwikkeling van een geïntegreerd productbeleid (IPP) en steunt dan ook het voornemen om een federaal plan producten uit te werken. De hoofddoelstelling van dit plan zou een effectieve gedragsverandering van de consumenten én de producent naar een duurzamer gedragspatroon moeten zijn.

In zijn advies somt **de Raad** eerst enkele basisprincipes op die absoluut noodzakelijk om een succesvol productbeleid op te stellen. Deze basisprincipes zijn het inschrijven in een Europees kader, doelgroepenoverleg, het steeds verstrekken van wetenschappelijk onderbouwde analyse, respect voor de markt en eco-innovatie.

Vervolgens gaat de Raad dieper in op de acties met betrekking tot milieureclame.

In dit verband onderzocht **de Raad** de acties nr. 19 « *Reclame, een middel ten dienste van duurzame ontwikkeling* » en nr. 20 « *Ethische adviezen ten gunste van milieuvriendelijke reclame bevorderen* ».

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand vinden het opportuun om de verschillende ethische codes te vermelden, die nu reeds de reclame met milieuargumenten omkaderen, evenals de rol van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) als controleorgaan. **Deze vertegenwoordigers** vinden het overigens niet nuttig een koninklijk besluit uit te vaardigen om de Milieureclamecode verplicht op te leggen, vermits deze code al een dwingend karakter heeft. Wat ten slotte de maatregel betreft om de energieklassen te vermelden in de reclame voor auto's, hebben **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** twijfels bij de efficiëntie van deze maatregel, die bestemd is om de informatieverstrekking aan de consument te verbeteren, en noteren ze dat door de veelheid aan verplichte vermeldingen de publicitaire ruimte zou worden ingeperkt en de creatieve speelruimte ingedijkt.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties vinden het in dit opzicht onontbeerlijk om een onafhankelijk en wetenschappelijk denkorgaan rond reclame op te richten, dat een efficiënt instrument zou zijn voor onderzoek en analyse van de reclamesector, en dat, onder andere, als opdracht zou hebben, aanbevelingen uit te brengen, maar ook precieze en becijferde gegevens te verstrekken inzake reclame.

Deze vertegenwoordigers zijn overigens absoluut geen voorstander van de zelfregulering, vermits voorbeelden uit het verleden en de ervaring reeds voldoende de inefficiëntie ervan hebben aangetoond. **Deze vertegenwoordigers (met uitzondering van Test-Aankoop)** achten het noodzakelijk een afdwingbaar systeem in te voeren dat effectieve sancties mogelijk maakt. Wat de Milieureclamecode betreft, benadrukken **de vertegenwoordigers van de consumenten** dat het dwingende karakter van deze Code heel relatief is. Daarom juichen ze het voorstel om de code verplicht te maken via een koninklijk uitvoeringsbesluit toe. Wat de autoreclame betreft, vragen **de vertegenwoordigers van de consumenten** dat de colorimetrische schaal die de wagen ten opzichte van zijn categoriegemiddelde positioneert, systematisch bij de vermelding over het verbruik en de CO₂-emissies in de reclamedocumenten zou staan.

De Raad voor het Verbruik, die op 28 oktober 2008 door de Minister van Klimaat en Energie verzocht werd een advies uit te brengen over het voorontwerp Federaal Plan Producten 2009-2012, is op 30 januari 2009 in plenaire vergadering bijeengekomen, onder het voorzitterschap van de heer Robert Geurts, en heeft huidig advies goedgekeurd.

De Raad voor het Verbruik heeft de voorzitter verzocht dit advies over te maken aan de Minister voor Klimaat en Energie en aan de FOD Leefmilieu.

ADVIES

De Raad voor het Verbruik;

Gelet op de adviesaanvraag van 28 oktober 2008 van de Minister van Klimaat en Energie over het voorontwerp Federaal Plan Producten 2009-2012;

Gelet op de engagementen van de “Lente van het milieu” die in juli 2008 werden goedgekeurd;

Gelet op de werkzaamheden van de Commissie “Leefmilieu-Productie en Duurzame Consumptie” tijdens haar vergaderingen van 25 november 2008, 9 december 2008, 8 en 20 januari 2009;

Gelet op de deelname aan de werkzaamheden van de volgende deskundigen : de heren Pohl (FOD Leefmilieu), Moerenhout (OIVO) en Mevrouw Fremault (VBO);

Gelet op het ontwerpadvies opgesteld door de heer Moerenhout (OIVO) en Mevrouw Fremault (VBO);

BRENGT HET VOLGENDE ADVIES UIT :

Inleiding

In een brief van 28 oktober 2008 verzocht de Minister van Klimaat en Energie om een advies over het voorontwerp federaal plan Producten 2009-2012: Naar een geïntegreerd productbeleid. Dit document werd opgesteld door de dienst productbeleid van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de voedselketen en Leefmilieu en zou een antwoord vormen op de politieke engagementen van de “Lente van het milieu” die in juli 2008 werden goedgekeurd. Na een inleiding (deel I) worden 45 acties voorgesteld die onder uitsluitend federale (of gemengde) bevoegdheden vallen. Deze acties worden onderverdeeld in een algemeen deel (deel II) en een deel over prioritair producten (deel III). In deel IV worden de opvolging en evaluatie van het plan uiteengezet.

Context

Het federale Productplan, gebaseerd op een Geïntegreerd productbeleid (GPB), vormt de kern van een ruimere strategie die de productie- en consumptiepatronen duurzamer wil maken. Deze strategie werd op internationaal niveau vormgegeven en wordt vervolgens op Europees, nationaal en regionaal niveau omgezet.

Algemene bemerkingen

De Raad moedigt de Belgische overheid aan bij de ontwikkeling van een geïntegreerd productbeleid (IPP) en steunt dan ook het voornemen om een federaal plan producten uit te werken. De hoofddoelstelling van dit plan zou een effectieve gedragsverandering van de consumenten én de producent naar een duurzamer gedragspatroon moeten zijn.

Aangezien het plan reeds in 2009 loopt, lijkt het nuttig de acties te prioriteren en te starten met de uitwerking van die acties die eenvoudig uitvoerbaar, budgettair haalbaar zijn en effectief een gedragsverandering zullen teweegbrengen. **De Raad** beschouwt acties 5 en 12 dan ook als prioritair.

Voor **de Raad** zijn volgende basisprincipes absoluut noodzakelijk om een succesvol productbeleid op te stellen. De acties voorgesteld in het voorontwerp federaal plan worden afgetoetst aan deze principes.

1. Inschrijven in Europees kader

De Raad vindt het absoluut noodzakelijk dat een Belgische productbeleid wordt ingepast in het Europees kader (of zelfs in een globaal kader) en dit vooral om te vermijden dat het concurrentievermogen negatief wordt aangetast. Het is niet opportuun dat de Belgische overheid middelen wenst uit te trekken voor een nationaal beleid, dat niet op Europees niveau gedragen wordt. Belangrijkste acties in dit kader zijn nrs. 1,4,5,14,18,44.

Als België initiatieven neemt die een voorbeeldfunctie kunnen hebben en op die manier een drijvende motor wordt om de op Europees niveau genomen beslissingen op te waarderen, zal dat moeten gebeuren in overleg met de betrokken sectoren.

2. Doelgroepenoverleg

De Raad is van oordeel dat het overleg met de doelgroepen zeer belangrijk is. De betrokken sectoren en representatieve organisaties moeten dan ook geconsulteerd worden bij het

vastleggen van acties of het uitwerken van studies om de technische haalbaarheid te toetsen, de gehanteerde methodologie te controleren en het gebruik van de meest recente gegevens te verzekeren. Door gebruik te maken van de bestaande expertise kan dubbel werk vermeden worden. Het is echter belangrijk dat de besprekingen van dergelijk stakeholdersoverleg in rekening worden gebracht. Voor doelgroepenoverleg denken we naast actie 9 ondermeer aan acties 6, 7 en 8.

3. Steeds vertrekken van wetenschappelijk onderbouwde analyse

Voorts moet dit beleid vertrekken van een wetenschappelijk onderbouwde en complete analyse, onder meer voor de bepaling van “milieuvriendelijke” producten. Hierbij is het absoluut noodzakelijk de wetenschappelijke gegevens correct te interpreteren (o.m. belangrijk voor actie 44). **De Raad** steunt dan ook niet de te sterke focus op labels aangezien dit enkel een identificatiepunt is (actie 5, 16). Veel belangrijker zijn de criteria die achter de labels zitten voor het al dan niet toekennen van een label en waaruit kan volgen dat een product als ecologisch beschouwd kan worden. (uit het advies van “de lente van het leefmilieu”). Bij de uitwerking van een vereenvoudigde analysemethode voor LCA (actie 7) moeten steeds alle fasen van de levenscyclus in rekening gebracht worden alsook alle milieuaspecten.

De Raad is van mening dat die analyses moeten worden verricht door onafhankelijke organen en op basis van wetenschappelijke criteria die door alle economische actoren werden goedgekeurd.

4. Respect voor de markt

De Raad meent dat er voor elk product een continue interactie bestaat tussen producenten en consumenten. De producent dient voldoende informatie ter beschikking van de consument te stellen en rekening te houden met diens keuze. Volgens **de Raad** moet een geïntegreerd productbeleidskader de bestaande marktevoluties en specificiteiten van de verschillende producten respecteren (onder meer in actie 4, 5, 8 en 15)

5. Eco-innovatie

De Raad ziet productinnovatie als een sleutelactiviteit voor bedrijven om zich te positioneren op de markt en zich te onderscheiden van hun concurrenten. De innovatiekracht van bedrijven om nog meer duurzame producten te maken, zou dan ook volgens **de Raad** ondersteund moeten worden. **De Raad** steunt actie 3 dan ook zolang dit geen praatbarak is maar ook concrete resultaten oplevert. Zoals voorgesteld in “de lente van het leefmilieu” stelt **de Raad** voor dat de eerste taak van deze commissie de uitwerking van een SWOT analyse zou moeten zijn om de opportuniteiten voor de Belgische ecobusiness te identificeren en eventuele knelpunten in kaart te brengen

Specifieke bemerkingen over het voorontwerp

Actie nr. 19 : Reclame, een middel ten dienste van duurzame ontwikkeling.

Context

1. **De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** stellen vast dat in het Planontwerp wordt gesteld « *dat er zo voortdurende druk op de consument wordt uitgeoefend* » en dat de auteurs ervan vervolgens zelf toegeven dat « *die vaststelling subjectief zou kunnen zijn* ». Ze vinden dat het verkieslijk is, vermits die stelling niet wetenschappelijk kan worden gestaafd, deze « vaststelling » weg te laten.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zijn van mening dat deze “druk” moet worden geobjectiveerd. Ze stellen voor een orgaan op te richten, samengesteld uit vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties, de burgermaatschappij, de overheid en de producenten in ruime zin, en dat een efficiënt instrument zou zijn voor onderzoek en analyse in de reclamesector. Het zou onder andere als opdracht hebben aanbevelingen te doen om de reclame zo compatibel mogelijk te maken met duurzame ontwikkeling en een meer ethische visie op onze samenleving, maar ook precieze cijfergegevens inzake reclame voor te leggen.

Deze plaats van discussie en actie moet een wetenschappelijke roeping hebben, aangezien het orgaan een opdracht van publieke dienstverlening zou vervullen, waarbij ook ruimte moet worden gelaten aan de deskundigen, die moeten samenwerken met mensen uit de praktijk.

2. **De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** wijzen er overigens op, dat in het Planontwerp wordt verduidelijkt dat « *Reclame producten en/of gedrag kan promoten met een negatieve impact op het milieu* ». Ze herinneren er in dit verband aan, dat de reclame zich beperkt tot het promoten van producten/diensten die wettelijk op de markt worden gebracht. Bij het lezen van dit Planontwerp vragen ze zich dus af of de opstellers ervan niet eerder bekommerd zijn om de producten als zodanig dan om de reclameboodschap. Hoewel **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** bereid zijn hun gedeelte van de verantwoordelijkheid op te nemen in de debatten rond het leefmilieu, zijn ze toch van mening dat de reclame hier niet als zondebok mag worden aanzien

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties onderstrepen dat sigaretten en wapens eveneens producten zijn die wettelijk op de markt circuleren. Dit feit heeft geenszins verhinderd dat reclame ervoor verboden is. In de huidige ecologische context moet opnieuw grondig worden nagedacht over de promotie voor producten of diensten met een negatieve impact op het milieu, zelfs al werden ze wettelijk op de markt gebracht. In het raam hiervan zijn **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** voorstander van enerzijds een verbod van reclame voor producten die uiterst schadelijk zijn voor het milieu en anderzijds het uitwerken van een niet-exhaustieve en evolutieve lijst - die geregeld wordt bijgewerkt en gefundeerd is op objectieve criteria en meetsystemen gevalideerd door de overheid - van producten waarvoor op geen enkele manier enig milieuargument zou mogen worden gebruikt, en die een waarschuwing zouden moeten vermelden in verband met hun sterk vervuilende aard.

3. **De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** menen dat een vergelijking tussen verschillende producten steeds mogelijk zal blijven, op basis van een

gestandaardiseerde, eenvormige en gereguleerde milieu-informatie, zonder dat het milieuaspect een verkoopargument wordt voor sterk vervuilende producten.

Bovendien noteren **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** dat in het Planontwerp ten onrechte wordt gesteld dat «*Reclame (...) gedrag kan promoten met een negatieve impact op het milieu*». Volgens deze vertegenwoordigers is dit een foutieve bewering, aangezien de Milieureclamecode meer bepaald stelt : «*Reclame mag niet aansporen tot gedragingen of acties die strijdig zijn met de bescherming van het milieu, met name op grond van de wet of van zelfdisciplinaire gedragscodes, noch de indruk wekken deze gedragingen of acties goed te keuren of aan te moedigen* » (art.2).

Deze vertegenwoordigers voegen eraan toe dat bovenstaande bemerking geldt waar in het Plan wordt gepreciseerd dat «*Reclame verkeerdelijk ecologische of ethische argumenten kan aanhalen en zo de consument misleiden*». Opnieuw is deze bewering verkeerd. Ze herinneren eraan dat misleidende reclame of reclame waarin verkeerdelijk ecologische argumenten worden gebruikt, verboden is op grond van teksten zoals de Milieureclamecode, de code van de Internationale Kamer van Koophandel, de wet op de handelspraktijken, enz...

4. **De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** vinden dat het volgende moet worden toegevoegd in het gedeelte « context » van actie 19 van het Plan.

Er bestaan thans verscheidene ethische en wettelijke teksten op basis waarvan reclame die op misleidende manier ecologische argumenten gebruikt, te sanctioneren.

Op ethisch vlak betreft het volgende teksten :

- De Milieureclamecode,
- De geconsolideerde marketing- en reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel (meer specifiek hoofdstuk E),
- de Code van Febiac inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (artikels 4 en 5).

Volgens **de consumentenvertegenwoordigers** doet « groen » verkopen, dat valt niet te ontkennen.

Met de huidige code kan niet worden verhinderd dat misbruik wordt gemaakt van de milieubezorgdheid.

Greenwashing is een problematiek die wel degelijk bestaat, en die het de goedbedoelende consument flink moeilijk maakt om een verantwoord consumptiegedrag te vertonen.

Om dit fenomeen uit te roeien eisen **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** het invoeren van een filter voor elke reclame die binnen het toepassingsgebied van de Milieureclamecode valt.

Deze vertegenwoordigers merken op dat een soortgelijk debat plaatsvond in Frankrijk, waar overigens op 11 april 2008 tussen de professionele sector en de overheid een charter werd ondertekend met verbintenissen en doelstellingen voor een ecologisch verantwoorde reclame, en waarin meer bepaald een uitbreiding wordt beoogd van de controlemodaliteiten voorafgaand aan de verspreiding van reclamecampagnes. Daarin wordt bepaald dat de professionelen er zich toe verbinden, de BVP – Franse tegenhanger van de JEP en tegenwoordig ARPP genoemd - te consulteren, alvorens een reclamecampagne te lanceren waarin wordt verwezen naar ecologische argumenten.

De Raad verduidelijkt in dit verband dat dit engagement, genomen door de leden van de ARPP, hoe dan ook een engagement blijft dat gebaseerd is op autodiscipline en niet bindend is. Hij voegt eraan toe dat de niet-leden van de ARPP ook de mogelijkheid hebben om voorafgaandelijk, tegen betaling van een kleine bijdrage, advies aan te vragen.

Wat de controle vóór het verspreiden van reclame met milieuarargumenten betreft, herinneren **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** eraan, dat de Raad voor de Reclame zijn leden (adverteerders, communicatieagentschappen en media) reeds gesensibiliseerd heeft om meer op vrijwillige basis voorafgaande adviezen op te vragen, dit naar aanleiding van de besprekingen in het kader van de « Lente van het leefmilieu».

De vertegenwoordigers van de productie, distributie en middenstand gaan in geen geval akkoord met de creatie van een voorafgaande filter voor publiciteit met milieuarargumenten. Dit leidt tot een beperking van de vrijheid tot reclame voor legitieme producten op de markt en neigt zelfs naar censuur van reclame. Dergelijke voorafgaande controle op reclameboodschappen ligt voor de reclame-agentschappen bijzonder moeilijk, zeker indien hiermee bedoeld wordt dat de afgewerkte campagne voor verspreiding ter goedkeuring voorgelegd moet worden. Dit brengt grote economische en financiële risico's met zich mee. Ondernemingen trekken een budget uit om reclame te maken voor hun legitieme producten en raadplegen meestal reclame-agentschappen. Indien de afgewerkte publiciteit zou verboden worden, betekent dit een enorm financieel verlies met negatieve impact op de reclamesector en haar werkgelegenheid. In de bestrijding van green washing mag dan ook niet voorbijgegaan worden aan nefaste economische implicaties.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties benadrukken het feit dat dergelijke filter slechts een preventief instrument is om een betere naleving van de wetteksten te garanderen.

De verantwoordelijkheid ligt bij de reclamemensen, die reclameboodschappen moeten uitwerken die de consument geen misleidende milieuarargumenten aanpraten. **Ze** zien niet in, wat het economische risico zou zijn indien deze basisvereiste vervuld is. Bovendien vinden **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** dat de term "censuur" totaal misplaatst is en niet strookt met het voorstel van een voorafgaande filtering. Het naleven van regelgevingen staat op geen enkele wijze gelijk met censuur; en de creativiteit van de reclamemakers komt hier absoluut niet in het gedrang.

5. **De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** achten het overigens ook nuttig om te herinneren aan de rol, de werking en de opdracht van de Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP), alsook aan de praktische consequenties van diens beslissingen: de JEP is het orgaan voor zelfregulering inzake reclame in België. Het werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame, die meer dan 95% van de Belgische reclamewereld vertegenwoordigt. De opdracht van de JEP bestaat erin, de conformiteit na te gaan van reclame die via de massamedia (televisie, radio, film, Internet, tijdschriften, dagpers en affichage) wordt verspreid, ten opzichte van de geldende wettelijke en ethische voorschriften.

Deze vertegenwoordigers herinneren eraan dat de JEP sinds 1 januari 2008 een grondige hervorming onderging:

Voordien was de JEP samengesteld uit 16 leden uit de sector van de reclame (agentschappen, media en adverteerders). Sinds 1 januari 2008 heeft de JEP een paritaire

samenstelling, namelijk voor de helft leden uit de burgermaatschappij en voor de helft leden uit de reclamesector

De leden uit de burgermaatschappij behoren tot volgende milieus/sectoren :

- Consumentenorganisatie (namelijk Test-Aankoop),
- consumenten / burgers geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- leden uit de onderzoekswereld en uit het academische milieu.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand voegen eraan toe dat een andere nieuwigheid in 2008 zal inhouden, dat het voortaan mogelijk is, onder bepaalde voorwaarden, beroep in te stellen tegen de beslissingen van de JEP in eerste aanleg. Deze dossiers worden door een Jury van hoger beroep behandeld.

Deze vertegenwoordigers benadrukken het feit, dat de beslissingen van de JEP het wijzigen of het stopzetten van een betwiste reclame tot gevolg kunnen hebben. Aangezien de JEP zich mag richten tot de betrokken media om de verdere verspreiding van een reclame te doen stopzetten, gelden haar beslissingen dus zowel voor de leden als voor de niet-leden adverteerders.

Tot slot preciseren **deze vertegenwoordigers** dat de JEP op 8 mei 2008 in Madrid de Golden Award voor de meest effectieve zelfreguleringsorganisatie in ontvangst heeft mogen nemen. Deze jaarlijkse Best Practice Award werd uitgereikt door EASA (European Advertising Standards Alliance, www.easa-alliance.org), de internationale vereniging die de zelfdisciplinaire organen (32) uit de verschillende landen verenigt.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties (met uitzondering van Test-Aankoop) zijn van mening dat de huidige controle die door de JEP wordt uitgevoerd op de reclame niet efficiënt en onvoldoende is. Ze verwijzen hiervoor naar de kritiek die binnen de Raad voor het Verbruik, in het advies nr. 361 van 18 mei 2006 reeds werd uitgebracht over de zelfregulering in het algemeen en meer specifiek over de JEP, en die voor het overgrote deel nog steeds actueel is.

De JEP is een orgaan van de Raad voor de Reclame, dat tot doel heeft het bevorderen, het valoriseren en het verdedigen van de reclamecommunicatie en haar vrijheid als factor van economische expansie.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zijn absoluut geen voorstander van de zelfregulering, vermits voorbeelden uit het verleden en de ervaring reeds voldoende de inefficiëntie ervan hebben aangetoond. **Deze vertegenwoordigers (met uitzondering van Test-Aankoop)** achten het noodzakelijk een afdwingbaar systeem in te voeren dat effectieve sancties mogelijk maakt.

Ze vinden niet dat zelfregulering een alternatief mag vormen voor de wettelijke bescherming en vinden dat elk zelfregulerend of coregulerend initiatief moet worden ingepast in een afdwingbaar juridisch kader, wat betreft hun uitwerking maar ook hun ontwikkeling en de implementering ervan.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zullen hier slechts in het kort samenvatten wat reeds werd gezegd, rekening houdend met de recente hervorming van de JEP in januari 2008.

De beslissingen van de jury zijn gebaseerd op de algemene wetgeving en/of de beroeps- en sectoriële codes die werden goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en de wetgeving aanvullen.

Volgens **deze vertegenwoordigers** zou het nuttiger zijn om de beslissingen van dit orgaan te funderen op wettelijke teksten, eerder dan op codes, want de codes zijn niet tegenstelbaar aan derden, die hen niet hebben ondertekend.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties vinden het jammer en in het nadeel van de consument dat de bevoegdheden van de JEP beperkt blijven tot alleen de reclame die wordt verspreid via de massamedia; hierdoor vermindert de geloofwaardigheid van dit orgaan gevoelig, aangezien op die manier een groot deel van de reclamesoorten aan controle ontsnapt.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand herinneren eraan dat sinds de JEP hervormd is (1 januari 2008), ze haar bevoegdheden heeft uitgebreid tot de reclameboodschappen op het internet. Het aspect direct marketing van de publicitaire communicatie staat overigens onder controle van het Comité van toezicht van de BDMA, lid van de Raad voor de Reclame, waarmee de JEP nauw samenwerkt in het kader van de klachtenbehandeling.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties betreuren het feit dat de JEP geen dwingend karakter heeft en enkel adviezen of aanbevelingen kan uitbrengen. De bevoegdheid om af te dwingen, die door de JEP wordt geopperd, berust uitsluitend op de goede wil van de actoren en impliceert eventueel enkel een financieel verlies verbonden aan de uitgaven die reeds voor een campagne werden gemaakt, die ondertussen zou zijn stopgezet. Hier wordt geen rekening gehouden met de eventuele winst die reeds zou zijn binnengehaald vóór de reclame werd stopgezet, in termen van financiën maar ook in termen van impact op de consument.

Bovendien stellen **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** vast, dat de beslissingen van de JEP meestal pas lange tijd na de betwiste campagne worden uitgesproken.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand preciseren in dit verband dat de beslissingen van de JEP op elk ogenblik kunnen worden uitgebracht: tijdens of na de betrokken reclamecampagne. Dat hangt grotendeels af van het tijdstip waarop de klacht wordt ingediend. Op deze wijze kunnen de dossiers zeer snel worden behandeld, aangezien de JEP van eerste aanleg eenmaal per week bijeenkomt en zelfs, in dringende gevallen, online consultaties organiseert. De termijn waarover de adverteerders beschikken om op het verzoek van de JEP te reageren bedraagt niet meer dan enkele dagen. **Deze vertegenwoordigers** herinneren er ten slotte aan, dat zelfs indien een beslissing van de JEP pas na een reclamecampagne wordt uitgesproken, die beslissing haar volledige betekenis behoudt, aangezien de meerderheid van de reclamecampagnes in meerdere “golven” zijn gepland.

Volgens **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** heeft de JEP onvoldoende uitstraling als onafhankelijk orgaan, aangezien haar ethische waakzaamheid gebaseerd is op de vrijwillige samenwerking van media, die tegelijk ook haar financierders zijn.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand wijzen erop dat de medewerking van de media in geen enkel dossier te wensen overliet. De betrokken media hebben nooit geweigerd om de verspreiding van een betwiste reclame op verzoek van de JEP op te schorten. Dit gezegd zijnde, mag er ook aan worden herinnerd dat de adverteerders de beslissingen van de JEP in 98% van de gevallen op vrijwillige basis respecteren. Slechts in 2% van de gevallen is dat dus niet zo.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties betreuren eveneens het gebrek aan proactiviteit van de JEP, wetende dat er bij ons geen klachtencultuur bestaat zoals bijvoorbeeld in de Anglo-saxische landen zoals de Verenigde Staten wel mogelijk is. Vandaar het belang van een effectieve preventie, zoals het invoeren van een filter, liever dan een maatregel a posteriori, zonder veel impact op het streefdoel van de reclame, namelijk gezien of gehoord worden door een zo groot mogelijk aantal consumenten.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand vinden deze kritiek niet terecht, en wel om verschillende redenen. Ten eerste startte de Raad voor de Reclame in 2007 en 2008 een multimedia-campagne op om de bekendheid van de JEP te vergroten. In 2008 ontving de JEP niet minder dan 678 klachten. Ten tweede sensibiliseerde de Raad voor de Reclame zijn leden om de JEP vaker op vrijwillige basis om voorafgaand advies te vragen vooraleer reclame met milieuargumenten te verspreiden, en in geval van twijfel advies over het ethische/wettelijke aspect van deze reclame.

Als consumentenorganisatie heeft **Test-Aankoop** geopteerd voor een deelname aan het hervormde systeem van de JEP. Na kennis te hebben genomen van de talrijke wijzigingen in het reglement, de structuur en de samenstelling, heeft **Test-Aankoop** toegestemd in een eerste overgangperiode van deelname. Na een eerste jaar blijkt dat veel punten van kritiek die hier werden opgeroepen werden verholpen, ook al blijft het systeem op een aantal punten nog steeds voor perfectie vatbaar. Om het systeem nog performance te maken, eerder dan te spreken van een totale herdoop van het systeem omwille van vaak puur dogmatische redenen, verklaart **Test-Aankoop** zich bereid om in discussie te treden met de andere organisaties over de evaluatie van zijn deelname en de werking van het nieuwe systeem. **Test-Aankoop** wenst er overigens op te wijzen dat zoals de zaken er nu voor staan, de JEP een alternatief is geworden voor zware en logge gerechtsprocedures waarvan het resultaat uiterst onzeker is. Wat het debat over de zelfregulering betreft, is **Test-Aankoop** resoluut voorstander van afdwingbare bepalingen, aangevuld en verduidelijkt door gedragscodes, bij voorkeur onderhandeld met de vertegenwoordigers van de burgermaatschappij. De vertegenwoordigers van **Test-Aankoop** binnen de JEP passen bovendien bij voorrang de wettelijke bepalingen toe. Ten slotte is **Test-Aankoop** vragende partij voor een herwerking van de Milieureclamecode waardoor de JEP beter in staat zal zijn de zogenaamde “greenwashing” reclame te controleren.

Acties

Actie 1 :

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand preciseren dat de zogenaamde « niet-commerciële », « institutionele » reclame reeds van voordelige tarieven geniet.

Actie 2 :

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand herinneren er vooreerst aan, dat in 2008, toen de JEP geconfronteerd werd met verschillende klachten over de milieuaspecten van reclame voor voertuigen (157 dossiers inzake reclame voor auto's op een totaal van 269 dossiers), de JEP geanticipeerd heeft door de Raad voor de Reclame alsook Febiac te sensibiliseren voor deze probleemsituatie. In dit verband voegen ze er nog aan toe dat de Raad voor de Reclame en Febiac de nieuwe vrijwillige ethische Code betreffende de autoreclame hebben aangepast: een gedragscode die reeds meer dan tien jaar door de sector wordt toegepast.

Deze herzieningen en amendementen zijn volgens **deze vertegenwoordigers** een bewijs van de bereidheid, van Febiac en de Raad voor de Reclame/JEP, om proactief mee te werken aan een correcte informatieverstrekking aan de consument wat betreft het verbruik en de uitstoot van CO₂ van nieuwe auto's. Het nieuwe artikel (artikel 5 nieuwe code) definieert dan ook de minimumvereisten waaraan de verplichte vermelding van het verbruik en de uitstoot van CO₂ van nieuwe auto's moet voldoen.

Om terug te komen op de voorgestelde maatregel (te weten het aanduiden in de autoreclame van de energieklassen naast de CO₂-uitstoot en het brandstofverbruik), twijfelen **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** aan de doeltreffendheid van dergelijke maatregel, die bestemd is om de consument beter te informeren. Ze vrezen immers dat een teveel aan informatie juist « dodelijk » zou kunnen zijn voor de informatie op zich. De consument dreigt verloren te lopen in deze informatiedoolhof. **De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** vragen zich overigens af welke objectieve feiten tot de conclusie zouden moeten leiden dat het vermelden van de energieklassen voor de consument explicieter en duidelijker zou zijn dan de aanduiding van de CO₂-uitstoot en het brandstofverbruik. **Deze vertegenwoordigers** noteren eveneens dat dergelijke overdaad aan verplichte aanduidingen in de reclame de publicitaire ruimte waarover de adverteerders beschikken om hun producten/diensten te promoten wel eens sterk zou kunnen inperken. Volgens hen brengt dat de creatieve speelruimte in het gedrang.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties herinneren eraan dat deze problematiek werd aangekaart op initiatief van Pierre Ozer, onderzoeker aan het Departement wetenschappen en milieubeheer van de Universiteit van Luik, met de steun van verscheidene milieuverenigingen. Het niet-naleven van de wet in de autoreclame werd tot dan toe nooit onder de loep genomen en de reclamemakers hoefden voor geen sanctie te vrezen.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties betreuren dat ze niet bij de wijziging van de Febiac-code werden betrokken. **Ze** benadrukken dat deze wijziging werd doorgevoerd zonder rekening te houden met de aanbevelingen van de consumentenorganisaties, de milieuverenigingen, en de burgermaatschappij, wat betreft de plaats waar de milieu-informatie op de reclame moet worden vermeld, en in welke vorm dat dient te gebeuren.

Deze vertegenwoordigers hadden immers gevraagd dat de colorimetrische schaal die de wagen ten opzichte van zijn categoriegemiddelde positioneert, systematisch bij de vermelding over het verbruik en de CO₂-emissies in de reclamedocumenten zou staan; zoals trouwens werd aanbevolen in een *Kaderadvies voor mobiliteit verenigbaar met duurzame ontwikkeling 2004A02n* van de FRDD.

Actie 3 :

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand vermelden dat de Association of Communication Companies (ACC), die de meerderheid van de communicatie-agentschappen in België verenigt en vertegenwoordigt, en die ondertussen ook lid is van de Raad voor de Reclame / JEP, op dit ogenblik werkt aan een Charter inzake reclame en duurzame ontwikkeling. Een van de punten handelt over het meten van de milieu-impact van de campagnes. Het is de bedoeling zich te inspireren op instrumenten die reeds in bepaalde landen bestaan, zoals in Frankrijk, Duitsland of Engeland, en die af te stemmen op de Belgische realiteit.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zijn voorstander van een evaluatie-instrument, waarmee de impact van reclame op het milieu en op de maatschappij kan worden gemeten. Frankrijk heeft wat dat betreft een voorbeeldfunctie, door het creëren van het meetinstrument “l'Ecopublicité”.¹

Volgens **deze vertegenwoordigers** is zulk meetinstrument onontbeerlijk.

Actie nr. 20 : Ethische adviezen ten gunste van milieuvriendelijke reclame bevorderen

De Raad vindt dat de titel van deze actie anders moet worden geformuleerd. De huidige tekst is inderdaad niet erg duidelijk. **Hij** beveelt volgende formulering aan : “Bevorderen van de omkadering van reclame met een ecologisch doel”.

Context :

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand menen dat hier de rol van de JEP moet worden vermeld. Ze verwijzen naar hun uitleg onder titel “context” hierboven.

Bovendien merken **deze vertegenwoordigers** op dat het Planontwerp duidelijk stelt dat de JEP « zijn leden zal aansporen om vaker, op vrijwillige basis, voorafgaand advies te vragen ». Zoals hiervoor reeds aangegeven, herinneren **deze vertegenwoordigers** eraan dat dit engagement van de Raad voor de Reclame al werd aangegaan in het kader van de besprekingen binnen de “Lente van het milieu”. Het werd ook reeds in praktijk toegepast door de Raad voor de Reclame.

Acties :

Actie 1

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand laten weten dat de besprekingen in verband met de aan de Milieureclamecode aan te brengen wijzigingen lopende zijn binnen de Raad voor het Verbruik.

¹ <http://www.ecopublicite.com/index.php>

Actie 2

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand zijn van mening dat het niet nuttig is een koninklijk besluit te nemen om de Milieureclamecode verplicht te maken. Die Code is immers al dwingend, volgens **deze vertegenwoordigers**.

Gedragcodes– die ook op Europees niveau steeds meer ingang vinden – zijn ook flexibeler aan te passen zijn dan het wettelijk kader waarbij telkens een lange procedure doorlopen moet worden.

Bovendien is het thans niet haalbaar om de code om te zetten in een collectief consumentenakkoord of in een KB omwille van bestaande wettelijk-technische complicaties die vastgesteld werden binnen de Raad voor het Verbruik.

Ze herinneren eraan dat wanneer de JEP constateert dat een reclame in tegenstrijd is met deze Code (en/of met enige andere wettelijke of ethische bepaling), ze de betrokken adverteerder vraagt om (indien mogelijk) de verspreiding van de betwiste reclame te wijzigen of desgewenst te stoppen. In 98% van de gevallen respecteren de adverteerders deze beslissingen vrijwillig. In de overige gevallen wendt de JEP zich tot de publicitaire regie van het betrokken medium, die het nodige onderneemt om onverwijld de verdere verspreiding van de reclame te doen stopzetten. Aangezien alle media lid zijn van de Raad voor de Reclame / JEP, zijn de beslissingen van de JEP toepasselijk op alle adverteerders, ook op degenen die geen code hebben onderschreven of geen lid zijn van de JEP.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties onderstrepen dat de afdwingbaarheid van de Code heel relatief is. Het zijn immers alleen de ondertekenaars van de code die zich tot naleving ervan verbinden. Daarom ook zijn ze gelukkig met voorstel om de code verplicht op te leggen via een koninklijk uitvoeringsbesluit.

Actie 3

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand zijn van mening dat de controle op naleving van de code ook moet gebeuren door de JEP. Dat is trouwens vandaag reeds het geval (cfr voorwoord van de Code, waarin wordt gewezen op het feit dat de JEP het controleorgaan is).

Deze vertegenwoordigers herhalen de redenen waarom deze controle ook aan de JEP moet worden toevertrouwd:

- effectieve en reële sancties voor de betwiste reclame (wijziging of stopzetting van de reclame) ;
- paritaire samenstelling van de JEP ;
- preventieve actie van de JEP (vóór de verspreiding van bepaalde reclameboodschappen) ;
- snelheid van de JEP (eenmaal per week vergadering) ;
- grotere bekendheid van de JEP;
- instantie van hoger beroep ;
-

Ten slotte preciseren **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** dat naast het opmaken van statistieken en algemene jaarverslagen, de JEP

bereid is om jaarlijks een specifiek activiteitenverslag te publiceren over de behandeling van reclame waarin milieuargumenten worden gebruikt.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties achten de oprichting van een specifiek denkorgaan rond reclame noodzakelijk, wetende dat de JEP dergelijke taak niet vervult.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zouden dit orgaan graag welafgelijnde opdrachten toevertrouwen, namelijk:

1° verzamelen van alle beschikbare gegevens betreffende de reclamesector in de ruime zin;

2° al het nodige studie- en onderzoekswerk verrichten om deze opdracht tot een goed einde te brengen. Dit observatorium zou analyses en studies verrichten en aan experts toevertrouwen, betreffende de reclamethematiek, met het oog op een optimale regeling ervan.

3° adviezen uitbrengen en aanbevelingen richten naar de overheid toe;

4° binnen de grenzen van zijn opdracht elk persoon die hem raadpleegt helpen inzicht te krijgen in zijn rechten en plichten ;

5° boodschappen van algemeen belang opstellen en verspreiden;

6° vooraleer ze wordt verspreid, de reclame met milieuargumenten goedkeuren, door het oprichten van een interne vergunningscommissie ;

7° een instrument uitwerken voor evaluatie van de impact van reclame op het milieu en op de maatschappij ;

Dit orgaan zal bovendien een jaarlijks activiteitenverslag overmaken aan de Kamer van Volksvertegenwoordigers en aan de Senaat. In dit verslag zal zowel de transparantie als de onafhankelijkheid van zijn werking worden gegarandeerd.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand merken op dat de Raad voor het Verbruik, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de Raad voor cultuur, jeugd, sport en media, maar ook de Raad voor de Reclame, ... allemaal organen zijn waar debatten over reclame worden gevoerd, waar adviezen worden uitgewerkt inzake reclame, enz. Om bovenvermelde redenen is het voorstel om een ruimte te creëren voor het verzamelen van informatie en het uitbrengen van adviezen inzake reclame totaal inadequaat.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties (met uitzondering van Test-Aankoop) wensen ook dat dit orgaan zou worden belast met de opdracht, om de klachten en geschillen inzake reclame te behandelen door toedoen van een interne subcommissie, bevoegd voor het nemen van dwingende en dissuasieve beslissingen.

LEDEN EN DESKUNDIGEN AANWEZIG OP DE PLENAIRE VERGADERING
VAN DE
RAAD VOOR HET VERBRUIK VAN 30 JANUARI 2009

VOORGEZETEN DOOR DE HEER R. GEURTS

1. Leden die de organisaties van de consumenten vertegenwoordigen:

Effectieve:	Mevrouw DOMONT-NAERT	(Test-Aankoop)
	Mevrouw JONCKHEERE	(ACLVB)
	De heer MECHELS	(Test-Aankoop)

2. Leden die de organisaties van de productie vertegenwoordigen:

Effectieve:	De heer GHEUR	(VBO)
	De heer WALSCHOT	(Agoria)
Plaatsvervangend:	De heer VAN BULCK	(Febelfin)

3. Leden die de organisaties van de distributie vertegenwoordigen:

Effectief:	Mevrouw PINT	(FEDIS)
------------	--------------	---------

4. Leden die de organisaties van de middenstand vertegenwoordigen:

Effectief:	De heer VERHAMME	(UNIZO)
------------	------------------	---------

5. Waarnemers:

De heer MOERENHOUT (OIVO)
De heer WILLAERT (OIVO)