

RAAD VOOR HET VERBRUIK

ADVIES

Over de herziening van de Milieureclamecode.

Brussel, 14 mei 2009

SAMENVATTING

Tijdens de besprekingen in het kader van de Lente van het Leefmilieu in juni 2008 gingen alle stakeholders het engagement aan om een debat te houden over de herziening van de Milieureclamecode. Het Dagelijks Bestuur van de Raad voor het Verbruik gaf een mandaat aan de Commissie Leefmilieu (hierna “de Commissie”) om een advies uit te brengen over de herziening van de Milieureclamecode.

In de huidige milieucontext is de informatie aan de consument over de ecologische kenmerken of eigenschappen van een product of van een dienst fundamenteel en moet daarom duidelijk, begrijpelijk en eerlijk zijn.

Volgens **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand**, mogen ondernemingen die een inspanning voor het milieu willen doen, niet ontmoedigd worden en moet a fortiori over deze vernieuwingen worden gecommuniceerd. In de reclame moeten milieuargumenten immers kunnen worden gebruikt voor elk type van product mits inachtneming van de desbetreffende strikte regels. Het tegengestelde beweren, lijkt hen een inbreuk op de grondwettelijke vrijheid van meningsuiting, schendt het principe van vrij verkeer van goederen en diensten van het Verdrag van Rome, past niet in het kader van een zelfreguleringscode en schiet het doel van actualisering van de code voor milieureclame ruim voorbij.

In dat verband preciseren ze dat het misleidende gebruik van de milieubekommernis in de reclame al gesanctioneerd wordt door de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake reclame (JEP), die recent nog werd hervormd (paritaire samenstelling, ..) en dit op basis van wetteksten en zelfdisciplinaire teksten waarbij reclame die ecologische argumenten bevat reeds wordt gereguleerd.

Niettemin achten **deze vertegenwoordigers** het opportuun om de Milieureclamecode te herzien door het toepassingsgebied ervan gevoelig te verruimen. Zij pleiten voor het behoud van de JEP als controleorgaan, waarvan de beslissingen die in zeer korte termijnen worden genomen overigens bindend zijn. **Deze vertegenwoordigers** preciseren dat de ondernemingen meer en meer vragen dat de JEP hun campagnes controleert vóór verspreiding ervan. Ze verzetten zich evenwel sterk tegen de invoering van een verplichte voorafgaande en systematische controle van de reclame waarin het milieuargument wordt gebruikt : dit type van controle dat onuitvoerbaar is op het terrein doet bovendien afbreuk aan de vrijheid van commerciële communicatie.

Voor **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de milieubescherming**, kan niet worden ontkend dat groen doet verkopen.

De code kan in zijn huidige vorm een misleidend gebruik van de milieubekommernis door de ondernemingen, in het kader van hun reclameboodschappen, niet beletten. Greenwashing is een problematiek die niet te ontkennen valt en die het de consument die verantwoord wenst te verbruiken moeilijk maakt.

Deze vertegenwoordigers gaan dus voor een brede, ambitieuze hervorming en een globale gedachteswisseling over de reclame en de controle ervan. Als belangrijkste problemen wijzen **zij** enerzijds op een te beperkt toepassingsgebied maar anderzijds ook op het feit dat er geen voorafgaande filtering wordt uitgevoerd.

Deze vertegenwoordigers herinneren er eveneens aan dat de promotie van producten of diensten die, ongeacht het feit dat zij wettelijk op de markt zijn gekomen een negatieve impact op het milieu hebben, net zoals sigaretten en wapens, opnieuw ten gronde moet worden besproken.

De Raad voor het Verbruik, die op 3 maart 2008 door de Minister van Klimaat en Energie belast met Consumentenzaken, verzocht werd een consumentenakkoord op basis van de Milieureclamecode uit te werken, is op 14 mei 2009 in plenaire vergadering bijeengekomen., onder het voorzitterschap van de heer Robert Geurts en heeft het volgende advies goedgekeurd.

De Raad voor het Verbruik heeft de voorzitter verzocht dit advies over te maken aan de Minister van Klimaat en Energie belast met Consumentenzaken, aan de Minister voor Ondernemen en Vereenvoudigen en aan de Minister van KMO, Zelfstandigen, Landbouw en Wetenschapsbeleid.

ADVIES

De Raad voor het Verbruik,

Gelet op de aanvraag van de Minister van Klimaat en Energie belast met Consumentenzaken van 3 maart 2008 om een consumentenakkoord op basis van de Milieureclamecode uit te werken;

Gelet op de antwoord van de Voorzitter van de Raad voor het Verbruik aan Minister van Klimaat en Energie belast met Consumentenzaken op 23 juli 2008 door middel waarvan hij aan hem het ontbreken van unanimiteit betekent binnen het Dagelijks Bestuur om de onderhandelingen over een consumentenakkoord op te starten, een voorwaarde vereist door de wet van 15 mei 2007 betreffende de consumentenakkoorden;

Gelet op de beslissing van het Dagelijks Bestuur van de Raad van 13.03.2008 bevestigd op 12 juni en 10 juli 2008 waarbij de Commissie “Leefmilieu – Productie en Duurzame Consumptie” gemandateerd werd om de milieureclamecode te actualiseren en te herzien;

Gelet op de engagementen van « de Lente van het Leefmilieu » goedgekeurd op 2 juli 2008, om de Milieureclamecode te herzien;

Gelet op de werkzaamheden van de Commissie « Leefmilieu- Productie en Duurzame Consumptie”, tijdens haar vergaderingen van 8 april 2008, 14 et 20 mei 2008, 25 juni 2008, 3 en 23 september 2008, 16 oktober 2008, 3 en 19 november 2008, 10 december 2008, 20 januari 2009, 18 februari 2009 et 17 maart 2009 ;

Gelet op de deelname aan de werkzaamheden van de volgende deskundigen : de dames Rousseau (OIVO) en Xhonneux (Inter-Environnement Wallonie), de heren Marjo (Inter-Environnement Bruxelles) en Moerenhout (OIVO) ;

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

BRENGT HET VOLGENDE ADVIES UIT :

1. Inleiding

Op 27 november 1997 heeft de Commissie voor Milieu-etikettering en Milieureclame (hierna "de Commissie" genoemd) de laatste hand gelegd aan de Milieureclamecode (hierna "de Code" genoemd). De bekendmaking van de Code heeft plaats gehad in januari 1998, met een overgangperiode voor zijn inwerkingtreding. De Code is aldus op de volgende data in werking getreden: voor de reclame op 1 mei 1998, voor de etikettering op 1 juli 1998.

Deze Code is het resultaat van een overleg tussen alle betrokken partijen die vertegenwoordigd zijn in de Commissie: producenten, distributeurs, middenstand, reclamesector, consumentenorganisaties en organisaties voor de bescherming van het leefmilieu.

De Code was aanvankelijk gebaseerd op drie grote principes die opgenomen zijn in de evaluatieverslagen van de Code en goedgekeurd door de Commissie op 7 maart 2000 en op 20 maart 2001:

- milieureclame moet loyaal en duidelijk zijn;
- milieureclame mag niet ten onrechte milieu-argumenten veralgemenen;
- milieureclame moet wetenschappelijk correct zijn.

De Code werd van in het begin beschouwd als een alternatief voor een wetgeving, om problemen inzake reclame en etikettering op het gebied van milieu op te lossen. De machtiging van de Commissie om een dergelijke Code uit te vaardigen, vindt haar basis in artikel 29, §§ 1 en 3 van de wet van 14.7.1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument(WHP). De leden van de Commissie hebben dus gekozen voor zelfregulering, waarbij een centrale rol werd voorbehouden aan de Jury voor Eerlijke Praktijken (hierna "de JEP" genoemd) voor de controle ervan. (Zie preambule van de Code).

Een eerste evaluatieverslag na anderhalf jaar effectieve toepassing van de Code werd goedgekeurd door de Commissie op 7 maart 2000 en een tweede op 20 maart 2001.¹

De juistheid van milieuargumenten blijkt evenwel soms moeilijk te staven en wordt daardoor wel vaker betwist. Nieuwe ontwikkelingen van de wetenschap zetten zelfs de waarheden van gisteren misschien morgen al op de helling. Om de verbruikers niet om de tuin te leiden, vereist iedere verwijzing naar het milieu van alle betrokkenen dus de grootste omzichtigheid. Daarom heeft de CEPE een Milieureclamecode opgesteld. Ze beveelt aan die als auto-disciplinair instrument toe te passen. De code zet enerzijds de bakens uit waartussen producenten, verdelers en reclamemakers zich veilig kunnen bewegen om hun producten en diensten aan te prijzen. Anderzijds wil de code de verbruiker beschermen tegen misbruik van zijn bekommernis om het milieu.

Tijdens de besprekingen in het kader van de Lente van het Leefmilieu in juni 2008 gingen alle stakeholders het engagement aan om een debat te houden over de herziening van de Milieureclamecode. Het Dagelijks Bestuur van de Raad voor het Verbruik gaf een mandaat

1 http://economie.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/commission_fr_02.htm

aan de Commissie Leefmilieu (ci-après “la Commission”) om een advies uit te brengen over de herziening van de Milieureclamecode.

De Milieu-NGO's die geen lid zijn van de Raad voor het Verbruik hebben deelgenomen aan de werkzaamheden van deze Commissie. Er wordt erop gewezen dat hun standpunt integraal in dat van de consumentenorganisaties wordt opgenomen.

2. Algemene beschouwingen

2.1. Algemene beschouwingen over de ISO-normen:

In het kader van de herziening van de Milieureclamecode en met het oog op coherentie zullen **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties** rekening houden met het Federaal Productenplan 2009-2012 dat in zijn actie nr. 20 het voorstel omvat om deze code op zijn minst, in overeenstemming met de bepalingen stammend uit de ISO-normen betreffende de type II-labels, te herzien en aan te passen. De ISO-norm is een internationale norm opgesteld door de Internationale Organisatie voor Normalisatie, die door de Europese Commissie beschouwd wordt als een positief document dat kan bijdragen tot regularisatie en bevordering van het gebruik van kwaliteitsvolle eigen milieu-uitspraken.

Deze vertegenwoordigers gaan dus herhaaldelijk, als werkbasis, verwijzen naar de ISO 14021-norm die het minimum bevat dat in het kader van deze herziening moet worden bereikt.

De vertegenwoordigers van de distributie, productie en middenstand formuleren een uitdrukkelijk voorbehoud voor elke verwijzing naar deze ISO-normen. Deze verwijzingen mogen de bepalingen van de Milieureclamecode in geen geval complexer of onduidelijker maken. Bovendien vestigen **deze vertegenwoordigers** de aandacht op het feit dat deze verwijzing niet op algemene wijze mag worden geuit om te vermijden dat de controle ervan door de JEP gecompliceerder en zelfs onmogelijk wordt. Volgens **deze vertegenwoordigers** is het in voorkomend geval aangewezen dat de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en van de milieubescherming telkens concrete voorstellen formuleren bij elk in de Code in kwestie beoogd artikel.

2.2. Algemene beschouwingen over het gebruik van het milieuargument in bepaalde reclames:

Voor **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties**, kan niet worden ontkend dat groen doet verkopen.

De code kan in zijn huidige vorm een misleidend gebruik van de milieubekommernis door de ondernemingen, in het kader van hun reclameboodschappen, niet beletten. Greenwashing is een problematiek die niet te ontkennen valt en die het de consument die verantwoord wenst te verbruiken moeilijk maakt. De term greenwashing of vergroening wordt gebruikt om te verwijzen naar een marketingmethode gebruikt door een bedrijf om naar de publieke opinie toe een beeld te geven van een verantwoord ecologisch omgaan met zijn producten of diensten waarbij dit in de praktijk niet echt zo blijkt te zijn.

Het aantal misleidende reclames is sterk toegenomen en op grond van deze vaststelling diende de Code te worden herzien. **Deze vertegenwoordigers** gaan dus voor een brede, ambitieuze hervorming en een globale gedachtewisseling over de publiciteit en de controle ervan, een gedachtewisseling die werd gestart tijdens de Lente van het Milieu. In de huidige

milieucontext is de informatie aan de consument over de ecologische kenmerken of eigenschappen van een product of van een dienst fundamenteel en moet daarom duidelijk, begrijpelijk en eerlijk zijn. De Milieureclamecode heeft als doel om aan deze eisen te beantwoorden.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand maken in het begin al duidelijk dat verschillende ethische teksten en wetteksten nu reeds een onrechtmatig gebruik van de milieubekommernis kunnen verhinderen en publiciteit waarin op betwistbare manier milieuargumenten worden gebruikt, kunnen bestraffen.

Op ethisch niveau betreft het de volgende teksten:

- de Milieureclamecode,
- de Geconsolideerde Marketing- en reclamecode – Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC-code) (meer specifiek hoofdstuk E),
- de Febiac-Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (artikelen 4 en 5).

Deze vertegenwoordigers die zich bewust zijn van de milieu-inzet en bekommerd zijn om deze problematiek hebben nu al een reeks van nieuwe maatregelen aangewend om de controle van de milieureclame te versterken, te weten:

1) de hervorming van de JEP (van kracht sinds 1 januari 2008) waarbij één van de belangrijkste elementen bestaat in de paritaire samenstelling van de JEP van eerste aanleg en van hoger beroep.²

2) de herziening van de Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code) die als resultaat heeft gehad de verduidelijking van een punt van het koninklijk besluit van 5 september 2001, te weten het begrip « leesbaarheid/zichtbaarheid » van de vermeldingen (brandstofverbruik en CO2-uitstoot) aan te brengen op bepaalde reclame.³

3) de versterking van de vrijwillig door de reclamesector bij de JEP ingediende vragen om advies vóór de verspreiding van reclame waarin het milieuargument wordt aangehaald.

Tot slot onderstrepen **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** dat ze in het kader van de herziening van de Code voor Milieureclame en met het oog op coherentie een nieuw ontwerp van code hebben voorgesteld waarin de bestaande ethische teksten te weten de Code voor Milieureclame en de bepalingen van de ICC-Code betreffende het milieu zijn gecompileerd.

2.3. Algemene beschouwingen betreffende het toepassingsgebied van de Code en het probleem van de voorafgaande controle van reclame:

Volgens **de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties**, zijn er verschillende problemen betreffende de toepassing en de controle van deze Code. Hierdoor beantwoordt de code niet meer aan het oorspronkelijke doel ervan. De herziening van de Code vergde de opening van het debat over de controle ervan. De problematiek van het misleidende gebruik

² Voor meer details, zie Advies nr. 406 van 30 januari 2009 betreffende het ontwerp van Federaal Plan Producten 2009-2012.

³ Voor meer details, zie Advies nr. 406 van 30 januari 2009 betreffende het ontwerp van Federaal Plan Producten 2009-2012.

van ecologische argumenten kan niet worden opgelost, zonder alle punten aan te snijden die voor een doeltreffende, ambitieuze en globale herziening vereist zijn.

Deze vertegenwoordigers onderstrepen als belangrijkste problemen enerzijds een te beperkt toepassingsgebied maar anderzijds ook het ontbreken van een voorafgaande filtering, de belangrijkste oorzaken van de huidige problematiek, te weten greenwashing.

Een uitgebreider toepassingsgebied en de invoering van een verplichte voorafgaande filtering zouden de eerste vereiste en zelfs onontbeerlijke stappen vooruit betekenen voor een doeltreffende strijd tegen eco-greenwashing. **Deze vertegenwoordigers** menen dat voorafgaande filtering geen enkel financieel of economisch risico zou betekenen voor een bedrijf dat zich aan de reglementering houdt en bekommerd is om de goede informatie van de consument.

Bovendien is de term censuur totaal onrechtmatig en niet beantwoordend aan het voorstel van een voorafgaande filter. De naleving van de reglementeringen valt absoluut niet te vergelijken met censuur; en het is hier absoluut geen kwestie van creativiteit van de reclamemensen.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties hebben hun voorstellen tot wijziging van de Code dus uitgevoerd met deze twee problemen, die al in de twee vorige evaluatieverslagen werden aangehaald, in het achterhoofd. Het is evident en eigen aan de opdracht toevertrouwd aan de Milieucommissie, te weten de herziening van de milieureclamecode, dat de kwestie van de controle ervan moet worden aangekaart.

De problemen in verband met het orgaan dat de Code moet controleren, momenteel de JEP, orgaan voor zelfregulering, die ondermeer betrekking hebben op het ontbreken van dwingende en effectieve sancties uit zijn hoofde, zijn eveneens primordiale problemen met het oog op een grotere doeltreffendheid van deze Code die ertoe strekt om misleidende milieureclame te verbieden. **Deze vertegenwoordigers** verwijzen voor de behandeling van deze problemen evenwel naar het advies van de Raad voor het Verbruik over het Federaal Plan Producten 2009-2012 dat in twee van de acties ervan handelt over reclame⁴.

Wat het toepassingsgebied van de Code betreft, menen **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** eveneens dat geen enkele publiciteit die refereert aan het milieu mag ontsnappen aan de controle door de JEP op basis van de Milieureclamecode. Zij stellen dus eveneens voor om het toepassingsgebied van de Code te herzien maar dan op voorwaarde dat niet geopteerd wordt voor een te ruime of te vage formulering die de Code zou vertekenen en de impact ervan zou doen verslappen.

Wat de voorafgaande filtering betreft die door de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en van milieubescherming werd voorgesteld, herinneren **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** eraan dat de Raad voor de Reclame zijn leden (adverteerders, communicatiebureaus en media) reeds heeft gesensibiliseerd om nog meer voorafgaande adviezen op vrijwillige basis in te winnen en dit naar aanleiding van de discussies in het kader van de « Lente van het Milieu ».

De vertegenwoordigers van de productie, distributie en middenstand gaan in geen geval akkoord met de creatie van een verplichte voorafgaandelijke filter voor publiciteit met milieuargumenten. Dit leidt tot een beperking van de vrijheid tot reclame voor legitieme producten op de markt en neigt zelfs naar censuur van reclame. Dergelijke voorafgaandelijke controle op reclameboodschappen ligt voor de reclame-agentschappen bijzonder moeilijk, zeker indien hiermee bedoeld wordt dat de afgewerkte campagne voor verspreiding ter goedkeuring

⁴ Voor meer details, zie Advies nr. 406 van 30 januari 2009 betreffende het ontwerp van Federaal Plan Producten 2009-2012.

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 voor de reclamesector en haar werkgelegenheid. In de bestrijding van greenwashing mag dan ook niet voorbijgegaan worden aan nefaste economische implicaties.

Wat de controle van de code betreft, pleiten **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** vastberaden voor het behoud van de JEP als controleorgaan waarvan de beslissingen doeltreffend en dwingend zijn.⁵

De vertegenwoordigers van de distributie, productie en middenstand wijzen op de limieten van het mandaat dat aan de Commissie Leefmilieu werd toegekend, namelijk een advies uitbrengen over de herziening van de inhoud van de Milieureclamecode. Posities innemen over reclame in het algemeen of over de controle van reclame, vallen volgens hen buiten het mandaat van de Commissie en zijn niet aan de orde. De Commissie dient zich te concentreren op een verbetering van de inhoud van de Code.

2.4. Algemene beschouwingen betreffende de eventuele uitwerking van een lijst van producten:

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties wijzen erop dat zij voorstander zijn van de toevoeging aan de basisprincipes van een punt 5 dat een evolutieve lijst bevat met producten, die regelmatig moet geactualiseerd worden, gebaseerd op criteria en systemen van objectieve maatregelen, die door de overheid geldig verklaard worden, waarvoor de reclame op geen enkele manier een milieuverklaring mag gebruiken.

Deze lijst zou voor het ogenblik het volgende bevatten :autovoertuigen, vliegzeilen en pesticiden.

Deze lijst zou worden aangevuld met sterk energievervlindende producten die nog te bepalen zijn (transformators, diepvriezers, verlichtingssystemen, verwarmingsketels, afwasmachines, computers,...). Voor de uitwerking van deze lijst van producten is de richtlijn 2005/32/EG "Eco-design" een interessante werkbasis, in die zin dat daarin een algemeen kader is vastgesteld om vereisten te bepalen om de milieubalans van producten « die een groot potentieel bieden om de broeikasgassen op een economisch rendabele manier te verminderen, te verbeteren ».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties menen dat een vergelijking tussen deze verschillende producten altijd zal mogelijk blijven op basis van een eenvormige en gereguleerde standaard eco-informatie, zonder dat ecologie een verkoopsargument voor sterk vervuilende producten wordt.

Deze vertegenwoordigers herinneren eraan dat de promotie van producten of diensten die weliswaar wettelijk in de handel zijn gebracht doch een negatieve impact op het milieu hebben, zoals sigaretten en wapens, opnieuw ten gronde moet worden besproken.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand onderstrepen dat in de promotie van alle producten/diensten, die wettelijk op de markt zijn

⁵ Voor meer details ter zake, verwijzen **deze vertegenwoordigers** naar het Advies nr. 406 van 30 januari 2009 betreffende het ontwerp van Federaal Plan Producten 2009-2012.

gebracht, gebruik moet kunnen worden gemaakt van milieuelementen mits strikte naleving van de wettelijke en autodisciplinaire bepalingen die toepasselijk zijn op de reclame. **Deze vertegenwoordigers** verzetten zich volledig en vastberaden tegen de idee om een lijst producten op te nemen waarvoor in de reclame op geen enkele manier een milieuverklaring mag worden gebruikt. Dit verbod lijkt hen in strijd te zijn met de grondwettelijke vrijheid van meningsuiting, schendt het principe van vrij verkeer van goederen en diensten van het Verdrag van Rome, past niet in het kader van de zelfreguleringscode en schiet het doel van actualisering van de milieureclamecode ruim voorbij.

Bovendien vrezen **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** dat deze maatregelen erg contraproductief zijn. Het is inderdaad van fundamenteel belang om de ondernemingen die inspanningen voor het milieu willen doen niet te ontmoedigen. Zij menen a fortiori dat een onderneming het recht moet hebben om aan de consument mee te delen dat ze inspanningen doet voor de duurzame ontwikkeling, op voorwaarde dat deze mededeling niet misleidend is.

3. Bijzondere opmerkingen

3.1. Benaming van de Code : onveranderd

3.2. Definities:

De huidige Code bepaalt :

1. Reclame : onveranderd

2. Leefmilieu : onveranderd

3. Levenscyclus :

""het geheel van de opeenvolgende fases van een product of dienst "vanaf de wieg tot het graf".

Deze stadia zijn, bijvoorbeeld, het ontwerp, de ontginning van grondstoffen, de productie, de distributie, het gebruik, de vernietiging.

De Raad stelt voor om de definitie van de levenscyclus van de Code te vervangen door die, die is opgenomen in de ISO-norm 14021, te weten:

3. levenscyclus

"De opeenvolgende en onderling verbonden fases van een productsysteem gaande van het verwerven van grondstoffen of het genereren van natuurlijke hulpbronnen tot de definitieve verwijdering."

De levenscyclus stemt dus overeen met de som van de fases van een product vanaf de verwerving van grondstoffen tot de definitieve verwijdering of de valorisatie via de distributie- en gebruiksfases.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties willen eveneens dat de definities van duurzame ontwikkeling en van milieu-uitspraak aan de code worden toegevoegd.

Er kan niet gesproken worden over ecologie zonder duurzame ontwikkeling te vermelden wil men volledig en vooruitziend zijn. Het milieu maakt een noodzakelijk deel uit van de duurzame ontwikkeling aangezien het één van de pijlers ervan vormt. Het is dus vanuit de logica waarbij het milieu weer in zijn globale context wordt geplaatst dat de definitie van

duurzame ontwikkeling zal worden opgenomen in een punt 4. Wat de definitie van milieu-uitspraak betreft, dringt het opnemen van de definitie ervan in een punt 5 zich op, omdat de term in de code gebruikt wordt.

4. duurzame ontwikkeling:

“een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie zonder daarbij de behoeften van de toekomstige generaties in gevaar te brengen”.

5. milieu-uitspraak :

"bewering, symbool of grafische voorstelling om een milieuaspect van een product, bestanddeel, verpakking of dienst weer te geven. Een milieu-uitspraak kan voorkomen op de etiketten van het product of van de verpakking in de vorm van documentatie over het product technische rapporten, publicaties, publiciteit, telemarketing evenals via digitale of elektronische dragers zoals het internet”.

Ofschoon **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** de algemene bekommernissen delen, wensen zij zich te beperken tot milieureclame. Het is niet aangewezen om het debat te verruimen naar « duurzame ontwikkeling » dat veel meer aspecten bevat (sociale, economische,...) dan enkel het milieuaspect. Zij herinneren eraan dat de opdracht die de Commissie gekregen heeft, beperkt is tot de discussie over de herziening van de code voor milieureclame. Bovendien werd de code voor milieureclame opgesteld om de bakens uit te zetten wat betreft de *inhoud* van een reclameboodschap. Duurzame ontwikkeling waarbij het milieu één van de aspecten vormt, gaat veel verder dan de reclame-inhoud. De JEP geeft al blijk van een ruim voldoende interpretatie van het toepassingsgebied van de Code, hij past de Code ook « in de geest ervan » toe.

Wat de definitie van « milieu-uitspraak » betreft, stellen **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** voor om de definitie van de ICC-code over te nemen. Zij menen immers dat de formulering van de ICC-code veel gedetailleerder is dan die van de Milieurreclamecode.

3.3. Toepassingsgebied:

De huidige Code bepaalt :

« De Code is van toepassing op elke reclame die verwijst naar de gevolgen voor het leefmilieu van een product, verpakking inbegrepen, of van een dienst, ongeacht het gebruikte medium, gedurende hun levenscyclus ».

De vertegenwoordigers van de consumentenbescherming stellen voor om het toepassingsgebied als volgt te wijzigen:

"De Code is van toepassing op elke reclame die zinspeelt op het milieu zowel wat het visueel aspect en de grafische mise-en-scène ervan betreft als de verbale of niet-verbale boodschap ervan »

Het toepassingsgebied van de code zoals die nu bestaat is veel te beperkt want het beperkt zich tot de reclame die expliciet de milieueffecten vermeldt of opeist zonder dat rekening wordt gehouden met de geest van de Code. Deze feitelijke toestand werd reeds onderstreept tijdens de twee evaluatieverslagen van de Code op 7 maart 2000 en 20 maart 2001. Ongeveer 8 jaar later kunnen we enkel maar hetzelfde vaststellen. Het is echter nog onrustwekkender aangezien de groene stroming in de loop van de tijd een meer en meer gewaardeerd

verkoopargument is geworden, rekening houdende met de milieucontext die steeds onrustwekkender wordt.

Door het huidige toepassingsgebied te verruimen, zal eindelijk rekening kunnen worden gehouden met de reclames, die door de mise-en-scène en de grafische vormgeving ervan of het gebruik van dubbelzinnige termen in de milieu-uitspraken ervan, de producten die verkocht worden een groen imago willen geven en op die manier de consument die een ecologischer en meer verantwoord verbruik nastreeft, misleiden.

Volgens **deze vertegenwoordigers** is de creativiteit van deze reclamemensen onbegrensd en dus moet het orgaan dat de code controleert alle reclame waarin aan greenwashing wordt gedaan, kunnen onderzoeken en dit op om het even welke manier; wat het huidige toepassingsgebied niet mogelijk maakt.

Vooreerst willen **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** eraan herinneren dat zij de bekommernissen van de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en van de milieubescherming delen, te weten erover waken dat geen enkele reclame waarin naar het milieu verwezen wordt, ontsnapt aan de controle van de JEP op basis van de Milieureclamecode. Ze hebben niettemin voorbehoud bij een te ruime formulering die zou bijdragen aan de vaagheid van het toepassingsgebied en een vervormde code met verminderde impact als gevolg zou hebben. « ...elke reclame *die zinspeelt op het milieu* » lijkt hoe dan ook te ruim.

Deze vertegenwoordigers gaan dus akkoord om het toepassingsgebied voorgesteld door de vertegenwoordigers van de consumenten en de milieubescherming over te nemen mits vervanging « die zinspeelt op » door « die verwijst naar ». De formulering voorgesteld door **de vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand** is dus de volgende: «

" De Code is van toepassing op elke reclame die verwijst naar het milieu zowel wat het visueel aspect en de grafische mise-en-scène ervan betreft als de verbale of niet-verbale boodschap ervan »

In dat verband herinneren **deze vertegenwoordigers** eraan dat de JEP de Code nu al « naar de geest ervan » toepast. De beslissingen van de JEP ter zake tonen aan dat deze meestal oordeelt dat reclame die visuele en tekstuele verwijzingen naar het milieu bevat al onder het toepassingsgebied van de Code valt zoals die nu is geformuleerd.

3.4. Interpretatie

De huidige Code bepaalt:

« De Code dient te worden toegepast naar de geest en naar de letter ».

De Raad wenst dat deze vermelding wordt toegevoegd:

"Reclame dient te worden beoordeeld in zijn geheel waarbij zowel met de slogans als met het visuele rekening wordt gehouden".

3.5. Grondbeginselen :

De Code bepaalt momenteel hetgeen volgt:

1. Alle reclame moet beantwoorden aan de wetgeving.
2. Alle reclame moet fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn.

3. Alle reclame moet verenigbaar zijn met de milieuvoorschriften en verplichte milieuprogramma's en moet beantwoorden aan de beginselen van eerlijke concurrentie die in de zakenwereld algemeen worden aanvaard.

4. Geen enkele reclame mag het vertrouwen van het publiek schaden:

- in de inspanningen van het bedrijfsleven om de weerslag van zijn activiteiten op het milieu te verbeteren,
- in de opvoedkundige inspanningen van het verenigingsleven of van de overheid om de burger te sensibiliseren voor de bescherming van het leefmilieu.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen de volgende toevoegingen in punt nr. 4 voor:

4. Geen enkele reclame mag het vertrouwen van het publiek schaden:

- *in de inspanningen van het bedrijfsleven om de weerslag van zijn activiteiten op het milieu en de maatschappij te verbeteren,*
- *in de opvoedkundige inspanningen van het verenigingsleven of van de overheid om de burger te sensibiliseren voor de bescherming van het leefmilieu en voor duurzame ontwikkeling.*

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zijn van mening dat het begrip duurzame ontwikkeling zeer belangrijk is in het kader van de herziening van deze code. Greenwashing, dat door deze werkzaamheden moet worden voorkomen, kan zowel op het begrip milieu als op het begrip duurzaamheid gefundeerd zijn. De term « duurzaam » heeft immers veel implicaties en kan op veel manieren worden geïnterpreteerd. Gezien de dubbelzinnigheid en de complexiteit die inherent zijn aan deze term kan dit de consumenten inderdaad misleiden.

Het woord « duurzaam » wordt door het publiek geassocieerd met milieuvriendelijkheid.

Aangezien de herziening van de Code een ambitieuze onderneming moet zijn en het begrip duurzame ontwikkeling aan iedereen wordt opgelegd, zou het niet opnemen ervan een leemte en een gemiste kans in de herziening van deze Code betekenen.

Omwille van de redenen aangehaald i.v.m. het voornoemde punt betreffende de « definities », menen de **vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** dat het niet wenselijk is om het begrip « duurzame ontwikkeling » in het kader van de artikelen van de Code in aanmerking te nemen.

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor om de huidige formulering « basisprincipes » te behouden.

Article 1 :

De huidige Code bepaalt:

« De reclame moet derwijze worden opgevat dat ze niet onrechtmatig inspeelt op de bekommernissen voor het milieu van de maatschappij in haar geheel noch een mogelijk gebrek aan kennis in deze materie uitbuit. ».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende toevoegingen voor:

« De reclame moet derwijze worden opgevat dat ze niet onrechtmatig inspeelt op de bekommernissen voor het milieu en duurzame ontwikkeling van de maatschappij in haar geheel noch een mogelijk gebrek aan kennis in deze materie uitbuit ».

Nogmaals, het milieu en duurzame ontwikkeling kunnen niet los van elkaar worden gezien. **Zij** verwijzen u naar de opmerkingen geformuleerd in de toevoegingen die worden voorgesteld voor de basisprincipes van de Code.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand herinneren eraan dat het mandaat dat de Commissie gekregen heeft beperkt is tot de discussie over de herziening van de Milieureclamecode. Bovendien werd de Milieureclamecode ontworpen om de baken uit te zetten voor de *inhoud* van een reclameboodschap. Duurzame ontwikkeling, waarvan het milieu een aspect is, gaat veel verder dan de reclame-inhoud.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand verwijzen naar de opmerkingen in het kader van de punten gewijd aan de « definities » en aan de « basisprincipes » (zie hierboven).

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor om de huidige formulering van artikel 1 van de Code te behouden.

Artikel 2

Ongewijzigd.

Artikel 3

De huidige Code bepaalt:

«Reclame mag geen bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling bevatten die rechtstreeks of onrechtstreeks kan misleiden nopens de eigenschappen en de kenmerken van een product of dienst met betrekking tot zijn gevolgen voor het leefmilieu».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende toevoegingen voor:

« Reclame mag geen bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling bevatten die rechtstreeks of onrechtstreeks kan misleiden nopens de eigenschappen en de kenmerken van een product of dienst met betrekking tot zijn gevolgen voor het leefmilieu of zijn bijdrage tot de duurzame ontwikkeling»

Deze vertegenwoordigers menen dat een milieuverklaring zelfs indien ze de letterlijke waarheid is niet moet worden voorgelegd als ze door de kopers slecht kan worden geïnterpreteerd of misleidend is door weglating van nuttige feiten.

Voor deze vertegenwoordigers, is het moeilijk om te verklaren dat de consumenten zowel de beweringen in de reclame als de reclame zelf correct zullen interpreteren, met name wat milieu betreft maar vooral inzake duurzame ontwikkeling die milieuaspecten en economische en maatschappelijke aspecten impliceert. Vandaar het belang om de duurzame ontwikkeling op te nemen in deze code en het onrechtmatige en misleidende gebruik dat er van gemaakt kan worden, te omkaderen.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand verwijzen naar de opmerkingen geformuleerd in het kader van de punten gewijd aan de « definities » en aan de « basisprincipes » (zie hierboven).

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor om de huidige formulering van artikel 3 van de Code te behouden.

Artikel 4

De huidige Code bepaalt:

« Als een reclame gewag maakt van de bijdrage van een onderneming of van een groep ondernemingen tot de bescherming van het milieu, dan mag de verwijzing naar producten, diensten of welbepaalde handelingen niet ongerechtvaardigd laten geloven dat ze representatief zijn voor de hele activiteit van de onderneming of van de groep ondernemingen ».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen de volgende wijzigingen voor:

« Reclame mag slechts gewag maken van de bijdrage van een onderneming of van een groep ondernemingen tot de bescherming van het milieu als zij duidelijk aangeeft wat de verhouding van deze bijdrage is tot de hele activiteit van de onderneming of van de groep ondernemingen. De verwijzing naar producten, diensten of welbepaalde handelingen moet desgevallend gepaard gaan van een specifieke milieuverklaring aangepast aan dat product, deze dienst of welbepaalde handeling. Elke verwarring tussen de activiteit van de onderneming en haar producten of diensten moet op dat punt vermeden worden ».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties onderstrepen dat een onderneming een minieme bijdrage aan de bescherming van het milieu niet mag aanwenden om een grote reclameboodschap mee te geven zonder dat de consument zich een precies beeld kan vormen van de gehele activiteit van deze onderneming. Dergelijke handelwijze komt neer op desinformatie en misleiding van de consument.

Bovendien houden **deze vertegenwoordigers** staande dat een milieuverklaring aangepast moet zijn aan en specifiek voor een welbepaald product of een welbepaalde dienst zonder dat deze kunnen worden verward met de gehele activiteit van de onderneming.

De vertegenwoordigers van de productie en van de middenstand vrezen dat dit voorstel sterk contraproductief is. Het is immers van fundamenteel belang om ervoor te zorgen dat ondernemingen die een inspanning voor het milieu willen doen, niet worden ontmoedigd. Zij denken a fortiori dat een onderneming het recht moet hebben om aan de consument mee te delen dat zij inspanningen doet voor duurzame ontwikkeling, met als enige voorwaarde dat deze mededeling niet misleidend is.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand menen ook dat het niet opportuun is om dat soort van informatie te verschaffen (*verhouding van deze bijdrage tot de gehele activiteit van de onderneming of van de groep van ondernemingen*) in een Code. Het is aan het controleorgaan om na te gaan of de activiteiten van de onderneming ten voordele van de milieubescherming voldoende representatief zijn voor het geheel van haar activiteit en of de mededeling niet a fortiori misleidend is voor de consument.

Bovendien staan **deze vertegenwoordigers** sceptisch tegenover de mogelijkheid om « *product/dienst* » en « *activiteit* » in de reclameboodschap te onderscheiden want de lijn kan erg dun zijn. Indien de ondernemingen dit onderscheid moeten maken in het kader van hun

reclameboodschap bestaat het grote risico dat ze ervoor kiezen om geen boodschap door te geven, wat niet wenselijk is voor de consumenten.

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor om de huidige formulering van artikel 4 van de Code te behouden.

Artikel 5

De huidige Code bepaalt:

« Als de kwaliteiten of de voordelen van een product of een dienst afhangen van bijzondere gebruiks- of verbruiksvoorwaarden of modaliteiten, moet de reclame die ernaar verwijst deze vermelden. Zoniet moet de adverteerder het bewijs kunnen leveren dat de consument goed voorgelicht wordt. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen de volgende wijzigingen voor:

« « Als de kwaliteiten of de voordelen van een product of een dienst inzake het milieu afhangen van bijzondere gebruiks- of verbruiksvoorwaarden of modaliteiten, moet de reclame die ernaar verwijst deze duidelijk en begrijpelijk en desgevallend zichtbaar in geschikte afmetingen aanduiden. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties dringen erop aan dat de consument globale en niet-misleidende informatie ontvangt. **Deze vertegenwoordigers** willen dat de nadruk op de duidelijkheid van de gebruikte termen wordt gelegd.

Een verklaring en de bijgaande consumptie- of gebruiksmodaliteiten moeten tegelijk worden gelezen. Indien deze gebruiks- of consumptiemodaliteiten te lang of te ingewikkeld zijn om in de reclame te kunnen worden opgenomen, is het vanzelfsprekend dat dit product niet verkocht wordt op basis van een zo moeilijk te formuleren milieuverklaring.

Deze vertegenwoordigers sluiten zich hier aan bij de norm ISO 14021 waarin dezelfde maatregel wordt aanbevolen.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand zijn zich bewust van het belang van de informatie aan de consumenten. Niettemin hebben zij vragen bij de doeltreffendheid van deze maatregel. Kan een teveel aan informatie de informatie immers niet bederven? Het is waarschijnlijk dat de consument zich uiteindelijk verliest in de overvloed aan informatie. Het lijkt hen zeker verkieselijk om de consument die kennis wil nemen van bijzondere voorwaarden te verwijzen naar een website of een handboek.

Bovendien onderstrepen **deze vertegenwoordigers** dat het moeilijk is om het voorstel van de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de milieubescherming in praktijk te brengen. Het is niet de taak van de reclame, die maar in beperkte mate communicatie kan overbrengen, om alle gedetailleerde toelichtingen van de gebruiksvoorwaarden te verstrekken. Zij menen dat dit artikel niet moet worden gewijzigd want het behoudt zijn volledige betekenis: Het is aan het controleorgaan om aan de adverteerder te vragen om de bewijzen te leveren dat het aangeprezen product « beter » is voor het milieu en dat de informatie over de gebruiksvoorwaarden gemakkelijk toegankelijk is voor de consument.

Wat betreft de toevoeging « *duidelijk, begrijpelijk en desgevallend zichtbaar* », delen **deze vertegenwoordigers** de bekommernissen van de consumenten ter zake, te weten dat de desbetreffende informatie op duidelijke manier aan de consument moet worden verstrekt. Zij sluiten zich dus aan bij dit voorstel op voorwaarde dat de term « *zichtbaar* » die ongeschikt is voor de reclame die op de radio wordt uitgezonden en a fortiori onnuttig is aangezien het begrip « *zichtbaar* » gedekt wordt door de woorden « *duidelijk en begrijpelijk* », wordt geschrapt.

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor om artikel 5 van de Code als volgt te wijzigen
« *Als de kwaliteiten of de voordelen van een product of een dienst afhangen van bijzondere gebruiks- of verbruiksvoorwaarden of modaliteiten, moet de reclame die ernaar verwijst deze duidelijk en begrijpelijk vermelden. Zoniet moet de adverteerder het bewijs kunnen leveren dat de consument goed voorgelicht wordt.* »

Artikel 6

De huidige Code bepaalt:

« *Verwijzingen naar de gevolgen voor het leefmilieu mogen niet voorwenden dat ze betrekking hebben op meer stadia in de levenscyclus of meer eigenschappen van dit product of deze dienst dan daadwerkelijk het geval is. Ze moeten duidelijk aangeven op welk stadium van de cyclus of op welke eigenschap zij slaan..* »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen de volgende wijzigingen voor:

« *Verwijzingen naar de gevolgen voor het leefmilieu mogen niet voorwenden dat ze betrekking hebben op meer stadia in de levenscyclus of meer eigenschappen van dit product of deze dienst dan daadwerkelijk het geval is. Ze moeten duidelijk, begrijpelijk en desgevallend zichtbaar aangeven op welk stadium van de levenscyclus, op welke eigenschap of welk element van het product zij slaan. De voorgewende milieuverbetering moet globaal heilzaam zijn.* »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties wijzen op het feit dat een milieuverklaring waarheidsgetrouw moet zijn, niet enkel wat het eindproduct betreft maar ook wat alle belangrijke aspecten van de levenscyclus van het product betreft om het verhogingspotentieel van een impact ingevolge de verlaging van een andere impact te identificeren. De reclame moet dus zo worden gepresenteerd dat duidelijk wordt aangegeven of de verklaring van toepassing is op het gehele product of enkel op een bestanddeel of op een verpakking van product of dienst. Daarom moet duidelijk, desgevallend zichtbaar en begrijpelijk op de reclame worden aangegeven op welk stadium van de levenscyclus of op welke eigenschap de verklaring van toepassing is.

De vertegenwoordigers van de productie, van de distributie en van de middenstand delen de bekommernissen van de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en van de milieubescherming ter zake, te weten dat de desbetreffende informatie duidelijk aan de consument moet worden verstrekt. Zij stemmen dus in met dit voorstel op voorwaarde dat de term « *zichtbaar* » die ongeschikt is voor reclame die uitgezonden wordt op de radio en a fortiori onnuttig is aangezien het begrip « *zichtbaar* » gedekt wordt door de woorden « *duidelijk en begrijpelijk* », wordt geschrapt.

Deze vertegenwoordigers stellen dus de volgende formulering voor:

« Verwijzingen naar de gevolgen voor het leefmilieu mogen niet voorwenden dat ze betrekking hebben op meer stadia in de levenscyclus of meer eigenschappen van dit product of deze dienst dan daadwerkelijk het geval is. Ze moeten duidelijk en begrijpelijk aangeven op welk stadium van de levenscyclus, op welke eigenschap of welk element van het product zij slaan. De voorgewende milieuverbetering moet globaal heilzaam zijn ».

Artikel 7

De huidige Code bepaalt :

« *Uitdrukkingen, beweringen of absolute slogans, zoals bijvoorbeeld "milieuvriendelijk" of "ecologisch veilig", enz., die impliciet erop wijzen dat een product of dienst geen gevolgen heeft voor het leefmilieu in gelijk welk stadium van zijn levenscyclus, zijn verboden, tenzij het bewijs ervan wordt geleverd in toepassing van artikel 14 van onderhavige Code.* »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« *Uitdrukkingen, beweringen of absolute, vage of onduidelijke slogans, zoals bijvoorbeeld "milieuvriendelijk" of "ecologisch veilig", "duurzaam", enz., die impliciet erop wijzen dat een product of dienst geen gevolgen heeft voor het leefmilieu, zijn verboden.* »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties delen de idee, dat geen enkele reclame vage of onduidelijke beweringen mag inhouden noch op algemene wijze impliciet mag beweren dat een product gezond of onschadelijk is voor het milieu. Uitdrukkingen zoals « met zorg voor het milieu », « milieuvriendelijk », « planeetvriendelijk », « niet-vervuilend », « groen », « vriend van de natuur », "duurzaam", mogen bijgevolg niet worden gebruikt in de reclameboodschappen waarop de huidige code betrekking heeft. Aan dit soort vage uitdrukkingen mag geen geloof worden gehecht.

Bovendien kan, volgens **deze vertegenwoordigers**, van geen enkel product of geen enkele dienst beweerd worden dat het zonder impact is op het milieu, want de milieu-impact wordt ingeschat op de volledige levenscyclus van het product. Het is dus niet zinvol om te bepalen dat daar een bewijs van kan worden aangevoerd.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand zien de noodzaak niet in om het zinsgedeelte « *tenzij het bewijs ervan wordt geleverd in toepassing van artikel 14 van onderhavige Code* » te schrappen. Indien ze dat kan, moet een onderneming immers kunnen rechtvaardigen dat haar product « groen » is in alle stadia van zijn levenscyclus. Hoe dan ook, als de onderneming niet in staat is dergelijk bewijs te leveren, dan blijven de uitdrukkingen, beweringen of absolute slogans verboden op grond van dit artikel.

Deze vertegenwoordigers vinden het overigens niet relevant om de termen « *vage of onduidelijke* » toe te voegen. De uitdrukkingen « goed voor het milieu », « ecologisch veilig », « duurzaam », zijn inderdaad wel absoluut, maar in geen geval vaag of onduidelijk.

Deze vertegenwoordigers stellen dan ook voor om de huidige formulering van artikel 7 te behouden.

Artikel 8

De huidige Code bepaalt :

« Als reclame verwijst naar de afwezigheid of naar een verminderd aandeel van ingrediënten of bestanddelen met milieueffecten en dit met betrekking tot eenzelfde categorie van producten of diensten die voordien op de markt werden gebracht, dan moet duidelijk worden aangegeven wat werd verminderd.

De eventuele vervangende bestanddelen moeten een gevoelige vermindering teweeg brengen van de schadelijke milieueffecten, die bewezen zal moeten worden overeenkomstig artikel 14. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« Als reclame verwijst naar de afwezigheid of naar een verminderd aandeel van ingrediënten of bestanddelen met milieueffecten en dit met betrekking tot eenzelfde categorie van producten of diensten die voordien op de markt werden gebracht, dan moet duidelijk, begrijpelijk en, desgevallend, zichtbaar worden aangegeven wat werd verminderd.

De eventuele vervangende bestanddelen moeten enerzijds een gevoelige en effectieve vermindering teweegbrengen van de schadelijke milieueffecten, en mogen anderzijds niet gebaseerd zijn op vooraf bestaande aspecten die echter niet op voorhand werden bekendgemaakt, of op de afwezigheid van ingrediënten of eigenschappen die nooit met die categorie van producten of diensten in verband werden gebracht. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties zijn van mening dat een milieuargument, wanneer het gebaseerd is op een vooraf bestaand aspect dat echter niet op voorhand werd bekendgemaakt, niet mag worden voorgesteld op een manier die de consument de indruk geeft dat het gefundeerd is op een recente wijziging van het product of het procédé.

Een milieuargument mag bovendien niet worden voorgesteld op basis van de afwezigheid van ingrediënten of eigenschappen die nooit met die categorie van producten werden geassocieerd. Omgekeerd, mogen de eigenschappen of de generieke ingrediënten, die gemeenschappelijk zijn voor alle of voor de meeste producten van het betrokken type, niet worden voorgesteld alsof ze unieke of specifiek zouden zijn voor het product waarvoor reclame gevoerd wordt.

Indien het milieuargument verwijst naar de afwezigheid of naar een verminderd aandeel van ingrediënten of bestanddelen met milieueffecten en dit met betrekking tot eenzelfde categorie van producten of diensten die voordien op de markt werden gebracht, dan moet duidelijk, begrijpelijk en, desgevallend, zichtbaar worden aangegeven wat werd verminderd; en dit steeds met het oog op transparantie en duidelijkheid om te verzekeren dat de consument het goed begrijpt.

Een argument dat beweert dat een product geen specifiek ingrediënt of geen specifiek bestanddeel bevat mag enkel en alleen worden gebruikt wanneer het niveau van die substantie geen spoor van contaminatie of geen basisniveau overschrijdt.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand delen de bezorgdheid van de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de milieubescherming, namelijk dat de informatie daarrond op duidelijke wijze moet worden

verstrekt aan de consument. Ze steunen dus dit voorstel, op voorwaarde dat de term « zichtbaar » wordt weggelaten, die niet geschikt is voor radioreclame en a fortiori onnodig, aangezien het begrip « zichtbaar » gedekt wordt door de termen « duidelijk en begrijpelijk ».

Deze vertegenwoordigers stellen dus volgende formulering voor :

« Als reclame verwijst naar de afwezigheid of naar een verminderd aandeel van ingrediënten of bestanddelen met milieueffecten en dit met betrekking tot eenzelfde categorie van producten of diensten die voordien op de markt werden gebracht, dan moet duidelijk en begrijpelijk worden aangegeven wat werd verminderd.

De eventuele vervangende bestanddelen moeten enerzijds een gevoelige en effectieve vermindering teweegbrengen van de schadelijke milieueffecten, en mogen anderzijds niet gebaseerd zijn op vooraf bestaande aspecten die echter niet op voorhand werden bekendgemaakt, of op de afwezigheid van ingrediënten of eigenschappen die nooit met die categorie van producten of diensten in verband werden gebracht. »

Artikel 9

De huidige Code bepaalt :

« Reclame mag slechts wetenschappelijke argumentatie of gevolgtrekkingen met betrekking tot milieueffecten aanhalen als ze beantwoorden aan de voorwaarden voor de bewijsvoering zoals gesteld in artikel 14. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« Reclame mag slechts wetenschappelijke argumentatie of gevolgtrekkingen met betrekking tot milieueffecten aanhalen als ze beantwoorden aan de voorwaarden zoals gesteld in artikel 14. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties vinden het noodzakelijk dat een milieuargument aan de hand van geschikte wetenschappelijke bewijzen gestaafd en geverifieerd wordt. Deze bewijzen moeten reproduceerbaar zijn, samengebundeld en hun evaluatie gebaseerd op erkende methodologie.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand verzetten zich sterk tegen een verwijzing naar artikel 14, zoals wordt voorgesteld door de consumentenorganisaties en de milieubescherming. In dit verband verwijzen ze uitdrukkelijk naar hun bemerkingen omtrent de artikelen 10 en 14.

Artikel 10

De huidige Code bepaalt :

« Een wetenschappelijke of milieueigen terminologie is aanvaardbaar op voorwaarde dat ze relevant is en door de consument gemakkelijk begrepen kan worden. Elke verwarring moet hierbij worden vermeden. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« Een wetenschappelijke of milieueigen terminologie is aanvaardbaar op voorwaarde dat ze relevant is, door de consument gemakkelijk begrepen kan worden en beantwoordt aan de voorwaarden gesteld in artikel 14. Ze moet worden voorgesteld op een manier waaruit niet impliciet blijkt dat het product gegarandeerd of gecertificeerd wordt door een derde onafhankelijke partij, wanneer dat niet het geval is. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties onderstrepen dat een wetenschappelijke argumentatie die niet toegankelijk is voor de leek enkel voor bijkomende verwarring zou zorgen bij de consument.

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties herinneren eraan dat Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk reeds dergelijke voorafgaande controle hebben ingevoerd, vóór het verspreiden van reclame met verwijzing naar het leefmilieu. Die filtering gebeurt door ARPP, Franse tegenhanger van de JEP. Een charter met verbintenissen en doelstellingen voor een ecologisch verantwoorde reclame werd overigens op 11 april 2008 door de beroepssector en de overheid ondertekend, 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 ARPP te consulteren, alvorens een reclamecampagne te lanceren waarin wordt verwezen naar ecologische argumenten. Er bestaat eveneens een filter voor reclame voor geneesmiddelen.

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 voor de ondernemingen zou zijn indien deze basisvereiste vervuld is. Bovendien vinden **deze vertegenwoordigers** 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.

België moet zich op zijn minst inspireren op deze buitenlandse voorbeelden, als het een voorbeeldfunctie wil vervullen op het vlak van goede milieupraktijken.

Wat de eventuele weerslag van dergelijke filter op de per consument betaalde prijs betreft, die zal afhangen van een weloverwogen keuze van de onderneming; de prijs mag er geen onvermijdelijk gevolg van zijn.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand delen de bezorgdheid van de consumentenorganisaties en de milieubescherming, namelijk dat de betrokken reclame de voorschriften van de Code zouden naleven. Toch vinden **ze** dat de maatregel enerzijds niet noodzakelijk is om het nagestreefde doel te bereiken, en anderzijds niet concreet kan worden toegepast.

Vooreerst sensibiliseert de JEP haar leden al om meer gebruik te maken van de procedure om vrijwillig voorafgaand advies aan te vragen wanneer een adverteerder twijfels heeft omtrent de deontologische of ethische aspecten van de campagne die hij wenst te lanceren. Ook werd op grote schaal gesensibiliseerd om de codes bekendheid te geven bij de adverteerders. **Ze** zijn perfect in staat om zelf na te gaan of een code goed wordt toegepast ; in geval van twijfel is er het controleorgaan, als ondersteunend orgaan.

In dit verband is de JEP bereid een specifiek rapport te publiceren over de reclame en het leefmilieu, zoals reeds gebeurde voor alcohol en voedingsmiddelen. Dit rapport zou een

instrument kunnen zijn om te evalueren in welke mate de voorafgaande adviesaanvragen zouden zijn toegenomen ingevolge de sensibiliseringsinspanningen van de JEP.

Het invoeren van dat soort filter doet overigens afbreuk aan de vrijheid van communiceren op commercieel vlak.

In antwoord op het bezwaar van de consumentenorganisaties en de milieubescherming met verwijzing naar het Franse systeem (ARPP – voordien BVP), wensen **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** te verduidelijken dat dit systeem in Frankrijk nog sterk op het autodisciplinaire gericht is, en in dat opzicht dus gelijkenis vertoont met de procedure voor vrijwillig voorafgaand advies dat binnen de JEP werd ingevoerd.

Wat de reclame betreft waarin milieuargumenten worden gebruikt, beveelt de ARPP haar leden sterk aan deze aan haar over te maken vooraleer ze te verspreiden. Deze dienstverlening is betalend voor niet-leden.

Het risico waaraan de onderneming zich blootstelt als er een klacht komt vanwege een consument, is dat de ARPP het feit dat de reclame niet aan haar werd voorgelegd, als een bezwarende omstandigheid beschouwt.

Om dieper in te gaan op de argumenten van de consumentenorganisaties en de milieubescherming waarin de Franse en Engelse voorbeelden worden aangehaald, vestigen **de vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand** eveneens de aandacht op het feit, dat Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk slechts een kleine minderheid in Europa vormen en dat men ook oog moet hebben voor de problemen die dergelijk initiatief in België zou kunnen teweegbrengen inzake economische concurrentie.

Bovendien is het vanuit praktisch standpunt moeilijk haalbaar, gezien het aantal reclames dat deze voorafgaande filter zou moeten passeren, en de zeer strikte timing die door de adverteerders/agentschappen moet worden nageleefd. Worden uiteindelijk de ontwerpen beoogd of de definitieve reclame? In het laatste geval kan elke wijziging of weigering voor de adverteerders zeer hoge kosten meebrengen.

Deze vertegenwoordigers leggen ook de nadruk op de financiële en economische risico's die de sector zou lopen indien een voorafgaande controle verplicht zou zijn.

Ze vestigen eveneens de aandacht van de consumentenorganisaties en de milieubescherming op het feit dat indien een onderneming zich moet wenden tot een onafhankelijk orgaan om een wetenschappelijk of milieuargument te valideren, daardoor de prijs van de producten de hoogte in kan gaan. Bovendien riskeren de KMO's die hun prijzen moeilijk kunnen verhogen geen milieu-informatie meer te kunnen bieden, omdat ze de middelen niet hebben om een onafhankelijk orgaan te betalen voor het valideren van die milieuargumenten.

Uiteindelijk beoogde het vroegere artikel 10 enkel de duidelijkheid van de wetenschappelijke argumenten die in de reclame worden gebruikt; het nieuwe artikel 10 dat door de consumenten wordt voorgesteld gaat dus veel verder.

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor de huidige formulering van artikel 10 van de Code te behouden.

Artikel 11

Ongewijzigd.

Artikel 12

De huidige Code bepaalt :

« Reclame mag geen valse superioriteit voorwenden, noch zich op denigrerende wijze uitlaten over andere producten of diensten met gelijkaardige milieueffecten. Superioriteit voor het milieu tegenover concurrenten mag alleen opgeëist worden indien een betekenisvol voordeel kan worden aangetoond. »

De Raad stelt volgende wijzigingen en toevoegingen voor :

Art.12, al.1: *« Reclame mag geen valse superioriteit voorwenden, noch zich op denigrerende wijze uitlaten over andere producten of diensten met gelijkaardige milieueffecten. Superioriteit voor het milieu tegenover concurrenten mag alleen opgeëist worden indien een betekenisvol voordeel kan worden aangetoond, en wanneer die superioriteit gebaseerd is op een duidelijke vergelijking. »*

Art.12, al.2: *« Reclame mag zich niet denigrerend uitlaten over een milieuverantwoorde praktijk of een ecologisch verantwoord product. »*

Artikel 13

De huidige Code bepaalt :

« Tekens of symbolen betreffende milieueffecten mogen niet misleiden noch verwarring stichten aangaande hun betekenis. Deze tekens of symbolen mogen niet valselijk een officiële goedkeuring voorwenden. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« Tekens of symbolen betreffende milieueffecten die niet door de overheden zijn erkend en gevalideerd, dienen op voorhand te worden goedgekeurd door het orgaan dat toeziet op de naleving van de Code. Deze tekens of symbolen betreffende milieueffecten mogen niet misleiden noch verwarring stichten aangaande hun betekenis. Deze tekens of symbolen mogen niet valselijk een officiële goedkeuring voorwenden of symbolen mogen niet valselijk een officiële goedkeuring of een onafhankelijke externe controle voorwenden. ».

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties sluiten zich opnieuw aan bij de ISO-norm 14021. Wat de voorafgaande filter betreft, verwijzen **deze vertegenwoordigers** naar de bemerkingen geformuleerd voor artikel 10.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand verwijzen, in verband met de voorafgaande filtering, naar de bemerkingen geformuleerd voor de artikelen 10 en 14 en voor punt 2.3 van de algemene bemerkingen.

Ze gaan overigens akkoord met wat in het huidige artikel 13 wordt bepaald inzake de symbolen of tekens betreffende milieueffecten die niet misleidend mogen zijn (gedeelte dat ongewijzigd blijft ten opzichte van het huidige artikel). **Ze** signaleren bovendien dat de JEP de gewoonte heeft bij de adverteerder navraag te doen over de bron van dat logo (intern of officieel logo)-. De adverteerder kan nagenoeg altijd de bron van het gebruikte logo rechtvaardigen. Indien nodig wordt hij door de JEP bestraft.

Deze vertegenwoordigers onderstrepen dat het niet nuttig is in dit artikel de termen « of een onafhankelijke externe controle » toe te voegen, aangezien er geen duidelijke definitie van dit begrip is. Volgens **hen** zal dergelijke toevoeging de controle van de Code door de JEP alleen maar ingewikkelder maken.

Deze vertegenwoordigers stellen dus voor de huidige formulering van artikel 13 van de Code te behouden.

Artikel 14

De huidige Code bepaalt :

« De adverteerder moet elke bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling verwijzend naar de milieueffecten met zekerheid en onverwijld kunnen verantwoorden.

Voor zover dit door het orgaan dat zal toezien op de naleving van de code nodig wordt geacht, moeten, om geldig te zijn, de bewijselementen worden aanvaard door een organisatie of een persoon die wordt erkend door alle betrokken partijen. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen volgende wijzigingen voor :

« De adverteerder moet elke bewering, aanduiding, afbeelding of voorstelling verwijzend naar de milieueffecten met zekerheid kunnen verantwoorden voor het orgaan dat zal toezien op de naleving van de Code.

Om geldig te zijn, moeten de bewijselementen worden aanvaard door een organisatie of een persoon die wordt erkend door alle betrokken partijen. »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties verwijzen naar de voorheen gemaakte bemerkingen over de voorafgaande filter. **Ze** benadrukken de noodzaak van een nieuwe evaluatie en indien nodig een bijwerking van de argumenten, teneinde de technologische wijzigingen van de concurrerende producten, of andere omstandigheden die de waarachtigheid van de milieubewering kunnen beïnvloeden, weer te geven.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand verwijzen naar hun bemerkingen inzake artikel 10 en 14 en punt 2.3 van de algemene bemerkingen, voor wat de voorafgaande filtering betreft.

Ze vinden dat de tweede alinea van dit artikel moet behouden blijven : *« Voor zover dit door het orgaan dat zal toezien op de naleving van de code nodig wordt geacht, moeten, om geldig te zijn, de bewijselementen worden aanvaard door een organisatie of een persoon die wordt erkend door alle betrokken partijen. »*. Het orgaan dat de controle uitoefent, nl. de JEP, moet immers de Code kunnen blijven verifiëren. Daarvoor kan de JEP een beroep doen op externe deskundigen. Men moet vermijden dat de controle op de naleving van deze Code verwaterd, wat contraproductief zou zijn.

Kortom, **deze vertegenwoordigers** stellen dus voor de huidige formulering van artikel 14 van de Code te behouden.

Voorstel om nieuwe artikelen 15 en 16 in te lassen :

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties stellen voor om twee nieuwe artikelen in te lassen in de Milieureclamecode, te weten de artikelen 15 en 16.

Artikel 15

«De ondernemingen die energieverbruikende/verslindende producten verkopen zijn gehouden om bij hun reclame een boodschap van algemeen belang te voegen waarin een rationeel en economisch energiegebruik wordt gepromoot, naar het voorbeeld van de boodschappen die men kan lezen op de reclame voor alcohol. Voorbeeld: « energie is kostbaar, verspil ze niet ! », « Geen enkele bron is onuitputbaar, maak er een goed gebruik van ! » »

De vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties verwijzen, voor het uitwerken van deze productenlijst, naar richtlijn 2005/32/EG “Eco-design”.(cf. Algemene Beschouwingen over de opstelling van een productenlijst, 2.4).

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand onderstrepen het feit dat sommige ondernemingen nu reeds, op vrijwillige basis, de consument sensibiliseren om zich milieuvriendelijk te gedragen.

Ze stellen vervolgens vragen bij de doeltreffendheid van de maatregel, voorgesteld door de consumenten om het gestelde doel te bereiken, namelijk de burgers te sensibiliseren rond de milieuproblematiek. **Ze** menen immers dat sensibiliseringscampagnes (desgevallend gevoerd door de overheid) een veel grotere en efficiëntere impact zouden hebben. Te noteren valt ook dat deze veelheid aan verplichte vermeldingen in de reclame de publicitaire ruimte waarover de adverteerders beschikken om hun producten/diensten aan te bevelen, sterk dreigt in te perken. Dat is dan weer beperkend voor de creatieve vrijheid.

De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand vinden het ook moeilijk om te bepalen wat moet worden verstaan onder « energieverlindende producten ».

Ook hier vinden **ze** dat dit voorstel verder gaat dan de opdracht die aan de Commissie werd toevertrouwd, namelijk de bepalingen van de Code verbeteren, wat betreft het verbod van misleidende reclame inzake milieu.

Artikel 16

“ Reclame mag de consumenten niet de indruk geven dat het aankopen van een product of een dienst met minder impact op het leefmilieu, tot een verhoogd verbruik ervan mag leiden.”

De Raad meent dat dit artikel interessant is omdat reclame inderdaad niet de indruk mag geven dat gedragingen of acties die indruisen tegen de bescherming van het leefmilieu worden goedgekeurd of aangemoedigd.

+++++

LEDEN EN DESKUNDIGEN AANWEZIG
OP DE PLENAIRE VERGADERING
VAN DE
RAAD VOOR HET VERBRUIK VAN 14 MEI 2009
VOORGEZETEN DOOR DE HEER GEURTS

1.Leden die de organisaties van de consumenten vertegenwoordigen:

Effectieven:	Mevrouw DE ROECK-ISEBAERT	(Gezinsbond)
	Mevrouw DOMONT-NAERT	(Test-Aankoop)
	De heer DUCART	(Test-Aankoop)
	Mevrouw JONCKHEERE	(ACLVB)
Plaatsvervangende :	De heer DE BIE	(Test-Aankoop)
	De heer QUINTARD	(ABVV)

2. Leden die de organisaties van de productie vertegenwoordigen:

Effectieven :	De heer GHEUR	(VBO)
	De heer VAN BAEVEGHEM	(BVK)
	De heer VAN BULCK	(Febelfin)
	De heer VANDEPLAS	(Essenscia)
Plaatsvervangende:	Mevrouw SEPUL	(Raad voor Reclame)
	De heer VERHAMME S.	(VBO)

3. Leden die de organisaties van de distributie vertegenwoordigen:

Effectief:	De heer de LAMINNE de BEX	(Fedis)
------------	---------------------------	---------

4. Leden die de organisaties van de middenstand vertegenwoordigen:

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

5. Waarnemers

Mevrouw JOURDAIN (Febelfin)
De heer MOERENHOUT (OIVO)
De heer WILLAERT (OIVO)