

Voorwoord

Een gezonde maatschappij bouwt aan een duurzame toekomst. Steeds meer wordt de zorg voor de mens en zijn milieu daarin een belangrijk aandachtspunt. Zo zijn consumenten tegenwoordig erg begaan met de bescherming van hun leefomgeving tegen producten en diensten die deze bedreigen. Hun daaruit groeiende ontvankelijkheid voor boodschappen die producten of diensten aanprijzen als onschadelijk of zelfs goed voor het milieu, maakt hen bijzonder kwetsbaar voor onjuiste of misleidende informatie.

Wettelijk en moreel moeten producenten en verdelers er samen met hun reclamebureaus altijd al voor zorgen dat de informatie over hun producten en diensten correct is. Maar de grote gevoeligheid van menig consument voor het milieu legt tegenwoordig een wel bijzonder grote verantwoordelijkheid op hun schouders.

Overeenkomstig de overlegcultuur die ons land rijk is, heeft de regering daarom beslist deze materie te regelen in overleg tussen producenten, verdelers en reclamemakers enerzijds en de verbruikers en de milieubeweging anderzijds. Met die opdracht werd, in de schoot van de Raad voor het Verbruik, de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame opgericht.

Aansporen om producten en diensten met ecologische meerwaarde te gebruiken is nl. niet alleen aanbevelenswaardig, het komt ook tegemoet aan een reële nood aan informatie. Het milieu daarentegen misbruiken als verkoopargument onder ongepaste voorwaarden is onverantwoord en schadelijk voor de hele maatschappij.

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 Commissie 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. Om zich in de internationale context te integreren, heeft de Commissie zich geïnspireerd op de reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel in deze materie, zoals hij werd overgenomen door de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (JEP). De huidige code is bestemd om de Code van de JEP te vervangen.

In een eerste fase zal de Milieureclamecode inhoudelijk worden getoetst op haar doeltreffendheid. Te dien einde zal spoedig door de Commissie een controlesysteem worden opgezet. Hiermee zal het succes van het zelfregulerende karakter van de code worden geëvalueerd.

Indien de Commissie vaststelt dat de Milieureclamecode uiteindelijk niet wordt nageleefd, dan zal de Commissie de mogelijkheden onderzoeken er een meer dwingend karakter aan te geven.

Walter HECQ
Ondervoorzitter

Erik VAN DYCK
Voorzitter

Definities

1. Reclame :

"Wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen" (artikel 22 van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument).

Deze definitie omvat de etikettering met promotiedoeleinden.

2. Leefmilieu :

*"de atmosfeer, de bodem, het water;
de flora, de fauna;
de ecosystemen, de landschappen en het klimaat"*.

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, enz.

Toepassingsgebied

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.

Interpretatie

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

Grondbeginselen

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.

Artikel 1

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.

Artikel 2

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.

Artikel 3

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.

Artikel 4

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.

Artikel 5

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.

Artikel 6

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.

Artikel 7

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.

Artikel 8

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.

Artikel 9

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.

Artikel 10

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.

Artikel 11

Getuigenissen of getuigschriften ter ondersteuning van argumenten verwijzend naar de milieueffecten mogen alleen worden gebruikt als hun inhoud in overeenstemming is met de stand van de wetenschap of de technologie ter zake, gelet op de samenstelling van het product of de dienst en de marktvoorwaarden op het ogenblik van hun aanwending.

Artikel 12

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.

Artikel 13

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.

Artikel 14

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.