

(klik op de link om naar de bijlage te gaan )

## [Bijlage 1. Wetsvoorstel](#)

## [Bijlage 2. Steekproef reclame](#)

## [Bijlage 3. Uitleg Niet-Winkeldag](#)

# **Wetsvoorstel voor de oprichting van een fonds voor de promotie van boodschappen voor duurzame ontwikkeling**

## **Toelichting**

Reclame is een typisch product van onze consumptiemaatschappij. Reclameboodschappen roepen in klank en beeld op tot steeds meer consumeren. Er wordt een kunstmatige behoefte gecreëerd naar producten waar we anders nooit aan zouden denken. Reclame stimuleert de consumptievraag en op die manier de economische groei. Reclame legt echter ook druk op mensen om te voldoen aan de sociale status die ze voorschotelt. Om er bij te horen moet men mooi, gezond en jong zijn. Bovendien leidt het door de reclame opgedreven consumptieniveau tot een versnelde uitputting van natuurlijke hulpbronnen, een hogere energieverstopping en een opstapeling van afvalstoffen. Reclame maakt geen onderscheid op basis van duurzame criteria, integendeel, vaak wakkert ze milieuvriendelijk gedrag aan, zoals in het geval van insectenverdelgers, wegwerp-reinigingsdoekjes of automerken waarbij de nadruk ligt op snelheid en vermogen in plaats van zuinigheid en het beperken van de milieuschadelijkheid. Of ze gaat nog verder en gebruikt groene of duurzame argumenten, die in vele gevallen met een flinke korrel zout moeten worden opgevat, om een product beter verkocht te krijgen. Reclame maakt wel onderscheid op basis van de meest biedende : kleine bedrijven die duurzame ontwikkeling hoog in het vaandel dragen, beschikken veelal niet over de nodige budgetten om kleurrijke en goedklinkende reclameboodschappen ruim te verspreiden, laat staan kleine niet-gouvernementele organisaties die duurzame ontwikkeling daadwerkelijk willen promoten. Ook overheidsboodschappen inzake afvalpreventie of energiebesparing vallen in het niets in vergelijking met grootschalige en dure reclamecampagnes die vooral de grootste multinationals zich kunnen veroorloven.

Reclame wordt steeds meer overrompend. In België zijn de totale uitgaven voor reclameberichten in de massamedia gestegen van ongeveer 1 miljard euro in 1993 naar 1,81 miljard euro in 2000. Dit is een stijging van 75 % in 7 jaar. De groei vertraagde in 2001, maar blijft bestaan. Investeringen in televisiereclame vertegenwoordigen het grootste deel met een bedrag van 729 miljoen euro in 2000, tegenover 302,5 miljoen euro in 1993. Op de tweede plaats komt de geschreven pers: bijna 645 miljoen euro in 2000. Het reclamebedrag dat in 2000 in de Belgische media geïnvesteed werd, komt ongeveer overeen met het totaal van de onbetaalde schulden van de bevolkingsgroep die af te rekenen heeft met schuldoverlast. Mondiaal zijn de cijfers nog schrijnender. Wereldwijd wordt 1000 miljard dollar besteed aan reclame en marketing. Dat is meer dan 10 maal het jaarlijkse bedrag van 80 miljard dollar dat nodig is om te zorgen voor onderwijs (6 mld.), drinkwater (9 mld.), basisgezondheidszorg en voedsel (13 mld.) voor iedereen, voor gezonde bevallingen voor alle vrouwen (12 mld.) en voor uitroeiing van de ergste armoede (40 mld.) samen.

Het federale plan duurzame ontwikkeling dat goedgekeurd werd door de Ministerraad op 20 juli 2000 stelt heel wat doelstellingen voorop waarbij sensibilisatie naar een breed publiek via ondermeer de massamedia essentieel is. Bijvoorbeeld het bereiken van een marktaandeel van producten afkomstig van biologische landbouw van 4 % tegen 2003, of het stimuleren van een evenwichtiger

voedingspatroon met een groter aandeel van groenten (+ 8 kg tussen 1999 en 2003), het verhogen van het marktaandeel van producten met een keurmerk voor sociaal verantwoorde productie tegen 2003, het stimuleren van de aankoop van producten met een Europees keurmerk, een vermindering van het energieverbruik van de gezinnen tegen 2010 met 7,5%, sensibilisatie om overmatige schuldenlast bij gezinnen te bestrijden, enz. De nodige sensibilisatiecampagnes komen echter zeer moeizaam of zelfs nauwelijks van de grond. Om een breed publiek te bereiken, zal men beroep moeten doen op alle massamedia, van commerciële televisiezender tot dagblad. Dit vergt heel wat financiële middelen. Een belasting van bijvoorbeeld 5 % op de totale uitgaven voor reclameberichten, had in 2000 kunnen leiden tot een bedrag van 90,5 miljoen euro, dat op een zinvolle manier in informatie over duurzame ontwikkeling geïnvesteerd had kunnen zijn.

Onderstaand wetsvoorstel beoogt een belasting op de inkomsten die op het Belgische grondgebied wordt gewonnen door het verspreiden van reclame. De opbrengsten van deze belasting zullen worden ingezet ter financiering van objectieve informatie die kaderen in de doelstellingen van het lopende federale plan inzake duurzame ontwikkeling. Hiertoe wordt een fonds voor de promotie van boodschappen voor duurzame ontwikkeling opgericht.

Dit wetsvoorstel wil rekening houden met het feit dat reeds heel wat gemeenten inspanningen hebben gedaan om taksen te heffen op reclame via borden, huis-aan-huis reclamedrukwerk e.d. Dergelijke reclame valt bijgevolg niet onder dit voorstel. Bovendien wordt een uitzondering gemaakt voor reclame voor duurzame producten en/of diensten. Dit voorstel beoogt immers duurzamere productie- en consumptiepatronen en de promotie daarvan, en duurzame producten en/of diensten maken daar uiteraard ook deel van uit. Ook reclame voor sport of socio-culturele activiteiten valt niet onder dit wetsvoorstel.

Belangrijk is ook dat de reclame- en publicatiewereld en de massamedia zelf niet getroffen worden door de heffing. Het is immers vooral de bedoeling dat er betere reclame komt, m.n. reclame die mensen aanzet tot duurzamere consumptiepatronen. Om een breed publiek te kunnen bereiken, moet beroep worden gedaan op de reclamewereld en de massamedia. De inkomsten van de heffing stromen dus uiteindelijk voor het grootste gedeelte terug naar die actoren. Wie zelf projecten voor de promotie van duurzame ontwikkeling opzet, kan, na goedkeuring, vrijgesteld worden van (een gedeelte van) de taks.

## **Wetsvoorstel**

### **Artikel 1.**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 78 van de Grondwet.

### **Artikel 2.**

Voor de toepassing van deze wet, moet worden verstaan onder :

1<sub>j</sub> : reclame : elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen via de media.

2<sub>j</sub> : fonds : het Fonds voor de Promotie van Boodschappen voor Duurzame Ontwikkeling zoals bedoeld in artikel 6, 1<sub>j</sub>.

3<sub>j</sub> : media : alle mediakanalen inclusief drukwerk, radio en televisie en met uitzondering van het internet.

4<sub>j</sub> : drukwerk : dagbladen, weekbladen, maandbladen, tijdschriften, periodieken, gratis publicaties, telefoongidsen, faxgidsen, met uitzondering van huis-aan-huisbladen.

5<sub>j</sub> : belastingplichtige : de verantwoordelijke verspreider van de reclame, m.n. de natuurlijke of rechtspersoon die inkomsten, hoger dan 100.000 euro per jaar, verwerft uit het verspreiden van reclameboodschappen.

6<sub>j</sub> : duurzame ontwikkeling : die ontwikkeling die gericht is op bevrediging van de noden van het heden zonder deze van de komende generaties in het gedrang te brengen, en waarvan de realisatie een veranderingsproces vergt waarin het gebruik van hulpbronnen, de bestemming van investeringen, de gerichtheid van technologische ontwikkeling en institutionele veranderingen worden afgestemd op zowel toekomstige als huidige behoeften.

7<sub>j</sub> : beheerscomit : comit voor het beheer van het fonds, zoals bepaald in artikel 7.

### **Artikel 3.**

Deze wet is niet van toepassing op

1<sub>j</sub> reclame voor producten afkomstig van biologische landbouw en producten met een Europees ecolabel. De Koning kan op gezamenlijk initiatief van de Minister die leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft en de Minister van sociale zaken een bijkomende lijst met vrijgestelde producten en diensten opmaken. Deze lijst of de aanpassing daarvan moet kaderen in de doelstellingen van het federale plan duurzame ontwikkeling zoals vastgelegd in de wet van 18 juni 1997 betreffende de coördinatie van het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling. De producten en/of diensten uit deze lijst beogen het realiseren van duurzamere productie- en consumptiepatronen.

2<sub>j</sub> huis-aan-huis bladen,

3<sub>j</sub> privatieve ingebruikneming van de openbare weg voor promotiedoeleinden,

4<sub>j</sub> reclame voor sport en socio-culturele activiteiten.

### **Artikel 4.**

Er wordt een jaarlijkse belasting geheven op alle vormen van reclame. Deze belasting bedraagt een door de Koning te bepalen percentage op de inkomsten die de belastingplichtige het voorafgaande jaar heeft gehaald uit het verspreiden van reclame.

### **Artikel 5.**

1<sub>j</sub> De belastingplichtigen moeten jaarlijks hun aangifte indienen bij de Minister van Financiën. Een verzoek tot vermindering op opheffing van de belasting omwille van de uitzonderingen genoemd onder Artikel 3, dient schriftelijk bij de Minister van Financiën te worden aangevraagd en goedgekeurd. De Koning bepaalt de wijze waarop de aangifte dient te gebeuren.

2<sub>j</sub> Bij gebrek aan aangifte binnen de door de Koning vast te stellen termijn, of in geval van onjuiste, onvolledige of onnauwkeurige aangifte zal een door de Koning te bepalen belastingsverhoging worden aangerekend.

### **Artikel 6.**

1<sub>j</sub> Er wordt een Fonds voor de Promotie van Boodschappen voor Duurzame Ontwikkeling opgericht dat wordt belast met het toekennen van subsidies voor projecten die het verstrekken van objectieve informatie ter stimulering van duurzame ontwikkeling beogen.

2<sub>j</sub> Deze informatiecampagnes dienen te kaderen in de doelstellingen van het lopende federale plan duurzame ontwikkeling, zoals voorzien in de wet van 18 juni 1997 betreffende de coördinatie van het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling en moeten worden goedgekeurd door het beheerscomit zoals bedoeld in Artikel 7.

3j Informatiecampagnes worden uitgevoerd door of in opdracht van hetzij overheidsinstellingen, hetzij verenigingen zonder oogmerk, waarvan de statutaire doelstellingen gericht zijn op duurzame ontwikkeling, milieubescherming, sociaal welzijn of consumentenbelangen.

#### **Artikel 7.**

1j Het beheer van het Fonds wordt opgedragen aan een beheerscomit waarvan de Koning de nadere regels inzake oprichting, samenstelling en werking bepaalt.

2j Het beheerscomit bevat n vertegenwoordiger van het Ministerie voor Leefmilieu en Volksgezondheid, n vertegenwoordiger van het Ministerie van Sociale Zaken, n vertegenwoordiger van het Ministerie voor Ontwikkelingssamenwerking, een vertegenwoordiger van elk Gewest en elke Gemeenschap, een vertegenwoordiger van het Ministerie van Financi n, twee vertegenwoordigers van de niet-gouvernementele organisaties bevoegd inzake de milieubescherming zetelend in de federale raad duurzame ontwikkeling, twee vertegenwoordigers van de niet-gouvernementele organisaties bevoegd voor ontwikkelingssamenwerking zetelend in de federale raad duurzame ontwikkeling, twee vertegenwoordigers van de niet-gouvernementele organisaties die de belangen van de verbruikers verdedigen zetelend in de Raad voor het verbruik, twee vertegenwoordigers van de niet-gouvernementele organisaties bevoegd inzake sociaal-maatschappelijk welzijn. Het beheerscomit wordt voorgezeten door een vertegenwoordiger van de federale Diensten van de Eerste Minister.

3j Alle verslagen van de vergaderingen van het beheerscomit , alsook de gemotiveerde beslissingen zijn openbaar en kunnen via het internet worden geraadpleegd.

#### **Artikel 7.**

Belastingplichtigen die n of meerdere door het beheerscomit vooraf goedgekeurde sensibilisatiecampagnes voor duurzame ontwikkeling opzetten, kunnen van een gedeeltelijke of volledige vrijstelling van de belasting genieten. Dergelijke campagnes dienen te kaderen in de doelstellingen van het lopende federale plan duurzame ontwikkeling.° De Koning bepaalt de verdere voorwaarden van een dergelijke gedeeltelijke of volledige vrijstelling en de voorwaarden voor de te volgen procedure voor een vrijstellingsaanvraag.

#### **Artikel 8.**

De belasting zoals bedoeld in artikel 4 wordt betaald aan het Fonds.

#### **Artikel 9.**

Deze wet treedt in werking op 1 januari van het jaar dat volgt op dat waarin zij in het Belgisch Staatsblad is bekendgemaakt.

## Reclame in tijdschriften

### *Resultaten van beperkte steekproef*

**De Bond Beter Leefmilieu en het Netwerk Bewust Verbruiken onderwierpen elf tijdschriften die deze week verschenen aan een onderzoek naar de verhouding tussen de hoeveelheid reclame en de hoeveelheid boodschappen van duurzaam nut. 34% van het totaal aantal pagina's wordt besteed aan reclame. Consumenten die deze bladen kopen, betalen dus voor een groot deel om zich te laten overtuigen geld uit te geven voor zaken die ze in vele gevallen niet nodig hebben. Slechts 2,85% van het totaal aantal bladzijden reclame was gewijd aan culturele boodschappen en een schamele 0,56% promoten aspecten van duurzame ontwikkeling. Wanneer we kijken naar het aantal bladzijden dat wordt besteed aan duurzame boodschappen in functie van het totaal aantal pagina's reclame dan stellen we vast dat slechts 1,64% van de reclame aan duurzame consumptie wordt besteed.**

BBL en NBV deden een steekproef om na te gaan hoe het gesteld is met de hoeveelheid reclameboodschappen in tijdschriften en het aandeel boodschappen voor cultuur en duurzame ontwikkeling. Concreet werden de bladen Marie Claire, Dag Allemaal, Humo, Feeling, Weekend Knack, Trends, Exclusief, Flair, Nouveau, El gance en Allure onderzocht. Het percentage reclameboodschappen in deze tijdschriften verschilt sterk. Terwijl Marie Claire voor 60% uit reclameboodschappen bestaat, beperken Humo en Dag Allemaal zich tot 18%, net geen vijfde van de gedrukte pagina's.

Zes bladen, dus meer dan de helft, bevatten geen boodschappen voor duurzame ontwikkeling. En daarvan, El gance, besteedt daarbovenop in het nummer van deze week ook geen aandacht aan promotie voor cultuur. Het nummer van Marie Claire besteedt ook geen aandacht aan cultuur, maar van de 60% reclameboodschappen scoort dit blad toch nog met één advertentie voor duurzame ontwikkeling. Het beste, zij het nog bescheiden, scoren Trends (vier advertenties met duurzame boodschappen of 7% van de reclameboodschappen) en Flair (drie advertenties of 10% van de reclameboodschappen). In geen enkel tijdschrift stond een journalistiek artikel over duurzame consumptiepatronen. Geen artikels dus die aanzetten tot gedragsverandering inzake duurzaam consumeren, energiebesparing, afvalpreventie, enz.

Van de reclameboodschappen die werden besteed aan duurzame ontwikkeling, waren er twee afkomstig van de campagne van OVAM. OVAM voert al sedert een hele tijd een grootschalige campagne rond afvalcampagne. De noodzakelijke middelen daartoe werden vrijgemaakt via de milieubeleidovereenkomst voor papier. De sector moet immers instaan voor de financiële kosten die de aanvaardingsplicht van het papierafval met zich meebrengt. Door een bijdrage in natura (lees: advertenties) te leveren, kon men aan deze vereiste tegemoet komen. BBL heeft uiteraard bedenkingen bij deze werkwijze, maar moet tevens concluderen dat dit aantoont dat de overheid zelf niet over voldoende middelen beschikt voor uitgebreide reclameboodschappen gericht aan de consument. Er is dus nood aan de inzet van nieuwe instrumenten indien we willen dat promotie voor duurzame consumptie het brede publiek bereikt.

Tijdschrift	Totaal aantal pagina s	Totaal reclame (% van totaal aantal pagina s)	Reclame voor promotie van duurzame ontwikkeling (% van totaal aantal pagina s)	Reclame voor promotie van culturele activiteiten (% van totaal aantal pagina s)	Artikels voor promotie van duurzaam gedrag (% van totaal aantal pagina s)
<b>Marie Claire</b>	184	61	0.54	0.00	0.00
<b>Dag Allemaal</b>	184	18	0.00	4.89	0.00
<b>Humo</b>	192	18	1.04	3.65	0.00
<b>Feeling</b>	300	37	0.00	3.00	0.00
<b>WE Knack</b>	140	38	0.71	5.00	0.00
<b>Trends</b>	140	39	2.86	7.14	0.00
<b>Exclusief</b>	208	29	0.00	1.92	0.00
<b>Flair</b>	118	26	2.54	5.08	0.00
<b>Nouveau</b>	162	31	0.00	1.85	0.00
<b>El gance</b>	178	35	0.00	0.00	0.00
<b>Allure</b>	162	41	0.00	0.62	0.00
<b>TOTAAL</b>	<b>1968</b>	<b>34</b>	<b>0.56</b>	<b>2.85</b>	<b>0.00</b>

# 1.1. Internationale Niet-winkeldag

## 1.1.1.

### 1.1.2. Een internationale dag van vrolijk protest tegen overconsumptie

Elke laatste zaterdag van de maand november is het de jaarlijkse Niet-Winkeldag: een dag om stil te staan bij de wereldwijde gevolgen van de Westerse consumptiestijl op het milieu en op de verdeling van de welvaart. De Niet-Winkeldag is een oproep aan consumenten in de rijkere delen van de wereld om een dag per jaar niet te gaan winkelen, uit protest tegen de koopcultuur van het altijd-maar-meer.

Alles mag?

De Canadees Ted Dave zette een nieuwe trend in, toen hij in 1992 de eerste *Buy Nothing Day* (Niet-winkeldag) uitriep, als protest tegen de consumptiemaatschappij. "*Als de klant koning is, dan kan ik als klant ook beslissen om nee te zeggen*", zo redeneerde hij.

Duizenden mensen, verspreid over de hele wereld, hebben op dit idee verdergebouwd. Wat begonnen is als een priv -initiatief, groeide uit tot een **wereldwijde campagne**, met acties in de Verenigde Staten, Australi , Nieuw-Zeeland, Japan en steeds meer Europese landen.

Niet meer, maar beter

De Niet-Winkeldagcampagne is een vrolijke campagne, maar de ondertoon is ernstig. De overconsumptie in het rijke deel van de wereld gaat ten koste van het milieu en een eerlijke verdeling op wereldschaal. Wie consumindert, realiseert zich dat. De Niet-Winkeldag staat symbool voor een keuze: minder en beter.

De Niet-Winkeldag heeft een sterk symbolisch karakter. Deze actiedag betekent niet dat niets meer mag . Het is niet de bedoeling om de boodschap letterlijk te nemen en zelfs geen voedingswaren voor de dagelijkse maaltijden te kopen. Wel vragen actievoerders overal ter wereld om stil te staan bij ons koopgedrag: hebben we dit allemaal wel nodig, kan het niet anders, kan het niet duurzaam? Voor alle duidelijkheid, de boodschap van de Niet-Winkeldag is positief: sta stil bij waar we mee bezig zijn en maak kennis met een andere manier van verbruiken: ecologisch en sociaal verantwoord. De nieuwe mogelijkheden zijn belangrijker dan de beperkingen.

Actie

Plaatselijke groepen, die bezig zijn met consuminderen en anders consumeren, grijpen deze dag wereldwijd aan voor straatacties en andere activiteiten. In het kader van een internationale campagne krijgen ze een grotere betekenis.

In Vlaanderen vestigen de Bond Beter Leefmilieu en het Netwerk Bewust Verbruiken sinds november 2001 de aandacht op de nefaste invloed van de massale hoeveelheid reclame op ons consumptiegedrag.

#### Meer info:

[www.bewustverbruiken.org](http://www.bewustverbruiken.org)

[www.koopniets.nl](http://www.koopniets.nl)

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

