

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

14 septembre 2022

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**relative à la publicité en tant que levier
pour atteindre les ambitions climatiques**

(déposée par Mmes Kim Buyst et
Séverine de Laveleye)

EN REMPLACEMENT DU DOCUMENT DISTRIBUÉ
PRÉCÉDEMMENT

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

14 september 2022

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**betreffende de reclame als hefboom
voor het bereiken van de klimaatambities**

(ingediend door de dames Kim Buyst en
Séverine de Laveleye)

TER VERVANGING VAN HET VROEGER RONDGEDEELDE
STUK

07683

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
PS	: Parti Socialiste
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
cd&v	: Christen-Democratisch en Vlaams
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
Vooruit	: Vooruit
Les Engagés	: Les Engagés
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
INDEP-ONAFH	: Indépendant - Onafhankelijk

Abréviations dans la numérotation des publications:		Afkorting bij de nummering van de publicaties:	
DOC 55 0000/000	Document de la 55 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 55 0000/000	Parlementair document van de 55 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaalde beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

Introduction

L'ampleur de la crise climatique qui touche l'humanité ne fait plus aucun doute. On estime qu'en 2022, la température mondiale moyenne a déjà augmenté de 1,2° C par rapport à l'ère préindustrielle (1850-1900)¹. Selon le groupe d'experts des Nations Unies sur le climat, il est encore possible de limiter le réchauffement de la planète à 1,5° C, comme le prévoit l'Accord de Paris sur le climat, mais il faut dans ce cas mener des actions immédiates et ambitieuses.

Nous sommes confrontés à une crise climatique qui entraîne une crise mondiale des droits de l'homme d'une ampleur inédite. Après la publication du dernier rapport du GIEC, le secrétaire général des Nations Unies António Guterres a qualifié ce rapport d'"alerte rouge pour l'humanité". De nombreuses communautés, surtout en Afrique, en Asie et en Amérique latine, font actuellement déjà face aux conséquences dévastatrices de sécheresses, d'inondations et de cyclones plus fréquents et plus intenses ainsi que de l'élévation du niveau des mers. Ces conséquences n'épargnent pas non plus l'Europe.

Le changement climatique est causé par les émissions de gaz à effet de serre, telles que le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane et le protoxyde d'azote. Ces gaz à effet de serre sont produits en grande quantité par les activités humaines, principalement par la production d'énergie au travers de la combustion de combustibles fossiles (charbon, pétrole et gaz naturel).

Les entreprises de combustibles fossiles savent déjà depuis 1957 que la combustion de combustibles fossiles peut provoquer une augmentation des niveaux de CO₂. Selon le *Climate Accountability Institute*, des entreprises telles que Total Énergies et Royal Dutch Shell, figurant parmi les vingt entreprises de combustibles fossiles qui sont responsables des plus importantes émissions de CO₂, promeuvent leurs activités dangereuses au travers de publicités et d'actions de parrainage. Il ressort d'une récente étude du journal *The Guardian* que les multinationales du pétrole et du gaz prévoient de nombreux projets de grande envergure qui menacent d'anéantir l'objectif climatique de 1,5° C. Ce journal demande aux gouvernements d'agir, "car en l'absence d'actions, ces entreprises continueront à s'enrichir alors que le monde est en danger" (traduction)².

¹ Source: *Climat.be*.

² <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2022/may/11/fossil-fuel-carbon-bombs-climate-breakdown-oil-gas>.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Inleiding

De omvang van de klimaatcrisis waarmee de mensheid wordt geconfronteerd, lijkt niet langer twijfel. In 2022 is de gemiddelde mondiale temperatuur naar schatting al met 1,2° C gestegen ten opzichte van het pre-industriële tijdperk (1850-1900)¹. De opwarming van de aarde beperkt houden tot 1,5° C zoals afgesproken in het klimaatakkoord van Parijs, is nog altijd haalbaar, aldus het VN-Klimaatpanel, maar dan is er nu wel ambitieuze actie nodig.

We zitten in een klimaatcrisis die leidt tot een wereldwijde mensenrechtencrisis van ongekennde proporties. Na het laatste IPCC-rapport heeft VN-secretaris-generaal António Guterres gewaarschuwd dat we "voor de mensheid code rood hebben bereikt". Veel gemeenschappen, vooral in Afrika, Azië en Latijns-Amerika, worden nu al geconfronteerd met de verwoestende gevolgen van frequentere en intensere droogtes, overstromingen, cyclonen en een stijgende zeespiegel. Deze gevolgen hebben ook Europa bereikt.

De klimaatverandering wordt veroorzaakt door de uitstoot van broeikasgassen, zoals kooldioxide (CO₂), methaan of distikstofoxide. Deze broeikasgassen worden in grote hoeveelheden geproduceerd door menselijke activiteiten, voornamelijk de productie van energie door verbranding van fossiele brandstoffen (steenkool, aardolie en aardgas).

Fossielebrandstofbedrijven weten al sinds 1957 dat het verbranden van fossiele brandstoffen een stijging van de CO₂-niveaus kan veroorzaken. Volgens het *Climate Accountability Institute* blijven bedrijven als Total Energies en Royal Dutch Shell, die in de top 20 van meest CO₂-vervuilende fossielebrandstofbedrijven ter wereld staan, hun gevaarlijke activiteiten promoten via advertenties en sponsoring. Volgens recent onderzoek van *The Guardian* blijven olie- en gasmultinationals tal van grootschalige projecten plannen die de klimaatdoelstelling van 1,5° C in duigen dreigen te laten vallen. De krant vraagt regeringen om op te treden, "zo niet zullen deze bedrijven blijven cashen terwijl de wereld brandt"².

¹ Bron: *Climat.be*.

² <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2022/may/11/fossil-fuel-carbon-bombs-climate-breakdown-oil-gas>.

Pour limiter le réchauffement climatique à moins de 2° C, voire, de préférence, à 1,5° C, conformément à la décision de la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue à Paris en 2015 (COP21), une réduction massive de l'utilisation de combustibles fossiles sera toutefois nécessaire. En effet, ces carburants sont largement responsables des émissions de gaz à effet de serre. En d'autres termes, pour reprendre les mots du secrétaire général des Nations Unies António Guterres: "Notre addiction aux énergies fossiles est en train de nous tuer."

Accords (inter)nationaux

Face à l'urgence du changement climatique, la Belgique a pris de nombreux engagements. En 2017, notre pays a ratifié l'Accord de Paris et il s'est ainsi formellement engagé à mettre en œuvre des stratégies pour réduire massivement ses émissions.

Au niveau européen, le Pacte vert adopté en 2020 vise une réduction des émissions de gaz à effet de serre de 55 % à l'horizon 2030 et la neutralité en carbone à l'horizon 2050. Dans le cadre du plan "Paré pour 55" ("*Fit for 55*") concrétisant le Pacte vert, l'Europe s'est fixé l'objectif de réduire ses émissions de 61 % dans les secteurs SEQUE³, les objectifs prévus pour la Belgique visant une réduction de 47 % des émissions de gaz à effet de serre à l'horizon 2030 dans les secteurs hors SEQUE.

Au niveau belge, le Plan national Énergie-Climat 2021-2030 reconnaît que "l'intensité énergétique suit une tendance à la baisse depuis 1990, reflétant le découplage de la croissance économique et de la consommation d'énergie primaire. En termes de parts de marché dans la consommation finale totale, les produits pétroliers restent la principale source d'énergie (43 %), suivis par le gaz naturel (27 %)". L'accord de gouvernement du gouvernement De Croo annonce le remplacement des sources d'énergie polluantes.

La publicité: un levier de la transition énergétique

Pour atteindre nos objectifs climatiques, de nombreux leviers sont actuellement activés aux différents niveaux de pouvoir, de la rénovation des bâtiments à la mobilité douce en passant par l'introduction de modèles circulaires et la fiscalité. De tous ces outils, un seul est peu utilisé: la publicité.

En faisant la promotion de certains produits, de certaines habitudes et de certains modes de vie, la publicité exerce une influence considérable sur la création des

³ SEQUE est l'acronyme de "Système d'échange de quotas d'émission".

Om de opwarming van de aarde te beperken tot minder dan 2° C, en bij voorkeur 1,5° C, zoals is besloten op de klimaatconferentie van de Verenigde Naties in Parijs in 2015 (COP21), is echter een drastische vermindering van het gebruik van fossiele brandstoffen vereist. Deze brandstoffen zijn immers grotendeels verantwoordelijk voor de uitstoot van broeikasgassen. Of om het met de woorden van António Guterres, secretaris-generaal van de VN, te zeggen: "Onze verslaving aan fossiele brandstoffen is ons aan het doden."

(Inter)nationale afspraken

Met het oog op de urgentie van de klimaatverandering is België talrijke verbintenissen aangegaan. In 2017 heeft ons land de Overeenkomst van Parijs geratificeerd en zich dus formeel verbonden tot de uitvoering van strategieën om zijn emissies drastisch te verminderen.

Op Europees niveau heeft de in 2020 goedgekeurde *Green Deal* als doelstelling de uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met 55 % te verminderen en tegen 2050 koolstofneutraal te zijn. In het kader van "*Fit for 55*", dat concreet gestalte geeft aan de *Green Deal*, heeft Europa zich tot doel gesteld de uitstoot met 61 % te verminderen voor de ETS-sectoren³ en zijn de doelstellingen voor België een vermindering met 47 % van de uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 voor de niet-ETS-sectoren.

Op Belgisch niveau erkent het Nationaal Energie- en Klimaatplan 2021-2030 dat "de energie-intensiteit sinds 1990 een neerwaartse trend vertoont, die de ontkoppeling weerspiegelt van economische groei en primair energieverbruik. Wat het marktaandeel in het totale eindverbruik betreft, blijven olieproducten de belangrijkste energiebron (43 %), gevolgd door aardgas (27 %)". In het regeerakkoord van de regering De Croo I wordt de vervanging van vervuilende energiebronnen aangekondigd.

Reclame: een hefboom in de energietransitie

Om onze klimaatdoelstellingen te bereiken, worden momenteel veel hefboomen geactiveerd op verschillende overheidsniveaus, van de renovatie van gebouwen tot zachte mobiliteit, de invoering van circulaire modellen en belastingen. Van al deze instrumenten wordt er nog maar één weinig gebruikt, met name de reclame.

Door bepaalde producten, gewoonten en levensstijlen te promoten, heeft de reclame een aanzienlijke invloed op het ontstaan van deze behoeften en op het verbruik

³ ETS staat voor *Emission Trading System*.

besoins correspondants et sur la consommation de produits à forte empreinte carbone tels que les combustibles fossiles. Le dernier rapport du GIEC indique ce qui suit à ce sujet:

“As part of a larger consumer society and consumer culture, based on consumer oriented lifestyles, products frequently provide a source for identity and fulfilment (Stearns, 2001; Baudrillard, 2017; Jorgenson et al., 2019). People pursue cultural constructs such as status, comfort, convenience, hygiene, nutrition, and necessity. Consumption is, by and large, not an end in itself but a means to achieve some other end, and those ends are diverse and not necessarily connected to one another (Wilk, 2010).

This shows that consumption patterns cannot be sufficiently understood without also considering the context, for example the cultural and social contexts leading to status competition and status-related consumption (Veblen, 2009; Schor and J.B., 2015; Wilk, 2017). Status seeking can work to reduce emissions when “green products” such as an electric car or photovoltaics on the roof become a sign for high-status (Griskevicius Tybur, and Van Den Bergh, 2010). It also can work to increase emissions through visible and high-carbon intensive consumption items such a larger homes, fuel-inefficient SUVs cars, and long-distance vacations (Schor, 1998), driven by a notion of having “to keep up with the Joneses”(Hamilton, 2011).

This can lead to formation of new habits and needs, where products and services become normalized and are quickly perceived as needed, reinforced through social networks and advertisement, making it psychologically easy to convert a luxury item to a perceived necessity (Assadour, 2012).⁴

La présente proposition de résolution vise en premier lieu les grandes entreprises de l'industrie fossile qui portent une responsabilité majeure dans la crise climatique actuelle. Ces entreprises prennent encore trop peu de mesures pour lutter contre la crise climatique. Nombreuses sont celles qui tentent d'y répondre en développant un marketing “vert”, alors que les combustibles fossiles continuent à constituer leur activité principale. Leurs publicités utilisent le *greenwashing* pour détourner l'attention du public des dommages que leurs produits causent à l'être humain et à la planète. Les “*Greenwashing Files*” de ClientEarth ont fait le constat douloureux que ces entreprises s'efforcent de renvoyer une image verte alors que leurs objectifs commerciaux ne sont pas conformes à l'accord de Paris.

⁴ GIEC, 6^e Rapport d'évaluation, WG3, p. 379 <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>.

van producten met een grote koolstofvoetafdruk, zoals fossiele brandstoffen. Het laatste IPCC-rapport schrijft hierover het volgende:

“As part of a larger consumer society and consumer culture, based on consumer oriented lifestyles, products frequently provide a source for identity and fulfilment (Stearns, 2001; Baudrillard, 2017; Jorgenson et al., 2019). People pursue cultural constructs such as status, comfort, convenience, hygiene, nutrition, and necessity. Consumption is, by and large, not an end in itself but a means to achieve some other end, and those ends are diverse and not necessarily connected to one another (Wilk, 2010).

This shows that consumption patterns cannot be sufficiently understood without also considering the context, for example the cultural and social contexts leading to status competition and status-related consumption (Veblen, 2009; Schor and J.B., 2015; Wilk, 2017). Status seeking can work to reduce emissions when “green products” such as an electric car or photovoltaics on the roof become a sign for high-status (Griskevicius Tybur, and Van Den Bergh, 2010). It also can work to increase emissions through visible and high-carbon intensive consumption items such a larger homes, fuel-inefficient SUVs cars, and long-distance vacations (Schor, 1998), driven by a notion of having “to keep up with the Joneses”(Hamilton, 2011).

This can lead to formation of new habits and needs, where products and services become normalized and are quickly perceived as needed, reinforced through social networks and advertisement, making it psychologically easy to convert a luxury item to a perceived necessity (Assadour, 2012). ...⁴

Dit voorstel van resolutie richt zijn in de eerste plaats tot de grote ondernemingen in de fossiele industrie die een grote verantwoordelijkheid dragen voor de huidige klimaatcrisis. Deze ondernemingen nemen vaak nog te weinig acties om de klimaatcrisis tegen te gaan. Veel bedrijven reageren op de klimaatcrisis met “groene” marketing, terwijl hun kernactiviteit fossiele brandstoffen blijft. Hun advertenties maken gebruik van *greenwashing* om het publiek af te leiden van de schade die hun producten toebrengen aan de mens en de planeet. De “*Greenwashing Files*” van ClientEarth maakten pijnlijk duidelijk dat deze bedrijven zich een groen imago aanmeten terwijl hun bedrijfsdoelstellingen niet in overeenstemming zijn met het Verdrag van Parijs.

⁴ IPCC, 6th Assessment Report, WG3, p. 379 <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/>.

Dans son rapport, ClientEarth souligne les dangers de ce marketing: "Il peut sembler tout à fait acceptable que des entreprises fassent la promotion de projets "verts". Mais cette promotion pose problème lorsqu'elle donne une image trompeuse des activités globales de ces entreprises et des dommages environnementaux qu'elles occasionnent. Cela risque d'entraver les efforts déployés à l'échelle mondiale pour s'affranchir des combustibles fossiles – et donc de mettre en péril les droits de l'homme dans le monde entier. Les campagnes de marketing peuvent induire le public en erreur quant au coût environnemental réel de la poursuite du pompage et de l'utilisation des combustibles fossiles dans le cadre de la crise climatique. Si les entreprises de combustibles fossiles protègent leurs modèles commerciaux de cette manière, les données scientifiques sont malheureusement claires: notre planète et nos sociétés s'exposent à des conséquences catastrophiques." (traduction)

Tous les scénarios de réduction des émissions soulignent qu'il est essentiel que la société s'engage dans son ensemble, ce qui inclut les communautés, les entreprises et les citoyens. Il est donc particulièrement préoccupant que certaines entreprises mènent des campagnes publicitaires qui encouragent activement les citoyens et les autres entreprises à adopter des comportements diamétralement opposés à nos objectifs climatiques en consommant des produits polluants. La réglementation de la publicité semble donc être un levier extrêmement important qui devrait être utilisé pour modifier durablement le comportement des consommateurs.

C'est pour cette raison que le Comité économique et social européen a adopté à l'unanimité le 20 octobre 2021 un avis sur "La publicité au service d'une consommation moderne et responsable". Ce texte souligne l'importance de la publicité et la nécessité d'améliorer l'encadrement de celle-ci afin de contribuer à la création d'un monde plus durable. Le Comité reconnaît dans cet avis que pour certains types de produits particulièrement impactants, à l'exemple des combustibles fossiles, des formes de régulation plus forte peuvent être envisagées.

L'idée de restreindre la publicité en faveur des produits fossiles fait progressivement son chemin parmi les décideurs politiques. Ce sont les citoyens qui prennent les devants et signalent à leurs dirigeants les incohérences entre leurs propres objectifs climatiques et l'autorisation de la publicité pour des produits ayant des effets néfastes sur le climat. La mesure a été proposée dans le cadre de la "Convention citoyenne pour le climat", une assemblée citoyenne organisée en France en 2019 et 2020 autour de la réduction des émissions de carbone. Les citoyens y ont demandé une large interdiction de la publicité pour

In zijn rapport wijst ClientEarth op de gevaren van deze marketing: "Er lijkt misschien niets mis met bedrijven die "groene" projecten onder de aandacht brengen. Maar deze advertenties vormen een probleem wanneer ze een misleidend beeld geven van hun totale activiteiten en de milieuschade die ze veroorzaken. En het gevaar is dat dit de inspanningen van de wereld belemmert om af te stappen van fossiele brandstoffen – en zo de mensenrechten in de hele wereld in gevaar brengen. Marketingcampagnes kunnen het publiek misleiden over de werkelijke milieukosten van het blijven oppompen en gebruiken van fossiele brandstoffen in de klimaatcrisis. Als bedrijven die fossiele brandstoffen produceren hun bedrijfsmodellen op deze manier beschermen, dan is de wetenschap helaas duidelijk: onze planeet en onze samenlevingen staan voor catastrofale gevolgen."

Alle emissiereductiescenario's benadrukken het belang van de inzet van de samenleving als geheel: gemeenschappen, bedrijven en burgers. Het is dan ook bijzonder verontrustend dat sommige bedrijven reclamecampagnes voeren die de burgers en de andere bedrijven actief aanzetten tot een gedrag dat lijnrecht ingaat tegen onze klimaatdoelstellingen, via de consumptie van vervuilende producten. De regulering van reclame lijkt dus een enorm belangrijke hefboom te zijn die moeten worden gebruikt om het consumentengedrag op duurzame wijze te veranderen.

Om deze redenen heeft het Europees Economisch en Sociaal Comité op 20 oktober 2021 met unanimiteit een advies uitgebracht over "Reclame voor moderne en verantwoorde consumptie". In deze tekst wordt de nadruk gelegd op het belang van reclame en op de noodzaak het kader ervan te verbeteren om bij te dragen aan het ontstaan van een duurzamere wereld. Zij erkent in dit advies dat voor bepaalde soorten producten die een bijzondere impact hebben, zoals fossiele brandstoffen, strengere vormen van regelgeving zouden kunnen worden overwogen.

Het idee om reclame voor fossiele producten aan banden te leggen vindt stilaan ingang bij beleidsmakers. Het zijn de burgers die het voortouw nemen en hun beleidsmakers wijzen op de inconsequenties tussen de eigen klimaatdoelstellingen en het toelaten van reclame op producten met nefaste gevolgen voor het klimaat. De maatregel werd voorgesteld in de "*Convention citoyenne pour le climat*", een burgerassemblee die in 2019 en 2020 is gehouden rond het terugdringen van de koolstofuitstoot in Frankrijk. De burgers vroegen om een ruim verbod op reclame van de meest vervuilende

les produits les plus polluants en termes d'émissions de gaz à effet de serre.⁵ Sur la base de cette proposition, le Parlement français a pris une initiative visant à interdire la "publicité pour les énergies fossiles". À partir de 2023, la publicité pour l'énergie issue de combustibles fossiles tels que l'essence et le diesel serait interdite. Une autre initiative citoyenne en cours actuellement vise à instaurer une large interdiction de la publicité et du parrainage pour les combustibles fossiles au niveau européen⁶.

Conclusion

La Belgique a clairement l'ambition de réduire l'utilisation des combustibles fossiles afin d'atteindre les objectifs de la Convention de Paris sur le climat. Dans le même temps, on continue de faire et de diffuser de la publicité en faveur de produits qui encouragent l'utilisation des combustibles fossiles. La présente proposition de résolution demande donc au gouvernement fédéral d'examiner comment réduire la publicité pour les produits fossiles.

producten qua broeikasgasuitstoot.⁵ Het Franse Parlement nam, op basis van dit voorstel, een initiatief om fossiele reclame te verbieden. Vanaf 2023 zou de reclame voor energie uit fossiele brandstoffen zoals benzine en diesel verboden worden. Momenteel loopt er ook een burgerinitiatief om een breed verbod op reclame en sponsoring voor fossiele brandstoffen op Europees niveau in te voeren.⁶

Besluit

België heeft duidelijke ambities om het gebruik van fossiele brandstoffen terug te dringen om te voldoen aan de doelstellingen van het klimaatverdrag van Parijs. Tegelijkertijd wordt er nog volop reclame gemaakt en verspreid voor producten die het gebruik van fossiele brandstoffen aanjagen. Daarom beoogt dit voorstel van resolutie dat de federale regering onderzoekt hoe de reclame voor fossiele producten kan teruggedrongen worden.

Kim BUYST (Ecolo-Groen)
Séverine de LAVELEYE (Ecolo-Groen)

⁵ <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-incitations-a-la-surconsommation/>.

⁶ https://europa.eu/citizens-initiative/initiatives/details/2021/000004_fr.

⁵ <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-incitations-a-la-surconsommation/>.

⁶ https://europa.eu/citizens-initiative/initiatives/details/2021/000004_nl.

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS,

A. vu l'accord de gouvernement du 30 septembre 2020, qui prévoit que le gouvernement prendra des mesures actives contre la publicité trompeuse, comme le *greenwashing*;

B. vu la décision prise par le Conseil des ministres du 2 avril 2021 de prendre acte de la proposition de la ministre du Climat Zakia Khattabi en matière d'ambitions et d'engagements de l'État fédéral dans le cadre de la politique climatique fédérale 2021-2030, cette proposition prévoyant notamment de réaliser une étude sur l'interdiction de la publicité pour les véhicules équipés d'un moteur à combustion;

C. vu le rapport "Atténuation des changements climatiques" du GIEC, qui indique que la régulation de la publicité constitue une mesure efficace contre le changement climatique, dès lors qu'elle peut entraîner des changements de comportement;

D. vu l'avis du Comité économique et social européen sur le thème "La publicité au service d'une consommation moderne et responsable";

E. renvoyant à l'initiative citoyenne européenne ECI(2021)000004 pour l'interdiction de la publicité et des parrainages en faveur des combustibles fossiles;

DEMANDE AU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL:

1. d'étudier comment la place, dans l'espace public, de la publicité et des événements de marketing pour des produits et des services à l'empreinte climatique élevée et pour des entreprises dont l'activité principale est le raffinage, la distribution et la vente de carburants fossiles pourrait être réduite;

2. d'étudier dans quelle mesure une interdiction des publicités de cette nature pourrait induire un changement de comportement chez les consommateurs pourrait être réduite;

3. de présenter les conclusions de ces deux études à la Chambre des représentants avant le mois de mai 2023;

4. de lancer et de stimuler des campagnes éducatives relatives à l'utilisation de solutions alternatives non fossiles;

5. de plaider, au niveau européen, pour un acte législatif européen visant à instaurer une interdiction de la

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

DE KAMER VAN VOLKSVERTEGENWOORDIGERS,

A. gelet op het regeerakkoord van 30 september 2020 waarin wordt vermeld dat de regering actief zal optreden tegen misleidende reclame, zoals *greenwashing*;

B. gelet op de Ministerraad van 2 april 2021 waarin akte werd genomen van het voorstel van minister van Klimaat Zakia Khattabi inzake de ambities en verbintenissen van de Federale Staat in het kader van het federale klimaatbeleid 2021-2030, waaronder de maatregel om een onderzoek te voeren naar een verbod op reclame op wagens met een verbrandingsmotor;

C. gelet op het rapport van het IPCC, "*Mitigation of Climate Change*" waarin wordt aangegeven dat het reguleren van de reclame een effectieve maatregel tegen klimaatverandering is, die kan leiden tot een gedragsverandering;

D. gelet op het advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over "Reclame en moderne en verantwoorde consumptie";

E. verwijzend naar het Europees Burgerinitiatief ECI(2021)000004 voor een verbod op reclame en sponsoring van fossiele brandstoffen;

VERZOEKT DE FEDERALE REGERING:

1. te onderzoeken hoe reclame en marketingevenementen voor producten en diensten die forse klimaat schade veroorzaken en, voor ondernemingen die het raffineren, het distribueren en het verkopen van fossiele brandstoffen als hoofdactiviteit hebben kunnen worden teruggedrongen in de publieke ruimte;

2. te onderzoeken wat het effect is van een reclameverbod op de gedragsverandering van de consumenten;

3. over beide onderzoeken te rapporteren aan de Kamer van volksvertegenwoordigers tegen mei 2023;

4. educatieve campagnes inzake het gebruik van fossielvrije alternatieven op te starten en te stimuleren;

5. op Europees niveau aan te dringen op een EU-wetgevingshandeling met het oog op een verbod op de

publicité pour les carburants fossiles et des parrainages émanant d'entreprises dont l'activité principale est le raffinage, la distribution et la vente de carburants fossiles.

4 juillet 2022

reclame voor fossiele brandstoffen en de sponsoring door ondernemingen die het raffineren, het distribueren en het verkopen van fossiele brandstoffen als hoofdactiviteit hebben.

4 juli 2022

Kim BUYST (Ecolo-Groen)
Séverine de LAVELEYE (Ecolo- Groen)