

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2003-2004

15 OCTOBRE 2003

Proposition de loi instituant un Fonds pour la promotion du développement durable et complétant l'article 198 du Code des impôts sur les revenus 1992

(Déposée par Mme Jacinta De Roeck)

DÉVELOPPEMENTS

La présente proposition de loi reprend le texte d'une proposition qui a déjà été déposée au Sénat le 11 février 2003 (doc. Sénat, n° 2-1463/1 — 2002/2003).

La publicité est un produit caractéristique de notre société de consommation. Par le son et par l'image, les messages publicitaires appellent à une consommation sans cesse accrue. Ils créent un besoin artificiel de produits auxquels on ne songerait jamais en l'absence de publicité. Celle-ci stimule l'activité économique, mais la médaille a son revers : la publicité exerce une pression sociale sur les gens afin qu'ils se conforment au modèle qu'elle leur présente. Pour être à la page, il s'agit d'être beau, jeune et en bonne santé.

En outre, le niveau de consommation, ainsi dopé par la publicité, conduit à l'épuisement prématuré des ressources naturelles, à un gaspillage accru de l'énergie et à l'accumulation des déchets. La publicité ne fait pas la distinction du développement durable, bien au contraire; très souvent elle incite à un comportement qui contribue à polluer l'environnement, comme dans le cas des insecticides, des lingettes jetables ou des marques d'automobiles.

Parfois, elle va plus loin en recourant, pour mieux vendre un produit, à des arguments «verts» ou

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2003-2004

15 OKTOBER 2003

Wetsvoorstel tot oprichting van een Fonds voor de promotie van duurzame ontwikkeling en tot aanvulling van artikel 198 van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992

(Ingediend door mevrouw Jacinta De Roeck)

TOELICHTING

Dit wetsvoorstel neemt de tekst over van een voorstel dat reeds op 11 februari 2003 in de Senaat werd ingediend (stuk Senaat, nr. 2-1463/1 — 2002/2003).

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 houdt de economie draaiende, maar er is een keerzijde aan de medaille. Reclame legt sociale druk op mensen om te voldoen aan het model dat ze voorschotelt. Om erbij 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 ontwikkeling, integendeel, vaak wakkert ze milieuvriendelijk gedrag aan, zoals in het geval van reclame voor insectenverdelgers, wegwerp-reinigingsdoekjes of automerken.

Of ze gaat nog verder en gebruikt groene of duurzame argumenten, die in vele gevallen met een flinke

«durables», que dans bien des cas il convient de prendre avec un sérieux grain de sel. En outre, la publicité opère une sélection sur la base du «plus offrant»: les petites entreprises qui se font le porte-drapeau du développement durable ne disposent généralement pas des budgets nécessaires pour pouvoir diffuser largement des messages publicitaires hauts en couleur et accrocheurs, sans parler des petites organisations non gouvernementales qui souhaitent promouvoir effectivement le développement durable.

De même, les messages diffusés par les pouvoirs publics en matière de prévention des déchets ou d'économie d'énergie ne font guère le poids comparés aux campagnes publicitaires coûteuses et menées sur une vaste échelle, que seules les multinationales les plus importantes peuvent se permettre.

La publicité devient de plus en plus envahissante. En Belgique, les dépenses totales consacrées aux avis publicitaires dans les médias sont passées de 1 milliard d'euros environ en 1993 à 1,81 milliard d'euros en 2000, soit une augmentation de 75 % en 7 ans. La croissance s'est ralentie en 2001, mais elle se maintient. Les investissements dans la publicité télévisée représentent la part la plus importante, avec un montant de 729 millions d'euros en 2000, contre 302,5 millions d'euros en 1993. La deuxième place est occupée par la presse écrite: près de 645 millions d'euros en 2000.

Le montant investi en publicité dans les médias belges en 2000 correspond à peu de choses près au montant total des dettes impayées de la tranche de population qui doit faire face au surendettement. Au plan mondial, les chiffres sont encore plus criants. À l'échelle de la planète, ce sont 1 000 milliards de dollars qui sont consacrés à la publicité et au marketing. C'est plus de 10 fois le montant annuel de 80 milliards de dollars qui est nécessaire pour assurer l'enseignement (6 milliards), l'eau potable (9 milliards), les soins de santé de base et l'alimentation (13 milliards) pour tous, des accouchements dans de bonnes conditions sanitaires pour toutes les femmes (12 milliards) et l'éradication de la misère la plus grave (40 milliards).

Le plan fédéral de développement durable, établi en vertu de la loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable, énumère une série d'objectifs pour lesquels la sensibilisation d'un large public, entre autres par le truchement des médias, est essentielle. Il s'agit par exemple d'arriver d'ici 2003 à une part de marché de 4 % pour les produits labellisés comme provenant de la production socialement responsable, d'encourager une alimentation plus équilibrée comportant une part accrue de légumes (plus 8 kg entre 1999 et 2003), de stimuler l'achat de produits portant le label européen, de réduire de 7,5 % la consommation d'énergie des ménages pour 2010, de sensibiliser le grand public

korrel zout moeten worden genomen, om een product beter verkocht te krijgen. Reclame maakt daarenboven onderscheid op basis van «de meestbiedende»: 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 niet in vergelijking met grootschalige en dure reclamecampagnes die enkel 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. Investerings in televisie-reclame 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 geïnvesteerd 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 1 000 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 miljard), drinkwater (9 miljard), basisgezondheidszorg en voedsel (13 miljard) voor iedereen, voor gezonde bevallingen voor alle vrouwen (12 miljard) én voor uitroeiing van de ergste armoede (40 miljard) samen.

Het federale plan inzake duurzame ontwikkeling, opgesteld krachtens de wet van 5 mei 1997 betreffende de coördinatie van het federaal beleid inzake duurzame ontwikkeling stelt heel wat doelstellingen voorop waarbij sensibilisatie naar een breed publiek via onder meer de massamedia essentieel is. Voorbeelden zijn: het bereiken van een marktaandeel van 4 % voor producten met een keurmerk voor sociaal verantwoorde productie tegen 2003, het stimuleren van een evenwichtiger voedingspatroon met een groter aandeel van groenten (plus 8 kg tussen 1999 en 2003), het stimuleren van de aankoop van producten met een Europees keurmerk, een vermindering van het energieverbruik van de gezinnen met 7,5 % tegen 2010,

afin de lutter contre le surendettement des ménages, etc.

Les campagnes de sensibilisation, recommandées et indispensables, ne décollent toutefois que péniblement ou guère. Pour atteindre un large public, il faudra avoir recours à tous les médias de masse, de l'émetteur de télévision commerciale à la presse quotidienne. Cela requiert des moyens financiers considérables.

La présente proposition de loi tend à limiter à 85 % la déductibilité des dépenses publicitaires. Si 15 % des dépenses publicitaires étaient mises en dépenses rejetées à l'impôt des sociétés, il en résulterait pour le Trésor une recette supplémentaire d'environ 60 millions d'euros.

Le but de la proposition de loi est d'affecter ce produit supplémentaire au financement d'une information objective dans le cadre des objectifs du plan fédéral de développement durable en cours. À cette fin, ce produit est attribué à un Fonds de promotion du développement durable, à instituer au sein du Conseil fédéral du développement durable (CFDD). En effet, le CFDD a pour mission de «susciter la participation la plus large des organismes publics et privés ainsi que celle des citoyens à la réalisation de ces objectifs (en matière de développement durable)».

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution.

Art. 2

Pour l'application de la présente loi, on entend par :

1^o «la loi du 5 mai 1997» : la loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable;

2^o «publicité» : toute communication ayant directement ou indirectement pour objet de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens

sensibilisation om overmatige schuldenlast bij gezinnen te bestrijden, enz.

De aanbevolen en noodzakelijke sensibilisatiecampagnes komen echter zeer moeizaam of zelfs nauwelijks van de grond. Om een breed publiek te bereiken, zal men een beroep moeten doen op alle massamedia, van commerciële televisiezender tot dagblad. Dit vergt heel wat financiële middelen.

Dit wetsvoorstel strekt ertoe de fiscale aftrekbaarheid van uitgaven voor reclame te beperken tot 85 %. Als 15 % van de reclame-uitgaven zou worden opgenomen onder de verworpen uitgaven in de vennootschapsbelasting, zou dit een meerontvangst van ongeveer 60 miljoen euro voor de Schatkist betekenen.

Het wetsvoorstel beoogt dat deze meeropbrengsten zullen worden ingezet ter financiering van objectieve informatie binnen het kader van de doelstellingen van het lopende federale plan inzake duurzame ontwikkeling. Hiertoe worden ze toegewezen aan een binnen de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling (FRDO) op te richten Fonds voor de Promotie van Duurzame Ontwikkeling. De FRDO heeft immers de opdracht om «de ruimst mogelijke medewerking van de openbare en particuliere organisaties alsook de burgers op te wekken om deze doelstellingen [inzake duurzame ontwikkeling] te verwezenlijken.»

Jacinta DE ROECK.

*
* *

WETSVOORSTEL

Artikel 1

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

Art. 2

Voor de toepassing van deze wet wordt verstaan onder :

1^o «de wet van 5 mei 1997» : de wet van 5 mei 1997 betreffende de coördinatie van het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling;

2^o «reclame» : elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van on-

immeubles et les droits et obligations, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre;

3^o «développement durable»: le développement tel qu'il est défini à l'article 2, 1^o, de la loi du 5 mai 1997.

Art. 3

En application de l'article 45 des lois sur la comptabilité de l'État, coordonnées le 17 juillet 1991, il est créé, dans le cadre du budget du ministre ayant le Développement durable dans ses attributions, un Fonds de promotion du développement durable, ci-après dénommé «le Fonds».

Art. 4

Le Fonds est alimenté par les recettes fiscales découlant de l'application de l'article 198, alinéa 1^{er}, 13^o, du Code des impôts sur les revenus 1992.

Art. 5

Le Fonds octroie des subventions à des projets visant à fournir une information objective en vue de stimuler le développement durable. Les campagnes d'information s'inscrivent dans les objectifs du plan fédéral de développement durable en cours, tel qu'il est défini dans la loi du 5 mai 1997, et elles sont approuvées par le comité de gestion visé à l'article 6 de la présente loi. Les campagnes d'information sont organisées, soit par des organismes publics, soit par des associations sans but lucratif dont les objectifs statutaires ont pour objet le développement durable, la protection de l'environnement, le bien-être social ou les intérêts des consommateurs.

Art. 6

La gestion du Fonds est confiée au Conseil fédéral du développement durable, institué par la loi du 5 mai 1997.

Le Conseil, dans son rapport annuel, rend compte des opérations et de la gestion financière du Fonds.

Tous les procès-verbaux des réunions du comité de gestion ainsi que les décisions motivées de celui-ci sont publics et peuvent être consultés sur l'Internet.

Art. 7

La Cour des comptes veille à ce que les recettes fiscales soient correctement versées au Fonds des

roerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen;

3^o «duurzame ontwikkeling»: de ontwikkeling zoals gedefinieerd in artikel 2, 1^o, van de wet van 5 mei 1997.

Art. 3

Met toepassing van artikel 45 van de wetten op de rijkscomptabiliteit, gecoördineerd op 17 juli 1991, wordt binnen de begroting van de minister bevoegd voor Duurzame Ontwikkeling een Fonds voor de Promotie van Duurzame Ontwikkeling opgericht, hierna «het Fonds» genoemd.

Art. 4

Het Fonds wordt gespijsd door de belastingopbrengsten die voortvloeien uit de toepassing van artikel 198, eerste lid, 13^o, van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992.

Art. 5

Het Fonds kent subsidies toe aan projecten die het verstrekken van objectieve informatie ter stimulering van duurzame ontwikkeling beogen. De informatiecampagnes kaderen in de doelstellingen van het lopende federale plan duurzame ontwikkeling, zoals omschreven in de wet van 5 mei 1997 en worden goedgekeurd door het beheerscomité bedoeld in artikel 6 van deze wet. De informatiecampagnes worden uitgevoerd hetzij door overheidsinstellingen, hetzij door verenigingen zonder winstoogmerk waarvan de statutaire doelstellingen gericht zijn op duurzame ontwikkeling, milieubescherming, sociaal welzijn of consumentenbelangen.

Art. 6

Het beheer van het Fonds wordt opgedragen aan de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling, opgericht bij de wet van 5 mei 1997.

De Raad doet in zijn jaarlijks rapport verslag over de verrichtingen en het financieel beheer van het Fonds.

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

Art. 7

Het Rekenhof ziet toe op de correcte doorstorting van de belastingopbrengsten naar het Fonds en con-

produits fiscaux et contrôle le rapport annuel du Fonds concernant les opérations financières.

Art. 8

L'article 198, alinéa 1^{er}, du Code des impôts sur les revenus 1992, modifié en dernier lieu par la loi du 22 mai 2001, est complété par un point 13^o, rédigé comme suit:

«13^o 15% des dépenses de publicité».

Art. 9

La présente loi entre en vigueur le 1^{er} janvier de l'année qui suit celle de sa publication au *Moniteur belge*.

9 octobre 2003.

troleert het jaarlijkse verslag van het Fonds over de financiële verrichtingen.

Art. 8

Artikel 198, eerste lid, van het Wetboek van de inkomstenbelastingen 1992, laatst gewijzigd bij de wet van 22 mei 2001, wordt aangevuld met een 13^o, luidende:

«13^o 15% van de uitgaven voor reclame».

Art. 9

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

9 oktober 2003

Jacinta DE ROECK.