

# BELGISCHE SENAAAT

---

ZITTING 2007-2008

---

15 MEI 2008

---

**Voorstel van resolutie betreffende de reclame en labeling over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenauto's**

**(Ingediend door de heer Bart Martens en mevrouw Freya Piryns)**

---

## TOELICHTING

---

Om de klimaatverandering een halt toe te roepen, zijn dringend drastische reducties nodig van de broeikasgasemissies. In haar energie- en klimaatpakket van 23 januari 2008 stelt de Europese Commissie dat Europa tegen 2020 de broeikasgasuitstoot met minstens 20 % moet verminderen. Voor ons land stelt de Commissie voor om de uitstoot van de sectoren transport, gebouwen en landbouw met 15 % te verminderen ten opzichte van de uitstoot in 2005. De transportsector is in Europa en ons land één van de belangrijkste sectoren waar nog drastische emissiereducties nodig én mogelijk zijn. In België is het transport verantwoordelijk voor ca. 18 % van de broeikasgasuitstoot.

Om de totale CO<sub>2</sub>-uitstoot van het personenvervoer te verminderen moet in de eerste plaats het aandeel van de alternatieve transportmodi, zoals het openbaar vervoer en het langzaam verkeer, verhoogd worden. Daarnaast is een geïntegreerd beleid nodig dat maatregelen omvat om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenwagens te verminderen. Dit kan door het opleggen van verplichtingen aan de autoconstructeurs inzake maximale CO<sub>2</sub>-uitstoot van het nieuw verkochte wagenpark, het promoten van milieuvriendelijk rijgedrag en het sturen van aankoopbeslissingen van consumenten. Opdat consumenten bewuste keuzes kunnen maken is het belangrijk om hen goed te informeren over het verbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de betreffende wagens en de mogelijke milieu- en gezondheidsrisi-

# SÉNAT DE BELGIQUE

---

SESSION DE 2007-2008

---

15 MAI 2008

---

**Proposition de résolution relative à la publicité et à l'étiquetage concernant la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures particulières**

**(Déposée par M. Bart Martens et Mme Freya Piryns)**

---

## DÉVELOPPEMENTS

---

Pour enrayer le phénomène des changements climatiques, il est indispensable de procéder d'urgence à des réductions draconiennes des émissions de gaz à effet de serre. Dans son paquet «Énergie et changement climatique» du 23 janvier 2008, la Commission européenne souligne que, d'ici à 2020, l'Europe doit réduire ses émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20 %. En ce qui concerne notre pays, la Commission propose, pour les secteurs des transports, des bâtiments et de l'agriculture, une réduction des émissions de 15 % par rapport aux chiffres de 2005. En Europe et en Belgique, le secteur des transports est un des secteurs les plus importants où des réductions draconiennes des émissions sont encore nécessaires et possibles. En Belgique, les transports sont responsables d'environ 18 % des émissions de gaz à effet de serre.

Pour réduire les émissions globales de CO<sub>2</sub> produites par le transport de personnes, il faut commencer par augmenter la part des moyens de transport alternatifs, comme les transports publics et le trafic lent. Ensuite, il faut mettre en place une politique intégrée incluant des mesures visant à réduire les émissions de CO<sub>2</sub> produites par les voitures particulières. On peut réaliser une réduction en imposant aux constructeurs automobiles des plafonds d'émissions de CO<sub>2</sub> pour le parc de voitures neuves, en promouvant une conduite écologique et en guidant les consommateurs dans leurs décisions d'achat. Pour permettre aux consommateurs de poser des choix conscients, il est important de bien les informer sur la consommation et sur les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures qu'ils envisagent d'acheter, ainsi que sur les risques que

co's die de (hoge) uitstoot van wagens veroorzaken. Anderzijds moeten verbruiksgegevens de consument bewust maken van de kost die het gebruik van de wagen met zich zal meebrengen.

Omdat consumenten het recht hebben om het verbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot te kennen van de auto's die de autoconstructeurs proberen te verkopen, heeft de Europese Unie al in 1999 besloten reclame voor wagens te reglementeren. Dat gebeurde met richtlijn 1999/94/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot. Deze richtlijn werd in Belgisch recht omgezet door het koninklijk besluit van 5 september 2001 met dezelfde naam. Volgens de Europese en Belgische wetgeving moet in autoreclame het officiële brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de betrokken voertuigen «gemakkelijk leesbaar» zijn en niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in het reclamemateriaal verstrekte informatie. Bovendien zegt het basisprincipe van de milieureclamecode van de Raad voor het Verbruik van de FOD Economie uit 1998 dat «alle reclame moet beantwoorden aan de wetgeving». Zij die de code niet naleven, kunnen daarvoor via de wet op de handelspraktijken gestraft worden.

Zowat 99% van de autoadvertenties in kranten, magazines en op reclamepanelen zijn echter in overtreding met deze reclamewetgeving. Dat blijkt uit een steekproef van onderzoeker Pierre Ozer van de Universiteit van Luik. De meerderheid van de auto-merken geeft in de reclame niet mee wat de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de wagen is. Of het gebeurt in te kleine letters. Bovendien worden auto's onterecht afgeschilderd als zijnde «milieuvriendelijk». Hierover loopt bijvoorbeeld al een eerste zaak bij de Brusselse rechtbank van koophandel tegen de Belgische invoerder van Saab, omdat die een postercampagne voor de Saab 9-3 en de Saab Cabrio had lopen, waarin geen informatie in verband met brandstofverbruik en CO<sub>2</sub> werd vermeld.

De wettelijke verantwoordelijkheid voor het doen naleven van het kb van 5 september 2001 ligt bij het directoraat-generaal Controle en Bemiddeling van de FOD Economie, welke tot nog toe niet overging tot het opstellen van proces-verbaal tegen de talrijke overtreders. De JEP, het autoregulerend orgaan van de reclame-industrie, stelt als oplossing voor het niet-naleven van de wet paradoxaal genoeg een «vrijwillig akkoord» met FEBIAC voor. Zowel de FOD Economie als de JEP schermen met het feit dat de wetgeving ter zake niet duidelijk zou zijn, omdat het begrip «gemakkelijk leesbaar» niet eenduidig gedefinieerd zou zijn.

les émissions (élevées) des véhicules sont susceptibles de faire peser sur l'environnement et sur la santé. D'autre part, les informations sur la consommation doivent sensibiliser le consommateur au coût que représentera l'utilisation de la voiture.

Comme les consommateurs ont le droit de connaître la consommation et les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures que les constructeurs proposent à la vente, l'Union européenne a décidé, dès 1999, de réglementer la publicité pour les voitures. Tel était l'objet de la directive 1999/94/CE du Parlement européen et du Conseil concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs, qui a été transposée en droit belge par l'arrêté royal du 5 septembre 2001 portant le même intitulé. Selon la législation tant européenne que belge, dans la documentation promotionnelle des véhicules, la consommation de carburant officielle et les émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules concernés doivent être «facilement lisibles» et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle. En outre, selon un des principes de base du Code de la publicité écologique du Conseil de la Consommation du SPF Économie, qui date de 1998, «toute publicité doit se conformer aux lois». Ceux qui ne respectent pas le code peuvent être sanctionnés sur la base de la loi sur les pratiques du commerce.

Or, près de 99% des annonces publicitaires pour voitures publiées dans les journaux, dans les magazines ou sur des panneaux publicitaires enfreignent cette législation relative à la publicité, ainsi qu'en atteste un sondage effectué par M. Pierre Ozer, chercheur à l'Université de Liège. La plupart des marques automobiles n'indiquent pas, dans leur publicité, le niveau d'émissions de CO<sub>2</sub> du véhicule; et lorsqu'elles le font, elles utilisent des caractères trop petits. En outre, certaines voitures sont considérées à tort comme «respectueuses de l'environnement». Le tribunal de commerce de Bruxelles a ainsi été saisi d'une action contre l'importateur belge de la marque Saab, accusé de mener une campagne d'affichage pour la Saab 9-3 et la Saab Cabrio sans communiquer d'informations sur la consommation et sur les émissions de CO<sub>2</sub>.

La responsabilité légale de faire respecter l'arrêté royal du 5 septembre 2001 incombe à la direction générale Contrôle et Médiation du SPF Économie, qui, pour l'heure, n'a toujours pas dressé de procès-verbal à l'encontre des nombreux contrevenants. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, le JEP, organe autorégulateur de l'industrie publicitaire, propose comme solution au non-respect de la loi un «accord volontaire» avec la FEBIAC. Tant le SPF Économie que le JEP prétendent que la législation en la matière manquerait de clarté, parce que l'expression «facilement lisible» ne serait pas définie de manière univoque.

Om de Europese richtlijn, waarin dit recht vervat is, te doen naleven, voeren *Friends of the Earth*, Bond Beter Leefmilieu (BBL), Inter-Environnement Wallonie (IEW), Greenpeace en het magazine *Imagine* momenteel actie. Zij vragen burgers om een klacht in te dienen bij het directoraat-generaal Controle en Bemiddeling van de FOD Economie en bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, wanneer ze vaststellen dat een autoconstructeur de reclameregels niet volgt.

Het Europees Parlement stemde op 24 oktober 2007 met een grote meerderheid een resolutie over de communautaire strategie om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenauto's en bedrijfsvoertuigen te verminderen. In deze resolutie wordt gevraagd om de richtlijn 1999/94/EG aan te passen en om wettelijke voorschriften te introduceren voor de etikettering, reclame en marketing van nieuwe auto's op de interne markt van de EU en om te waarborgen dat deze correct wordt omgezet, zodat de consument kan worden voorgezigt met volledige en begrijpelijke informatie. Er wordt hierbij gepleit voor uniforme minimumvoorschriften voor het gebruik van opvallende en gebruiksvriendelijke etikettering in A- tot en met G-formaat, zoals gebruikelijk voor het vergelijken van elektrische producten. In België is dit via het koninklijk besluit van 5 september 2001 reeds opgelegd voor de brandstofverbruiketiketten die in het verkooppunt op nieuwe personenauto's dienen te worden aangebracht. Daarnaast wordt in de Europese resolutie gevraagd om gezondheidswaarschuwingen te vermelden, zoals nu het geval is voor tabaksreclame. Ook stelt de resolutie dat minimum 20% van een autoreclame moet worden voorbehouden aan de gegevens over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot.

Wij willen dat België in eerste instantie werk maakt van een correcte naleving van bijlage IV van het kb van 5 september 2001 inzake het duidelijk weergeven van gegevens betreffende het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot in reclamemateriaal en in andere reclamemiddelen en dat overtreders ook effectief bestraft worden. Daarnaast willen we dat ons land het voortouw neemt in deze en dat België er bij de Europese Commissie op aandringt om onverwijld werk te maken van een aanpassing van de richtlijn 1999/94/EG.

Bart MARTENS.  
Freya PIRYNS.

\*  
\* \*

*Friends of the Earth*, *Bond Beter Leefmilieu* (BBL), Inter-Environnement Wallonie (IEW), Greenpeace et le magazine *Imagine* mènent actuellement une action destinée à faire respecter la directive européenne concernant les prescriptions en la matière. Ces associations invitent les citoyens à déposer plainte auprès de la direction générale Contrôle et Médiation du SPF Économie et auprès du Jury d'Éthique publicitaire lorsqu'ils constatent qu'un constructeur automobile ne se conforme pas aux règles applicables en matière de publicité.

Le 24 octobre 2007, le Parlement européen a voté à une large majorité une résolution sur la stratégie communautaire de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> des voitures et véhicules commerciaux légers. Dans cette résolution, la Commission européenne est invitée à adapter la directive 1999/94/CE et à introduire des exigences légales en matière d'étiquetage, de publicité et de commercialisation des voitures neuves sur le marché intérieur de l'Union, en particulier afin de garantir que la directive soit transposée d'une manière adéquate, permettant de fournir aux consommateurs des informations complètes et compréhensibles. Le Parlement européen plaide à cet égard pour que des exigences minimales uniformes soient fixées pour l'utilisation d'un étiquetage bien visible et aisé à comprendre pour les consommateurs, dans le format A-G utilisé pour comparer l'efficacité énergétique de certains produits électriques. En Belgique, cette exigence a déjà été imposée par le biais de l'arrêté royal du 5 septembre 2001 en ce qui concerne les étiquettes de consommation de carburant à apposer, dans le point de vente, sur les voitures particulières neuves. En outre, le Parlement européen demande que l'on s'inspire des mises en garde sanitaires qui figurent sur les paquets de cigarettes. Enfin, selon la résolution, au moins 20% de l'espace affecté à la promotion de nouvelles voitures dans la publicité devrait être réservé aux informations relatives à la consommation d'énergie et aux émissions de CO<sub>2</sub>.

Nous voulons, d'une part, que la Belgique s'engage en première instance à faire respecter comme il se doit l'annexe IV de l'arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la communication claire des données relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO<sub>2</sub> dans la documentation promotionnelle et dans l'autre matériel promotionnel et, d'autre part, que les contrevenants soient sanctionnés de manière effective. Nous souhaitons en outre que notre pays prenne l'initiative en la matière et qu'il insiste auprès de la Commission européenne pour que la directive 1999/94/CE soit adaptée sans délai.

\*  
\* \*

## VOORSTEL VAN RESOLUTIE

De Senaat,

A. Gegeven het Europese Energie- en Klimaatpakket van 23 januari 2008 waarin de Europese Commissie vraagt dringend actie te ondernemen ter reductie van de broeikasgasemissies en de CO<sub>2</sub>-uitstoot tegen 2020 met 20 % (unilateraal) of 30 % (multilateraal) te verminderen;

B. Gegeven het falen van de vrijwillige overeenkomst tussen de autoconstructeurs en de Europese Commissie inzake de reductie van de gemiddelde CO<sub>2</sub>-uitstoot van het wagenpark, en de als gevolg daarvan op 31 december 2007 door de Europese Commissie voorgestelde nieuwe bindende maximale CO<sub>2</sub>-normen voor de autoconstructeurs;

C. Onderschrijft het belang van een snelle en drastische reductie van de uitstoot van broeikasgassen in de strijd tegen de klimaatverandering;

D. Overwegende dat ca. 18 % van de CO<sub>2</sub>-uitstoot in België wordt veroorzaakt door het transport;

E. Gelet op de Europese richtlijn van 13 december 1999 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot bij de verbranding van nieuwe personenauto's;

F. Gelet op het koninklijk besluit van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's;

G. Gelet op de milieureclamecode van 1998 goedgekeurd door de Commissie milieuetikettering en -reclame binnen de Raad van Verbruik van de FOD Economie, waarin gesteld wordt dat milieureclame loyaal en duidelijk moet zijn, niet ten onrechte milieuargumenten mag veralgemenen en wetenschappelijk correct moet zijn;

H. Gelet op de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, waarin misleidende of bedrieglijke reclame verboden wordt;

I. Gelet op de resolutie van het Europees Parlement van 24 oktober 2007 over de communautaire strategie om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenauto's en lichte bedrijfsvoertuigen te verminderen;

## PROPOSITION DE RÉOLUTION

Le Sénat,

A. Compte tenu du paquet « Énergie et changement climatique » du 23 janvier 2008, dans lequel la Commission européenne demande de prendre d'urgence des mesures visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et de diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> de 20 % (pour les initiatives unilatérales) ou de 30 % (en cas d'accord multilatéral) d'ici à 2020;

B. Compte tenu de l'échec de l'accord volontaire, conclu entre les constructeurs automobiles et la Commission européenne, en matière de réduction des émissions moyennes de CO<sub>2</sub> du parc automobile, ainsi que des nouvelles normes maximales en matière de CO<sub>2</sub>, contraignantes pour les constructeurs automobiles, que la Commission européenne a présentées le 31 décembre 2007 à la suite de l'échec précité;

C. Soulignant l'importance d'une réduction rapide et draconienne des émissions de gaz à effet de serre dans le cadre de la lutte contre le changement climatique;

D. Considérant que les transports sont responsables d'environ 18 % des émissions de CO<sub>2</sub> en Belgique;

E. Vu la directive européenne du 13 décembre 1999 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves;

F. Vu l'arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves;

G. Vu le code de la publicité écologique de 1998 approuvé par la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques créée au sein du Conseil de la Consommation du SPF Économie, qui prévoit que la publicité écologique doit être loyale et véridique, ne peut pas généraliser indûment des arguments écologiques et doit être scientifiquement correcte;

H. Vu la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, interdisant la publicité trompeuse ou mensongère;

I. Vu la résolution du 24 octobre 2007 du Parlement européen sur la stratégie communautaire de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> des voitures et véhicules commerciaux légers;

J. Stelt vast 99 % van de autoreclame niet voldoet aan de voorschriften van het kb van 5 september 2001;

K. Overwegende het belang van een gedragswijziging van de consument, zodat deze bij de aankoop van een voertuig in de eerste plaats kiest voor een voertuig met een lage CO<sub>2</sub>-uitstoot;

L. Gegeven het kb van 9 mei 2002 dat bepaalt dat gezondheidswaarschuwingen op de sigarettenverpakkingen ten minste 35 % van de voorzijde en minstens 50 % van de achterzijde moeten vormen;

M. Gegeven verscheidene studies zoals onder andere het rapport van de Wereldbank 1999 « *Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control* » (1999) die aantonen dat duidelijke en prominente etikettering van gezondheidsrisico's bij tabakswaaren een significante gedragswijziging met zich meebrengt;

N. Onderschrijft het belang van een duidelijke vermelding van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en verbruiksgegevens van wagens, zodat consumenten een bewuste en geïnformeerde keuze kunnen maken bij de aankoop van een wagen;

Vraagt de regering :

1. De uitvoering van het kb van 5 september 2001 beter af te dwingen :

1.1 door strikter toe te zien op de naleving van de regelgeving inzake reclame en etikettering van het brandstofverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot van personenauto's en op het doen van ongefundeerde milieuuitspraken;

1.1.1 ervoor te zorgen dat de FOD Economie, directoraat-generaal Controle en Bemiddeling, die overtredingen systematisch vaststelt; juridische vervolging door de rechtbank te garanderen en hierbij in een zwaardere strafmaat te voorzien waarbij overtreders een administratieve geldboete dienen te storten in het Kyotofonds; overtreders daarnaast te verplichten om het arrest gedurende een jaar duidelijk leesbaar te vermelden op al het promotiemateriaal van het auto-merk waarvoor een overtreding werd vastgesteld; hierbij moet dit arrest minstens 10 % uitmaken van de ruimte die wordt besteed aan promotie; dat daarnaast het arrest integraal dient gepubliceerd te worden in minstens drie verschillende dagbladen;

1.1.2 te onderzoeken of het mogelijk is om voor autoreclame de procedure inzake farmaceutische producten te hanteren, waarbij alle autoreclame vóór publicatie goedgekeurd moet worden door de FOD Volksgezondheid;

J. Constatant que 99 % de la publicité automobile ne satisfait pas aux prescriptions de l'arrêté royal du 5 septembre 2001;

K. Considérant l'importance que revêt un changement de comportement de la part du consommateur, afin que, lors de l'achat d'un véhicule, celui-ci choisisse avant tout un véhicule à faible émission de CO<sub>2</sub>;

L. Vu l'arrêté royal du 29 mai 2002 imposant que les avertissements sanitaires couvrent au moins 35 % de la face avant et 50 % de la face arrière des paquets de cigarettes;

M. Vu les différentes études, telles que le rapport de 1999 de la Banque mondiale « *Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control* » (1999), qui prouvent que l'indication claire et bien visible des risques sanitaires sur l'emballage des produits de tabac entraîne un changement de comportement considérable;

N. Soulignant l'importance de mentionner clairement les émissions de CO<sub>2</sub> et les données de consommation des voitures, afin que les consommateurs puissent faire un choix délibéré et informé lors de l'achat d'une voiture;

Demande au gouvernement :

1. de mieux faire respecter l'arrêté royal du 5 septembre 2001 :

1.1 en veillant plus strictement au respect de la réglementation sur la publicité et l'étiquetage concernant la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures particulières et en vérifiant que les auto-déclarations environnementales soient correctes;

1.1.1 en faisant en sorte que le SPF Économie, direction générale Contrôle et Médiation, constate systématiquement les infractions; en garantissant que ces infractions fassent l'objet de poursuites judiciaires par le tribunal et en prévoyant des peines plus sévères, condamnant les contrevenants au versement d'une amende administrative au Fonds Kyoto; en obligeant également les contrevenants à mentionner l'arrêt rendu, pendant un an et de manière bien visible, sur tout le matériel promotionnel de la marque automobile pour laquelle l'infraction a été constatée; la mention de cet arrêt devra occuper au moins 10 % de l'espace consacré à la promotion; l'arrêt devra, en outre, être publié intégralement dans trois journaux différents au moins;

1.1.2 en examinant la possibilité d'appliquer à la publicité automobile la procédure relative aux produits pharmaceutiques, autrement dit de faire approuver toute publicité automobile par le SPF Santé publique avant sa publication;

1.2 dat, naar het voorbeeld van de wetgeving tot het verplicht vermelden van gezondheidswaarschuwingen op pakjes sigaretten, ten minste 20% van de ruimte die wordt besteed aan de promotie van nieuwe auto's door middel van advertenties, marketingmateriaal of in showrooms op het verkooppunt geëtaleerde gegevens, moet worden gebruikt voor het verstrekken van informatie over brandstofverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot; waarbij de geschatte kost van het jaarlijkse verbruik vermeld wordt; daarnaast voor voertuigen met een CO<sub>2</sub>-uitstoot die hoger ligt dan 140 g/km tot 2012 en dan 120 g/km na 2012, verplicht melding wordt gemaakt van de boodschap «*Deze wagen is schadelijk voor het klimaat en uw gezondheid*»; deze boodschap dient, naar analogie met de tabaksreclame omrand te worden met een zwart kader en moet ten minste 20% van de promotieruimte innemen;

1.3 dat in advertenties, in alle marketing- en reclamemateriaal de etikettering met kleurcode in A-tot en met G-formaat op een opvallende en gebruikersvriendelijke manier geëtaleerd moeten worden, zoals reeds gehanteerd voor de brandstofverbruiketiquetten die in het verkooppunt op nieuwe personenauto's dienen te worden aangebracht;

1.4 dat regels met vergelijkbare doelstellingen worden opgelegd voor sectoren die niet onder de bestaande wetgeving vallen, zoals via tv en radio verspreid materiaal en voor reclame ten behoeve van nagenoeg nieuwe auto's;

2. er bij de Europese Commissie op aan te dringen om op basis van bovenstaande principes met een voorstel te komen tot aanpassing van richtlijn 1999/94/EG en om wettelijke voorschriften te introduceren voor de etikettering, reclame en marketing van nieuwe auto's op de interne markt van de EU, vooral om te waarborgen dat deze correct wordt omgezet, zodat de consument kan worden ingelicht met volledige en begrijpelijke informatie.

10 april 2008.

Bart MARTENS.  
Freya PIRYNS.

1.2 de prévoir, à l'instar de la législation relative à la mention obligatoire d'avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes, que 20% au moins de l'espace consacré à la promotion de nouvelles voitures, au moyen d'annonces publicitaires, de documentation de commercialisation ou d'informations présentées dans des salles d'exposition sur le point de vente, soit consacré aux informations relatives à la consommation de carburant, aux émissions de CO<sub>2</sub> et au coût estimé de la consommation annuelle; de prévoir ensuite, pour les véhicules dont les émissions de CO<sub>2</sub> dépassent 140 g/km jusqu'à 2012 et 120 g/km après 2012, que l'avertissement «*Cette voiture nuit au climat et à votre santé*» soit mentionné obligatoirement et, par analogie avec la publicité pour le tabac, soit entouré d'un cadre noir et occupe au moins 20% de l'espace promotionnel;

1.3 d'imposer que l'étiquetage se fasse conformément au format A-G, en combinaison avec l'usage de couleurs différentes, de façon bien visible et sous une forme aisée à comprendre pour les consommateurs, dans les annonces publicitaires et dans toute la documentation de commercialisation et de promotion, comme c'est déjà le cas pour les étiquettes relatives à la consommation de carburant qui doivent être apposées sur les nouvelles voitures particulières dans le point de vente;

1.4 d'appliquer des dispositions comportant des objectifs similaires aux domaines qui ne sont pas couverts par la législation actuelle, tels que le matériel diffusé par la télévision et la radio, ainsi que la publicité pour des voitures quasiment neuves;

2. sur la base des principes précités, d'inviter la Commission européenne à élaborer une proposition de modification de la directive 1999/94/CE et à introduire des exigences légales en matière d'étiquetage, de publicité et de commercialisation des voitures neuves sur le marché intérieur de l'UE, en particulier afin de garantir que ladite directive soit transposée d'une manière adéquate, de manière à pouvoir fournir aux consommateurs des informations complètes et compréhensibles.

10 avril 2008.