



SESSION ORDINAIRE 2022-2023

22 FÉVRIER 2023

**PARLEMENT DE LA RÉGION
DE BRUXELLES-CAPITALE**

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**visant à empêcher la publicité pour des
produits polluants dans l'espace public**

(déposée par Mme Victoria AUSTRÆT (FR))

Développements

Le dérèglement climatique se conjugue au présent

Jadis une menace que nous entrevoyions dans les avertissements des scientifiques, le réchauffement climatique est désormais un dérèglement dont nous subissons directement les conséquences. Vagues de chaleur, sécheresses, inondations: les événements météorologiques extrêmes commencent à se succéder dans notre pays.

Ce n'est sans doute rien face aux catastrophes naturelles qui frappent et frapperont encore plus durement d'autres régions du monde. De nombreux organismes internationaux tirent la sonnette d'alarme à propos des calamités ainsi que du manque d'eau potable et de récoltes, qui pousseront des dizaines de millions de personnes à quitter leur région d'origine.

Si, pendant des décennies, les alertes lancées par les climatologues ont suscité peu d'intérêt de la part des pouvoirs publics dans le monde, la communauté internationale prend depuis quelques années une meilleure mesure de l'urgence de la situation.

Ainsi, en décembre 2015, 196 parties ont ratifié l'Accord de Paris à l'occasion de la COP 21. Objectif: limiter le réchauffement climatique à un niveau bien inférieur à 2 °C, et de préférence à 1,5 °C, par rapport au niveau préindustriel. Ce faisant, les parties signataires espèrent pouvoir empêcher les pires effets du réchauffement climatique.

Depuis lors, elles ont inscrit dans leur politique et législation des moyens visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, l'UE s'est fixé l'objectif de parvenir à la neutralité climatique à l'horizon 2050. À titre d'objectif intermédiaire, elle a par ailleurs annoncé son ambition de

GEWONE ZITTING 2022-2023

22 FEBRUARI 2023

**BRUSSELS
HOOFDSTEDELIJK PARLEMENT**

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**ertoe strekkende reclame voor vervuilende
producten in de openbare ruimte te
voorkomen**

(ingediend door mevrouw Victoria AUSTRÆT (FR))

Toelichting

Klimaatverstoring in de tegenwoordige tijd

Er was een tijd dat klimaatopwarming zich beperkte tot waarschuwingen van wetenschappers. Nu ervaren we de gevolgen van die ontwrichting aan den lijve, want extreme weersomstandigheden, zoals hittegolven, periodes van droogte en overstromingen, volgen elkaar steeds sneller op in ons land.

Dat is ongetwijfeld niets in vergelijking met de natuurrampen die andere delen van de wereld treffen en ongetwijfeld nog harder zullen treffen. Vele internationale organisaties luiden dan ook de noodklok over de vele rampen, het gebrek aan drinkwater en mislukte oogsten, waardoor tientallen miljoenen mensen gedwongen zullen worden hun gebied van herkomst te verlaten.

Decennialang besteedden overheden overal ter wereld weinig aandacht aan de waarschuwingen van klimaatwetenschappers, maar de laatste jaren is de internationale gemeenschap zich meer bewust geworden van de urgentie van de situatie.

Zo hielden 196 partijen in december 2015 tijdens de COP 21 het Akkoord van Parijs boven het doopvont. Daarin werd de doelstelling opgenomen om de opwarming van de aarde te beperken tot ruim onder de 2 °C, en bij voorkeur tot 1,5 °C, in vergelijking met de pre-industriële temperatuur. Daarmee hoopten de ondertekenende partijen de ergste gevolgen van de klimaatopwarming te voorkomen.

Sindsdien hebben zij in hun beleid en wetgeving middelen opgenomen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. De EU heeft zich bijvoorbeeld tot doel gesteld om in 2050 klimaatneutraal te zijn. Als tussentijdse doelstelling heeft de EU ook aangekondigd haar emissies

réduire ses émissions d'au moins 55 % d'ici à 2030. Ces objectifs sont inscrits dans la loi européenne sur le climat.

La Région bruxelloise s'est placée dans la droite ligne des objectifs européens. L'«ordonnance climat» et le plan Air-climat-énergie engagent la Région vers la neutralité carbone en 2050, en réduisant les émissions régionales directes de minimum 47 % en 2030, 67 % en 2040 et 90 % en 2050, par rapport à 2005.

L'urgence de nouvelles politiques contre les émissions indirectes

Malgré les ambitions affichées et les moyens mis en œuvre, le tableau à l'échelle mondiale n'est pas de nature à rassurer. Selon les experts du climat qui ont publié le sixième rapport d'évaluation du GIEC, il serait encore possible de limiter le réchauffement à + 1,5 °C, mais pour ce faire, les émissions de gaz à effet de serre devraient nécessairement atteindre un pic d'ici à 2025. Cependant, les politiques actuellement menées nous exposeraient davantage à une hausse de températures de 3,2 °C. Soit une augmentation qui menace le monde et les générations futures de perturbations catastrophiques et irréversibles.

Si la Région bruxelloise mène déjà d'importantes politiques, évoquées ci-avant, de réduction des émissions de gaz à effet de serre, il convient de préciser que ces différents objectifs chiffrés concernent uniquement les émissions directes de la Région, qui sont principalement imputables à l'énergie utilisée dans les bâtiments ainsi qu'au secteur des transports.

Aussi nécessaire que soit la diminution drastique des émissions directes, reste donc la question des émissions indirectes. Or, l'économie bruxelloise étant principalement tertiaire, ces dernières sont loin d'être négligeables. Comme le précise l'exposé des motifs de l'«ordonnance climat»: «La Région de Bruxelles-Capitale importe 92 % de l'électricité qu'elle consomme, sans parler de l'écrasante majorité des biens de consommation, de son alimentation et des services». La même ordonnance avance que les émissions indirectes de gaz à effet de serre de la Région seraient même cinq fois supérieures à ses émissions directes.

Le Gouvernement bruxellois a bien identifié le besoin de lutter également contre les émissions indirectes, puisqu'il a inscrit cet impératif dans sa déclaration de politique générale, sous les termes suivants: «afin de réduire notre empreinte carbone réelle, un cadre de réduction des émissions indirectes sera intégré à la politique climatique régionale».

De même, l'ordonnance climat impose la fixation d'un «cadre méthodologique de réduction des émissions indirectes de gaz à effet de serre en vue d'atteindre une trajectoire comparable à celle des émissions directes à l'horizon 2050».

tegen 2030 met minstens 55 % te willen verminderen. Die doelstellingen zijn vastgelegd in de Europese klimaatwet.

Het Brusselse Gewest heeft zich aangesloten bij die Europese doelstellingen. Zo heeft het zich er in zijn Klimaatordonnantie en het Gewestelijk Lucht-Klimaat-Energieplan toe verbonden koolstofneutraal te zijn in 2050, door de directe gewestelijke uitstoot ten opzichte van 2005 te verminderen met minstens 47 % tegen 2030, 67 % tegen 2040 en 90 % tegen 2050.

De dringende behoefte aan nieuw beleid tegen indirecte uitstoot

Ondanks de uitgesproken ambities en de ingezette middelen is de wereldwijde situatie niet geruststellend. Volgens de klimaatdeskundigen die het zesde evaluatieverslag van het IPCC hebben gepubliceerd, is het nog steeds mogelijk de opwarming te beperken tot +1,5 °C, maar daarvoor moet de uitstoot van broeikasgassen tegen 2025 zijn hoogtepunt hebben bereikt. Met het huidige beleid stevenen we evenwel af op een temperatuurstijging van 3,2 °C. Een dergelijke stijging dreigt de wereld en de toekomstige generaties op te zadelen met een rampzalige en onomkeerbare ontregeling.

Zoals eerder vermeld, heeft het Brusselse Gewest al belangrijke maatregelen genomen om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. De verschillende cijferdoelstellingen hebben echter alleen betrekking op de directe uitstoot van het gewest, die hoofdzakelijk voortkomt uit de energie die in gebouwen verbruikt wordt, en uit de vervoerssector.

Uiteraard is het onontbeerlijk dat het gewest zijn directe uitstoot drastisch terugdringt, maar dat neemt niet weg dat het ook zijn indirecte emissies moet aanpakken. Aangezien de Brusselse economie voornamelijk op de tertiaire sector gestoeld is, is die indirecte uitstoot verre van verwaarloosbaar. In de memorie van toelichting bij de Klimaatordonnantie staat het volgende: “Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voert 92 % van de elektriciteit die het verbruikt in, bovenop de overweldigende meerderheid van zijn verbruiksgoederen, voeding en diensten”. Wat verder staat er dat de indirecte broeikasgasemissies van het gewest zelfs vijf keer hoger dan de directe uitstoot liggen.

De Brusselse regering erkent de noodzaak om ook iets te doen tegen zijn onrechtstreekse uitstoot. Zo liet ze in de algemene beleidsverklaring optekenen: “Om onze reële koolstofvoetafdruk te verminderen, zal het gewestelijk klimaatbeleid ook een onderdeel bevatten over de beperking van de onrechtstreekse uitstoot”.

Voorts moet er volgens de Klimaatordonnantie “een methodologisch kader van vermindering van de gewestelijke indirecte broeikasgasemissies tegen 2050” worden vastgelegd “om een traject te bereiken dat vergelijkbaar is met dat van de directe emissies tegen 2050”.

S'il apparaît que les leviers ont bien été identifiés pour réduire les émissions directes (en travaillant principalement à la rénovation du bâti et à la question du transport), les moyens d'action pour s'attaquer aux émissions indirectes ne sont donc pas encore en application.

Les conclusions du dernier rapport d'évaluation du GIEC nous ont pourtant rappelé l'état d'urgence climatique auquel le monde fait face. Sans nier la nécessité d'un cadre méthodologique qui établirait les leviers d'action selon une estimation coût-efficacité, il ne fait pas de doute qu'en l'état des connaissances, des politiques pourraient avantageusement être mises en place sans tarder dans certains secteurs.

Encadrement de la publicité: combler un vide juridique

Éminemment, l'un de ces secteurs est celui de la publicité. En effet, il n'existe actuellement aucune réglementation encadrant la diffusion de messages publicitaires dans l'espace public en fonction de l'impact environnemental et climatique des produits visés.

Cette situation de vide juridique est difficilement justifiable, a fortiori lorsqu'on connaît l'omniprésence de ces messages: on estime en effet que les citoyens sont confrontés chaque jour à environ 1200 publicités¹. Soit immensément plus que les informations concernant le dérèglement climatique et les façons de le tempérer.

Lorsqu'elle est le fait d'entreprises commerciales, la publicité vise intrinsèquement à déclencher un comportement d'achat. Parce qu'elle nous incite à consommer, voire à surconsommer, elle freine de manière générale la transition écologique. En sollicitant des réactions émotionnelles et certains biais cognitifs (effet de rareté, pensée de groupe, effet de mode, appel à la virilité, etc.), beaucoup de publicités poussent par ailleurs à des achats irraisonnés, voire impulsifs.

Un facteur singulièrement aggravant est le fait que beaucoup de publicités qui s'imposent à nous dans l'espace public bruxellois concernent des produits particulièrement non durables, tels que des voyages en avion, des voitures ou de la viande. Ceux-ci pèsent lourdement sur notre environnement et le climat: pollution atmosphérique et des sols, émissions de gaz à effet de serre, accaparement des terres, création de déchets, etc.

Récemment, une Initiative citoyenne européenne s'est clôturée pour réclamer l'interdiction de la publicité en faveur des combustibles fossiles². Signée par plus de 350.000 personnes, l'initiative était soutenue par une coalition d'organisations, dont Greenpeace et Oxfam. Sur

1 https://www.francetvinfo.fr/politique/la-france-insoumise/les-francais-sont-ils-vraiment-exposes-a-5000-marques-par-jour-comme-l-affirme-francois-ruffin_3692799.html.

2 <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/agir/interdire-la-publicite-en-faveur-des-combustibles-fossiles/>.

De hefboomen om de directe uitstoot te verminderen (voornamelijk door in te zetten op de renovatie van gebouwen en op mobiliteit) blijken dus geïdentificeerd, maar om de indirecte emissies aan te pakken worden er nog geen actiemiddelen ingezet.

De conclusies van het recentste evaluatieverslag van het IPCC hebben ons nochtans nogmaals met de neus op de feiten gedrukt: de wereld verkeert in een klimatologische noodsituatie. Het is begrijpelijk dat er een methodologisch kader vastgelegd moet worden om de actiemiddelen te bepalen op basis van een kosten-batenanalyse, maar met de kennis waarover we nu beschikken kunnen we in bepaalde sectoren nu al gunstige maatregelen nemen.

Regulering van reclame: opvullen van een leemte in de wetgeving

Een van de belangrijkste daarvan is de reclamesector. Momenteel bestaat er geen regelgeving voor het verspreiden van reclameboodschappen in de openbare ruimte die gekoppeld is aan de effecten op het milieu en het klimaat van de betrokken producten.

Die leemte in de wetgeving is moeilijk te rechtvaardigen, vooral gezien de alomtegenwoordigheid van die boodschappen. Burgers worden dagelijks immers naar schatting met ongeveer 1.200 reclameboodschappen geconfronteerd¹. Ze krijgen dus veel meer reclameboodschappen voorgeschoteld dan informatie over klimaatverandering en manieren om die te beperken.

Reclame van commerciële bedrijven is intrinsiek gericht op het aanmoedigen van koopgedrag. Aangezien reclame aanzet tot consumptie, of zelfs tot overconsumptie, belemmert ze de ecologische transitie in het algemeen. Reclame speelt in op emotionele reacties en bepaalde cognitieve biases (schaarste-effect, groepsdenken, mode-effect, stimulans tot viriliteit enzovoort) en daardoor zet ze ook aan tot irrationele of zelfs impulsieve aankopen.

Wat het nog erger maakt, is dat veel van de reclames die we in de Brusselse openbare ruimte zien, betrekking hebben op producten die volstrekt niet duurzaam zijn, zoals vliegreizen, auto's of vlees. Die producten en diensten eisen een zware tol op milieu- en klimaatvlak. Ze gaan immers gepaard met lucht- en bodemverontreiniging, de uitstoot van broeikasgassen, landroof, afvalcreatie enzovoort.

Onlangs riep een Europees burgerinitiatief op tot een verbod op reclame voor fossiele brandstoffen². Het initiatief werd ondertekend door meer dan 350.000 mensen en gesteund door een coalitie van organisaties, waaronder Greenpeace en Oxfam. Op de website van Greenpeace

1 https://www.francetvinfo.fr/politique/la-france-insoumise/les-francais-sont-ils-vraiment-exposes-a-5000-marques-par-jour-comme-l-affirme-francois-ruffin_3692799.html.

2 <https://www.greenpeace.org/belgium/nl/mee-doen/verbod-op-reclame-voor-fossiele-brandstoffen/>.

son site Internet, Greenpeace faisait le lien entre la publicité pour le tabac, désormais illégale, et celle pour les énergies fossiles. L'organisation pointait du doigt les terribles effets néfastes de leur combustion sur la planète et sur notre santé.

Par leur importante empreinte environnementale, les produits polluants et/ou non durables évoqués ci-avant participent, de fait, au réchauffement du climat et à d'autres formes de détériorations écologiques qui menacent directement la santé et la vie des habitants du monde. La publicité pour de tels produits apparaît donc comme particulièrement irresponsable, dans le sens où elle s'oppose de façon directe aux efforts consentis pour justement réduire les impacts environnementaux de nos modes de vie.

De quels produits parle-t-on ?

En avril 2022, le GIEC a publié le troisième et dernier volet de son sixième rapport d'évaluation. Tandis que les deux premiers volets concernaient, respectivement, les connaissances scientifiques sur le changement climatique et notre vulnérabilité face à ce dérèglement, le troisième volet porte essentiellement sur les solutions à saisir si nous voulons éviter les pires catastrophes qui s'annoncent.

Dans son résumé pour les décideurs, ce dernier volet pointe l'existence d'options d'atténuation qui peuvent être déployées à grande échelle et à court terme. Pour ce faire, les experts du climat soulignent la nécessité de réduire ou de supprimer certains obstacles, qui sont par exemple d'ordre environnemental-écologique, technologiques et économiques, mais surtout institutionnels et socioculturels.

La Région bruxelloise peut se servir de ces indications dans sa politique climatique. Notamment en les mettant en parallèle avec un nouvel élément présent dans ce troisième volet du rapport d'évaluation: la partie qui concerne la demande et la consommation, et donc les manières les plus efficaces de réduire les émissions à l'échelle citoyenne.

Concrètement, les renseignements avancés à ce propos par les experts du GIEC peuvent servir de grille critériée en vue d'un encadrement juridique de la publicité, puisque cette dernière concerne à la fois la demande et la consommation. Très explicite dans les leviers à actionner, le GIEC articule cet aspect selon trois actions: éviter-changer-améliorer (*avoid-shift-improve*):

«Le plus grand potentiel d'évitement passe par la réduction de l'aviation long-courrier et la mise en place d'infrastructures urbaines à faibles émissions de carbone pour les courtes distances.» «Le plus grand potentiel d'amélioration se trouve dans le secteur du bâtiment, et en particulier dans l'utilisation accrue de technologies d'utilisation finale efficaces sur le plan énergétique et de logements passifs.» «Le plus grand potentiel de changement réside dans la transition vers une alimentation végétale.»

wordt de vergelijking gemaakt met tabaksreclame, die ondertussen ook verboden is. De organisatie wijst ook op de rampzalige gevolgen van de verbranding van fossiele brandstoffen voor de planeet en onze gezondheid.

De grote ecologische voetafdruk van bovengenoemde vervuilende en/of niet-duurzame producten draagt bij tot de opwarming van de aarde en andere vormen van ecologische achteruitgang die een rechtstreekse bedreiging vormen voor de gezondheid en het leven van de wereldbevolking. Reclame voor dergelijke producten is daarom bijzonder onverantwoord, temeer omdat die rechtstreeks indruist tegen alle inspanningen die we leveren om de milieueffecten van onze levensstijl te verminderen.

Over welke producten gaat het?

In april 2022 publiceerde het IPCC het derde en laatste deel van zijn zesde evaluatierapport. De eerste twee delen van het rapport gingen over de wetenschappelijke kennis over klimaatverandering en onze kwetsbaarheid voor die ontregeling. Het derde deel reikt mogelijke oplossingen aan om de ergste rampen die in het verschiet liggen, te voorkomen.

Het laatste deel bevat ook een samenvatting voor beleidsmakers. Daarin wordt gewezen op een aantal oplossingen die op grote schaal en op korte termijn kunnen worden ingezet om de klimaatverandering te matigen. Om die te kunnen invoeren moeten er volgens de klimaatdeskundigen echter bepaalde obstakels worden weggenomen. Die obstakels zijn niet alleen van ecologische, technologische en economische aard, maar vooral ook van institutionele en sociaal-culturele aard.

Het Brusselse Gewest zou die aanbevelingen ook kunnen opnemen in zijn klimaatbeleid. Ik denk dan in het bijzonder aan het nieuwe element in het derde deel van het evaluatieverslag, namelijk het deel dat gaat over de vraag en de consumptie en bijgevolg over de meest doeltreffende manieren om de uitstoot van burgers te verminderen.

Concreet kan de informatie van de IPCC-deskundigen over dit onderwerp worden gebruikt als basis voor een wettelijk kader voor reclame, aangezien het zowel de vraag als de consumptie betreft. De IPCC benoemt expliciet de hefboomen die daarvoor ingezet kunnen worden en verdeelt die over drie acties: vermijden, veranderen en verbeteren (*avoid-shift-improve*):

Volgens het IPCC "ligt het grootste actiepotentieel voor vermindering in de beperking van de luchtvaart over lange afstanden en de ontwikkeling van koolstofarme stedelijke infrastructuur voor korte afstanden." "Het grootste potentieel voor verbetering is dan weer te vinden in de bouwsector, en in het bijzonder door meer in te zetten op het gebruik van efficiënte technologieën voor het eindenergieverbruik en passieve woningen." "Ten slotte houdt de overgang naar plantaardige voeding het grootste potentieel in voor verandering."

Or, un certain nombre de publicités régulièrement visibles dans l'espace public en Région bruxelloise promeuvent des produits qui impactent fortement l'environnement et le climat, et dont le GIEC recommande l'évitement ou l'abandon au profit d'alternatives. C'est le cas de publicités pour des voyages en avion, des véhicules à moteur thermique ou encore des produits d'origine animale. À cette liste, il convient logiquement d'ajouter les publicités émanant d'entreprises qui sont elles-mêmes directement responsables du raffinage, de la distribution et/ou de la vente de carburants fossiles. Notons qu'en France, l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles est l'une des rares mesures réellement mise en œuvre parmi les nombreuses propositions formulées par la Convention citoyenne pour le climat – qui recommandait également la fin de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre.

Pour tous les motifs évoqués ci-avant, il fait peu de doute que l'encadrement de la publicité selon des critères environnementaux constitue un moyen concret de lutter contre les émissions indirectes de gaz à effet de serre. En outre, par une action dans ce sens, la Région bruxelloise réglerait une incohérence entre, d'une part, les efforts de réduction de l'impact de l'activité humaine sur l'environnement et le climat, et, d'autre part, les messages s'imposant aux citoyens dans l'espace public afin de les inciter à consommer des produits qui impactent fortement l'environnement et le climat.

Comme indiqué ci-avant, la publicité est, de façon générale, un obstacle à la transition climatique en raison du comportement d'achat qu'elle tente d'induire. C'est éminemment le cas lorsqu'elle concerne des produits très polluants, mais son impact n'est pas nul pour autant lorsqu'elle vise à faire consommer d'autres types de produits. Il y a donc lieu d'également chercher à limiter la place qu'occupe la publicité.

Au moment d'écrire la présente proposition, la réforme du Règlement régional d'urbanisme (RRU) est en cours de discussion. Parmi les avancées portées dans le projet de nouvelle version figure la volonté de «rationaliser la place de la publicité dans l'espace ouvert et réduire ses impacts environnementaux». D'autres zones d'exclusion de la publicité que celles inscrites dans le projet pourraient cependant faire l'objet de réflexions, afin de réduire toujours son impact – environnemental, mais pas uniquement. Ces réflexions sur la place de la publicité pourraient être menées en collaboration avec les communes, qui sont directement concernées par la publicité dans l'espace public.

En résumé, la présente proposition de résolution invite donc le Gouvernement bruxellois à étudier, sur la base de ces indications, comment la Région bruxelloise peut introduire, dans sa législation, un encadrement juridique de la publicité dans l'espace public selon des critères environnementaux, en se fixant l'objectif d'empêcher la publicité relative à des produits tels que des voyages en

Sommige reclames die regelmatig in de openbare ruimte van het Brusselse Gewest te zien zijn, promoten echter producten die een grote impact hebben op het milieu en het klimaat. Het IPCC beveelt net aan om zulke producten en diensten te vermijden of zelfs af te schaffen en ze te vervangen door alternatieven. Dat geldt onder meer voor reclame voor vliegreizen, voertuigen met een verbrandingsmotor en dierlijke producten. Daar kan logischerwijs ook reclame aan worden toegevoegd van bedrijven die zelf rechtstreeks verantwoordelijk zijn voor de raffinage, distributie en/of verkoop van fossiele brandstoffen. In Frankrijk is het verbod op reclame voor fossiele brandstoffen een van de weinige maatregelen die daadwerkelijk werden uitgevoerd van de vele voorstellen die voortkwamen uit de burgerconventie voor het klimaat die er werd gehouden (*Convention Citoyenne pour le Climat*). Die burgerconventie had overigens ook aanbevolen om reclame te verbieden voor producten met de hoogste uitstoot van broeikasgassen.

Om die redenen lijkt het geen twijfel dat de regulering van reclame op basis van milieucriteria een concrete manier is om de indirecte uitstoot van broeikasgassen terug te dringen. Bovendien zou het Brusselse Gewest met een dergelijke maatregel de tegenstrijdigheid uit de wereld helpen die voortvloeit uit het feit dat het heel wat inspanningen doet en vraagt om de impact van de menselijke activiteit op het milieu en het klimaat te verminderen, terwijl talrijke boodschappen in de openbare ruimte burgers aansporen om producten en diensten te consumeren die een grote impact hebben op het milieu en het klimaat.

Zoals gezegd vormt reclame in het algemeen een belemmering voor de klimaattransitie omdat ze aanzet tot koopgedrag. Dat geldt zeker en vast voor reclame voor sterk vervuilende producten, maar ook reclame die aanzet tot het consumeren van andere producten is schadelijk. Daarom moet het gewest er ook naar streven om de ruimte die reclame inneemt, te beperken.

Toen dit voorstel opgesteld werd, boog het parlement zich over de hervorming van de Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening (GSV). Het ontwerp voor de nieuwe versie daarvan bevat alvast een stap in de goede richting, want een van de doelstellingen die erin werden opgenomen, luidt: “de plaats van reclame in de openbare open ruimte rationaliseren en de milieueffecten ervan verminderen”. Het ontwerp somt een aantal zones op waar reclame verboden is, maar we zouden nog meer verbodszones kunnen overwegen om zo de gevolgen voor het milieu nog verder te beperken. Het gewest zou daar samen met de gemeenten over kunnen nadenken, want die zijn rechtstreeks betrokken bij reclame in de openbare ruimte.

Samengevat verzoekt dit voorstel van resolutie de Brusselse regering om op basis van al die elementen te onderzoeken hoe het Brussels Gewest een wettelijk kader kan invoeren voor reclame in de openbare ruimte op basis van milieucriteria, met als doel reclame te vermijden voor producten en diensten zoals vliegreizen, voertuigen met een verbrandingsmotor, producten met ingrediënten van

avion, des véhicules à moteur thermiques, des produits à base d'ingrédients d'origine animale, ainsi que la publicité émanant d'entreprises responsables du raffinage, de la distribution et/ou de la vente de carburants fossiles.

Deuxièmement, la présente proposition invite le Gouvernement bruxellois à entamer des discussions avec la STIB ainsi que les autres entités proposant des espaces publicitaires et qui sont liées par un contrat de service public avec la Région bruxelloise, dans l'objectif de mettre un terme aux publicités pour les produits listés ci-avant dans les espaces dont ces entités ont la gestion.

Troisièmement, elle demande au Gouvernement bruxellois de pousser plus avant les réflexions sur la place de la publicité qu'il a déjà entamées dans le cadre de la réforme du RRU. En impliquant les communes, cette réflexion plus approfondie viserait à davantage réduire le nombre de publicités visibles dans l'espace ouvert, ainsi que les zones où ces publicités sont autorisées.

Enfin, la présente proposition demande au Gouvernement bruxellois de plaider auprès du Gouvernement fédéral pour l'adoption d'un encadrement législatif de la publicité selon des critères et en visant des produits identiques à ceux mentionnés ci-avant.

Victoria AUSTRÆT (FR)

dierlijke oorsprong, alsook reclame van bedrijven die verantwoordelijk zijn voor de raffinage, distributie en/of verkoop van fossiele brandstoffen.

Ten tweede nodigt dit voorstel de Brusselse regering uit om in gesprek te treden met de MIVB en andere organisaties die reclameruimte aanbieden en die gebonden zijn door een openbaredienstcontract met het Brussels Gewest, met als doel een einde te maken aan de reclame voor de bovengenoemde producten in de reclameruimten die ze beheren.

Ten derde verzoekt dit voorstel de Brusselse regering om nog grondiger na te denken over de plaats van reclame dan ze reeds in het kader van de hervorming van de GSV deed. Het nodigt de regering uit om samen met de gemeenten na te denken over de manier waarop het aantal zichtbare reclames in de open ruimte en de zones waar reclame is toegestaan, nog verder ingeperkt kunnen worden.

Ten slotte verzoekt in dit voorstel de Brusselse regering om bij de federale regering aan te dringen op een wettelijk kader voor reclame volgens de vermelde criteria en gericht op de bovengenoemde producten.

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

visant à empêcher la publicité pour des produits polluants dans l'espace public

Le Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale,

Vu l'accord de Paris ratifié en 2015 à l'occasion de la COP 21;

Vu le Règlement (UE) 2021/1119 du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 2021 établissant le cadre requis pour parvenir à la neutralité climatique et modifiant les règlements (CE) n° 401/2009 et (UE) 2018/1999 («loi européenne sur le climat»);

Vu le sixième rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) des Nations unies, et en particulier le troisième et dernier volet de ce rapport d'évaluation;

Vu la Déclaration de politique générale du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale 2019-2024;

Vu l'ordonnance du 17 juin 2021 modifiant l'ordonnance du 2 mai 2013 portant le Code bruxellois de l'Air, du Climat et de la Maîtrise de l'Énergie ainsi que l'ordonnance organique du 23 février 2006 portant les dispositions applicables au budget, à la comptabilité et au contrôle (aussi appelé projet d'ordonnance climat);

Vu le Plan Air-Climat-Energie (PACE) de la Région de Bruxelles-Capitale;

Vu le Règlement régional d'urbanisme;

Considérant l'enjeu primordial que représente la lutte contre le réchauffement climatique;

Considérant le fait que les émissions indirectes de gaz à effet de serre de la Région bruxelloise sont cinq fois supérieures à ses émissions directes;

Considérant les leviers identifiés par le GIEC dans son sixième rapport d'évaluation afin d'agir sur le plan de la demande et de la consommation;

Considérant l'objectif de consommation et de création de demande visé par la publicité visible dans l'espace public;

Considérant la présence régulière de publicités dans l'espace public promouvant des produits qui impactent fortement l'environnement et le climat, et dont le GIEC recommande l'évitement ou l'abandon au profit d'alternatives;

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

ertoe strekkende reclame voor vervuulende producten in de openbare ruimte te voorkomen

Het Brussels Hoofdstedelijk Parlement,

Gelet op het Akkoord van Parijs dat in 2015 tijdens de COP 21 is goedgekeurd;

Gelet op Verordening (EU) 2021/1119 van het Europees Parlement en de Raad van 30 juni 2021 tot vaststelling van een kader voor de verwezenlijking van klimaatneutraliteit, en tot wijziging van Verordening (EG) nr. 401/2009 en Verordening (EU) 2018/1999 ("Europese klimaatwet");

Gelet op het zesde evaluatieverslag van het intergouvernementeel Klimaatpanel (IPCC) van de Verenigde Naties, en met name het derde en laatste deel van dat evaluatieverslag;

Gelet op de algemene beleidsverklaring van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering 2019-2024;

Gelet op de ordonnantie tot wijziging van de ordonnantie van 2 mei 2013 houdende het Brussels Wetboek van Lucht, Klimaat en Energiebeheersing alsook van de organieke ordonnantie van 23 februari 2006 houdende de bepalingen die van toepassing zijn op de begroting, de boekhouding en de controle (ook Klimaatoronnantie genoemd);

Gelet op het Gewestelijk Lucht-Klimaat-Energieplan (GLKE) van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest;

Gelet op de Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening;

Overwegende dat de strijd tegen de klimaatopwarming een uiterst belangrijke uitdaging is;

Overwegende dat de indirecte broeikasgasemissies van het Brusselse Gewest vijf keer hoger liggen dan de directe emissies;

Overwegende de door het IPCC in zijn zesde evaluatieverslag vermelde hefbomen om in te grijpen in de vraag en de consumptie;

Overwegende dat zichtbare reclame in de openbare ruimte gericht is op het stimuleren van de consumptie en de vraag;

Overwegende het feit dat er in de openbare ruimte regelmatig reclame te zien is voor producten die een grote impact hebben op het milieu en het klimaat, en waarvan het IPCC aanbeveelt ze te vermijden of te vervangen door alternatieven;

Demande au Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale:

- d'étudier comment la Région bruxelloise peut introduire, dans sa législation, un encadrement juridique de la publicité dans l'espace public selon des critères environnementaux, en se fixant l'objectif d'empêcher la publicité relative à des produits tels que des voyages en avion, des véhicules à moteur thermiques, des produits à base d'ingrédients d'origine animale, ainsi que la publicité émanant d'entreprises responsables du raffinage, de la distribution et/ou de la vente de carburants fossiles;
- d'entamer des discussions avec la STIB ainsi que les autres entités proposant des espaces publicitaires et qui sont liées par un contrat de service public avec la Région bruxelloise, dans l'objectif de mettre un terme aux publicités pour les produits listés ci-avant dans les espaces dont ces entités ont la gestion;
- de poursuivre, avec l'implication des communes, ses réflexions sur la place de la publicité qu'il a déjà entamées dans le cadre de la réforme du Règlement régional d'urbanisme, en se fixant l'objectif de réduire davantage le nombre de publicités visibles dans l'espace ouvert, ainsi que les zones où ces publicités sont autorisées;
- de plaider auprès du Gouvernement fédéral pour l'adoption d'un encadrement législatif de la publicité selon des critères et en visant des produits identiques à ceux mentionnés ci-avant.

Victoria AUSTRÆT (FR)

Verzoekt de Brusselse Hoofdstedelijk Regering:

- te bestuderen hoe het Brusselse Gewest een wettelijk kader kan invoeren voor reclame in de openbare ruimte op basis van milieucriteria en met als doel reclame voor producten zoals vliegreizen, voertuigen met een verbrandingsmotor, producten met ingrediënten van dierlijke oorsprong en reclame van bedrijven die verantwoordelijk zijn voor de raffinage, distributie en/of verkoop van fossiele brandstoffen, te voorkomen;
- in gesprek te treden met de MIVB en andere organisaties die reclameruimte aanbieden en die gebonden zijn door een openbaardienstcontract met het Brussels Gewest, met als doel een einde te maken aan de reclame voor de hierboven vermelde producten in de ruimten die ze beheren;
- in samenwerking met de gemeenten nog verder na te denken over de plaats van reclame, dan ze reeds deed in het kader van de hervorming van de Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening, met als doel het aantal reclames in de open ruimte en de zones waar reclame toegestaan is, nog verder in te perken;
- bij de federale regering te pleiten voor de invoering van een wetgevend kader voor reclame volgens de vermelde criteria en gericht op de bovengenoemde producten.