

MÉMORANDUM AUX NÉGOCIATEURS DU NOUVEAU GOUVERNEMENT

MAI 2019

CONTENU

1)	INTRODUCTION	2
2)	RESPECT POUR LE CITOYEN : ÉVITER D'ENVOYER DE LA PUBLICITÉ À DES PERSONNES DÉCÉDÉES OU DISPARUES	3
3)	POUR UNE SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE DURABLE	4
4)	VIE PRIVÉE	6
5)	SUPPRESSION DE L'AUTONOMIE COMMUNALE POUR LA TAXE SUR LA DISTRIBUTION D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES AVEC ADRESSE ET NON ADRESSÉS	10
6)	CONCERTATION CONCERNANT LES QUESTIONS POSTALES	12

Contact:

Ivan Vandermeersch
Secrétaire Général
BAM
Z.1. Researchpark 120
1731 Zellik
ivan.vandermeersch@marketing.be
GSM: +32 477 20 08 94
www.marketing.be

1) INTRODUCTION

Le secteur du marketing est en pleine évolution. La technologie évolue si vite que la législation a du mal à suivre. Inventer quelque chose ne dure plus des années, mais seulement quelques mois, voire quelques jours. Le marketing est plus centré sur la personne et plus interactif. De ce fait, le consommateur a la possibilité de choisir parmi un vaste éventail de produits qui peuvent facilement être achetés de façon individualisée. Le citoyen émancipé est plus qu'un simple consommateur. Il est, via des blogs et les réseaux sociaux, également un éditeur. La communication autrefois unilatérale se fait maintenant dans les deux sens.

Grâce aux réseaux sociaux, nous vivons dans un monde où les entreprises et les consommateurs sont en dialogue. Les consommateurs sont devenus des 'consommateurs'. Les rôles de producteur et de consommateur se chevauchent et se fondent l'un dans l'autre.

À l'ère digitale dans laquelle nous vivons, les entreprises se mettent à fabriquer des produits fortement individualisés afin de pouvoir poursuivre leur croissance et réaliser des bénéfices. Pour arriver à un tel travail sur mesure, les consommateurs prennent part au processus de production en faisant clairement connaître leurs exigences de conception par le biais, notamment, de sites d'e-commerce.

Toute forme de législation doit permettre au citoyen de communiquer librement et en toute connaissance de cause ses données à caractère personnel à un tiers, en vue de satisfaire à ses besoins. Il s'agit aussi d'offrir à l'industrie de nouvelles possibilités de développement et d'augmenter le confort des consommateurs par le biais de l'industrie du marketing, où l'approche personnelle du consommateur est sacrée. Entre l'entreprise et le consommateur, c'est un jeu qui se joue à deux.

Pour définir ce cadre idéal, le secteur doit être le partenaire du nouveau gouvernement et collaborer avec celui-ci. Pour le gouvernement, il s'agit de trouver le bon équilibre entre les intérêts du consommateur et ceux de l'entreprise, entre interdire et autoriser.

Nous nous trouvons toutefois dans un contexte où le citoyen se méfie des marques et des professionnels du marketing. Des études démontrent que pour ce qui est de la crédibilité, la fonction de professionnel du marketing se situe entre celle de journaliste et d'homme ou femme politique.

C'est sur la base de ces constatations que BAM, la Belgian Association of Marketing, a été créée fin 2017. Il s'agit de la plus grande association marketing de Belgique. BAM est une communauté ouverte qui a rassemblé les membres, les initiatives et les expertises de STIMA, BDMA et IAB Belgium pour créer une nouvelle plateforme de contacts et d'échanges unique. C'est pourquoi BAM est l'endroit où les professionnels du marketing peuvent se rencontrer et échanger les informations les plus récentes sur les derniers développements en marketing.

BAM entreprend à présent des démarches pour soumettre le secteur du marketing à une autorégulation, promouvoir l'utilisation correcte du marketing et représenter le secteur auprès des pouvoirs publics. Elle est, dans cette logique, le gestionnaire de la liste Robinson et de la liste 'Ne m'appellez plus'.

C'est la raison pour laquelle BAM incite ses membres à faire du 'meaningful marketing' et ce, aussi bien conformément à la législation en matière de respect de la vie privée que d'un point de vue écologiquement et socialement responsable selon les principes de 'The Meaningful Marketing Manifesto' qui est joint en annexe. BAM aspire ainsi à une législation adaptée permettant de faire du 'meaningful marketing', tendant à un équilibre idéal entre les intérêts du consommateur et ceux de l'entreprise. Les propositions ci-après ont été développées dans ce contexte.

2) RESPECT POUR LE CITOYEN : ÉVITER D'ENVOYER DE LA PUBLICITÉ À DES PERSONNES DÉCÉDÉES OU DISPARUES

Le marketing doit être pratiqué de façon à ne pas blesser le consommateur et à respecter son intimité. Il arrive parfois que les professionnels du marketing s'adressent involontairement à une personne décédée, les messages risquant ainsi d'arriver chez les membres de la famille du défunt.

L'annonceur ne dispose nulle part sur le marché d'une liste officielle reprenant l'identité de ces personnes. Pour en être informé, il doit lui-même prospecter et attendre ensuite la réaction des personnes contactées.

L'annonceur est ainsi confronté à certains cas douloureux, comme celui d'une femme qui signale que son époux vient de décéder, d'une mère qui reçoit de la publicité pour des articles pour bébé alors qu'elle vient de perdre son enfant...

Ce genre de situations pourrait facilement être évité si le secteur pouvait disposer d'un fichier contenant l'identité de ces personnes. Le professionnel du marketing pourrait, sur la base de ce fichier, être légalement tenu de supprimer les personnes décédées ou disparues de ses fichiers. Cette solution serait dans l'intérêt aussi bien de la famille des personnes concernées que dans celui du secteur. Le secteur ne peut malheureusement pas réaliser une telle initiative lui-même étant donné qu'il ne dispose pas de sources suffisamment fiables et complètes en la matière.

La création de ce fichier est encore plus simple étant donné que le RGPD ne s'applique pas aux données des personnes décédées.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Afin de veiller à ce que la famille des personnes décédées et disparues ne reçoive plus de publicités adressées au membre de la famille décédé ou disparu, le gouvernement prendra une initiative législative permettant au secteur du marketing de créer un fichier lui permettant d'avoir accès à l'identité des personnes décédées ou disparues. Ce fichier devrait uniquement servir à supprimer les personnes décédées ou disparues des fichiers qui sont utilisés à des fins de marketing.

3) POUR UNE SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE DURABLE

Le marketing n'est plus technologiquement neutre. C'est la raison pour laquelle le secteur se soucie d'un développement durable de ce pays, où la nanotechnologie et l'intelligence artificielle sont des atouts contemporains mondiaux.

En ce qui concerne le bon fonctionnement de l'écosystème numérique, le secteur a les aspirations suivantes.

a) Un déploiement rapide du nouveau réseau 5G

Fin juin 2018, le Parlement européen et le Conseil sont parvenus à un accord concernant le nouveau code des communications électroniques européen (CCEE) visant à stimuler les investissements dans des réseaux de haute capacité dans toute l'UE, avec le déploiement de réseaux 5G d'ici 2020. Les Régions et l'ancien gouvernement fédéral ne sont pas parvenus à un accord concernant la répartition des revenus de la vente aux enchères des licences pour le nouveau réseau 5G.

Les États-Unis et la Chine déploient aujourd'hui déjà cette technologie de communication en vue d'obtenir une couverture complète en 2020. L'objectif du CCEE est que tout le monde en Europe dispose quasi partout d'une couverture 5G ininterrompue, et que cela soit commercialisé dans les grandes villes de chaque État membre. Tous les ménages européens, aussi bien en ville qu'à la campagne, doivent selon le CCEE avoir accès en 2020 à une connexion offrant une vitesse de téléchargement d'au moins 100 Mbps, avec une possibilité de mise à niveau vers le Gbps.

Il convient en priorité de donner accès à une connectivité – gigabyte - très élevée à des acteurs socio-économiques tels que des écoles, des universités, des centres de recherche, des hubs de transport, des prestataires de services publics comme des hôpitaux et des administrations, et des entreprises qui dépendent des technologies numériques.

En étant environ 200 fois plus rapide, la 5G ne doit pas seulement profiter à nos smartphones. Aujourd'hui plus que jamais, un grand nombre d'appareils doivent pouvoir communiquer avec l'Internet, comme les véhicules autonomes entre eux, et pour la coordination des travaux dans les villes, sur les chantiers de construction, dans les aéroports ou nos ports.

Pouvoir capter à la vitesse de l'éclair des données provenant de détecteurs est indispensable pour nos hôpitaux et usines du futur.

L'importance du marketing numérique, qui est un moyen puissant d'atteindre les clients, augmente en flèche et représente tout simplement l'avenir. La publicité à la télévision subit déjà la concurrence acharnée des alternatives numériques. Le nouveau 'consumacteur' a grandi avec l'Internet et les smartphones. Pour lui, la communication et la consommation numériques sont la norme. Le marketing numérique a très vite gagné en importance dès le moment où la technologie a rendu cette pratique possible. Le monde numérique offre autant d'avantages aux entreprises qu'aux clients. Notre secteur de la communication investit aujourd'hui à fond dans la société numérique via la haute définition, la réalité virtuelle et la réalité augmentée, la Voice, et ainsi de suite. La haute capacité devient une nécessité.

Maintenant que l'ordinateur, le smartphone et la TV se confondent, retarder le coup d'envoi de la 5G ferait fuir les entreprises florissantes à l'étranger et ferait en sorte que les investisseurs étrangers tourneraient le dos

à la Belgique. Les cartes sont actuellement distribuées au niveau mondial. Il n'est plus possible d'attendre. C'est maintenant que tout se joue au niveau mondial.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement constate qu'un Internet rapide capable de faire face à des volumes et à une vitesse élevés est indispensable pour le citoyen et l'économie, et que la société devra sans délai prendre des mesures pour octroyer des licences 5G et instaurer rapidement le réseau 5G.

b) Un Chief Digital Officer pour la Belgique

La Belgique pourrait devenir la capitale du village planétaire où 4 milliards de personnes sont connectées entre elles via l'Internet, mais il faudrait dans ce cas passer d'urgence à la vitesse supérieure.

Quatre milliards de personnes dans le monde entier ont accès à l'Internet. Il s'agira toutefois d'ici 2020 de cinq milliards de personnes. Et la totalité de la population mondiale sera connectée à relativement court terme.

Dans le désert numérique européen, la Belgique doit devenir l'épicentre d'un univers de quatre milliards d'habitants numériquement connectés. En tant qu'instigateur de la révolution numérique, la Belgique doit disposer d'un Chief Digital Officer, quelqu'un qui a de l'expertise et de l'autorité, qui sait impliquer toutes les parties prenantes de l'économie numérique (syndicats, employeurs, etc.) et les mettre d'accord entre elles. Transformer, connecter et gérer sont ses principales missions. Il doit aussi s'agir de quelqu'un qui sait fédérer les acteurs économiques sur différents dossiers actuels importants tels que les directives et la législation relatives à l'Internet, à l'intelligence artificielle, etc.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement créera en son sein la fonction de Chief Digital Officer. Il s'agira d'un ministre à part entière, soutenu par un cabinet à part entière. Le CDO sera responsable de la préparation et de la réalisation des changements organisationnels, fonctionnels et technologiques occasionnés par les outils numériques, et de la promotion, en concertation avec les Régions et les communautés, de l'industrie belge de la nanotechnologie, de la numérisation, de l'intelligence artificielle et de la robotique à l'étranger.

4) VIE PRIVÉE

Le marketing est une discipline qui évolue rapidement et où l'individualisation et l'approche personnelle du consommateur revêtent une importance de plus en plus essentielle. Les relations personnelles sont les plus durables lorsque l'individu et sa vie privée sont respectés. D'où le slogan « le marketing est marketing respect ». C'est la raison pour laquelle le secteur tend à une législation adaptée en la matière et propose ce qui suit.

a) Désignation du conseil de réflexion pour l'Autorité de protection des données

Les problèmes relatifs à la protection de la vie privée évoluent très vite. Il y a vingt ans, nos données étaient stockées sur des ordinateurs qui se trouvaient dans des salles dotées d'épais murs et soumises à des conditions d'accès très strictes. Aujourd'hui, presque tout est accessible et visible sur les réseaux sociaux de l'Internet. Tout ceci est guidé par la technologie sur le net.

La vie privée présente de multiples facettes, comme le droit à l'intimité et le droit de se lier à autrui, même en public. La vie privée n'est plus seulement quelque chose qu'il faut protéger. Dans notre société numérique en constante évolution, il s'agit également d'un défi en termes de création d'opportunités, de recherche du bon équilibre entre entreprise et citoyen, y compris pour un développement favorable de l'économie.

Une concertation régulière entre l'Autorité de protection des données et le secteur s'avère dès lors nécessaire. C'est la raison pour laquelle BAM plaide en faveur d'une désignation rapide du conseil de réflexion Vie privée, dans le but de garder le contact avec la réalité de tous les jours, et comme prévu par la loi du 3 décembre 2017 portant création de l'Autorité de protection des données, qui dispose ce qui suit :

« Art. 35. Le conseil de réflexion émet, d'initiative ou à la demande du comité de direction ou du centre de connaissances, des avis non contraignants à l'intention de l'Autorité de protection des données sur tous sujets relatifs à la protection des données à caractère personnel. La Chambre des représentants détermine la composition du conseil de réflexion et en désigne les membres. Les membres du conseil de réflexion ne font pas partie de l'Autorité de protection des données. »

Le conseil de réflexion indépendant devrait être composé de représentants du monde des entreprises, des fédérations professionnelles, des organisations de consommateurs et du monde universitaire. Le conseil de réflexion doit aider l'Autorité de protection des données à garder le contact avec la société, en particulier en ce qui concerne l'évolution ultrarapide de notre société d'information et de communication. L'Autorité de protection des données peut alors consulter le conseil de réflexion et demander des avis non contraignants. Le conseil de réflexion rend des avis non contraignants à l'Autorité de protection des données concernant toute question relative à la protection des données à caractère personnel. Afin de protéger le secteur du marketing et les intérêts de nos membres, BAM a développé une indéniable expertise dans le domaine de la protection des données à caractère personnel et ce, tant au niveau national qu'europpéen. BAM souhaite encourager les pouvoirs publics à veiller à un environnement commercial et législatif sain dans lequel le secteur du marketing peut prospérer en équilibre avec les intérêts du consommateur. BAM a dès lors l'ambition d'apporter une contribution explicitement positive à ce conseil de réflexion.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement nommera les membres du conseil de réflexion de l’Autorité de protection des données parmi les représentants des fédérations professionnelles, des organisations de consommateurs et du monde universitaire et ce, en concertation avec les organisations professionnelles, en particulier celles des professions qui ont besoin de données à caractère personnel pour exercer leurs activités.

b) intérêt légitime du sous-traitant des données à caractère personnel

Pour avoir des clients, il faut d’abord les attirer. Afin de créer une confiance mutuelle, il faut pouvoir dès le début communiquer avec les prospects. Seule une communication réciproque permet d’instaurer la confiance. Il est essentiel, dans le domaine du marketing, d’avoir accès aux prospects.

Suite à la nouvelle législation RGPD – qui est, pour rappel, entrée en vigueur le 25 mai 2018 -, un grand nombre d’individus et d’autorités supposent que le consentement du consommateur est la seule base légale pour utiliser des données à caractère personnel à des fins de marketing. Autrement dit, ce n’est que si le consommateur donne son accord qu’une entreprise peut prendre contact avec ce consommateur.

Cette pratique entraînerait pas mal de difficultés en cas de prospection par marketing direct, par exemple. En effet, les prospects n’ont dans de nombreux cas encore jamais été en contact avec une entreprise, ce qui fait qu’ils n’ont par définition pas pu donner leur consentement.

On entend par marketing direct « la communication, sous quelque forme que ce soit (y compris, sans que ce soit limitatif, la poste, le fax, le téléphone, les services en ligne, etc.), de tout matériel publicitaire ou marketing, effectuée par le professionnel du marketing direct lui-même ou en son nom et qui est adressée à certaines personnes. » Cette définition se rapporte au marketing direct vis-à-vis de prospects (acquisition) et de clients existants (rétention) et à la commercialisation de données à des fins de marketing direct.

Il existe toutefois un second fondement pour la gestion des données à caractère personnel. Il s’agit de l’intérêt légitime du responsable du traitement. On entend par là que les entreprises peuvent continuer à traiter les données à caractère personnel qui sont nécessaires pour leurs activités. Ce fondement juridique autorise la poursuite des activités de marketing direct dans le futur. Pour répondre aux attentes raisonnables du consommateur, le secteur est conscient du fait que la transparence, par le biais des informations fournies à la personne concernée, revêt une importance cruciale. La personne concernée doit clairement comprendre que ses données peuvent être utilisées à des fins de marketing direct et commercialisées. Elle doit également être capable d’exercer ses droits, à savoir le droit de s’opposer au traitement ou le droit à l’oubli.

Nous avons l’impression que ce second fondement risque d’être remis en question, en dépit du fait que l’intérêt légitime est explicitement repris dans les textes de loi. Il est évident qu’une telle interprétation compromet le secteur du marketing direct. Ce qui implique automatiquement une perte économique de 271 millions d’euros (en 2016), ainsi que la perte de quelque 1.000 emplois. L’impact indirect est toutefois encore plus grand. Chaque euro investi dans le marketing direct génère un chiffre d’affaires supplémentaire de 8 à 21 euros. L’impact indirect s’élève dès lors à 561 millions d’euros (et à 60.000 emplois menacés). Le secteur demande dès lors d’engager le dialogue avec les ministres belges

compétents en matière de respect de la vie privée, de numérisation et de questions relatives aux consommateurs.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement prendra l'initiative de définir une interprétation correcte de l'intérêt légitime et chargera les ministres compétents en matière de respect de la vie privée, de numérisation et de questions relatives aux consommateurs de la concertation avec le secteur du marketing.

c) Data Minimisation/Data Automatisation dans le RGPD

L'objectif de la Commission européenne en ce qui concerne l'intelligence artificielle, est de garantir la compétitivité mondiale de l'UE dans le domaine de l'intelligence artificielle.

Un cadre éthique et juridique approprié doit être garanti. Avec l'arrivée du RGPD le 25 mai, les premiers obstacles à ce « cadre éthique et juridique approprié » ont été mis en place, c'est-à-dire les dispositions relatives à la minimalisation des données et à la décision individuelle automatisée.

Minimisation des données

Le RGPD dispose que les données doivent être adéquates au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées ('minimisation des données', article 5.1.c RGPD). Pour la recherche et le développement dans le domaine de l'intelligence artificielle et des solutions d'intelligence artificielle, nous dépendons pour l'apprentissage automatique et le développement d'algorithmes de grandes quantités de données, y compris des données à caractère personnel. L'apprentissage automatique est une forme d'intelligence artificielle qui permet aux systèmes informatiques d'apprendre à partir d'exemples, de données et d'expériences.

En faisant appel aux ordinateurs pour exécuter des tâches spécifiques de manière intelligente, les systèmes d'apprentissage automatique peuvent exécuter des processus complexes en apprenant à partir de données et en suivant des règles préprogrammées. La quantité de données nécessaire et la pertinence des données sont connues d'avance. Le principe de l'apprentissage automatique est que c'est la machine qui détecte les schémas, la pertinence et la corrélation dans les jeux de données. La stricte application du principe de la minimisation des données du RGPD compromet le développement de ces technologies d'intelligence artificielle.

Décision individuelle automatisée, y compris le profilage

Le RGPD stipule que si la personne concernée fait l'objet d'une décision fondée sur un traitement automatisé, une intervention humaine est nécessaire (article 22.1 RGPD) lorsque cette décision affecte le citoyen. Ce droit ne s'applique pas lorsque la décision est nécessaire à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat entre la personne concernée et un responsable du traitement (article 22.2 RGPD).

Afin de promouvoir la technologie de l'intelligence artificielle en Europe, il est indispensable de fixer des limites en ce qui concerne la quantité de données qui peut être utilisée et l'automatisation des processus. Un cadre éthique doit être développé pour l'intelligence artificielle, comme c'est le cas pour chaque nouvelle technologie. Les organisations qui utilisent des systèmes d'intelligence artificielle ont besoin de principes éthiques pour les guider à travers les défis qu'elles doivent déjà relever aujourd'hui et qu'elles devront relever

dans le futur. Des principes éthiques opérationnels doivent envisager la manière dont l'intelligence artificielle est utilisée dans des circonstances spécifiques. Les questions d'éthique qui surgissent en ce qui concerne l'automatisation des processus de production ou les véhicules autonomes, par exemple, sont manifestement différentes de celles qui se rapportent au screening de candidats ou de travailleurs, ou à la gestion de données à caractère personnel dans le cadre du marketing. BAM souhaite y veiller et œuvrer à une autorégulation du secteur du marketing.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement procèdera, conjointement avec l'Autorité de protection des données, à une adaptation de la législation pour faire disparaître les limites au développement de l'intelligence artificielle et garantir en même temps le respect de la vie privée du citoyen individuel. Dans cette logique, il accordera également de l'attention à cette question au sein du conseil des ministres européen.

5) SUPPRESSION DE L'AUTONOMIE COMMUNALE POUR LA TAXE SUR LA DISTRIBUTION D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES AVEC ADRESSE ET NON ADRESSÉS.

Les imprimés avec adresse et non adressés sont des canaux de communication qui sont utilisés par les PME et les sociétés de distribution pour atteindre leurs clients avec une offre locale. Ils représentent ainsi une partie essentielle des formes de communication de l'annonceur.

Conformément aux articles 41, 162 et 170, § 4 de la Constitution, les communes peuvent lever des impôts sur leur territoire sur base autonome. Grâce à ces dispositions, les communes peuvent taxer la distribution d'imprimés publicitaires non adressés, ce qui a trois effets indésirables.

1. Du fait de la grande diversité de règlements communaux en la matière, il est très difficile pour les annonceurs qui veulent distribuer des imprimés publicitaires non adressés sur l'ensemble du territoire belge, de gérer les tracasseries administratives.
2. Cette forme d'impôt compliquée a un impact sur les coûts pour les communes. Une raison suffisante pour supprimer ce système et arriver à une méthode efficace visant à maintenir de tous côtés les coûts au niveau le plus bas et réaliste possible sans nuire au principe du « pollueur payeur ».
3. Aujourd'hui, le montant et le système fiscal sont différents dans chaque commune. Dans certaines communes, les annonceurs doivent préalablement faire une déclaration concernant le nombre d'imprimés publicitaires non adressés qu'ils souhaitent distribuer, sous peine d'une hausse de la taxe, tandis que dans d'autres communes, le système de la taxation d'office est appliqué (avec pour inconvénient que lorsqu'un annonceur ne veut distribuer ses toutes-boîtes que dans une partie de la commune, il doit contester la taxe).

La taxe conduit également à une discrimination de la publicité non adressée par rapport aux autres formes de publicité (papier) telles que les annonces publicitaires dans les dépliants publicitaires hebdomadaires gratuits et les annonces publicitaires ou les encarts publicitaires flottants dans les journaux. Ces dernières formes de publicité ne sont (quasi) pas soumises à l'impôt communal malgré le fait que la quantité de papier « commercial » mise en circulation par le biais de ces formes de publicité est nettement supérieure à celle de tous les imprimés commerciaux non adressés mis ensemble.

Les « imprimés commerciaux non adressés » sont ainsi en partie remplacés par les « autres médias papier » susmentionnés, parce que ceux-ci sont, d'un point de vue fiscal, beaucoup plus avantageux. Ce glissement ne conduit pas à une réduction du volume de papier. Certaines branches d'activité sont lésées par ces mesures fiscales discriminatoires, dont les distributeurs d'imprimés non adressés, l'industrie graphique, etc.

Sous le couvert de la protection de l'environnement, cette taxation conduit à une source de revenus illégitime pour les communes étant donné que la hauteur des taxes est nettement supérieure aux frais de transport et de collecte. Ces frais sont largement couverts par la vente du vieux papier collecté. Il n'y a donc aucune raison d'imposer une taxe à cet effet.

Le montant de l'impôt varie d'ailleurs en fonction de la commune et se situe entre 1 et 8 cents. Ces impôts sont cumulés aux taxes régionales actuelles et se rapportent au même objet, ce qui est pour le secteur inacceptable.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Afin que les entreprises ne soient pas taxées deux fois pour le même objet, et doivent en outre payer une taxe différente en fonction de la commune, le gouvernement procédera avec les gouvernements locaux à une rationalisation du système en imposant une taxe identique en la matière et ce, aussi bien en ce qui concerne le montant que le fondement de l'impôt et le système de perception. Il doit y avoir une proportionnalité entre la collecte du montant et son utilisation pour l'environnement et le climat.

6) CONCERTATION CONCERNANT LES QUESTIONS POSTALES

Pour la distribution de lettres, revues et autres documents, le secteur du marketing doit faire appel à bpost en tant que partenaire de distribution quasi unique en Belgique.

bpost occupe de fait une position dominante sur le marché, et une concurrence postale significative ne sera probablement pas pour demain. Le fait est que bpost est depuis des années confrontée à une baisse de volume qu'elle compense par des hausses de prix qui évoluent plus rapidement que l'indice. Les adaptations unilatérales de la production mènent à une accélération des baisses de volume. Les 1.000 entreprises et organisations qui représentent 2/3 du chiffre d'affaires de ce marché souhaitent un processus de concertation plus efficace, dans le cadre duquel elles sont entendues en vue d'une relation plus équilibrée avec leurs clients, et qui leur permet de faire face aux problèmes aussi bien stratégiques qu'opérationnels.

Ceci requiert une approche globale en matière de régulation et de concurrence.

En ce qui concerne la régulation, l'IBPT surveille les tarifs et la qualité des services de bpost et octroie les permis aux nouveaux venus sur le marché postal.

L'Autorité belge de la concurrence (ABC) est une instance administrative indépendante qui contribue à la définition et à la mise en œuvre d'une politique de concurrence en Belgique, poursuit les pratiques anti-concurrentielles (comme les cartels et les abus de pouvoir) et surveille les fusions et reprises importantes. Dans le paysage postal, les compétences du régulateur et celles de l'Autorité de la concurrence se chevauchent.

C'est la raison pour laquelle le secteur plaide en faveur d'une rationalisation au moyen d'un organe de concertation couvrant aussi bien les compétences du régulateur que celles de l'Autorité de la concurrence.

Ce comité devrait être composé de représentants de bpost, d'autres fournisseurs de services postaux, d'utilisateurs, d'utilisateurs commerciaux (organisations patronales) et de personnes qui sont choisies pour leurs compétences en matière de questions postales.

Afin de garantir un bon échange d'informations entre l'organe de concertation et bpost, un représentant des utilisateurs professionnels (organisations patronales) devrait, outre un représentant des utilisateurs privés, également siéger dans le conseil de gestion de bpost.

Proposition de résolution à inclure dans la déclaration gouvernementale :

Le gouvernement intégrera le comité consultatif des services postaux dans un organe de concertation reprenant les compétences de l'Autorité belge de la concurrence en matière de questions postales. Ce comité opérera de manière indépendante et disposera d'une infrastructure et de moyens de fonctionnement propres. Il devrait être composé de représentants de bpost, d'autres fournisseurs de services postaux, d'utilisateurs, d'utilisateurs commerciaux (organisations patronales) et de personnes qui sont choisies pour leurs compétences en matière de questions postales. Ce comité pourrait, à la demande du gouvernement ou d'initiative, rendre des avis à l'IBPT et à l'Autorité belge de la concurrence. Il sera prévu au sein du conseil d'administration de bpost un siège pour des représentants aussi bien des utilisateurs privés que des utilisateurs professionnels des services postaux.