

Les publicités automobiles ne respectent pas la loi belge
L'autorégulation en matière de publicité automobile :
chronique d'un échec

Dr. Pierre Ozer

Département des Sciences et Gestion de l'Environnement, Université de Liège
Tél. : 0498387905 – email : pierre.ozier@gmail.com

Documents annexes téléchargeables sur : <http://hdl.handle.net/2268/3797>

Résumé :

En janvier 2010, 203 publicités automobiles parues en 2010 ont fait l'objet de plaintes auprès du Jury d'éthique publicitaire (JEP) et de la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) du SPF Economie pour non respect de la loi. Ce bref document résume les principaux enseignements de cette analyse minutieuse.

Les principaux résultats accablants sont :

- 1] le JEP reconnaît que 100% des plaintes déposées ne respectent pas la loi belge ;
- 2] il faut un minimum de 7 semaines pour que le JEP remette un avis sur une publicité à caractère national. De cette manière, la position du JEP se termine systématiquement par « *L'annonceur a confirmé que la campagne est terminée et ne sera plus utilisée* ».
- 3] l'analyse de quelques hebdomadaires montre que plus de 90% des publicités nationales dont l'annonceur est un constructeur ne respectent pas le « Code Febiac ».
- 4] la DGCM ne poursuivra pas les infractions.

Rétroactes

6 mars 2008 : La « Une » de La Libre Belgique : [« La pub auto ne montre pas tout »](#) lance officiellement la [campagne « affichez le CO₂ »](#). Motif : la publicité automobile ne respecte pas la loi, à savoir l'[Arrêté royal du 5 septembre 2001](#) concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves. En 2008, [53% des dossiers ouverts concerneront la publicité automobile](#), contre 13,5% en 2007.

Été 2008 : Estimant l'Arrêté royal du 5 septembre 2001 susmentionné trop « flou », le Jury d'éthique publicitaire (JEP) demande à la Febiac d'adapter son [« Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires »](#). Il est d'application à partir du 1^{er} septembre 2008.

Mars 2009 : Dépôt, par Jean Cornil, de la [Proposition de loi modifiant l'Arrêté royal du 5 septembre 2001](#) relatif à la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves et de la [Proposition de loi visant à interdire la publicité pour les voitures les plus polluantes](#).

Juin 2009 : Discussion à la Chambre au sein de la Commission Santé publique, Environnement et Renouveau de la Société. Auditionnée, Mme Sandrine Sepul du Conseil de la publicité et représentante du JEP, affirme que tout est sous contrôle à l'exception d'une minorité de publicités dans les journaux gratuits « toutes boîtes ». Auditionné également, M. Pierre Ozer (chercheur au Département des Sciences et Gestion de l'Environnement, Université de Liège) contredit ces affirmations, affirmant que 100% des publicités ne respectent pas l'Arrêté royal du 5 septembre 2001 et qu'au moins 50% des publicités ne respectent pas ledit Code Febiac. Mme Sandrine Sepul lance alors qu'il n'y a aucune preuve de ce que M. Ozer avance et qu'il faut porter plainte.

Juillet 2009 : Pierre Ozer dépose plusieurs dizaines de plaintes au JEP. Elles concernent les publicités automobiles parues dans les journaux gratuits « toutes boîtes » « Passe Partout » du pays parus le 8 juillet.

Août 2009 : Le [JEP donne raison à toutes les plaintes](#) déposée par Pierre Ozer. Ainsi, il est prouvé que **66% des publicités automobiles** dans un échantillon de 79 publicités **ne respectent pas ledit Code Febiac**. Il ne s'agit donc pas d'une « minorité de publicités ». Par ailleurs, l'analyse montre également que 100% des publicités ne respectent pas l'Arrêté royal du 5 septembre 2001.

6 janvier 2010 : Nouvelle discussion à la Chambre au sein de la Commission Santé publique, Environnement et Renouveau de la Société. Auditionné, Pierre Ozer affirme, preuve à l'appui, que 66% des publicités automobiles ne respectent pas ledit Code Febiac. M. Joost Kaesemans (Febiac) infirme directement cette information et souligne que cette étude ne concernait que les journaux gratuits « toutes boîtes » et que toutes les publicités des constructeurs (et non pas des garagistes) respectent totalement, et à la lettre, ledit Code Febiac ainsi que les différents codes et règles autodisciplinaires appliqués par le JEP.

Analyse actuelle (2010)

Cadre légal

Arrêté Royal du 5 septembre 2001

L'article 7 de l'[Arrêté royal du 5 septembre 2001](#) concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, indique que : « *L'ensemble de la documentation promotionnelle et l'autre matériel promotionnel doit contenir les données relatives à la consommation officielle de carburant et aux émissions spécifiques officielles de CO₂ des modèles de voitures particulières auxquels il se rapporte, conformément aux exigences de l'annexe IV.* »

L'Annexe IV de cet Arrêté royal précise notamment que : « *L'ensemble de la documentation promotionnelle ainsi que les reproductions ou images obtenues à partir d'autre matériel promotionnel doivent contenir les données concernant la consommation officielle de carburant et les émissions officielles spécifiques de CO₂ des véhicules auxquels elle se rapporte. Ces informations doivent, au minimum, répondre aux exigences suivantes :*

1° les informations doivent être facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle ou dans les reproductions ou images obtenues à partir d'autre matériel promotionnel. »

A cet égard, le JEP a constaté que l'Arrêté royal en question ne contenait aucune disposition relative à la taille des caractères devant présenter ces mentions ou encore relative à l'endroit où doivent être placées ces mentions afin de répondre aux critères susmentionnés de visibilité ou de lisibilité.

Vu que le JEP a estimé opportun de préciser le texte de l'Arrêté royal en question, il a plaidé auprès de la Fédération belge de l'automobile et du cycle (Febiac) pour que des paramètres concrets et objectifs relatifs à la lisibilité et visibilité de ces mentions soient insérés dans le « Code Febiac ».

« Code Febiac »

Suite aux démarches du JEP et à une pression médiatique et sociétale importante, la Febiac a pris, dans le cadre de l'autorégulation, la décision de modifier son Code existant afin d'y intégrer des paramètres plus précis permettant d'évaluer la lisibilité et la visibilité des mentions légales.

Le projet du nouvel article 5 du « Code Febiac » a d'abord été soumis au JEP ainsi qu'au SPF Economie pour approbation. Une fois approuvé, il est entré en application dès le 1^{er} septembre 2008. Ce nouveau code modifié est disponible sur le site du [JEP](#) et de la [Febiac](#).

Les paramètres insérés dans le « Code Febiac » permettent au JEP de traiter, sur une base objective, l'ensemble des plaintes relatives à la lisibilité et à la visibilité des mentions sur le CO₂ et la consommation de carburant.

Le nouvel article 5 du « Code Febiac » stipule que :

L'obligation légale, pour les voitures particulières, de mentionner sur les imprimés et les sites Web les émissions de CO₂ et la consommation de carburant du modèle, des véhicules ou de la gamme présentés répond aux dispositions de l'annexe IV de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001 ainsi qu'aux exigences suivantes.

La consommation de carburant ainsi que les émissions de CO₂ moyennes calculées en vertu du cycle de test officiel sont indiquées :

- 1] *horizontalement en vis-à-vis du message commercial;*
- 2] *sous l'illustration et séparées des autres mentions écrites;*

- 3] dans une police de caractère bien lisible et disposant d'un espacement normal;
- 4] de manière à clairement ressortir sur le fond;
- 5] dans une taille de caractère correspondant au minimum à la plus petite taille de caractère utilisée pour l'information figurant dans le message publicitaire, avec pour chaque caractère (à l'exception des exposants, indices et autres signes spéciaux) les minima suivants pour les imprimés dans les journaux, magazines, dépliants,... : pour les formats inférieurs à A5 : 1,5 mm ; pour les formats supérieurs à A5 : 3 mm ; pour les formats supérieurs à A3 : 4 mm ; etc.

Méthodologie

Une recherche des publicités automobiles parues entre le 6 et le 16 janvier 2010 a été réalisée dans les quotidiens, magazines et journaux toutes boîtes du pays. Le 17 janvier 2010, 203 plaintes ont été adressées au JEP et à la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) du SPF Economie pour non respect de l'article 5 du « Code Febiac », sensé interpréter l'Arrêté royal du 5 septembre 2001. Pour nombre de publicités, le contenu de la plainte dénonçait par ailleurs des manœuvres de « greenwashing » contraires aux articles 1, 3 et 7 du Code intersectoriel de la publicité écologique ainsi qu'à l'article E1 du Code de la Chambre de commerce internationale.

Sur cette période de 11 jours, 172 plaintes concernent des publicités automobiles dont l'annonceur est un garagiste. Ce type de publicité est le plus souvent une insertion « one shot » dans un journal toutes boîtes. Par ailleurs, 31 plaintes concernent des publicités automobiles différentes dont l'annonceur est un constructeur ou un importateur. Ces annonces font partie d'une campagne de publicité nationale, souvent couplée à une campagne d'affichage et de spots radiophoniques. Leur durée de vie est de l'ordre du mois et n'excède que rarement les six semaines.

En outre, nous avons répertorié toutes les publicités automobiles parues dans les neuf premiers numéros des hebdomadaires « Le Vif / L'Express » et « Trends-Tendances » (du 7 janvier 2010 au 5 mars 2010) pour avoir un échantillon plus large de publicités dont l'annonceur est un constructeur ou un importateur. Ainsi, 53 publicités ont été répertoriées, parmi lesquelles 46 sur une page pleine et 7 autres sur une double page. Systématiquement, nous avons regardé si ces publicités respectaient l'article 5 du « Code Febiac ».

Résultats

Traitement des plaintes par le JEP.

En date du 8 mars 2010, 168 plaintes sur les 203 (83%) ont été traitées par le JEP. Il n'est pas inintéressant de noter d'emblée que 89% des plaintes contre des annonceurs locaux (garagistes) ont été traitées, contre seulement 48% des plaintes contre des annonceurs nationaux (constructeurs ou importateurs).

Sur base des 168 dossiers traités par le JEP, il apparaît que 100% des plaintes déposées se sont soldées par « Cette annonce est contraire à l'A.R. du 05/09/2001 (et son annexe IV) relatif à la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves et à l'art. 5 du code Febiac. Le Jury a dès lors demandé à l'annonceur de modifier l'annonce en question en la rendant conforme à l'A.R. du 05/09/2001 et à l'art. 5 du code Febiac et entre-temps de ne plus la diffuser ».

En outre, il est inquiétant de constater que près de la moitié des publicités issues d'annonceurs nationaux (constructeurs ou importateurs) sont non seulement contraires à la loi, mais sont également déclarées coupables de « greenwashing », avec infraction(s) au Code intersectoriel de la

publicité écologique et au Code de la Chambre de commerce internationale. A l'inverse, seulement 4% des annonces locales (garagistes) font du « greenwashing » (Fig. 1).

Par « greenwashing », on entend ici des « expressions absolues induisant de façon implicite que la voiture n'aurait pas d'effets sur l'environnement, ce qui n'est en réalité pas le cas puisqu'elle émet du CO₂ même si c'est en moindre quantité » (JEP). Exemples : « La nouvelle SEAT Leon Ecomotive est une bouffée d'air pur pour l'environnement » ; « Bientôt un nouveau Touareg Hybride pour le respect de l'environnement » ; « New Mazda 3. C'est toute la nature qui lui a commandé le respect de l'environnement », etc.

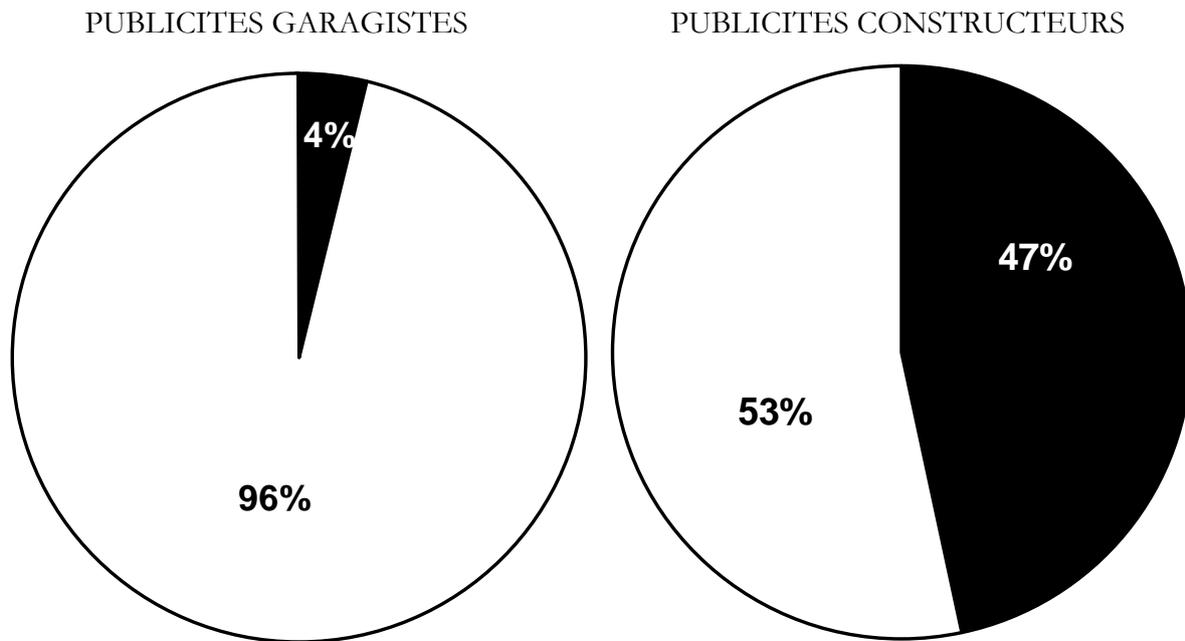


Figure 1 : Répartition des publicités reconnues contrairement à la loi (Arrêté royal du 5 septembre 2001) [en blanc] et des publicités reconnues contrairement à la loi et au Code intersectoriel de la publicité écologique et au Code de la Chambre de commerce internationale [en noir].

Par ailleurs, il est intéressant de constater la différence importante de « rapidité » de traitement entre les publicités automobiles locales et nationales. En effet, 18% et 71% des publicités locales (garagistes) sont traitées dans un délai de 4 et 6 semaines, respectivement. Pour ces mêmes délais, la part des publicités nationales (constructeurs) traitées est de 0% et 6%. Ainsi, 94% des plaintes concernant des publicités automobiles dont l'annonceur est un constructeur ou un importateur sont traitées dans une période supérieure à 6 semaines (Fig. 2). De là à imaginer que le JEP attend la fin de la campagne de publicité nationale pour remettre un avis, il n'y a qu'un pas qui, par ailleurs, transpire systématiquement des positions du JEP : « L'annonceur a confirmé que la campagne est terminée et ne sera plus utilisée ». (sic)

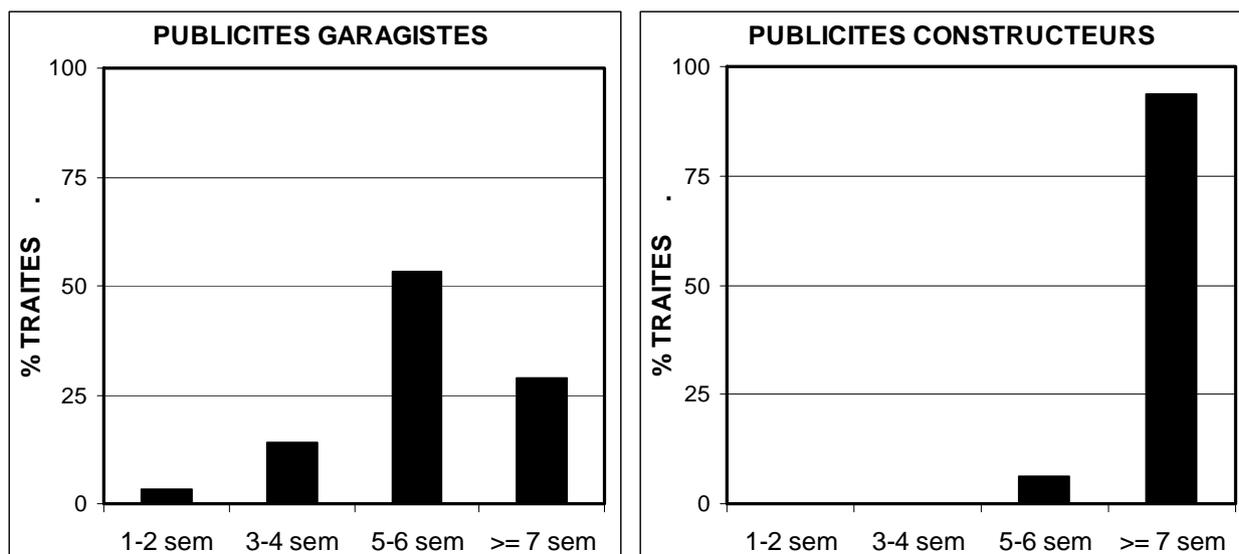


Figure 2 : Délai écoulé (en semaines) entre le dépôt d'une plainte auprès du JEP et la décision du JEP, pour deux types d'annonces (garagistes et constructeurs).

Traitement des plaintes par la DGCM du SPF Economie

L'[Arrêté royal du 5 septembre 2001](#) stipule, dans l'article 11, que « *les infractions aux dispositions du chapitre II du présent arrêté sont recherchées, poursuivies et punies conformément aux dispositions de la loi du 14 juillet sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Conformément à l'article 113 de la loi du 14 juillet 1991 précitée les fonctionnaires et agents désignés par le Ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions sont désignés pour rechercher et constater les infractions aux dispositions du chapitre II du présent arrêté* ». Le chapitre II concerne toute la documentation promotionnelle.

Ainsi, la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) du SPF Economie se doit de poursuivre ces infractions. On peut d'ailleurs lire [sur son site](#):

Quelles informations environnementales doivent comporter les publicités [automobiles] ?

L'ensemble de la documentation promotionnelle en matière de vente de véhicules neufs doit contenir les données relatives à la consommation de carburant (l/100 km) et celles relatives aux émissions spécifiques officielles de CO₂ (g/km).

Ces informations doivent être facilement lisibles et visibles, par rapport à l'ensemble du message publicitaire qui est délivré au consommateur.

Seuls les supports publicitaires imprimés ou pouvant être imprimés (en ce compris les panneaux publicitaires en voirie) sont concernés par cette obligation.

Où et comment porter plainte ?

Si vous constatez que les mentions obligatoires ne sont pas reprises ou si vous estimez qu'elles ne sont suffisamment lisibles, vous pouvez [déposer plainte auprès de la DGCM](#).

Pour déposer plainte, il vous suffit de décliner votre identité et de décrire les faits en étant « aussi clair et complet que possible ». Il est également possible (mais non obligatoire) de fournir des copies des publicités.

Le 2 février 2010, Monsieur Marc van Hende, Directeur Général de la Direction générale du Contrôle et de la Médiation du SPF Economie, m'adresse un courrier pour m'informer que « *la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) ne peut intervenir directement par rapport au contenu de votre fichier contenant 200 plaintes car les agents de ma Direction sont assermentés et dressent des procès-verbaux qui font foi jusqu'à preuve du contraire, sur base des constatations qu'ils ont pu eux-mêmes relever, et ce*

sous la surveillance du Procureur général. Il ne saurait être question pour eux de prendre attitude et a fortiori de rédiger des Pro Justitia sur base d'une analyse et d'une description écrite des publicités litigieuses faites par un tiers [...] ». Le courrier intégral se trouve annexé en dernière page de ce document.

Contrairement à ce que stipule l'[Arrêté royal du 5 septembre 2001](#), la DGCM du SPF Economie ne recherchera, ni ne poursuivra, et donc ne punira pas les publicités automobiles qui ne respectent pas la loi. Du moins, dans l'immédiat... Plus tard, peut-être...

Les plaintes adressées sont pourtant d'une précision chirurgicale indiquant le magazine incriminé, la page où se trouve la publicité, la marque visée, et le motif pour lequel ladite publicité ne respecte pas l'Arrêté royal du 5 septembre 2001.

Exemple :

« Mesdames, Messieurs,

Dans l'hebdomadaire « Trends Tendances » du 14 janvier 2010, à la page 8, une publicité automobile pour la marque Lancia présente les émissions de CO₂ et la consommation de carburant dans une taille largement inférieure au message principal de ladite publicité ; ce qui est contraire à l'Arrêté royal du 5 septembre 2001 qui précise que ces informations « doivent être facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations ».

En outre, pour un format publicitaire >A5, le code Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires précise (Art. 5) que les informations relatives aux émissions de CO₂ et la consommation de carburant doivent être indiquées dans une taille de caractère correspondant au minimum à la plus petite taille de caractère utilisée pour l'information figurant dans le message publicitaire, avec pour chaque caractère le minimum de 3 mm, ce qui n'est pas le cas.

Par ailleurs, le code Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires précise (Art. 5) que les informations relatives aux émissions de CO₂ et la consommation de carburant doivent être indiquées de manière à clairement ressortir sur le fond, ce qui n'est pas le cas puisque si toute la publicité utilise des caractères de couleur blanche pour bien ressortir du fond gris foncé, les informations relatives à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ sont par contre indiquées en gris clair. »

On peut dès lors se demander à quoi sert un site internet à partir duquel les citoyens sont invités à déposer plainte pour infraction à la loi...

Analyse des publicités parues dans « Le Vif / L'Express » et « Trends-Tendances » en 2010

Des 53 publicités automobiles parues dans les neuf premiers numéros des hebdomadaires « Le Vif / L'Express » et « Trends-Tendances » (du 7 janvier 2010 au 5 mars 2010), seules 5 respectent l'article 5 du « Code Febiac ». Ainsi, plus de 90% des publicités nationales dont l'annonceur est un constructeur ou un importateur sont en infraction au « Code Febiac ».

Conclusions

L'analyse des publicités automobiles parues début 2010 dans la presse écrite montre qu'une proportion très importante des annonces promotionnelles ne respecte pas l'Arrêté royal du 5 septembre 2001. Avec les outils qui sont mis à disposition de la société civile pour porter plainte contre cet état de fait, à savoir le JEP et la DGCM du SPF Economie, nous arrivons aux conclusions suivantes :

1] 100% des dossiers traités par le JEP sont déclarés contraires à l'Arrêté royal du 5 septembre 2001 ;

2] Il y a un traitement de faveur manifeste envers les annonceurs nationaux (constructeurs ou importateurs) car l'analyse montre que seulement 6% de ces dossiers sont traités endéans un délai de 6 semaines. Ceci pourrait ainsi permettre aux campagnes nationales de s'achever paisiblement avant que ladite publicité puisse être déclarée contraire à la loi. A l'inverse, 71% des plaintes déposées contre un annonceur local (garagiste) sont traitées dans le même délai (6 semaines).

3] L'analyse de quelques hebdomadaires montre que plus de 90% des publicités nationales dont l'annonceur est un constructeur ou un importateur ne respectent pas le « Code Febiac ».

Ces conclusions nuancent fortement les dires de Mme Sandrine Sepul (Conseil de la publicité et représentante du JEP) et de M. Joost Kaesemans (Febiac) durant leurs auditions par la Commission Santé publique, Environnement et Renouveau de la Société en juin 2009 et janvier 2010. En effet, ces représentants du secteur ont toujours soutenu que toutes les publicités des constructeurs (mais, il est vrai, pas de tous les garagistes) respectent totalement, et à la lettre, ledit « Code Febiac » ainsi que les différents codes et règles autodisciplinaires appliqués par le JEP...

L'originalité de cette analyse réside dans le fait que les données présentées ici ont intégralement été confirmées par le JEP lui-même.

Devant cette complaisance du JEP, organisme d'autorégulation du secteur, les pouvoirs publics devraient, comme le stipule l'Arrêté royal du 5 septembre 2001, poursuivre ces infractions. Mais le SPF Economie ne semble pas disposé à remplir ses obligations...

Annexe figurant à la page suivante : courrier de Monsieur Marc van Hende, Directeur Général de la Direction générale du Contrôle et de la Médiation du SPF Economie

Monsieur Pierre OZER
Pierre.ozier@gmail.com

Objet : Votre plainte à l'encontre de plusieurs marques automobiles pour infraction aux dispositions de l'arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2

vos avis du
17.01.10

Monsieur,

vos références

Comme suite à votre plainte reprise sous rubrique, je tiens à vous informer que la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) ne peut intervenir directement par rapport au contenu de votre fichier contenant 200 plaintes pour les raisons suivantes :

nos références

E7.FO.10.586
annexes

1. les agents de ma Direction sont assermentés et dressent des procès-verbaux qui font foi jusqu'à preuve du contraire, sur base des constatations qu'ils ont pu eux-mêmes relever, et ce sous la surveillance du Procureur général. Il ne saurait être question pour eux de prendre attitude et a fortiori de rédiger des Pro Justitia sur base d'une analyse et d'une description écrite des publicités litigieuses faites par un tiers, sachant par ailleurs qu'aucune de ces publicités n'est jointe à votre plainte.

2. comme vous le savez peut-être, les différents Ministres concernés étudient actuellement une réforme profonde de l'arrêté royal du 5 septembre 2001 suite de la mise en demeure de la Commission européenne du 14 avril 2009 qui enjoint l'Etat belge à mieux transposer en droit interne les dispositions de la directive 1999/94/CE.

La refonte du texte devrait permettre à mon administration de relever de manière très objective les infractions en la matière, ce qu'elle ne manquera pas de faire.

Dans cette attente, recevez, Monsieur, l'assurance de ma considération distinguée.

Le Directeur Général,

Marc VAN HENDE

Personne de contact: Benoît Schoonbroodt, inspecteur

Direction générale Contrôle et Médiation – Première Division

Coordination – Législation, Instructions, Documentation et Formation

Chaque jour ouvrable de 9 à 16 heures. En cas d'impossibilité pendant ces heures, le mardi et le vendredi, sur rendez-vous, jusqu'à 20 heures.