

# La Libre BELGIQUE

**BRUXELLES**  
Trop peu d'emplois  
**RÉGIONAUX**  
occupés par des  
Bruxellois.  
p. 38



Nouveau tour de  
piste de Leterme  
autour de Groen! et  
d'**ECOLO**. p. 6

Bataille rangée sur  
les intérêts  
**NOTIONNELS**.  
p. 31 & Edito p. 48

## La pub auto ne montre pas tout

Consommation moyenne (l/100km)/émission CO<sub>2</sub> (g/km): 14,8-5,1/357-136



Le sursaut  
d'Hillary  
**CLINTON**  
brouille un  
peu plus les  
cartes  
démocrates.  
pp. 2-4

Le Parlement belge  
s'attaque aux  
**PRÉDATEURS**  
des pays pauvres. p. 14

Législatives en  
Espagne: reportage  
en **CATALOGNE**.  
p. 11



**"DOING THE  
DISHES":**  
un nouvel opus pour  
un éternel retour,  
celui des Nits. p. 19

LA LIBRE  
Bourses pp. 33 & 35  
Loterie p. 47  
Météo p. 47  
Mots croisés p. 47  
Nécrologies pp. 42-43  
Offres d'emploi p. 39  
Petites annonces p. 43  
Régions pp. 38 & 39-41  
Sicav pp. 36-37  
Sports pp. 44-46  
LA LIBRE 2  
Contacts p. 26  
Débats pp. 28-29  
Fausse définition p. 26  
Monsieur Dico p. 26  
Télévision pp. 23-26



- **Exclusif : la princesse Mathilde pose avec ses enfants. Un merveilleux reportage intime**
- **Marie-Noëlle Bouzet : avant le procès Fourniret, l'interview-événement de la maman d'Elizabeth Brichet**
- **Hôpital Reine Fabiola : une enquête explosive sur les pratiques du médecin inculpé**
- **Kim Clijsters : le bébé du bonheur et de la douleur**

ET TOUS VOS PROGRAMMES TÉLÉ EN UN COUP D'ŒIL  
**LA LIBRE MATCH, EN VENTE CHEZ VOTRE LIBRAIRE.**



## Nouvelles appellations

Le gouvernement wallon a donné son feu vert à deux nouvelles appellations œnologiques d'origine contrôlée, le "vin mousseux de qualité de Wallonie" et le "crémant de Wallonie", a indiqué le ministre de l'Agriculture Benoît Lutgen. Les appellations d'origine contrôlée de vins wallons sont désormais au nombre de quatre, après les "côtes de Sambre et Meuse" et les "vins de pays des Jardins de Wallonie". ■



## Les Wallons plus propres...

Les statistiques sont souvent rébarbatives, mais peuvent aussi livrer des éléments amusants. Cette fois, c'est la chaîne de magasins Kruidvat qui a commandé une étude aux résultats surprenants : les Wallons, apparaît-il, passent plus souvent sous la douche et prennent plus régulièrement un bain que les Flamands. Ainsi, 67 pc des Wallons se douchent au moins une fois par jour, contre 42 pc des Flamands; 20 pc des Wallons prennent un bain au moins une fois par jour, contre 6 pc des Flamands. Allez, pour nos amis néerlandophones, c'est un peu la douche... froide ! ■

« Cette situation est inacceptable, il faut une solution substantielle. »

PIETER DE CREM

Le ministre de la Défense a confirmé mercredi, en Commission de la défense de la Chambre, sa volonté de procéder rapidement au remplacement des deux Airbus A310 victimes de pannes fréquentes. Les deux avions ont été rachetés d'occasion à la Singapore Airlines qui les utilisait depuis 1985.

## Environnement - CONSOMMATION

## Des pubs auto un peu trop millimétrées

- Elles ne respectent pas la loi en matière d'information sur les émissions de CO<sub>2</sub>, dénonce un chercheur.
- Un problème qui concerne la Belgique, mais aussi d'autres pays européens.
- Le jury d'éthique publicitaire est saisi. Avant la justice ?

Chercheur au département des sciences et gestion de l'environnement de l'Université de Liège, Pierre Ozer n'en démord pas : la plupart des affiches publicitaires pour les voitures qui fleurissent ici et là sont illégales au regard de la loi. "Tant la directive européenne qui définit les critères en la matière (lire l'encadré) que l'arrêté royal qui transpose celle-ci dans le droit belge sont très clairs, les informations portant sur la consommation et les émissions de CO<sub>2</sub> du véhicule doivent être nettement visibles et aussi lisibles que le message principal figurant dans la publicité. Or ce n'est quasiment jamais le cas", commente l'intéressé, précisant que, s'il s'est focalisé sur les panneaux d'affichage, cela vaut également pour les pubs diffusées via les magazines et les journaux.

## Des mentions très discrètes

Fort de ce constat, Pierre Ozer s'est donc armé de son échelle et de son mètre ruban, histoire d'ausculter une série d'affiches publicitaires vantant les mérites des modèles de différentes marques (Jaguar, Mazda, VW, Audi, Opel, Toyota, Nissan...). "Pour ne prendre que l'exemple le plus absurde, sur une affiche de 38 m<sup>2</sup> de la marque Jaguar, les mentions sur le carburant et le CO<sub>2</sub> sont en caractères de 7 millimètres. Dans d'autres cas, elles peuvent faire 10 ou 12 mm, mais être imprimées

verticalement sur le côté de l'affiche. C'est impossible à lire".

Sur base de ces arguments, le chercheur a donc déposé une série de plaintes auprès du Jury d'éthique publicitaire (Jep). Mais, après examen du dossier, celui-ci estime ne pas pouvoir formuler de remarques concernant les affiches en question, arguant notamment du fait que "l'arrêté royal applicable ne contient aucune disposition relative à la taille des caractères que doivent présenter ces mentions où à l'endroit où celles-ci doivent être placées". Une réponse qui ne satisfait pas Pierre Ozer, qui s'est donc pourvu en appel avec un dossier étoffé, s'appuyant notamment sur l'expertise d'un ophtalmologue réputé de l'Université de Liège.

"Suite à ce recours, le Jep m'a invité à participer à une réunion qui se tiendra le 14 mars et où seront présents les représentants de la Fédération belge de l'industrie

de l'automobile et du cycle (Febiac). Parallèlement, j'ai également déposé plainte auprès de la DG contrôle et Médiation du SPF Economie qui est normalement chargée de rechercher et de constater les infractions de ce genre, mais ils ne semblaient pas très au courant. Ils m'ont répondu que ma demande serait suivie, mais ils ont, semble-t-il, d'autres priorités".

Mais l'affaire pourrait ne pas en rester là. Interrogés par le magazine "Imagine", qui révèle cette information, deux avocats spécialisés en droit de l'environnement estiment en effet que sur base des constats du chercheur liégeois, des actions devant le tribunal des référés intentées par des associations de défense de l'environnement sont tout à fait susceptibles d'aboutir. Le constructeur visé pourrait ainsi être contraint de retirer toutes ses affiches ou d'y ajouter des mentions bien plus visibles.

Bien décidé à aller au bout de sa démarche, Pierre Ozer n'exclut d'ailleurs pas cette possibilité, avec l'appui d'associations comme Inter-Environnement Wallonie ou les Amis de la terre.

Conscient du fait que ce dernier avait mis le doigt sur une faille juridique potentiellement explosive, un groupe d'ONG s'apprête d'ailleurs à lancer une campagne invitant les citoyens à imiter le chercheur en déposant plainte à leur tour contre les affiches publicitaires qui leur paraîtraient illégales. Un site Internet visant à faciliter ces démarches a été développé à cette fin et une action de sensibilisation doit avoir lieu ce vendredi à Bruxelles. Des plaintes auxquelles les associations entendent donner des suites politiques voire judiciaires, tant à l'échelle belge qu'europpéenne.

Gilles Toussaint

► <http://affichezleco2.be/>



■ Un exemple parmi d'autres : l'affiche fait 38 m<sup>2</sup> et les mentions environnementales 7 millimètres. Aussi "visible et facilement lisible" que le message principal ?

## ÉPINGLE

## L'Europe est au courant

La directive européenne 1999/94/CE portant sur la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> dans les documents promotionnels stipule, entre autres, que les États membres de l'Union doivent s'assurer que ces informations soient, au minimum, "facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle". Elles doivent également "être faciles à comprendre, même si elles sont lues rapidement". Une disposition transcrite quasiment à l'identique en droit belge dans l'arrêté royal du 5 septembre 2001.

La Commission européenne "est en train de travailler sur une révision de cette directive, parce que son impact n'est pas très visible, et ce n'est pas uniquement le cas en Belgique", reconnaît l'attachée de presse Lena De Visscher. Un rapport sur l'effectivité de cette législation, qui date de mars 2005, indique en effet que la qualité des indications censées figurer sur les publicités "varie fortement d'un pays membre à l'autre". Or, elles peuvent "attirer l'attention des consommateurs et leur faire douter de leur choix" lors de l'achat d'une voiture. L'Exécutif européen, à défaut de poursuivre les responsables pour non-respect de la directive, envisage de la revoir et d'en profiter, entre autres, pour étendre l'étiquetage des émissions polluantes aux véhicules utilitaires légers et harmoniser le design du label. (S.Vt. et G.T.)

## 3 QUESTIONS À SANDRINE SEPUL

Directrice du Conseil de la publicité

**Le Jury d'éthique publicitaire avait-il déjà été saisi de plainte de ce genre, mettant en cause la légalité des pubs pour voitures ?**

Oui, mais cela concernait des annonces dans la presse. Se positionner sur cette question est un petit peu plus simple que quand il s'agit d'affichage — ce qui est le cas ici. Le Jury peut apprécier au cas par cas et regarder chaque annonce pour déterminer s'il estime que c'est lisible ou pas pour un lecteur normal. Avec l'affichage, cela dépend d'autres paramètres : la hauteur du panneau par rapport à la voie publique, l'endroit où est positionnée l'affiche... C'est plus compliqué.

**Le Jep dit ne pas pouvoir formuler de re-**

**marques, mais dans le même temps s'adresse à la Febiac pour élaborer des recommandations autodisciplinaires...**

On a voulu être plus efficace en prenant contact directement avec la Febiac pour lui demander de se positionner sur l'idée de prendre des recommandations en la matière. Pourquoi ? Parce que la loi se limite à parler de visibilité et de lisibilité. En France, des recommandations en cette matière en termes de mentions légales existent. On s'est dit que le fait que des plaintes aient été déposées était l'occasion d'en élaborer en Belgique. On verra alors très clairement ce que l'on peut faire et ne pas faire. Le souci du Jury était d'appréhender cette problématique de

façon plus générale pour ne pas s'embourber dans des situations particulières. Mais aussi que la fédération concernée prenne ses responsabilités.

**Le Jep a-t-il un pouvoir de contrainte ?**

Oui. Il peut notamment prendre une décision de modification ou d'arrêt de la publicité quand on est clairement en contravention avec des règles éthiques et/ou légales. Dans ce cas-là, on demande à l'annonceur de respecter volontairement la décision du Jury. Dans 98 pc des cas, ils acceptent sur une base volontaire. Dans les 2 pc où ce n'est pas le cas, on se retourne vers le média concerné et on lui demande de stopper la diffusion de la pub litigieuse. (G.T.)