



Le ministre Didier Donfut (PS) a autorisé l'installation de dix appareils de résonance magnétique nucléaire supplémentaires dans des hôpitaux non universitaires wallons. La Région wallonne comptera désormais trente RMN. © B.

labelgique 7

Environnement / Une campagne européenne qui démarre depuis la Belgique

La pub auto serait en infraction

LES PUBLICITÉS AUTO ne respecteraient pas la loi en matière environnementale. Un appel à porter plainte.

C'est peu dire que cela n'a jamais été une histoire d'amour entre les associations de défense de l'environnement et les constructeurs automobiles. En incitant les citoyens européens à porter plainte contre les annonceurs via un site en neuf langues, plusieurs ONG viennent de faire monter la pression d'un cran contre un secteur accusé de duplicité face aux enjeux climatiques (1).

« Tout porte à croire que 99 % des publicités pour voitures publiées dans les journaux, les magazines ou sur les panneaux publicitaires dans les rues, sont illégales en Europe, note Pierre Courbe, chargé de mission chez Inter-Environnement. La réglementation stipule que la consommation des véhicules et leurs émissions de CO₂ doivent être "facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la publicité". Or, cherchez ces informations sur une pub. Vous les

trouvez... systématiquement en tout petits caractères ! »

Ce sont bien ces lettres minuscules qui ont titillé la curiosité du chercheur Pierre Ozer (ULG), à la base de cette affaire. « La directive européenne qui régit la publicité automobile a été traduite dans le droit belge en 2001, explique Pierre Ozer, en déplacement en France. Cet arrêté royal n'est pas respecté. J'ai porté plusieurs plaintes devant le Jury d'éthique publicitaire sur base d'une publicité publiée dans La Libre Belgique et de diverses affiches dont les mentions environnementales sont pour ainsi dire illisibles... »

Siégeant en première instance, le JEP a estimé ne pas pouvoir suivre cette argumentation en considérant la loi actuelle trop imprécise. « Le manque de visibilité et de lisibilité invoqué par le plaignant dépend de plusieurs paramètres relatifs à la taille de l'affiche, son emplacement, sa hauteur..., remarque Sandrine Sepul, directrice du conseil de pu-

blicité du JEP. Partant de ce constat, le JEP a estimé qu'il était préférable de prendre contact avec la Fédération de l'industrie automobile (FIA) en vue d'élaborer des recommandations précises... »

Pour le JEP, la référence à « la visibilité et à la lisibilité des mentions » est sujette à interprétation. « Si les mentions sur le CO₂ sont aussi importantes que le slogan, cela veut dire qu'il n'y a plus de place pour le message, poursuit notre interlocutrice. Je ne pense pas que cela ait été la volonté du législateur. D'où l'intérêt d'adopter des recommandations précises avec la Febiac, très ouver-

« Les émissions ne seront lisibles plus d'une seconde que pour deux publicités sur seize si l'affiche est à cinq mètres... »

te à ce sujet. On discutera des mesures que l'on peut prendre et cela permettra de juger valablement du respect ou non de la loi. »

Face à ce qu'il considère comme de la « mauvaise foi » absurde du secteur publicitaire, Pierre Ozer a introduit, la semaine dernière, un recours en appel devant le JEP, en se basant notamment sur le rapport d'un « ophtalmologue réputé de l'ULG ». Ses conclusions sont limpides, contrairement à certaines mentions envi-

ronnementales : « Les résultats nous montrent que pour une personne dont l'acuité visuelle est de 10/10 et se déplaçant à 50 km/h, les informations sur la consommation et les émissions ne seront lisibles plus d'une seconde que pour deux publicités sur seize si l'affiche est à cinq mètres, note le rapport de l'appel de Pierre Ozer. Si l'affiche est à dix mètres, plus rien n'est lisible plus d'une seconde ! »

Bref, à moins d'avoir le nez scotché sur un « 24 m² », difficile de savoir quelle est la consommation de véhicules souvent voraces et... grands consommateurs d'affiches. Les bolides émettant plus de 200 grammes de CO₂/km monopoliseraient près de 40 % de la pub alors qu'ils représentent moins de 10 % du marché.

Le Soir a tenté d'obtenir à deux reprises une réaction de la Fédération belge de l'industrie automobile, ce jeudi. En vain. Une réunion consacrée à la question serait programmée le 14 mars. Mais les ONG, sceptiques, vrombissent déjà à l'idée de conduire de nouvelles actions en justice pour faire stopper ce qu'elles considèrent comme des « infractions ». ■ **CHRISTOPHE SCHOONE**

Amis de la Terre, BBL Imagine, Inter-Environnement... www.affichezleco2.be

Le nouveau City 4x4
Dévorent l'asphalte

Safari in the city

Consommation: 10,3 litres/100km
Emissions: 278 g de CO₂/km

Rouler en voiture génère des émissions de NO_x, SO_x, CO, particules fines, CO₂, qui contribuent au réchauffement climatique, à la pollution atmosphérique et à la réduction de l'espérance de vie.

LES PUBS AUTO auront-elles cette apparence, sous peu ? C'est le souhait des ONG sur la base d'une résolution du Parlement européen qui préconise un pourcentage minimum de 20 % de l'espace réservé aux infos liées à l'impact environnemental. © D.R.