

CC 406

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

Sur le projet de Plan Fédéral Produits 2009-2012

Bruxelles, le 30 janvier 2009

RESUME

Le Conseil de la Consommation s'est penché sur l'avant-projet de Plan fédéral Produits 2009-2012: Vers une politique intégrée de produits. **Le Conseil** encourage les autorités belges à développer une politique intégrée de produits (PIP) et appuie dès lors l'initiative de créer un plan fédéral produits. L'objectif principal de ce plan est de modifier effectivement le comportement du consommateur et du producteur vers un comportement plus durable.

Dans son avis, **le Conseil** énumère d'abord quelques principes de base absolument nécessaires afin de mettre au point une politique de produits fructueuse. Ces principes de base sont l'inscription dans un cadre européen, la concertation avec les groupes cibles, toujours partir d'analyses scientifiques, le respect du marché et l'éco-innovation.

Ensuite, **le Conseil** approfondit les actions relatives à la publicité environnementale.

A cet égard, **le Conseil** a examiné les actions nr 19 "*La publicité, un outil au service du développement durable*" et nr 20 "*Promouvoir les avis éthiques sanctionnant la publicité à finalité écologique* ».

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes estiment opportun de mentionner les différents codes d'éthique encadrant déjà les publicités utilisant des arguments environnementaux, de même que le rôle du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) comme organe de contrôle. Par ailleurs, **ces représentants** n'estiment pas opportun de prendre un arrêté royal pour rendre le Code de la Publicité écologique obligatoire car ce Code a déjà une force contraignante. Enfin, concernant la mesure tendant à ajouter la classe énergétique dans la publicité pour les véhicules, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** doutent de l'efficacité de cette mesure destinée à améliorer l'information du consommateur et notent que la multitude de mentions obligatoires risquent de réduire l'espace publicitaire et porte atteinte à la liberté créative.

Les représentants des organisations de consommateurs estiment indispensable à cet égard la création d'un organe indépendant et scientifique de réflexion autour de la publicité, qui serait un instrument efficace de recherche et d'analyse du secteur de la publicité et qui aurait pour mission, entre autres, d'émettre des recommandations mais aussi de fournir des données précises et chiffrées sur la publicité.

Par ailleurs, **ces représentants** ne privilégient absolument pas l'autorégulation dont les exemples du passé et l'expérience ont déjà démontré à suffisance qu'elle était inappropriée. **Ces représentants (à l'exception de Test-Achats)** estiment nécessaire qu'un système contraignant, sanctionné de manière effective soit mis en place. Concernant le Code de la Publicité écologique, **les représentants des consommateurs** soulignent que la force contraignante de ce Code est toute relative. C'est pourquoi ils se félicitent de la proposition de rendre ce code obligatoire par un A.R. d'exécution. Concernant la publicité pour les véhicules, **les représentants des consommateurs** demandent que les mentions relatives à la consommation et aux émissions de CO₂ dans les documents publicitaires soient systématiquement accompagnées d'une échelle colorimétrique positionnant le véhicule par rapport à la moyenne de sa catégorie.

Le Conseil de la Consommation, saisi le 28 octobre 2008 d'une demande d'avis du Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation sur le projet de Plan Fédéral Produits 2009-2012, s'est réuni en assemblée plénière le 30 janvier 2009, sous la présidence de Monsieur Robert Geurts, et a approuvé l'avis suivant.

Le Conseil de la Consommation a prié le Président de transmettre cet avis au Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation ainsi qu'au SPF Environnement.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la demande d'avis du 28 octobre 2008 du Ministre du Climat et de l'Energie sur le Projet de Plan Fédéral Produits 2009-2012;

Vu les engagements du "Printemps de l'Environnement" qui ont été approuvés en juillet 2008;

Vu les travaux de la Commission « Environnement- Production et Consommation durable » pendant ses réunions des 25 novembre 2008, 9 décembre 2008, 8 et 20 janvier 2009;

Vu la participation à ces travaux des experts suivants : Messieurs Pohl (SPF Environnement) et Moerenhout (CRIOC) et Madame Fremault (FEB) ;

Vu le projet d'avis rédigé par Monsieur Moerenhout (CRIOC) et Madame Fremault (FEB);

EMET L'AVIS SUIVANT :

Introduction

Dans sa lettre du 28 octobre 2008, le Ministre du Climat et de l'Énergie a demandé un avis sur l'avant-projet de Plan fédéral Produits 2009-2012: Vers une politique intégrée de produits. Ce document a été rédigé par le service Politique de Produits du SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement et devrait constituer une réponse aux engagements politiques du "Printemps de L'environnement" qui ont été approuvés en juillet 2008. Après une introduction (partie I), 45 actions relevant exclusivement des compétences fédérales (ou mixtes) sont proposées. Ces actions sont réparties en une partie générale (partie II) et une partie sur des produits prioritaires (partie III). La partie IV explique le suivi et l'évaluation du plan.

Contexte

Le Plan fédéral Produits, basé sur une politique intégrée de produits (PIP), constitue le noyau d'une stratégie plus large visant à rendre plus durable les modes de production et de consommation. Cette stratégie a pris forme au niveau international et a ensuite été transposée aux niveaux européen, national et régional.

Remarques générales

Le Conseil encourage les autorités belges à développer une politique intégrée de produits (PIP) et appuie dès lors l'initiative de créer un plan fédéral produits. L'objectif principal de ce plan est de modifier effectivement le comportement du consommateur et du producteur vers un comportement plus durable.

Comme le plan entre déjà en vigueur en 2009, il semble utile de prioriser les actions et de commencer par élaborer les actions qui sont facilement exécutables et budgétairement réalisables et qui entraîneront un changement effectif de comportement. **Le Conseil** considère dès lors les actions 5 et 12 comme prioritaires.

Pour **le Conseil**, les principes de base suivants sont absolument nécessaires afin de mettre au point une politique de produits fructueuse. Les actions proposées dans l'avant-projet de plan fédéral sont évaluées en fonction de ces principes.

1. Inscription dans un cadre européen

Le Conseil trouve qu'il est absolument nécessaire d'intégrer la politique belge des produits dans un cadre européen (ou même dans un cadre global), surtout pour éviter des effets négatifs sur la compétitivité. Il n'est pas opportun que les autorités belges affectent des moyens pour une politique nationale qui ne soit pas soutenue au niveau européen. Dans ce cadre, les actions principales sont les actions 1, 4, 5, 14, 18 et 44.

Si la Belgique prend des initiatives qui peuvent être érigées en exemple et être ainsi un moteur pour tirer vers le haut les décisions prises au niveau européen, elles devront être prises en concertation avec les secteurs concernés.

2. Concertation avec les groupes cibles

Le Conseil estime que la concertation avec les groupes cibles est très importante. Les secteurs concernés et les organisations représentatives doivent dès lors être consultés lors de la définition d'actions ou l'élaboration d'études visant à vérifier la faisabilité technique, à contrôler la méthodologie appliquée et à garantir l'utilisation des données les plus récentes. En utilisant l'expertise existante, un double travail peut être évité. Il est toutefois important que les discussions d'une telle concertation avec les acteurs concernés soient prises en compte. Pour la concertation avec les groupes cibles, nous pensons notamment aux actions 9, 6, 7 et 8.

3. Toujours partir d'analyses scientifiques

En outre, cette politique doit partir d'une analyse scientifique complète, notamment pour définir les produits "respectueux de l'environnement". A cet effet, il est absolument nécessaire d'interpréter correctement les données scientifiques (notamment important pour l'action 44). **Le Conseil** ne souhaite donc pas se concentrer trop sur les labels puisqu'ils ne constituent qu'un élément d'identification (action 5, 16). Les critères en fonction desquels les labels sont attribués ou non et permettant de considérer un produit comme écologique sont beaucoup plus importants (avis du "Printemps de l'Environnement"). Lors de l'élaboration d'une méthode d'analyse simplifiée pour LCA (action 7), il convient de tenir compte de toutes les phases du cycle de vie et de tous les aspects environnementaux.

Le Conseil est d'avis que les études doivent être réalisées par des organes indépendants des intérêts marchands sur base de critères établis scientifiquement et approuvés par l'ensembles des acteurs économiques.

4. Respect du marché

Le Conseil estime que pour chaque produit, il existe une interaction continue entre producteurs et consommateurs. Le producteur doit mettre suffisamment d'informations à la disposition du consommateur et tenir compte de son choix. Selon **le Conseil**, un cadre de politique intégrée de produits doit respecter les évolutions existantes du marché et les spécificités des différents produits (notamment dans les actions 4, 5, 8 et 15)

5. Eco-innovation

Le Conseil considère les innovations produits comme une activité clé pour les entreprises afin de se positionner sur le marché et de se distinguer de leurs concurrents. **Le Conseil** estime que la propension à innover des entreprises dans la fabrication de produits encore plus durables devrait dès lors être soutenue. **Le Conseil** appuie dès lors l'action 3 aussi longtemps qu'elle ne constitue pas des paroles en l'air mais fournit des résultats. Comme proposé au "Printemps de l'Environnement", **le Conseil** propose que la première tâche de cette commission soit l'élaboration d'une analyse SWOT afin d'identifier les opportunités pour l'écobusiness belge et de dresser l'inventaire de difficultés éventuelles.

Remarques spécifiques sur l'avant-projet

Action n° 19 : La publicité, un outil au service du développement durable.

Contexte

1. **Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** constatent que le projet de Plan considère « *qu'une pression publicitaire constante est exercée sur le consommateur* » et les auteurs du projet de Plan reconnaissent ensuite eux-mêmes que ce constat « *peut être considéré comme subjectif* ». Ils estiment qu'à défaut de fournir des données scientifiques permettant d'étayer ce propos, il est donc préférable de supprimer ce « constat » des auteurs.

Les représentants des organisations de consommateurs sont d'avis qu'il convient d'objectiver cette pression. Pour ce faire, ils proposent la création d'un organe, composé de représentants des organisations de consommateurs, de la société civile, des autorités publiques et des producteurs au sens large, et qui serait un instrument efficace de recherche et d'analyse du secteur de la publicité et qui aurait pour mission, entre autres, d'émettre des recommandations pour rendre la publicité plus compatible avec le développement durable et une vision plus éthique de notre société mais aussi de fournir des données précises et chiffrées sur la publicité.

Ce lieu de discussion et d'action aurait une vocation scientifique, remplissant une mission de service public, se devant de laisser une place aux experts, alliant leur travail à celui de personnes de terrain

2. Par ailleurs, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** relèvent que le projet de Plan précise que « *la publicité permet de promouvoir des produits et/ou des comportements ayant un impact négatif sur l'environnement* ». Ils rappellent à cet égard que la publicité se limite à promouvoir des produits / services mis légalement sur le marché. A la lecture de ce projet de Plan, ils se demandent donc si les préoccupations de ses auteurs ne portent pas davantage sur les produits en tant que tels que sur la communication publicitaire. Bien que **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** entendent assumer leur part de responsabilité au sein des débats liés à l'environnement, ils estiment néanmoins que la publicité ne peut être considérée comme le bouc émissaire dans cette problématique.

Les représentants des organisations de consommateurs soulignent que les cigarettes, armes, sont également des produits mis légalement sur le marché. Cet état de fait n'a nullement empêché que leur publicité soit interdite. Dans le contexte environnemental actuel, la promotion de produits ou services ayant un impact négatif sur l'environnement, bien que mis légalement sur le marché, doit faire l'objet d'une remise en cause fondamentale.

Dans ce cadre, **les représentants des organisations de consommateurs** sont pour une interdiction de la publicité des produits les plus nocifs pour l'environnement d'une part et d'autre part pour l'élaboration d'une liste non exhaustive et évolutive de produits, à actualiser de manière régulière, fondée sur des critères et systèmes de mesure objectifs validés par les autorités, pour lesquels il serait interdit d'utiliser, de quelque manière que ce soit, un argument de type écologique, et qui seraient accompagnés d'un message de prévention sur le caractère hautement polluant du produit.

3. **Les représentants des organisations de consommateurs** estiment qu'une comparaison entre différents produits restera toujours possible, sur base d'une information écologique standard, uniformisée et règlementée, sans que l'écologie ne devienne un argument de vente pour des produits fortement polluants.

En outre, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** notent que le projet de Plan précise à tort que « *la publicité permet de promouvoir (...) des comportements ayant un impact négatif sur l'environnement* ». Selon ces représentants, cette affirmation est erronée dans la mesure où le Code de la Publicité écologique dispose notamment « *qu'aucune publicité ne peut ni inciter, ni donner l'impression d'approuver ou d'encourager des comportements ou actions contraires à la protection de l'environnement, notamment en vertu de la loi ou de codes d'autodiscipline* » (art 2).

Ces représentants ajoutent que la remarque précitée vaut lorsque le projet de Plan précise que « *la publicité peut utiliser abusivement des arguments environnementaux ou éthiques et ainsi tromper le consommateur* ». A nouveau, cette affirmation est erronée. Ces représentants rappellent que la publicité trompeuse ou utilisant abusivement des arguments environnementaux est interdite sur la base de textes tels que le Code de la Publicité écologique, le Code de la Chambre de Commerce Internationale, la loi sur les pratiques du commerce, etc

4. **Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** estiment qu'il convient d'ajouter ce qui suit dans la partie « contexte » de l'action 19 du projet de Plan.

Plusieurs textes éthiques et légaux permettent aujourd'hui de sanctionner les publicités utilisant, de manière litigieuse, des arguments environnementaux.

Au niveau éthique, ces textes sont notamment les suivants :

- le Code de la Publicité écologique,
- le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing – Code de la Chambre de Commerce Internationale (plus spécifiquement le chapitre E),
- le Code de la Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (articles 4 et 5).

Pour **les représentants des consommateurs**, le vert fait vendre, c'est indéniable.

Le code tel qu'il existe actuellement ne permet pas d'empêcher une utilisation abusive de la préoccupation environnementale

Le greenwashing est une problématique dont on ne peut nier l'existence et rend la tâche difficile au consommateur désireux d'avoir une consommation responsable.

Pour éradiquer ce phénomène, **les représentants des organisations de consommateurs** réclament la mise en place d'un filtre préalable pour toute publicité rentrant dans le champ d'application du Code de la publicité écologique.

Ces représentants font remarquer qu'un débat similaire a eu lieu en France où une charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable a d'ailleurs été signée le 11 avril 2008 entre le secteur professionnel et les autorités, qui vise notamment à élargir les modalités de contrôle avant diffusion des campagnes de publicité. Il y est prévu que les professionnels s'engagent à consulter le BVP, équivalent du JEP en France et appelé aujourd'hui ARPP, avant toute campagne ayant recours à des arguments écologiques

Le Conseil précise à cet égard que cet engagement pris par les membres de l'ARPP reste un engagement sur une base autodisciplinaire et non contraignante. Il ajoute que les non-membres de l'ARPP ont également la possibilité de solliciter des avis préalables, sur une base volontaire, moyennant paiement d'une petite contribution.

Concernant le contrôle avant diffusion des publicités utilisant des arguments écologiques, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** rappellent que le Conseil de la Publicité a déjà sensibilisé ses membres (annonceurs, agences de communication et médias) à solliciter davantage des avis préliminaires sur une base volontaire, et ce suite aux discussions dans le cadre du « Printemps de l'environnement ».

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes ne sont en aucun cas d'accord avec la création d'un filtre préalable pour la publicité qui reprend des arguments environnementaux, puisqu'il entraîne une limitation de la liberté de publicité pour des produits légitimes sur le marché et tend même à la censure de la publicité. Un tel contrôle préalable sur les messages publicitaires est particulièrement difficile pour les agences publicitaires, certainement si ce contrôle signifie que la campagne terminée doit être soumise pour approbation avant la diffusion. Ce contrôle implique d'importants risques économiques et financiers. Les entreprises réservent un budget pour faire de la publicité pour leurs produits légitimes et consultent généralement des agences publicitaires. L'interdiction de la publicité terminée signifierait une énorme perte financière avec un impact négatif pour le secteur publicitaire et l'emploi dans ce secteur. Dans la lutte contre le greenwashing, il ne faut donc pas ignorer les implications économiques néfastes.

Les représentants des organisations de consommateurs insistent sur le fait que ce filtre n'est qu'un outil de prévention pour un meilleur respect des textes légaux.

C'est aux publicitaires qu'incombe la responsabilité d'élaborer des publicités non trompeuses pour le consommateur d'un point de vue environnemental. Si ce postulat de départ est respecté, **ils** ne voient pas quels seraient les risques économiques encourus. De plus, **les représentants des organisations de consommateurs** estiment que le terme de censure est totalement abusif et inadéquat avec la proposition d'un filtre préalable. Le respect des réglementations ne s'assimile aucunement à de la censure; et la créativité des publicitaires n'est ici absolument pas concernée.

5. Par ailleurs, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** estiment opportun de rappeler le rôle, le fonctionnement et la mission du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), de même que les conséquences pratiques de ses décisions : le JEP est l'organe d'autorégulation de la publicité en Belgique. Il a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité, l'association représentant plus de 95% des acteurs de la publicité belge. La mission du JEP est de vérifier la conformité des publicités diffusées dans les médias de masse (télévision, radio, cinéma, Internet, magazines, presse quotidienne et affichage) par rapport aux dispositions légales et éthiques applicables.

Ces représentants rappellent que le JEP a subi une importante réforme en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008 :

Auparavant, le JEP était composé de 16 membres issus du secteur de la publicité (agences, médias et annonceurs). Depuis le 1^{er} janvier 2008, le JEP est composé paritairement, à savoir une moitié de membres issus de la société civile et une moitié de membres issus du secteur publicitaire.

Les membres issus de la société civile proviennent des milieux / secteurs suivants :

- association de consommateur (à savoir Test-Achats),
- consommateurs / citoyens sélectionnés en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- membres issus du secteur de la recherche et du monde académique.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes ajoutent qu'une autre nouveauté de l'année 2008 réside dans la possibilité d'interjeter appel, sous certaines conditions, des décisions du JEP siégeant en première instance. Ces dossiers sont traités par un Jury d'appel.

Ces représentants insistent sur le fait que les décisions du JEP peuvent avoir pour conséquence la modification ou l'arrêt de la diffusion d'une publicité litigieuse. Vu que le JEP peut s'adresser aux médias concernés pour faire stopper la diffusion d'une publicité, ses décisions valent donc tant pour les annonceurs membres que non membres.

Enfin, **ces représentants** précisent que le JEP a reçu le 8 mai 2008 à Madrid le Golden Award récompensant l'organisme d'autorégulation le plus efficace. Ce prix annuel du Best Practice Award a été remis par l'EASA (European Advertising Standards Alliance, www.easa-alliance.org), l'association internationale regroupant les organes d'autodiscipline (32) des différents pays.

Les représentants des organisations de consommateurs (à l'exception de Test-Achats) sont d'avis que le contrôle actuel de la publicité effectué par le JEP n'est pas adéquat et suffisant. Ils se réfèrent ici à l'ensemble des critiques déjà émises de manière générale sur l'autorégulation et de manière plus spécifique sur le JEP au sein du Conseil de la consommation en son avis n°361 du 18 mai 2006 et qui sont encore d'actualité en majeure partie.

Le JEP est un organe du Conseil de la publicité, lequel a pour but la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire et de sa liberté, facteur d'expansion économique.

Les représentants des organisations de consommateurs ne privilégient absolument pas l'autorégulation dont les exemples du passé et l'expérience ont déjà démontré à suffisance qu'elle était inappropriée. **Ces représentants (à l'exception de Test-Achats)** estiment nécessaire qu'un système contraignant, sanctionné de manière effective soit mis en place. **Ces représentants** sont d'avis que l'autorégulation ne peut devenir une alternative à la protection légale et que toute initiative d'autorégulation ou de corégulation doit être intégrée dans un cadre juridique contraignant pour ce qui concerne tant leur élaboration que leur développement et leur mise en application.

Les représentants des organisations consommateurs ne feront ici qu'un bref résumé de ce qui a déjà été dit, en tenant compte de la récente réforme du JEP de janvier 2008.

Les décisions du jury sont basées sur la législation générale et/ou les codes professionnels et sectoriels approuvés par le Conseil de la publicité et complétant la législation. Selon **ces représentants**, il serait plus opportun de recourir à des textes légaux plutôt qu'à des codes pour fonder les décisions de cet organe, ces codes n'étant pas opposables à des tiers qui ne les ont pas signés.

Les représentants des organisations de consommateurs estiment regrettable et préjudiciable pour le consommateur la limitation des compétences du JEP aux seules publicités diffusées via les mass media, ce qui a pour effet de diminuer sensiblement la crédibilité de cet organe puisqu'il laisse ainsi un large pan de la publicité hors de contrôle.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes rappellent que depuis la réforme du JEP (1^{er} janvier 2008), le JEP a étendu ses compétences aux contenus publicitaires sur internet. Par ailleurs, l'aspect direct marketing de la communication publicitaire est contrôlé par le Comité de Surveillance de l'ABMD, membre du Conseil de la Publicité, avec lequel le JEP entretient une étroite collaboration dans le cadre du traitement des plaintes.

Les représentants des organisations de consommateurs déplorent le fait que le JEP n'a pas de force contraignante et ne peut remettre que des avis ou des recommandations. Le pouvoir contraignant avancé par le JEP repose uniquement sur la bonne volonté des acteurs et n'implique éventuellement qu'une perte financière liée aux dépenses déjà effectuées par une campagne dans le cas où elle viendrait à être suspendue. Ne sont pas pris en compte les bénéfices éventuels déjà engrangés avant l'arrêt de la publicité en termes financiers mais également en termes d'impact sur le consommateur.

En outre, **les représentants des organisations de consommateurs** constatent que les décisions du JEP interviennent la plupart du temps longtemps après la campagne publicitaire visée.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes précisent à cet égard que les décisions du JEP peuvent intervenir à tout moment : pendant ou après la campagne publicitaire concernée. Cela dépend essentiellement du moment où la plainte est introduite. Cela étant dit, le traitement des dossiers est très rapide vu que le JEP de première instance se réunit une fois par semaine et organise même des consultations online en cas d'urgence. Les délais octroyés aux annonceurs pour réagir aux demandes du JEP ne sont que de quelques jours. Enfin, **ces représentants** rappellent que même si une décision du JEP intervient après une campagne publicitaire, cette décision garde tout son sens et toute son importance vu que la majorité des campagnes publicitaires sont prévues sur plusieurs « vagues ».

Les représentants des organisations de consommateurs estiment que le JEP ne présente pas une apparence d'indépendance suffisante, son action de vigilance éthique étant basée sur la collaboration volontaire des médias, ceux-là même qui le financent.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes précisent que la collaboration des médias n'a jamais fait défaut dans aucun des dossiers. Les médias concernés n'ont jamais refusé de suspendre la diffusion d'une publicité litigieuse sur demande du JEP. Cela étant dit, il convient de rappeler que les annonceurs respectent les décisions du JEP, sur une base volontaire, dans 98% des cas. Il ne faut donc faire appel aux médias que dans 2% des cas.

Les représentants des organisations de consommateurs regrettent encore le manque de proactivité du JEP, sachant qu'il n'existe pas chez nous une culture de la plainte comme elle peut exister dans les pays anglo-saxon tel les Etats-Unis par exemple. D'où l'importance d'une prévention efficace, comme le serait la mise en place d'un filtre, plutôt qu'une mesure prise a posteriori sans grand impact sur le but recherché de la publicité, qui est d'être vue ou entendue par un maximum de consommateurs.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes estiment que cette critique n'est pas justifiée pour plusieurs raisons. Premièrement, le Conseil de la Publicité a lancé en 2007 et 2008 une campagne multimédia afin de renforcer la notoriété du JEP. En 2008, le JEP n'a pas reçu moins de 678 plaintes. Deuxièmement, le Conseil de la Publicité a sensibilisé ses membres pour qu'ils introduisent auprès du JEP, sur une base volontaire, davantage de demandes d'avis avant diffusion des publicités utilisant des arguments écologiques, en cas de doute sur l'aspect éthique/légal de ces publicités.

En tant qu'organisation de consommateurs, **Test-Achats** a pour sa part fait le choix de participer au système réformé du JEP. Après avoir pris connaissance des multiples modifications au règlement, à sa structure et à sa composition, **Test-Achats** a accepté une première période transitoire de participation. Après une première année, il s'avère que plusieurs critiques ici évoquées ont été rencontrées même si le système reste toujours perfectible sur un certain nombre de points. Afin de rendre le système encore plus efficace, plutôt que de parler d'une remise en cause totale du système parfois pour des raisons purement dogmatiques, **Test-Achats** se dit prêt à discuter avec les autres organisations de l'évaluation de sa participation et du fonctionnement du système réformé. Par ailleurs, **Test-Achats** tient à souligner que dans l'état actuel des choses, le JEP est devenu une alternative aux procédures lourdes en justice et dont le résultat est hautement aléatoire. Concernant le débat sur l'autorégulation, **Test-Achats** est résolument en faveur de dispositions contraignantes complétées et précisées par des codes de conduite, de préférence négociés avec des représentants de la société civile. D'ailleurs, les représentants de **Test-Achats** au sein du JEP font prioritairement application des dispositions légales. Enfin, **Test-Achats** est demandeur d'une refonte du Code de la Publicité écologique permettant au JEP de contrôler au mieux les publicités dites « greenwashing ».

Actions

Action 1 :

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes précisent que les publicités dites « non commerciales », « institutionnelles » bénéficient déjà de tarifs avantageux.

Action 2 :

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes rappellent d'emblée, qu'en 2008, confronté à plusieurs plaintes sur les aspects environnementaux des publicités pour les véhicules (157 dossiers relatifs aux publicités pour les voitures sur un total de 269 dossiers), le JEP a pris les devants en sensibilisant le Conseil de la Publicité et la Febiac sur cette problématique. A cet égard, ils ajoutent que le Conseil de la Publicité et la

Febiac ont adapté le nouveau Code d'éthique volontaire portant sur la publicité automobile : un code de conduite appliqué par le secteur depuis plus d'une décennie déjà.

Selon **ces représentants**, ces révisions et amendements reflètent la volonté, de FEBIAC et du Conseil de la Publicité/du JEP, de participer de manière proactive à la diffusion d'une information correcte aux consommateurs en ce qui concerne la consommation et les émissions de CO2 des nouvelles voitures. En effet, le nouvel article (article 5 du nouveau code) définit les critères minimums auxquels doit satisfaire la mention obligatoire de la consommation et des émissions de CO2 des nouvelles voitures.

Pour revenir à la mesure proposée (à savoir le fait d'ajouter dans les publicités pour les voitures la classe énergétique en plus des mentions CO2 et consommation de carburant), **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** doutent de l'efficacité de cette mesure destinée à améliorer l'information du consommateur. En effet, ils craignent que trop d'informations risque de « tuer » l'information. Il est probable que le consommateur finisse par s'y perdre dans cette multitude d'informations. Par ailleurs, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** se demandent s'il existe des données objectives permettant de conclure au fait que la mention de la classe énergétique serait, pour le consommateur, plus explicite et claire que les mentions CO2 et consommation de carburant. **Ces représentants** notent également que cette multitude de mentions obligatoires dans la publicité risque de réduire fortement l'espace publicitaire permettant aux annonceurs de communiquer sur leurs produits / services. Ils estiment que cela porte atteinte à la liberté créative.

Les représentants des organisations de consommateurs rappellent que c'est à l'initiative de Pierre Ozer, chercheur au Département des sciences et gestion de l'environnement de l'Université de Liège que la problématique a été soulevée, avec l'appui de plusieurs associations environnementales. Le non respect de la loi par les publicités automobiles n'avait jamais été soulevée jusque là et les publicitaires jamais inquiétés par une quelconque sanction.

Les représentants des organisations de consommateurs regrettent de ne pas avoir été associés à la modification du Code Febiac. **Ils** soulignent que cette modification s'est faite sans tenir compte des recommandations émanant des organisations de consommateurs, des associations environnementales, et de la société civile quant à la place et à la forme à donner aux informations environnementales figurant sur les publicités.

Ces représentants demandaient en effet que les mentions relatives à la consommation et aux émissions de CO2 dans documents publicitaires soient systématiquement accompagnés d'une échelle colorimétrique positionnant le véhicule par rapport à la moyenne de sa catégorie; comme le recommandait déjà le CFDD dans un *avis cadre pour une mobilité compatible avec le développement durable* 2004A02F.

Action 3 :

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes relèvent que l'Association of Communication Companies (ACC) qui réunit et représente la majorité des agences de communication en Belgique et qui est au demeurant également membre du Conseil de la Publicité / JEP, travaille actuellement sur une Charte sur la publicité et le développement durable. Un point est consacré à la mesure de l'impact environnemental des campagnes. L'objectif étant de s'inspirer des outils existants déjà dans certains pays comme la France, l'Allemagne ou l'Angleterre et de l'adapter aux réalités belges.

Les représentants des organisations de consommateurs sont favorables à la réalisation d'un outil d'évaluation afin de mesurer l'impact environnemental et sociétal de la publicité. La France nous donne un exemple d'un tel outil d'évaluation par la création de l'Ecopublicité.¹

Ces représentants sont d'avis que la création d'un tel instrument est indispensable.

Action n° 20 : Promouvoir les avis éthiques sanctionnant la publicité à finalité écologique

Le Conseil estime qu'il conviendrait de formuler le titre de l'action autrement. Cette formulation n'est en effet pas claire. **Il** préconise la formulation suivante : « Promouvoir l'encadrement des publicités à caractère écologique. »

Contexte :

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes estiment qu'il convient ici de rappeler le rôle du JEP. Ils renvoient à leurs explications sous le titre « contexte » ci-dessus.

Par ailleurs, **ces représentants** notent que le projet de Plan précise que le JEP « *engagera ses membres à demander plus souvent, sur base volontaire, des avis préliminaires* ». Comme déjà précisé ci-avant, **ces représentants** rappellent que cet engagement du Conseil de la Publicité avait déjà été pris dans le cadre des discussions au sein du Printemps de l'environnement. Il a déjà été mis en œuvre par le Conseil de la Publicité.

Actions :

Action 1

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes précisent que les discussions relatives aux adaptations à apporter au Code de la Publicité écologique sont en cours au sein du Conseil de la Consommation.

Action 2

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes sont d'avis qu'il n'est pas opportun de prendre un arrêté royal afin de rendre le Code de la Publicité écologique obligatoire. En effet, ce Code a déjà une force contraignante, selon **ces représentants**.

Les codes de conduite, qui sont de plus en plus nombreux au niveau européen, peuvent également être adaptés de manière plus flexible que le cadre légal qui demande toujours de suivre une procédure plus longue.

En outre, il n'est pas possible aujourd'hui de transposer le code en un accord collectif de consommation ou en un AR en raison des complications légistiques constatées au sein du Conseil de la Consommation.

¹ <http://www.ecopublicite.com/index.php>

Ils rappellent que lorsque le JEP constate qu'une publicité est en infraction avec ce Code (et/ou avec toute autre disposition légale ou éthique), il demande à l'annonceur concerné de modifier (quand c'est possible) ou le cas échéant de stopper la diffusion de la publicité litigieuse. Les annonceurs respectent ces décisions volontairement dans 98% des cas. Dans les autres cas, le JEP s'adresse à la régie publicitaire du media concerné qui fait le nécessaire pour suspendre sans délai la diffusion de ladite publicité. Vu que l'ensemble des medias sont membres du Conseil de la Publicité / JEP, les décisions du JEP sont d'application à tous les annonceurs, même à ceux qui n'auraient pas adhéré à un code ou à ceux qui ne seraient pas membres du JEP.

Les représentants des organisations de consommateurs soulignent que la force contraignante du Code est toute relative. En effet, seuls les signataires de ce code s'engagent à le respecter. C'est pourquoi ils se félicitent de la proposition de rendre ce code obligatoire par un A.R. d'exécution

Action 3

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes sont d'avis que le contrôle du Code soit également assuré par le JEP. C'est d'ailleurs déjà le cas aujourd'hui (cf. préambule du Code en question qui rappelle que le JEP en est l'organe de contrôle).

Ces représentants rappellent les raisons pour lesquelles ce contrôle doit également être confié au JEP:

- sanctions effectives et réelles pour les publicités litigieuses (modification ou arrêt de la publicité) ;
- composition paritaire du JEP ;
- action préventive du JEP (avant la diffusion de certaines publicités) ;
- rapidité du JEP (réunion une fois par semaine) ;
- notoriété du JEP renforcée ;
- instance d'appel ;
-

Enfin, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** précisent qu'outre ses statistiques et rapports annuels généraux, le JEP est disposé à publier annuellement un rapport d'activités spécifiques relatif au traitement des publicités utilisant l'argument écologique.

Les représentants des organisations de consommateurs estiment indispensable la création d'un organe scientifique de réflexion autour de la publicité, sachant que le JEP ne remplit pas de telle mission.

Les représentants des organisations de consommateurs souhaitent que cet organe se voie confier des missions précises, à savoir:

1° collecter toutes les données disponibles relatives au secteur de la publicité au sens large ;

2° effectuer toutes les études et recherches nécessaires à l'accomplissement de sa mission. Cet observatoire réaliserait et confierait à des experts des analyses et études sur la thématique publicitaire en vue de réguler au mieux son développement.

3° émettre des avis et adresser des recommandations aux pouvoirs publics ;

4° aider dans les limites de sa mission toute personne sollicitant une consultation sur l'étendue de ses droits et obligations ;

5° faire réaliser et diffuser des messages d'intérêt général

6° approuver préalablement à leur diffusion les publicités utilisant un argument environnemental, par la création d'une commission d'autorisation créée en son sein ;

7° réaliser un outil d'évaluation de l'impact environnemental et sociétal de la publicité ;

Cet organe transmettra en outre un rapport annuel d'activités à la Chambre des représentants et au Sénat. Ce rapport garantira à la fois la transparence et l'indépendance de son fonctionnement.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes pensent que le Conseil de la Consommation, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le Raad voor cultuur, jeugd, sport en media, mais aussi le Conseil de la Publicité, ... sont autant d'organes où sont menés des débats sur la publicité, où sont élaborés des avis en matière publicitaire, etc. Pour les raisons susmentionnées, la proposition de création d'un lieu chargé de récolter des informations et d'émettre des avis en matière de publicité est totalement inadéquate.

Les représentants des organisations de consommateurs (à l'exception de Test-Achats) souhaitent également que cet organe se voit confier, en outre, la mission de traiter les plaintes et litiges en matière de publicité par le biais d'une sous-commission de litiges créée en son sein, compétente pour prendre des décisions contraignantes et dissuasives.

MEMBRES ET EXPERTS AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU
CONSEIL DE LA CONSOMMATION DU 30 JANVIER 2009

PRESIDEE PAR MONSIEUR R. GEURTS

1. Membres représentant les organisations de consommateurs :

Effectifs:	Madame DOMONT-NAERT	(Test-Achats)
	Madame JONCKHEERE	(CGSLB)
	Monsieur MECHELS	(TEST-ACHATS)

2. Membres représentant les organisations de la production :

Effectifs:	Monsieur GHEUR	(FEB)
	Monsieur WALSCHOT	(Agoria)
Suppléant:	Monsieur VAN BULCK	(Febelfin)

3. Membres représentant les organisations de la distribution :

Effectif:	Madame PINT	(FEDIS)
-----------	-------------	---------

4. Membres représentant les organisations des classes moyennes:

Effectif:	Monsieur VERHAMME	(UNIZO)
-----------	-------------------	---------

5. Observateurs :

Monsieur MOERENHOUT (CRIOC)
Monsieur WILLAERT (CRIOC)