

## **E. Références médicales dans la publicité pour la literie (JEP - 1989)**

Le Jury d’Ethique Publicitaire a pour mission d’examiner le caractère correct des cas de publicité qui lui sont soumis et de vérifier leur concordance avec la législation et les règles des pratiques loyales en publicité, notamment celles édictées par le code de la Chambre de Commerce Internationale, en ce qui concerne la loyauté et la véracité.

Dans la publicité pour les articles de literie figurent parfois des mentions comme “recommandé par le corps médical”, “matelas reconnus médicalement hygiénique”, “orthopédique”, “médicaux”, “anti-allergiques”, “anti-rhumatismes”, “testé en clinique”, etc.

Si ces mentions ne correspondent pas à la réalité et ne peuvent être prouvées, elles sont de nature à induire le public en erreur.

En effet, pareille publicité peut laisser croire que ces produits ont été mis au point en collaboration avec des autorités médicales et présentent des caractéristiques médicales, cliniques ou thérapeutiques, ce qui est contraire à l’art. 20, 1§ de l’ancienne loi sur les pratiques du commerce ainsi que l’ont jugé le Tribunal de Commerce de Liège, le 2 avril 1987, le Tribunal de Commerce de Charleroi, le 10 juin 1987 et la Cour d’Appel de Bruxelles le 11 octobre 1988 (actuellement art. 23 de la loi du 14.07.1991).

Sur base du code de la Chambre de Commerce Internationale, le Jury d’Ethique Publicitaire demande dès lors de lui fournir la justification de ces affirmations, cette preuve, pour être valable devant consister en travaux ou tests effectués par un organisme ou une personne dont la compétence et l’indépendance ne peuvent être mises en doute.

Au cas où les justifications demandées ne peuvent être produites, le Jury recommande qu’aucune mention avec une connotation médicale ne figure dans la publicité.

L’usage de l’emblème de la Croix-Rouge n’est pas davantage admis, puisque interdit par la loi du 14 juillet 1956 (réservé aux services de la Croix-Rouge).