

D. Publicité en matière d'isolation, de combustibles et d'énergies de chauffage (JEP - 1979)

Depuis la crise de l'énergie, les problèmes de l'isolation et du chauffage retiennent l'attention du public et les autorités ont encore renforcé cette tendance par les incitations à réaliser des économies d'énergie.

En raison des implications techniques des produits et services offerts, la publicité contient souvent des affirmations, des promesses ainsi que des comparaisons chiffrées de prix et de consommation quant aux divers modes de chauffage ou encore des chiffres précis quant à l'économie de combustible réalisable par l'isolation.

Dès 1979, le Jury d'Ethique Publicitaire a défini des recommandations fondées tant sur l'article 20 de la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce (devenue depuis la loi du 14.07.1991), que sur le Code de Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

a) RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE PUBLICITE POUR DES COMBUSTIBLES OU DES ENERGIES DE CHAUFFAGE.

- Lorsque le message publicitaire est diffusé en faveur d'un seul combustible ou d'une seule énergie de chauffage, l'information donnée doit être loyale, correcte et véridique.
Une prudence particulière s'impose lorsque sont citées des caractéristiques techniques ou tarifaires. Les arguments et chiffres avancés ne peuvent être susceptibles d'induire en erreur que ce soit par omission ou par exagération.
- Lorsque la publicité contient des comparaisons entre deux ou plusieurs sources énergétiques de chauffage, une prudence encore plus grande s'impose en raison des particularités individuelles de chaque bâtiment, de la complexité du problème et des difficultés rencontrées pour établir des comparaisons valables dans leur généralité. Les messages publicitaires ne peuvent comporter des éléments comparatifs que s'ils sont extraits d'une étude ou d'un rapport scientifique émanant d'une autorité ou d'un organisme dont l'objectivité et la compétence ne peuvent être mises en doute et dont les références doivent pouvoir être produites.
- Dans les 2 cas, les messages publicitaires ne peuvent comporter aucune affirmation ou promesse qui ne puisse être valablement justifiée.

b) RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE PUBLICITE POUR L'ISOLATION THERMIQUE.

- La publicité ne peut faire état d'un pourcentage précis d'économie de combustible, d'énergie et/ou de chaleur ou d'un pourcentage de gains que si les chiffres cités peuvent être justifiés sur base d'un rapport scientifique émanant d'une autorité ou d'un organisme dont l'objectivité et la compétence ne peuvent être mises en doute et dont les références doivent pouvoir être produites.
- Les messages publicitaires ne peuvent comporter aucune affirmation ou promesse qui ne puisse être valablement justifiée.

c) **RECOMMANDATION EN MATIERE DE PUBLICITE POUR L'ISOLATION ACOUSTIQUE.**

La publicité pour du matériel d'isolation acoustique ne peut, de manière analogue, comporter aucune affirmation, promesse ou citation de chiffres qui ne puisse être valablement justifiée comme il est dit en matière d'isolation thermique.