



www.lalliance.fr

ATELIER PUBLICITÉ & ENVIRONNEMENT

Pub & Environnement Mais que fait le BVP ?!!

SOUS EMBARGO JUSQU'AU 05 AVRIL 11 H.

Dossier de presse

05/04/2007

Sommaire

□ Avant-Propos	/ p.3
□ Nos principales propositions de réforme concernant la publicité	/ p.5
1/ Réforme de l'autorité de contrôle	/ p.7
2/ Encadrement de l'argument écologique	/ p.11
3/ Encadrement des publicités pour les produits polluants ou énergivores	/ p.13
4/ Sensibiliser la profession à l'environnement	/ p.15
5/ Informer le public de son activité	/ p.16
□ Annexes	
Publicités FiAT & Crédit agricole	/ p.17-18
Libération : Monsanto mis à l'amende pour son Roundup	/ p.19
Préambule des lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales	/ p.20
Position du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) sur l'autodiscipline en publicité	/ p.21
Contrôle de la publicité et autodiscipline en Europe	/ p.22
Le BVP comment ça marche	/ p.23
Position de l'atelier « Publicité & Environnement » de l'Alliance pour la planète concernant Ecopublicité	/ p.24

Avant-Propos

Comme une très grande lassitude, un désaveu qui se fait jour après jour plus pressant.

Les Françaises et les Français sont de plus en plus sceptiques quant aux bienfaits de la publicité. Ils ne détestent pas tous la publicité, mais le nombre des « publiphobes » a dépassé celui des « publiphiles ». Vaste gâchis pour une activité qui peut être d'une rare intelligence créative, et qu'on a dit capable d' « enchanter le monde »¹.

En 2005, lors de la semaine de la publicité, l'institut Taylor Nelson Sofres avait rendu public les résultats d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes. Cette enquête avait alors retenti comme un coup de tonnerre et les magazines professionnels s'en étaient largement fait l'écho. Pour la première fois, les opposants (43%) étaient plus nombreux que les supporteurs (37%). Trois ans auparavant, le rapport était totalement inversé (43% favorable contre 36% défavorable). Il n'avait d'ailleurs que peu évolué depuis 1983 (41% pour et 33% contre, avec 25% d'indifférents).

Conscients du problème, certains membres éminents de la profession constataient que face à ce climat global de défiance, les marques avaient sans doute un rôle à jouer. Ainsi, même Christophe Lambert, encore président de Publicis France à l'époque, pouvait affirmer avec détermination que *« Parmi les acteurs de la société qui ont un rôle à jouer dans le processus de rétablissement de la confiance, les marques ne sont pas dispensées de leur responsabilité. Elles peuvent donc – elles doivent – devenir des facteurs importants de confiance. Tout d'abord en s'imposant un langage de vérité et de responsabilité sur les risques auxquelles leurs activités les associent »*²

À l'heure de la publication du quatrième rapport du GIEC, nous pouvons constater le chemin parcouru. La crise écologique se précise dramatiquement. Le réchauffement climatique est devenu une certitude et les conséquences pour l'ensemble de la planète laissent augurer du pire si rien n'est entrepris maintenant.

Face à cette urgence, quels changements d'attitudes les professionnels de la publicité française ont-ils entamés ? Rien, ou si peu. Au contraire, dans bien des cas, le savoir faire de la publicité sert à maintenir en place un système où la surconsommation d'une minorité de privilégiés, basée sur

¹ En 1931, Blaise Cendrars notait dans son recueil Aujourd'hui que « *La publicité est la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit* ». Mais qu'il semble loin le temps où la publicité était encore le lieu d'une forme d'expression artistique. Depuis, elle s'est faite omniprésente, voire oppressante.

² Christophe Lambert, « La société de la peur », 2005, p.162.

un gaspillage scandaleux et l'aggravation des inégalités, pousse chaque année l'humanité vers le gouffre.

Alors que pour un Français sur deux, le changement climatique est devenu l'enjeu du siècle (Sondage CSA/Le Parisien/I Télé du 05 janvier 2007), alors que seulement 5% des Français font confiance aux entreprises pour protéger l'environnement contre 54% aux ONG (sondage TNS du 12 avril 2006), la profession semble se complaire dans le conservatisme le plus béat. La maison brûle mais les publicitaires se regardent toujours le nombril... tandis que 50% des français estiment que la publicité est dangereuse (Ipsos/Australie 2006). Devant cette défaite de la pensée, il n'est plus possible d'attendre un hypothétique sursaut professionnel.

Il est du devoir des ONG d'alerter et de faire des propositions.

Porte-paroles de l'Atelier :

Jacques-Olivier Barthes (WWF) / 01 55 25 84 46

Thomas Guéret (RAP) / 06 80 51 39 72

Anne-Isabelle Perrin (WWF) / 01 55 25 84 64

[Focus : La publicité, c'est quoi ?]

« toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;», Article 2 de la Directive 2006/1414/CE

[Nos principales propositions de réforme concernant la publicité]

Avec 31 milliards d'euros annuel (2% du PIB), la publicité n'est pas une activité marginale. Outre son impact direct sur l'environnement par la production de supports (affiches, imprimés non adressés, tournage de spots publicitaires à l'étranger, etc.), la publicité est avant tout essentielle dans la diffusion des modes de vie.

Sensibles aux phénomènes d'opinion, les publicitaires ont un recours croissant et souvent abusif à l'argument écologique pour faire la promotion des produits, services ou des entreprises. Cet usage abusif trompe le consommateur sur la réalité du produit, sape les efforts des associations et des pouvoirs publics pour l'inciter à consommer de manière plus responsable et dilue enfin l'effort de celles des entreprises qui ont décidé de réduire leur empreinte écologique. Cette situation n'est plus supportable car elle met en péril l'ensemble de la collectivité. Devant la faillite de ce système irresponsable, il va falloir entreprendre une refonte du système de régulation de la publicité en France.

Les objectifs de l'Alliance pour la planète:

- Mettre fin à l'usage infondé de l'argument écologique dans les publicités.
- Obtenir une limitation et un encadrement des publicités pour les produits les plus polluants ou les plus énergivores.
- Obtenir une réforme en profondeur du système de contrôle des publicités.
- Obtenir à cet effet la mise en place d'un organisme public indépendant doté de l'autorité et des moyens nécessaires pour sanctionner les dérives de la publicité, notamment en matière d'environnement.
- Obtenir un changement de comportement des annonceurs et des publicitaires.
- Faire prendre conscience de l'impact général de la publicité sur l'environnement : surconsommation, pollution, incitation à des comportements non écologiques.

État des lieux institutionnel

Dans une société démocratique, la publicité, comme toute activité privée ou publique, doit faire l'objet d'un encadrement suffisant, assurant sur le long terme le respect et la sécurité des personnes, de l'environnement et de la société, ainsi que des pratiques commerciales et concurrentielles honorables et équitables.

Dans ce contexte, il nous semble indispensable que soient associés aux réflexions sur la publicité, mais aussi à leur encadrement et à leur contrôle par les pouvoirs publics :

- **les citoyens ;**
- **les associations ;**
- **les entreprises (secteur publicitaire, annonceurs...).**

Le secteur de la publicité est déjà réglementé dans certains domaines, sur le fond ou sur la forme. Les débats réguliers qui animent la société à ce sujet montrent que cette réglementation est (et a été) logiquement amenée à évoluer, par exemple pour répondre à des évolutions de la société (questions de l'obésité, des addictions à l'alcool ou au tabac, de la protection des enfants, etc.) ou pour corriger des problèmes de longue date (loi sur l'affichage publicitaire mal respectée par les afficheurs).

Le contrôle du contenu des messages se fait aujourd'hui essentiellement dans le cadre de l'autodiscipline assurée par les publicitaires eux-mêmes, par l'intermédiaire du « Bureau de vérification de la publicité » (BVP). Contrairement à ce que laisserait entendre sa dénomination, le BVP est une association loi 1901 regroupant des publicitaires (annonceurs, agences de publicité et médias diffusant de la publicité). Cette structure s'associe les services d'associations et de personnalités compétentes qui n'ont toutefois qu'un rôle consultatif. Les décisions sont prises in fine par les représentants des professions publicitaires.

Le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) garde une capacité de contrôle a posteriori et des moyens importants de pression sur les médias audiovisuels (mises en garde, interdiction d'antenne, non renouvellement des autorisations...). Il n'en fait toutefois qu'un usage très limité, préférant se décharger en matière publicitaire sur le BVP.

Restent les possibilités de recours auprès des pouvoirs publics (pouvoir de police de la DGCCRF par exemple) ou en justice. Force est de constater que les recours sont peu nombreux et que le cadre juridique et la jurisprudence sont peu propices à des avancées dans ce domaine. Il faut d'ailleurs

noter le très faible nombre de recours de ce type formulés par des associations ou des particuliers contre des campagnes. Le BVP se présente aussi comme un organe permettant des recours, et, du fait de sa dénomination équivoque et de sa visibilité, reçoit de son côté des plaintes plus nombreuses que les services publics. Ce sont, du même coup, autant de démarches qui ne seront pas dirigées vers les services (publics) compétents ou vers la justice.

1 - Réforme de l'autorité de contrôle de la publicité

De fait de son impact sur la société dans son ensemble, la publicité ne peut pas rester un domaine exclu du champ démocratique. Pour recréer la confiance et le respect entre professionnels, pouvoirs publics et société civile, il est nécessaire de créer un espace de dialogue où chaque partie puisse s'exprimer et être entendue à part entière. Les consommateurs - qui sont avant tout des citoyens - ne pourraient-ils pas donner leur avis sur les évolutions d'une profession qui prétend pourtant leur donner la parole ?

En 2005, Hervé Brossard, président de l'Association des Agences Conseils en Communication notait que « jusqu'à présent, les publicitaires étaient dans l'émission, pas dans la réception des messages issus de la société. Les gens n'ont-ils pas un autre écho à nous envoyer que le seul acte d'achat ? »³.

Deux ans plus tard, nous le prenons au mot...

Les griefs de l'Alliance à l'encontre du contrôle actuel du BVP

- Le BVP est une structure juge et partie ;
- L'adhésion au BVP est facultative et hormis les publicités télévisées, son contrôle se limite aux publicités qui lui sont soumises volontairement ;
- Le secteur de la publicité ne respecte pas suffisamment sa propre déontologie professionnelle ;
- Le contrôle par le BVP du respect de cette déontologie est insuffisant ;
- Les avis du BVP sur les publicités qui lui sont soumises sont non contraignants ;
- Le BVP n'a pas de vrais moyens de coercition et de sanction ;
- Le BVP n'a pas de responsabilité juridique quant aux avis qu'il donne ;

³ Stratégies, n°1390, 17/11/2005, p.10.

L'Alliance propose : la création d'un Conseil Supérieur de la Publicité (CSP) doté du statut juridique d'AAI et de moyens

Composition :

La création d'une autorité administrative indépendante tripartite composée de trois collèges :

- l'autorité publique (représentants du MEDD, du MINEFI, Ministère de la Santé, du Ministère de la communication) ;
- un collège de professionnels regroupant agences, régies publicitaires et annonceurs ;
- un collège représentant la société civile par l'intermédiaire du milieu associatif (associations de consommateurs, associations familiales, ONG environnementales, etc.).

Fonctionnement :

Le CSP a pour fonction essentielle de faire respecter les règles applicables au secteur de la publicité en émettant des avis contraignants sur tout type de publicité. Pour cela, il exerce un contrôle de la publicité a priori pour les médias audiovisuels et écrits (y compris affichage).

Dans le cas de manquements constatés, le CSP peut sanctionner les agences, les régies et/ou les annonceurs. A l'image des pouvoirs actuels du CSA, la capacité à contraindre du CSP peut aller jusqu'à l'interdiction provisoire ou définitive de supports publicitaires.

Ce pouvoir de sanction sera en particulier bénéfique dans le cas de l'affichage et des imprimés non adressés (prospectus) pour lesquels les annonceurs et opérateurs semblent peu enclins à respecter les règles déjà existantes.

- Les avis du CSP sont publics.
- Il peut être saisi par les citoyens et les associations souhaitant se protéger contre les abus publicitaires ;
- Il rend des avis au gouvernement sur les projets de loi et de décrets concernant la publicité
- Un dépôt légal des plans médias et des campagnes publicitaires est instauré. Ces informations devront en outre être accessibles au public pendant 10 ans sur les sites Internet des agences et/ou des annonceurs.

L'information responsable, cela existe...Il suffit de s'y intéresser

L'Alliance demande la mise en place par le Conseil Supérieur de la Publicité d'une certification de management de la qualité de l'information (inspirée de la norme ISAS BC/P 9001).

Les critères en sont les suivants :

- Satisfaction des annonceurs/associations ;
- Qualité et exactitude de l'information ;
- Innovation et créativité
- Transparence de la gestion
- Promotion et respect de standards professionnels et éthiques
- Utilité économique, sociale et environnementale des messages.

[Focus : Les normes ISAS BC/P 9001]

Cette nouvelle norme, connue sous le label ISAS BC 9001, est une adaptation à la radio-télévision de la célèbre norme ISO 9001, qui, en moins de 10 ans, a certifié 550.000 sociétés, tant publiques que privées, dans 160 pays, et qui est aujourd'hui la référence mondiale en matière de systèmes de gestion.

La norme ISAS BC 9001 mesure comment les sociétés de radio-télévision répondent aux critères définis par ISO 9001 ainsi qu'à des critères particuliers :

- Satisfaction des auditeurs-télespectateurs
- Qualité et exactitude de l'information
- Qualité et diversité des autres genres de programmes
- Innovation et créativité
- Indépendance éditoriale et transparence de la gestion
- Promotion et respect de standards professionnels et éthiques
- Représentation des minorités nationales
- Accès universel
- Utilité sociale

Cette norme fixe des objectifs précis pour chacun de ces critères. Toute radio ou télévision qui entend les remplir peut solliciter sa certification par des auditeurs indépendants, formés à cet effet. Le processus de certification, entièrement volontaire, est laissé au libre choix de chaque radiodiffuseur.

Les avantages principaux de toute certification ISO sont une entreprise renforcée, mieux gérée, plus à l'écoute de ses clients, à même d'améliorer la qualité de ses produits, ouverte au changement, et ayant plus de chances de prospérer sur le long terme. Les avantages spécifiques pour une radio ou une télévision sont par exemple :

- Une crédibilité renforcée auprès des auditeurs-télespectateurs, donc auprès des annonceurs.
- Une meilleure efficacité des investissements dans les programmes.
- Une réduction des coûts de production.
- Un meilleur accès aux sources d'information.
- La capacité à attirer et à motiver des journalistes et des collaborateurs de haut niveau.
- L'affirmation par une source indépendante de la contribution du média au développement social et à la démocratie.

Pourquoi ne pas l'adapter et l'appliquer dans le milieu de la publicité ?

Mode de financement de l'AAI :

- Le fonctionnement de l'AAI et le contrôle de la publicité seront à la charge des professionnels en fonction des investissements respectifs.
- Une taxe de 0,5% à 1% des budgets publicitaires (31 milliards d'euros par an) peut être instaurée pour permettre ce financement.

[Focus : Quel rôle dans ce contexte pour le BVP ?]

Le Bureau de vérification de la publicité est une association loi 1901 regroupant des publicitaires (au sens large), et publiant des règles déontologiques à l'usage des professionnels du secteur. Il assure en outre, en collaboration avec le CSA de manière semble-t-il informelle, le contrôle systématique a priori des publicités télévisées. Ses avis n'ont aucune valeur juridiquement contraignante.

La présente proposition remet en cause ce fonctionnement en ceci que le contrôle sans fondement juridique exercé par le BVP serait remplacé par un contrôle directement réalisé par une autorité administrative régaliennne (le CSP). Il est souhaitable qu'une partie du savoir-faire aujourd'hui présent au BVP puisse être transféré – sans contrepartie décisionnaire – à la nouvelle institution chargée du contrôle de la publicité. En outre, les avis du BVP pourront être versés à l'étude par le CSP des publicités qui lui seront soumises.

Cela n'empêcherait pas le BVP de poursuivre ses actions de conseil et ses services auprès de la profession. Les auteurs de la présente note saluent l'existence d'efforts de déontologie au sein des professions de la publicité (comme au sein de toute autre), mais demandent fermement une différenciation des pouvoirs plus claire entre le régulateur et les professionnels.

[Focus : Le projet de CSP est-il cohérent avec le droit européen ?]

Le 12 décembre 2007, la directive européenne 2006/114/CE du 12/12/06 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative entrera en vigueur dans les 27 pays de l'Union. Elle rappelle les points suivants :

Dans les pays de l'Union, on entend par publicité trompeuse « *toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent;* »

Article 5

1. Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour lutter contre la publicité trompeuse et faire respecter les dispositions en matière de publicité comparative dans l'intérêt des professionnels et des concurrents.

Ces moyens doivent inclure des dispositions juridiques aux termes desquelles les personnes ou organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à lutter contre la publicité trompeuse ou à réglementer la publicité comparative peuvent:

a) tenter une action en justice contre une telle publicité;

ou

b) porter une telle publicité devant une autorité administrative compétente soit pour statuer sur les plaintes, soit pour engager les poursuites judiciaires appropriées. (...)

3. Dans le cadre des dispositions visées aux paragraphes 1 et 2, les États membres confèrent aux tribunaux ou aux organes administratifs des compétences les habilitant, au cas où ceux-ci estiment

que ces mesures sont nécessaires compte tenu de tous les intérêts en jeu, et notamment de l'intérêt général:

- a) à ordonner la cessation ou à engager les poursuites judiciaires appropriées en vue de faire ordonner la cessation d'une publicité trompeuse ou d'une publicité comparative illicite;
- ou
- b) lorsque la publicité trompeuse ou la publicité comparative illicite n'a pas encore été portée à la connaissance du public, mais que sa diffusion est imminente, à interdire cette diffusion ou à engager les poursuites appropriées en vue d'en faire ordonner l'interdiction.

La création du CSP est donc tout à fait conforme à l'application de la directive 2006/114/CE.

2 - Encadrement de l'argument écologique

Les griefs de l'Alliance

L'argument écologique est de plus en plus utilisé comme un argument marketing. Cette utilisation souvent abusive sape le travail d'éducation à l'environnement entrepris par les associations et les pouvoirs publics et dilue la démarche de progrès de celles des entreprises qui ont décidé de réduire leur empreinte écologique.

L'Alliance propose l'encadrement de l'utilisation de l'argument écologique par des règles juridiquement contraignantes applicables en elles-mêmes.

Ces règles pourraient par exemple être introduites dans le code de l'environnement, ou précisées dans le Code de la consommation (en lien avec article L 121-1 concernant la publicité de nature à induire en erreur).

Les règles proposées :

Les recommandations du BVP pour l'utilisation d'arguments écologiques dans la publicité présentent des insuffisances et même des incohérences. Elles constituent toutefois un cadre de réflexion intéressant. Les règles ci-dessous s'en inspirent (mention de l'article de la recommandation du BVP concernant l'argument écologique entre parenthèses).

Ces règles sont de nature contraignantes et doivent être respectées simultanément.

1. **Toute référence à l'environnement dans la publicité doit être accompagnée de l'énonciation précise et sans omission du bilan positif véritable du produit et/ou des actions significatives de l'annonceur en la matière** (inspiré des articles 1.1 à 1.3).
2. La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en matière d'environnement (2-1 in extenso)
3. L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments, **scientifiquement fondés**, propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires (2-2 avec ajout des mots en gras)
4. La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou des conclusions relatives à l'environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiquement reconnus ni utiliser indûment des résultats de recherche ou des citations tirés d'ouvrages techniques ou scientifiques (2.3 et 2.4 revus et regroupés)
5. **La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés** (2.6 in extenso)
6. La publicité ne peut mentionner, sauf obligation légale, les avantages écologiques d'un produit ou service, si l'élément écologique ne modifie pas **les qualités substantielles du produit** et que, en conséquence, le bilan écologique du produit ou du service reste néfaste pour l'environnement
7. L'argument écologique ne peut pas être utilisé pour des produits ayant par ailleurs un impact négatif significatif dans l'un des domaines suivants :
 - consommation d'énergie ou d'autres ressources ;
 - impacts sur la santé (y compris bruit) ;
 - toxicité pour l'environnement et réduction de la biodiversité ;
 - persistance dans l'environnement ;
 - climat (bilan carbone).
8. L'annonceur devra indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et dans quel contexte (2.7 in extenso sauf biffage du mot « éventuellement »).
9. La publicité ne doit pas mettre en avant un argument écologique pour un produit qui ne présente pas simultanément des propriétés écologiques :
 - supérieures au minimum exigé par la loi ;
 - répondant aux objectifs quantitatifs inscrits dans des politiques nationales ou européennes ;
 - supérieures à celles des solutions existantes et/ou des produits équivalents de la concurrence.
10. L'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, d'une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables (2.10 sauf mention à « une supériorité »)
11. Le choix des signes, des termes, des éléments visuels, sonore et olfactifs utilisés dans la publicité ne doit pas suggérer des vertus que le produit ne posséderait pas (inspiré de l'article 2-12).
12. Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sauf pour les dénoncer clairement, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement (inspiré de l'article 2-14).
13. Modification de l'article L362-4 du code de l'environnement de manière à en assurer la stricte application (publicités présentant des véhicules 4x4 dans des endroits où il leur est interdit de circuler. Ce texte concerne les publicités pour véhicules : "Est interdite toute forme de publicité directe ou indirecte présentant un véhicule en circulation ou non en situation d'infraction aux dispositions du présent chapitre". (Notamment : article L 362-1 : "En vue d'assurer la protection des espaces naturels, la circulation des véhicules à moteur est interdite en dehors [des voies autorisées]").

3 - Encadrement des publicités pour les produits polluants ou énergivores

L'Alliance demande :

- que soit rendu obligatoire une indication dans les publicités des impacts sur l'environnement des produits les plus polluants ou énergivores ;
- que la publicité pour les produits dangereux pour les humains ou pour l'environnement soit strictement encadrée, dans certains cas interdite.

3a – Indications obligatoires sur l'impact environnemental des produits

Parce qu'« être responsable », cela veut être dire pouvoir rendre compte auprès des consommateurs, les publicités doivent indiquer tous les effets néfastes pour l'environnement et la santé des produits ou services, par exemple par l'utilisation de symboles similaires à ceux utilisés sur les emballages de produits chimiques, par la mise en place de mentions légales (comme pour le tabac) ou par l'utilisation de dispositifs spécifiques comme l'étiquette énergie.

Seront notamment concernés :

- Indication de la toxicité du produit pour l'environnement et la santé humaine ;
- Nuisances sonores ;
- Indication des consommations énergétiques du produit et des émissions de gaz à effet de serre. Exemple : faire figurer sur tous les outils promotionnels automobiles, de manière claire et visible, l'étiquette énergie de A à G relative aux émissions de CO₂.
- Impact sur d'autres formes de ressources (eau, matières premières, etc.).

Ces indications seront introduites par voie réglementaire en conformité avec les obligations déjà existantes en matière d'étiquetage des produits ou d'informations disponibles sur les lieux de vente. Ainsi, les propositions 2 et 3a permettent de mettre en place un cadre cohérent et efficient d'application de l'évaluation des déclarations environnementales telle que l'a proposé la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne en décembre 2000. (Rapport n°67/94/22/1/00281 « lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales »)

C'est un pas décisif vers une information de qualité à disposition des consommateurs.

3b – Encadrement voire interdiction de la publicité pour certains produits

La société de consommation peine à se débarrasser de certains produits dangereux qui sont défendus par des intérêts industriels puissants notamment par l'entremise de la publicité. Qu'on se souvienne de l'amiante dont l'utilisation a perduré des décennies après que l'on connaisse ses effets dévastateurs pour la santé, et qui est aujourd'hui encore utilisée dans des pays en développement dans lesquels elle est toujours vantée par la publicité (ex : Brésil).

La société ne changera pas du jour au lendemain. Pour certains produits, des mutations de moyen terme sont nécessaires avant d'obtenir leur interdiction, parce que les solutions de substitutions ne sont pas immédiatement opérationnelles, ou parce qu'elles nécessitent un important travail de formation ou de diffusion de savoir-faire.

Entre temps, il est nécessaire qu'à tout le moins la publicité pour ces produits soit strictement limitée, voire totalement interdite, afin que la demande ne soit pas stimulée et que la notoriété de solutions condamnées ne soit pas entretenue.

On peut citer des cas de produits qui pourraient faire l'objet de tels encadrements :

- **Pesticides** : interdire au moins la publicité dans la presse grand public (et bien entendu dans les établissements scolaires où l'UIPP, l'union industrielle du secteur, se permet de faire une promotion scandaleuse en dépit du principe de neutralité scolaire) ;
- **Automobiles** dont la vitesse maximale dépasse une limite raisonnable (en attendant que soit enfin appliquée une règle de limitation de vitesse maximale à la construction) ;
- **Appareils consommant de l'énergie** et présentant une efficacité énergétique trop médiocre (par exemple pendant une phase de transition où une catégorie d'appareils, promis à l'interdiction prochaine, serait encore tolérée pour permettre aux industriels de s'adapter).

4 - Sensibiliser la profession à l'environnement

Le respect de l'environnement est avant tout une question de civisme et donc d'éducation. Problématique complexe et transversale, la question écologique nécessite un travail d'éducation à l'environnement qui permette de comprendre comment son activité peut quotidiennement avoir un impact sur la planète. Pour l'Alliance pour la planète, deux points sont essentiels.

4a – Eduquer les futurs publicitaires à la question de la préservation.

Pour cela, il convient de revoir les programmes d'enseignement et de formation. Nous souhaitons que la Commission des programmes de l'enseignement supérieur propose l'intégration d'une formation obligatoire à la responsabilité sociale et environnementale des métiers de la publicité dans toutes les formations au commerce et à la publicité.

4b – Intégrer la question du management environnemental de l'agence et de ses campagnes.

La sensibilisation, c'est bien mais l'application au quotidien dans ses pratiques, c'est mieux. Cela passe par l'application des règles établies par le CSP mais aussi par l'évaluation de l'impact environnemental des moyens opérationnels mobilisés pour réaliser les campagnes (pollution visuelle, surconsommation de papier, etc.). Cette application du développement durable dans les pratiques des agences sera la tâche du responsable Développement durable. Pour cela, toutes les agences de communication (inscrites au registre du commerce sous le code APE 744 B) de plus de 50 salariés devront se doter d'une personne à plein temps en charge du développement durable.

[Focus : Les moyens de la publicité]

Au-delà du message publicitaire, les moyens pour réaliser une publicité sont rarement écologiques. Déchets (entre autres de papier et de plastique), pollution visuelle, tournage lointains nécessitant le transport des équipes et du matériel... ces nuisances sont d'autant plus critiquables lorsqu'il s'agit de vanter les intérêts écologiques d'un produit.

L'Alliance propose sur deux points en particulier :

- La réglementation sur l'affichage publicitaire étant connue pour être laxiste en elle-même et en outre très souvent non respectée, nous demandons une refonte de la loi sur l'affichage. L'alliance pour la planète propose que le CSP ait les moyens de recueillir les plaintes des particuliers et des associations, et qu'il ait le pouvoir de contrôler et de sanctionner les infractions, en relation avec les maires et les préfets, notamment par l'interdiction des supports concernés.

- Les prospectus publicitaires et les journaux payants ou gratuits entraînent gaspillage de papier, donc d'eau et d'énergie, ainsi que des surcoûts correspondant à la gestion des déchets et des dommages aux forêts primaires. L'Alliance demande que soient utilisés pour leur fabrication exclusivement du papier recyclé ou des pâtes à papier labellisées FSC issues de forêts gérées et n'ayant pas été plantées après destruction de forêts primaires. Les distributeurs devront par ailleurs

respecter sous peine de sanction la volonté des citoyens ayant apposé une étiquette « stop-pub » sur leur boîte aux lettres. Le coût du retraitement des prospectus et journaux gratuits devra être supporté en intégralité par les annonceurs et publicitaires."

5 - Informer le public de son activité

Avec 700 milliards euros de dépenses publicitaires à l'échelle mondiale en 2005, on comprend que les 5 grands groupes de communication publicitaires sont des acteurs économiques majeurs. Parmi ceux-ci, deux sont Français (Publicis et Havas). Nous souhaitons que les groupes français publient un rapport développement durable complet mesurant l'impact environnemental de leur activité à l'échelle mondiale. Cette obligation de publication doit être élargie à tous les groupes de communication accédant au SBF 250 (Les 250 premières valeurs cotées sur le marché premier).

Annexes

« Mais que fait le BVP ?... »

Quand FIAT vante ses 4X4 sur les pistes.

**REJETTE À PEINE
PLUS DE CO₂
QU'UNE LUGE.²**

**FIAT 4x4 SEDICI
SEULEMENT 173 G/KM DE CO₂**

16v **CO₂** **ENFIN UN 4x4 A TAILLE HUMAINE.**

FIAT

Cliché pris le 15/02/07



Cliché pris le 15/02/07



Salon de l'Agriculture 2007 : Stand du Crédit agricole (08/03/07)

Pesticides. Le tribunal de Lyon vient de condamner le géant de l'agrochimie pour «publicité mensongère». Monsanto mis à l'amende pour son Roundup

Par Eliane PATRIARCA

Libération : samedi 27 janvier 2007

C'est la victoire de David contre Goliath. Monsanto, le mastodonte de l'agrochimie, dont le siège français se trouve à Bron, dans la banlieue lyonnaise, était poursuivi pour publicité mensongère autour du Roundup, le désherbant le plus vendu au monde, par l'association Eaux et rivières de Bretagne (ERB). Vendredi à Lyon, Monsanto Agriculture France a été condamné à payer une amende de 15 000 euros. Le distributeur du Roundup, la société Scotts France, poursuivie pour les mêmes faits, a aussi été condamnée à une amende de 15 000 euros. Le tribunal correctionnel a également ordonné la publication du jugement dans le quotidien *le Monde* et dans *Maison & Jardin Revue*.

ERB avait déposé sa plainte en 2001, scandalisée par la campagne publicitaire déployée par Monsanto. Leader en France de la vente de pesticides aux particuliers, l'agrochimiste a bâti le succès de sa gamme phare sur une image «écologique». Qualifié dans les publicités de «*biodégradable*», le Roundup (une dénomination générique pour une gamme de produits) était aussi censé «*respecter l'environnement*», «*laisser le sol propre*».

Glyphosate. «*En 2000, Monsanto s'est payé une grosse campagne de pub à la télé pour le Roundup. Nous, on venait d'obtenir les résultats d'études qui montraient la présence massive de glyphosate, la matière active du Roundup, dans les rivières bretonnes*», se souvient Gilles Huet, délégué de l'association (1). Or le glyphosate est un produit dangereux pour l'environnement et la santé, dont la présence dans l'eau et les aliments est réglementée par de multiples textes français et européens. En 2001, il est classé par la Commission européenne comme «*toxique pour les organismes aquatiques*» et pouvant «*entraîner des effets néfastes à long terme pour l'environnement*».

«*Avec ses pubs mensongères, Monsanto a favorisé la banalisation de l'usage de ce pesticide, le plus vendu aux jardiniers amateurs*», déplore ERB. Une banalisation qui se traduit, selon l'association, par le fort taux de pollution des eaux françaises : les deux molécules chimiques issues du Roundup sont détectées respectivement dans 55 % et 35 % des eaux superficielles (2).

Aux Etats-Unis, à la suite d'une procédure judiciaire menée dans l'Etat de New York, Monsanto avait dû cesser, dès 1996, ce type de publicité sur le territoire américain. Mais en France, ce n'est que depuis 2003 que les produits Roundup ne sont plus porteurs de ces qualifications fallacieuses.

Depuis 2001, la toxicité du Roundup pour l'environnement et la santé a été confirmée par de nouvelles études scientifiques. «*L'équipe du Pr Robert Bellé, du CNRS de Roscoff, a mis en évidence le caractère potentiellement cancérigène de l'herbicide* (1), précise Jean-Paul Guyomarc'h, responsable du dossier pour ERB. *Celle de Gilles-Eric Seralini, professeur de biologie moléculaire à l'université de Caen, montre que le Roundup est aussi un perturbateur endocrinien.*»

Le procès avait été reporté deux fois. Mais vendredi, dans son jugement, le tribunal correctionnel de Lyon a estimé que «*l'utilisation combinée sur les étiquettes et emballages des termes et expressions "biodégradable", "laisse le sol propre", etc., [...] pouvait laisser faussement croire au consommateur à l'innocuité totale et immédiate desdits produits par suite d'une dégradation biologique rapide après usage [...] alors qu'ils peuvent au contraire demeurer durablement dans le sol, sous la forme de glyphosate et de son adjuvant, voire se répandre dans les eaux souterraines*».

«Confiance». Plus gênant encore pour Monsanto, la justice a considéré que l'industriel savait parfaitement, et «*préalablement à la diffusion des messages publicitaires litigieux, que les produits visés présentaient un caractère écotoxique*». Pour le porte-parole de Monsanto France, Yann Fichet, ce jugement «*ne remet pas en cause l'utilité des produits de la gamme Roundup*». «*Il existe une relation de confiance entre nos produits et ses utilisateurs, et nous pensons que les consommateurs continueront à utiliser le Roundup*», ajoutait-il vendredi. Monsanto étudie la possibilité de faire appel.

Au contraire, pour Eaux et rivières de Bretagne, à qui Monsanto doit verser 5 000 euros de dommages et intérêts, «*cette condamnation met fin au mensonge de la firme, remet les pendules à l'heure*» et «*constitue une excellente nouvelle pour la protection de l'eau*». D'ailleurs, rappelle ERB, l'article 36 de la loi sur l'eau adoptée le 30 décembre dernier prohibe «*les publicités pouvant donner une image exagérément sécurisante ou de nature à banaliser l'utilisation des pesticides*».

(1) *Libération* des 29 octobre et 5 novembre 2004.

(2) Dernier rapport de l'Institut français de l'environnement.

<http://www.liberation.fr/actualite/terre/231309.FR.php>

Préambule au rapport n°67/94/22/1/00281 « lignes directrices relatives à l'utilisation et à l'évaluation des déclarations environnementales », Direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne en décembre 2000.

Les consommateurs européens sont de plus en plus disposés à acquérir des biens et services présentant un impact réduit sur l'environnement. Les producteurs, les prestataires de services et les publicitaires sont conscients de cette évolution et s'efforcent donc d'attirer les clients en mettant en avant des arguments environnementaux. L'un des mécanismes auxquels ils recourent pour vanter les qualités de leurs biens et services dans ce domaine repose sur les autodéclarations environnementales.

Les déclarations environnementales permettent aux consommateurs d'effectuer des choix informés et aux entreprises de présenter les qualités environnementales de leurs biens et services. Toutefois, pour qu'elles permettent effectivement un choix informé et assurent la promotion de biens et services ayant un faible impact sur l'environnement, il est impératif qu'elles soient claires, véridiques, spécifiques et qu'elles n'induisent pas en erreur. Des déclarations environnementales trompeuses, fausses, vides de sens ou confuses font perdre aux consommateurs leur confiance dans les marquages et déclarations environnementaux en général, suscitent des distorsions de concurrence et découragent les déclarations véridiques.

La Commission européenne considère qu'il convient de promouvoir l'utilisation de déclarations environnementales claires, véridiques et pertinentes, afin d'éclairer les décisions des consommateurs, d'encourager les biens et services ayant un faible impact sur l'environnement et de protéger les auteurs de déclarations honnêtes contre toute concurrence déloyale, en éliminant les déclarations fausses, confuses et trompeuses.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) a rédigé une norme internationale sur les autodéclarations environnementales (ISO 14021:1999). La Commission européenne considère que la norme ISO 14021:1999 constitue un document très positif, susceptible de contribuer à réguler et promouvoir le recours à des autodéclarations environnementales de bonne qualité.

Le présent document établit des lignes directrices, compatibles avec la norme ISO 14021:1999, en vue d'aider les auteurs à s'assurer que leurs déclarations environnementales soient bonnes et acceptables et d'orienter les parties intéressées ou les autorités qui souhaiteraient évaluer les déclarations existantes.

La Commission européenne a mis sur pied un groupe de travail pour élaborer le présent document et y a intégré des préoccupations largement partagées, après avoir consulté les autorités et les groupes d'intérêt concernés.

Position du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) sur l'autodiscipline en publicité

[Résumé du document « autodiscipline en publicité comme instrument des politiques publiques », Jim Murray, Directeur du BEUC, Bruxelles 19/10/2005]

Il est nécessaire de faire la différence entre l'autodiscipline en tant qu'initiative purement privée, qui doit être encouragée, et l'autodiscipline promue en tant qu'instrument des politiques publiques et vantée comme supérieure aux autres instruments comme la loi.

- L'autodiscipline étant développée pour l'industrie et par l'industrie, les règles édictées dans ce cadre tendent à rester réactives plutôt que pro-actives. Le changement survient seulement lorsqu'il y a pression du public ou menace de la part du législateur. L'autodiscipline est une perspective industrielle qui ne reflète pas la perspective de la société dans son ensemble.
- L'histoire récente de la régulation aux niveaux national et européen montre que l'autorégulation est incapable de résoudre les problèmes d'envergure. On peut citer la labellisation des détergents ou le problème du tabac.
- L'autorégulation n'a jamais été capable de freiner le développement de nouvelles formes de publicité. Pour preuve l'article 12 de la Chambre internationale de commerce : "*les publicités devraient être clairement distinguables en tant que telles, quelque soit leur forme et quelque soit le médium utilisé*". Or, le placement de produit (autrement appelée publicité clandestine) vient de faire son entrée dans la télé européenne via la nouvelle directive européenne "**Télévision sans Frontières**", fortement inspirée par le lobby publicitaire.
- L'autodiscipline adopte une approche de la publicité au cas par cas, ce qui a pour effet d'ignorer l'une des inquiétudes majeures actuelles, la prolifération de la publicité en général ou d'un type particulier comme celle à destination des enfants. Les effets cumulatifs de la publicité ne sont pas du tout pris en compte par l'autodiscipline.
- L'autodiscipline n'octroie pas de droit au consommateur dans le cas du non-respect des codes. La position du consommateur est affaiblie dans un système d'autodiscipline en comparaison des systèmes légaux actuels.
- Malgré le discours qui associe l'autodiscipline à la rapidité, les organes d'autodiscipline sont souvent très lents à la détente et les décisions sont souvent prises après que la campagne a déjà été diffusée.
- de nombreux exemples de campagnes agressives (notamment pour des aliments à destination des enfants) tendent à prouver que les marques allient deux stratégies : un engagement public volontaire à l'autodiscipline combiné à une stratégie bien différente dans les coulisses.

Le document initial est disponible à l'adresse suivante : <http://www.beuc.org>

Source : Alliance pour la planète / Atelier « Publicité & Environnement »

Contrôle de la publicité et autodiscipline en Europe

Les professionnels de la publicité distinguent deux formes principales de contrôle de la publicité, définies comme suit :

- **Le conseil facultatif et non-contraignant** (« *copy advice* » en anglais) : c'est la possibilité pour l'annonceur qui le souhaite de présenter sa copie à l'organisme chargé du contrôle. En pratique, il s'agit toujours de l'organe national d'autodiscipline (ONA, structure privée émanant du secteur publicitaire). L'annonceur recevra un avis, non contraignant.
- **L'autorisation avant diffusion** (« *pre-clearance* ») : c'est l'obligation de soumettre la publicité à un organisme contrôleur avec pouvoir de sanction.

En Europe, le Royaume-Uni applique le système d'autorisation avant diffusion (via une sous-traitance à l'organe d'auto-discipline) pour les publicités radio et télé ainsi que pour le tabac. La France et l'Irlande l'appliquent pour les publicités télé, également via leur ONA. L'Italie l'applique pour les pubs de médicaments sans prescription, également via leur ONA.

Le contrôle de la publicité, obligatoire, avant diffusion est donc l'exception plutôt que la règle. En outre, depuis quelques années, il a été délégué par contrat aux ONA nationaux, signe de la montée en puissance des partisans de l'autodiscipline.

Les ONA ont fondé l'**Alliance européenne pour l'éthique en publicité** (AEEP) en 1992, sous l'impulsion du Commissaire européen à la compétition, Sir Leon Brittan. L'AEEP est composée des bureaux nationaux d'autodiscipline (28) et d'organisations représentant l'industrie (13). A l'heure actuelle, des ONA sont en constitution ou nouvellement formés en Pologne, Lituanie, Estonie, Chypre. L'AEEP a rédigé une *Charte de l'autodiscipline*, signée par ses membres en juin 2004. Elle est fortement inspirée du *Code de la pratique publicitaire* de la Chambre internationale de commerce (1997). Chacun des membres s'est engagé à respecter cette charte au niveau national.

La mission affichée de l'AEEP est triple : promouvoir et développer l'autodiscipline dans le secteur publicitaire, renforcer les systèmes d'autodiscipline existants et coordonner le système européen de plaintes trans-frontières.

La particularité de l'AEEP est de promouvoir l'autodiscipline auprès des organes de décision de l'Union européenne (UE) ainsi qu'auprès des ONG et associations présentes à Bruxelles. Ainsi, l'AEEP a demandé à la Commission européenne de se prononcer clairement sur l'efficacité de l'autodiscipline. Récemment, Viviane Reding, commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, s'est exécutée en se prononçant pour l'autorégulation et la possibilité d'une certaine dérégulation du secteur publicitaire.

Les efforts actuels de l'AEEP auprès de l'UE ont un but évident : faire reconnaître formellement l'autodiscipline dans les textes législatifs européens afin de faire échapper le plus possible l'activité publicitaire à la contrainte réglementaire.

Concernant les ONG et particulièrement les associations de consommateurs, il s'agit pour l'AEEP de les convaincre de l'efficacité de l'autodiscipline au détriment de la réglementation, de la nécessité d'engager le dialogue sur le système d'autodiscipline et de les pousser à faire référence au système de plainte mis en place par les ONA auprès de leurs adhérents.

Source : Alliance pour la planète / Atelier « Publicité & Environnement »

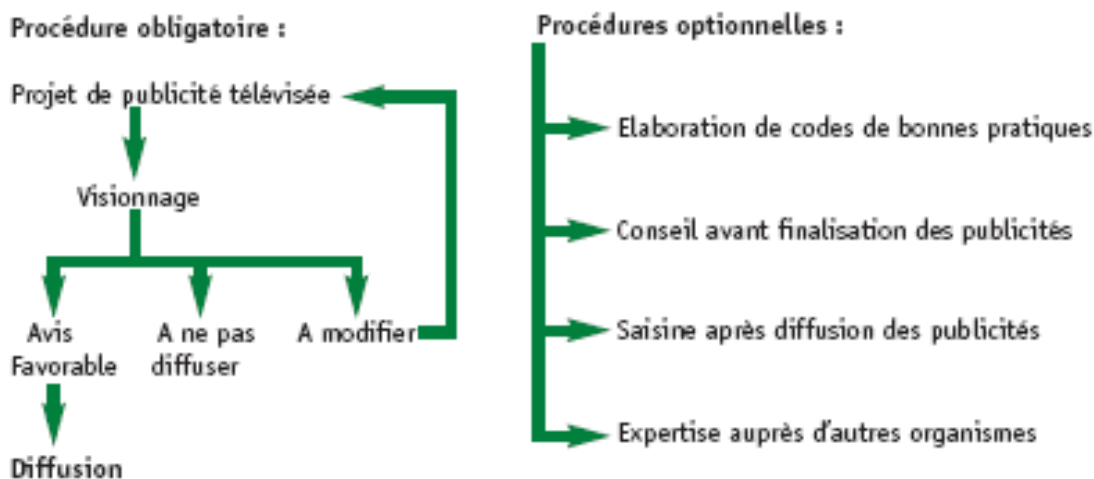
Le BVP comment ça marche ?

Créé en 1935, le BVP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Ce n'est pas un organisme officiel, il s'agit d'une association interprofessionnelle composée très majoritairement d'annonceurs, d'agences de publicité, de supports et d'associations professionnelles. Il se proclame lui-même « association des professionnels pour une publicité responsable ». Le BVP est financé par ses membres.

Avant 1993, date à laquelle le BVP s'est vu confier la mission de visionner a priori les messages publicitaires télévisés, ce contrôle était assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Le contrôle des messages publicitaires télévisés est donc passé d'un organisme public indépendant vers un contrôle effectué par un organisme privé composé de professionnels de la publicité.

La mission qu'il s'octroie est de faire en sorte « que la publicité soit loyale, véridique et saine » et qu'il n'y ait « pas de dénigrement entre professionnels ». Il élabore, pour ce faire, des recommandations énonçant des règles déontologiques encadrant la publicité et s'assure de leur mise en application. Il conseille ses adhérents sur leurs projets de publicité, délivre un avis sur les spots publicitaires télévisés qui lui sont systématiquement soumis avant leur diffusion et peut demander aux annonceurs le retrait ou la modification de toute publicité télévisuelle si elle lui semble contraire aux règles déontologiques.

- Procédure et contrôle -



Communiqué : Position de l'atelier « Publicité & Environnement » de l'Alliance pour la planète concernant « Ecopublicité ».

Paris, le 30 Mars 2007

Suite à l'article de Stratégies « *la pub est-elle éco compatible ?* » publié dans le numéro 1450 du 29 mars 2007, l'Alliance pour la planète, qualifiée « *d'extrémiste* » par certains, et dont « *les critiques sont loin de faire l'unanimité* » selon d'autres, souhaite clarifier sa position concernant « *écopublicité* » et les réactions scandalisées d'une partie de la profession publicitaire.

Tout d'abord, l'Alliance pour la planète salue toutes les actions qui peuvent permettre de sensibiliser sur l'impact environnemental des activités humaines. Elle est en revanche vigilante quant à l'ampleur réelle des actions mises en avant : certains effets d'annonce peuvent faire croire à de réels changements qui ne seraient en réalité pas entrepris. Vigilante aussi quant à la récupération possible de certaines initiatives limitées qui seraient « *survendues* » (ou surévaluées) par rapport aux enjeux globaux.

L'initiative « *Écopublicité* » de l'ADEME, Écobilan Havas-médias et LVMH est à saluer en elle-même. Elle a le mérite de s'atteler à un sujet précis : celui **d'élaborer un outil permettant l'évaluation de l'empreinte écologique des supports** (imprimés divers, affiches, campagne de mailing, tournage des spots, etc.). **C'est une initiative allant dans le bon sens.**

Toutefois, en ce qui concerne la responsabilité environnementale du secteur publicitaire, l'Alliance souhaite rappeler un certain nombre de réalités.

Avec **31 milliards d'euros de dépenses en 2005** (2% du PIB), la publicité n'est pas une activité marginale. Outre son impact direct sur l'environnement par la production de supports, elle est avant tout essentielle dans la diffusion des modes de pensée et de vie. **L'essence même du travail publicitaire est à chercher du côté de la création du message.** En 2002, dans les colonnes de Stratégies, Alain Cayzac, co-fondateur de l'agence RSCG rappelait avec justesse que « *la publicité est une industrie des idées* ». **La question centrale n'est donc pas celle du support mais celle du message diffusé dans l'opinion publique, et la question des produits et modes de vie qui sont l'objet de la promotion publicitaire.** C'est cet impact indirect qui a d'énormes conséquences sur l'état de notre planète.

Pour l'ensemble de la profession publicitaire, des annonceurs aux médias en passant par les agences de communication, ne pas prendre en compte cette dimension et rester au niveau technique des supports serait un parti pris aux effets pervers regrettables, au regard du nécessaire changement de mentalité que doit entreprendre une profession qui reste encore trop souvent conservatrice.

En effet, la tentation serait forte d'utiliser l'argument du caractère « *environnementalement correct* » des supports pour occulter l'incompatibilité de certains messages publicitaires et de certains produits avec l'urgente nécessité de préserver la planète. Nous ne pouvons donc que mettre en garde devant le danger d'une instrumentalisation de l'initiative « *Ecopublicité* » par une profession qui refuserait d'engager par ailleurs une réelle remise en question de ses pratiques néfastes et dommageables pour l'environnement et qui persisterait à s'opposer à toute demande d'encadrement par les pouvoirs publics et de gouvernance avec la société civile. **Une telle récupération constituerait une opération de blanchiment écologique (« *Greenwashing* ») scandaleuse** que les responsables d'Ecopublicité, au premier rang desquels l'ADEME, se devraient eux-mêmes de dénoncer.

Albert Einstein notait que « *notre époque se caractérise par la profusion des moyens et la confusion des intentions* ». Face à l'impératif écologique qui s'impose de jour en jour comme une réalité incontournable, il est plus que jamais souhaitable de dépasser la question technique des moyens pour interroger celle des valeurs, des intentions et des impacts de la publicité.

