

Extrait du Site de l'Association Adéquations

<http://www.adequations.org/spip.php?article828>

La régulation de la publicité dans la Loi Grenelle

- Décroissance - Réguler la publicité ? -

Date de mise en ligne : vendredi 27 mars 2009

Site de l'Association Adéquations

La Loi Grenelle adoptée par l'Assemblée nationale le 21 octobre est très peu précise concernant la publicité. L'article 47 stipule que *la régulation de la publicité par les professionnels sera développée après concertation entre ceux-ci et les associations de défense des consommateurs, de protection de l'environnement et d'éducation à l'environnement afin de mieux y intégrer le respect de l'environnement et le développement durable.*

Les positions d'associations demandant la création d'une autorité administrative indépendante (AAI) pour encadrer légalement les messages publicitaires ont donc été ignorées au profit des propositions du Bureau de vérification de la publicité (BVP), organisme représentant les publicitaires, medias et annonceurs, devenu depuis peu l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). Les associations de l'Alliance avaient d'ailleurs quitté la table des négociations estimant que leurs propositions n'étaient pas examinées ni débattues.

L'ARPP, qui promeut une « auto-discipline » des entreprises, a créé un Conseil paritaire de la publicité (CPP), composé de professionnels de la communication et d'associations environnementales et de consommateurs, ainsi qu'un Jury de déontologie publicitaire (JDP) pour traiter les plaintes au sujet de campagnes publicitaires. Présidé par Marie-Dominique Hagelsteen, présidente de section au Conseil d'Etat, le JDP comptera à terme neuf membres proposés pour un tiers par le président du Conseil paritaire de la publicité, un tiers par le président du Conseil d'éthique publicitaire et un dernier tiers par le président du Conseil d'administration de l'ARPP.

Une charte d'engagements, établie avec le Ministère de l'environnement, de l'énergie, de l'aménagement et du développement durables (MEDADD), devrait donner lieu à un bilan public à partir d'une étude annuelle sur le comportement de la production publicitaire au regard de l'environnement...

Création de l'Observatoire indépendant de la publicité (OIP)

L'Alliance pour la planète a créé en février 2009 un Observatoire indépendant de la publicité (OIP), pour agir contre les publicités irresponsables et non conformes à la réglementation, et contre l'écoblanchissement publicitaire.

L'Observatoire indépendant de la publicité, composé d'associations écologistes et de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, se donne pour mission :

- ▶ d'assurer une veille sur l'activité publicitaire en France et de fournir une réflexion critique sur la publicité ;
 - ▶ de lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement ;
 - ▶ de présenter chaque année un rapport public *Publicité & Environnement* ;
 - ▶ d'utiliser tout recours contre les publicités non conformes à la réglementation ;
 - ▶ de décerner des prix aux campagnes publicitaires les plus irresponsables en matière d'environnement.
-
- ▶ Voir notre article [L'Alliance pour la planète lance un Observatoire indépendant de la publicité \(OIP\)](#)

Post-scriptum :

- ▶ [Vue d'ensemble de notre rubrique "Action lobbying"](#)
- ▶ [Liste de tous les articles consacrés à ce thème](#)
- ▶ Notre rubrique [Entreprises et industries](#) dans "Les acteurs du DD"