

Grenelle : proposition d'associations (Alliance pour la planète)

Agir sur la production et la consommation par une publicité responsable

2008

L'usage qui est fait de l'argument écologique dans les publicités tend à banaliser et minimiser gravement la nécessité impérative de changer nos comportements en donnant à croire que des activités et produits polluants sont écologiques. Cela constitue ce qu'on appelle du "blanchiment écologique" (green washing). Depuis de nombreux mois, un atelier de l'Alliance pour la planète élabore des positions et effectue un plaidoyer sur "Publicité et environnement", avec notamment des analyses de publicités. L'enjeu est notamment d'obtenir que le Bureau de vérification de la publicité, association interprofessionnelle privée et auto-régulée, soit remplacé par une instance publique paritaire intégrant des organisations de la société civile.

Sommaire de cet article

- [Les objectifs globaux de l'atelier Publicité de l'Alliance](#)
- [Les positions détaillées pour le Grenelle](#)
- [Ressources documentaires](#)

Les objectifs globaux de l'atelier Publicité de l'Alliance

- 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.

Les positions détaillées pour le Grenelle

Agir sur la production et la consommation par une publicité responsable

Thèmes concernés

Publicité, production et consommation responsable

Cadre général

L'empreinte intellectuelle véhiculée par la publicité pèse lourd sur l'empreinte écologique. La publicité joue un rôle important dans le maintien d'une offre et d'une demande de produits et services polluants par la transmission de certaines valeurs non compatibles avec l'urgence écologique voire par la transmission de messages mensongers.

Objectif

Contrôler, encadrer la publicité à la lumière de critères environnementaux tant dans la lutte contre la publicité environnementale mensongère que pour clarifier les messages environnementaux en encadrant plus strictement les déclarations environnementales et enfin en encadrant plus strictement la publicité pour des produits polluants et énergivores.

1. Un véritable contrôle de la publicité mensongère en matière d'environnement.

La véracité des arguments écologiques utilisés dans la publicité est garante d'une véritable prise en compte de l'environnement tant par les producteurs que par les consommateurs. Nous demandons que l'utilisation de l'argument écologique par la publicité et l'impact environnemental des publicités soit encadrée par des règles juridiquement contraignantes applicables en elles-mêmes. La bonne application de ces règles sera assurée par un organisme doté du statut d'Autorité Administrative Indépendante (AAI)

- 1.a. Des règles juridiquement contraignantes applicables en elles-mêmes
- Réforme du code de la consommation (en lien avec article L 121-1 concernant la publicité de nature à induire en erreur).
- Intégration dans le droit de la consommation d'un cadre juridique contraignant se fondant sur une application plus stricte des déclarations environnementales (Norme ISO 14021 souhaitée depuis 1999 par l'Union Européenne). Le dernier rapport de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes va dans ce sens.
- 1.b. Création d'un « Conseil supérieur de la publicité » doté du statut juridique d'AAI et de moyens.
- Composition : trois collèges : autorité publique (représentants du MEDAD, du MINEFI, Ministère de la Santé, du Ministère de la communication), professionnels (agences, régies publicitaires et annonceurs) et société civile (associations de consommateurs, associations familiales, ONG environnementales, etc.).
- Prérogatives : faire respecter les règles applicables au secteur de la publicité en émettant des avis contraignants sur tout type de publicité ; sanctionner le cas échéant les agences, les régies et/ou annonceurs.
- Financement : 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.

2. Un encadrement des publicités pour les produits polluants ou énergivores.

- 2a Indications obligatoires sur l'impact environnemental des produits.
- Seront notamment concernés : Indication de la toxicité du produit pour l'environnement et la santé humaine, les nuisances sonores, indication des consommations énergétiques du produit et des émissions de gaz à effet de serre...
- 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.

NB : Les propositions 1.a. et 2.a. 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 ») à la suite de l'élaboration par l'Organisation internationale de normalisation de la norme ISO 14021:1999.

Exemples de produits concernés :

- Pesticides : interdire au moins la publicité dans la presse grand public
- Appareils consommant de l'énergie et présentant une efficacité énergétique trop médiocre.

Acteurs concernés :

- Gouvernement
- Législateur

- Entreprises
- Consommateur

Outils et moyens envisagés :

- Réglementation et législation

Références bibliographiques :

- [Dossier de presse publicité et environnement de l'Alliance pour la Planète](#)
- Rapport d'activité 2006 de la DGCCRF (p38)

Ressources documentaires

- [Positions de l'atelier publicité de l'alliance](#)
- [Positions du BVP](#)
- [Alliance européenne pour l'Ethique en publicité \(organisme du secteur publicitaire\)](#)