



CHARTRE D'ENGAGEMENT ET D'OBJECTIFS POUR UNE PUBLICITE ECO-RESPONSABLE

**entre d'une part,
le Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable
et de l'Aménagement du Territoire,
et le Secrétariat d'État à l'Industrie et à la Consommation**

**et d'autre part,
le Bureau de vérification de la Publicité (BVP¹)
les Représentants de l'Interprofession publicitaire**

PREAMBULE

1. Les enjeux écologiques sont aujourd'hui largement partagés et diffusés au sein de la population. Les exigences sont de plus en plus fortes sur l'ensemble des thématiques du développement durable et notamment sur les questions liées au changement climatique, à la biodiversité et à l'impact de l'environnement sur notre santé.
2. Dans ce contexte, et pour éviter à l'avenir que certaines publicités ne recourent de façon ambiguë, voire parfois abusive, à des arguments environnementaux ou ne fassent directement ou indirectement la promotion de comportements contraires au respect de l'environnement, le « Grenelle de l'environnement » a conclu qu'une publicité responsable devrait renforcer sa vigilance sur les questions d'environnement. Il a appelé à :

Engagement n° 219

Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement, afin de mettre fin à un usage abusif des arguments environnementaux ou aux publicités mettant en scène des comportements contraires à l'exigence de protection de l'environnement : signes officiels de qualité ; cahiers des charges des médias ; campagnes d'information ; existence d'une information économique sur la consommation durable ; responsabilité juridique des médias en cas de désinformation.

¹ Le nom de l'organisme de régulation professionnelle de la publicité sera modifié en 2008

Engagement n° 220

Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation (BVP) vers une logique de corégulation de la publicité avec une instance plus partenariale et plus ouverte, pour mieux garantir des publicités respectueuses de l'environnement.

3. Les professionnels du secteur de la publicité (annonceurs, agences, médias) conscients de l'importance et de l'urgence de l'enjeu, ont déjà engagé une démarche volontariste de responsabilité. Ils se sont dotés de règles déontologiques en la matière dès le milieu des années 90, (Recommandation intitulée *Arguments écologiques*) puis les ont complétées en 2003 par une Recommandation élargie intitulée *Développement durable*.
4. Désireux de respecter les conclusions du «Grenelle de l'Environnement» et en lien avec la demande d'amélioration de leur dispositif par ailleurs exprimée dans le cadre du groupe de travail sur la régulation de la publicité du Conseil National de la Consommation, les professionnels du secteur de la publicité s'engagent par la présente charte à améliorer sensiblement le fonctionnement de leur dispositif de régulation de la publicité dans le sens d'une plus grande efficacité, d'une plus grande transparence et d'une ouverture renforcée, en :
 - établissant un dialogue permanent avec les associations représentatives de la protection de l'environnement, les associations de défense des consommateurs et les associations mobilisées sur des règles sociétales ;
 - renforçant la prise en compte du développement durable, en associant ces parties prenantes à l'élaboration des règles déontologiques des professionnels de la publicité;
 - rénovant et renforçant les modes de contrôle *a priori* et *a posteriori* de la publicité.

Cette évolution d'ensemble -qui trouvera son expression en 2008, dans le changement de dénomination de l'organisme professionnel en charge de la régulation de la publicité- bénéficiera à l'ensemble des sujets de responsabilité de la publicité, mais se verra dans un premier temps tout particulièrement mise au service de l'environnement et du développement durable.

ARTICLE 1

Les professions de la publicité et le BVP s'engagent à entretenir un dialogue permanent avec la société civile au sein d'un **Conseil Paritaire de la Publicité** de 18 membres, composé à parité, d'une part, de représentants des professionnels de la publicité et, d'autre part, de représentants des associations de protection de l'environnement (à raison de 3 membres), des associations de défense des consommateurs (à raison de 6 membres) et – en fonction des sujets traités et sur décision du Président du Conseil paritaire de la publicité - des associations de défense d'intérêts sociétaux.

Le Président du Conseil Paritaire de la publicité est élu parmi les membres représentant les **associations**.

Le mode de désignation des membres du Collège Associations sera précisé avec les parties prenantes et les ministères concernés.

ARTICLE 2

Le Conseil Paritaire de la Publicité, organe de dialogue et de travail en commun, est chargé :

- d'émettre des propositions et avis sur l'évolution des règles déontologiques en matière de publicité responsable ;
- de participer en continu au processus d'alerte sur les manquements éventuels constatés et au processus d'alerte et de prévention sur les sujets émergents, venant ainsi renforcer indirectement le contrôle de la publicité ;
- de contribuer à l'évaluation annuelle du respect des règles déontologiques relatives au développement durable.

Les propositions, avis, et évaluations du Conseil Paritaire de la Publicité sont rendus publics.

Le Conseil a la maîtrise de son programme annuel de travail, de la fixation de ses ordres du jour, ainsi que des méthodes de travail retenues. Si nécessaire, il peut s'organiser en commissions spécialisées, dédiées à certains sujets spécifiques, comme l'environnement, et reportant régulièrement en séance plénière.

ARTICLE 3

Les professionnels de la publicité et le BVP s'engagent, après avis du Conseil Paritaire de la Publicité, à **actualiser les règles déontologiques en matière de développement durable**, dans trois directions essentielles :

- exigences encore accrues en matière de bonne information du consommateur. A ce titre, les nouvelles règles intégreront notamment des critères issus de la norme ISO 14021 ;
- précautions spécifiques pour les secteurs à enjeux forts que sont l'automobile et l'habitat, se traduisant par la publication de nouvelles règles pour ces secteurs ;
- refus de tout message dévalorisant ou contredisant les comportements citoyens officiellement et communément recommandés en matière de protection de l'environnement et du développement durable.

ARTICLE 4

Les professionnels de la publicité et le BVP s'engagent à **élargir les modalités de contrôle avant diffusion** des campagnes nationales de publicité.

- Les professionnels (annonceurs, agences, médias) s'engagent à consulter l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, avant toute campagne nationale, ayant recours à des arguments écologiques ;
- L'organisme français de régulation professionnelle de la publicité s'engage à répondre en moins de 48 heures aux demandes de conseils des professionnels de la publicité pour tout projet publicitaire ayant un lien avec le développement durable, quel que soit le média de diffusion.

ARTICLE 5

Les professionnels de la publicité et l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité s'engagent à **renforcer les modalités du contrôle a posteriori des campagnes de publicité**, dans le sens d'une plus grande participation, transparence et efficacité.

Un Jury de déontologie publicitaire est créé par l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité pour juger la compatibilité d'une publicité litigieuse avec les règles déontologiques de la profession.

Ce Jury est composé de 9 personnalités impartiales, indépendantes des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias) et du secteur associatif impliqué dans le débat sur la publicité (associations environnementales, consommateurs et sociétales) nommées par le Conseil d'administration de l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité sur proposition : pour un tiers du Président du Conseil Paritaire de la Publicité, pour un autre tiers du Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire, pour un dernier tiers -dont le Président du jury de déontologie publicitaire- du Président du Conseil d'administration de l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité.

En cas de manquement, le Jury de déontologie publicitaire prononce des pénalités graduées et proportionnées à la gravité du manquement. Toutes ses décisions sont publiées et il peut demander, le cas échéant, à l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, d'adresser à l'annonceur et aux médias concernés une demande de cessation de diffusion. Les diffuseurs (télévision, cinéma, affichage, presse, radio ou Internet) membres de l'organisme, s'engagent à retirer au plus vite de leurs supports, dans un délai tenant compte des spécificités de chaque support, toute publicité considérée par le Jury de déontologie publicitaire comme incompatible avec les règles professionnelles.

Toute personne physique ou morale peut saisir le jury de déontologie publicitaire des publicités qu'elles jugeraient litigieuses au regard des règles déontologiques de la profession.

ARTICLE 6

Les professionnels de la publicité et l'organisme français de régulation professionnelle de la publicité, réalisent tous les ans, en association avec les parties prenantes réunies au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, un bilan annuel de l'application des règles déontologiques applicables en matière de développement durable et des engagements souscrits dans la présente Charte.

Ce bilan est transmis au Ministre d'Etat et donne lieu, à son initiative et en présence de l'Interprofession et de l'organisme de régulation professionnelle de la publicité, à une communication publique relative au bilan annuel, afin de rendre compte des progrès réalisés et des manquements qui auraient été constatés.

Le nouveau dispositif -dont la mise en place débutera dès la signature de cette charte- doit permettre de renforcer la régulation professionnelle de la publicité, à la fois en amont de la diffusion des publicités (renforcement des règles, élargissement du contrôle a priori) et en aval de leur diffusion (alerte, bilan d'application, Jury de déontologie publicitaire), le tout dans une logique de transparence, et de coopération accrue avec les parties prenantes.

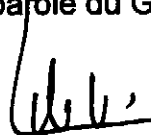
Toutefois, s'il s'avérait lors du bilan qui sera établi à l'issue de la première année de fonctionnement, et au plus tard, à l'occasion du 2^{ème} anniversaire du Grenelle de l'environnement (octobre/novembre 2009) que la nouvelle régulation professionnelle de la publicité n'a pas produit les effets escomptés, le Gouvernement proposerait au Parlement de légiférer sur le sujet.

Fait à Paris, le vendredi 11 avril 2008

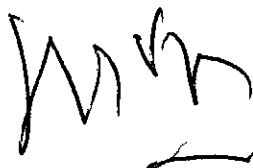
Jean-Louis BORLOO,
Le Ministre d'État, Ministre de l'Écologie,
de l'Énergie, du Développement Durable
et de l'Aménagement du Territoire



Luc CHATEL,
Le Secrétaire d'État chargé de l'Industrie et
de la Consommation auprès de la Ministre
de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi,
Porte-parole du Gouvernement



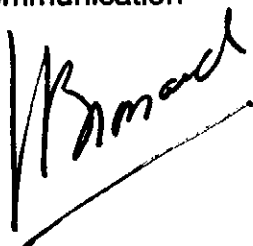
Jean-Pierre TEYSSIER,
Président,
Le Bureau de Vérification de la Publicité



Gérard NOËL,
Vice Président-directeur général,
L'Union des Annonceurs



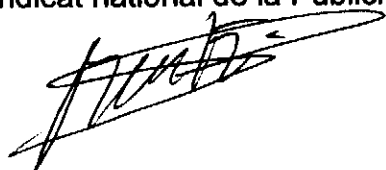
Hervé BROSSARD,
Président
L'Association des Agences Conseil
en Communication



Stéphane DOTTELONDE,
Président,
L'Union de la Publicité Extérieure



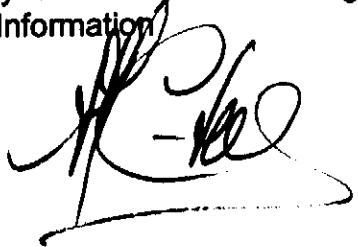
Claude COHEN,
Présidente,
Le Syndicat national de la Publicité Télévisée



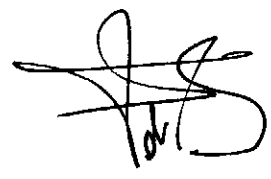
François DEVEVEY,
Directeur général,
La Fédération nationale
de la Presse Française



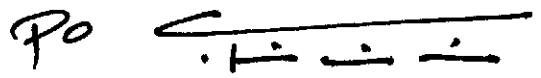
Anne-Marie COUDERC,
Présidente,
Le Syndicat de la Presse Magazine
et d'Information



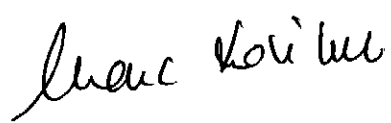
Bénédicte de BOLLARDIÈRE,
Déléguée Générale
Le Syndicat des Régies Internet



Constance BENQUE,
Présidente,
Le Syndicat Indépendant des Régies
de radios privées



Marc LOLIVIER,
Délégué général,
La Fédération du e.commerce
et de la Vente à Distance



Christine JOLY,
Déléguée générale,
Syndicat national de la Publicité Presse



Gérard UNGER,
Président,
Le Syndicat national de la Publicité
Cinématographique