

NOUVEL ARTICLE L.5232-1-1 DU CODE DE LA SANTE PUBLIQUE  
SUITE AUX MODIFICATIONS APPORTEES PAR L'ARTICLE 128 DE LA LOI N° 2015-990 DU 6 AOUT 2015  
POUR LA CROISSANCE, L'ACTIVITE ET L'EGALITE DES CHANCES ECONOMIQUES, DITE LOI « MACRON »

REUNION DU 16 SEPTEMBRE 2015 A L'ARPP

❖ Contexte

L'article 128 de la loi n°2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite loi « Macron », a modifié l'article L.5232-1-1 du Code de la santé publique et supprimé l'article suivant L.5232-1-2 relatifs à la recommandation de l'usage d'un **dispositif permettant de limiter l'exposition de la tête aux ondes électromagnétiques** dans les publicités.

Ces deux articles avaient été créés par l'article 5 de la loi n° 2015-136 du 9 février 2015 relative à la sobriété, à la transparence, à l'information et à la concertation en matière d'exposition aux ondes électromagnétiques, dite loi « Abeille ».

Compte tenu des difficultés rencontrées pour interpréter le texte du 9 février 2015, une réunion de coordination et d'échanges sur la mise en application avait été organisée au sein de l'ARPP, le 4 mars dernier.

La modification apportée par la Loi « Macron » a conduit l'ARPP à organiser une deuxième réunion sur le sujet afin d'avoir un nouvel échange quant à la mise en application du texte modifié.

Cette réunion du 16 septembre 2015, réunissant des administrateurs et les acteurs concernés, a eu, comme celle de mars, pour objet d'aider l'ARPP à remplir sa mission de conseil et d'Avis avant la diffusion des messages publicitaires.

Nouvel Article L.5232-1-1 du Code de la santé publique

*"Toute publicité, quel que soit son moyen ou son support, ayant pour but la promotion de l'usage d'un téléphone mobile pour des communications vocales mentionne de manière claire, visible et lisible l'usage recommandé d'un dispositif permettant de limiter l'exposition de la tête aux émissions radioélectriques émises par l'équipement. **L'accessoire permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par l'équipement doit également figurer sur cette publicité.***

*Le contrevenant est passible d'une amende maximale de 75 000 €."*

❖ Lors de cet échange, ont été relevés les points suivants :

I- Champ d'application du nouvel article L. 5232-1-1 du Code de la santé publique.

Cet article prévoit :

- comme dans la précédente version de l'article, **l'apposition d'une information sur l'usage recommandé d'un dispositif permettant de limiter l'exposition de la tête aux émissions radioélectriques émises par l'équipement dans les publicités ayant pour but la promotion de l'usage d'un téléphone mobile pour des communications vocales.**
- **et, une nouvelle contrainte : à savoir, faire figurer également sur cette publicité ("l'accessoire permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par l'équipement".)**

Dans la mesure où **ces deux obligations concernent les publicités ayant pour but la promotion de l'usage d'un téléphone mobile pour des communications vocales, le champ d'application sera le même pour la mention et la présentation/représentation de l'accessoire.**

1. Les supports visés

Lors de la réunion de coordination et d'échanges du 4 mars 2015, il avait été relevé que l'article relatif à la mention visait la publicité diffusée sur tout support présentant de l'écrit (eu égard aux termes utilisés "*mentionne de manière claire, visible et lisible*").

2

Pour la mention, la formulation étant la même dans le nouvel article que dans la précédente version et, pour la nouvelle disposition sur l'accessoire, du fait de l'utilisation des termes, " figurer sur cette publicité", **l'intégralité de ce nouvel article vise la publicité diffusée sur tout support présentant de l'écrit.**

2. Les acteurs visés

Comme dans la précédente version de l'article, sont concernées les publicités "*ayant pour but de promouvoir l'usage d'un téléphone mobile* », ce qui exclut les publicités dont l'objet n'est pas un téléphone mobile et celles dont l'objet n'est pas de promouvoir l'usage d'un téléphone mobile.

**Les acteurs visés sont donc les fabricants, les opérateurs et leurs distributeurs.**

3. Les publicités concernées

L'utilisation des termes "*pour des communications vocales*" après "*ayant pour but la promotion de l'usage d'un téléphone mobile*" limite le champ d'apposition de la mention et de la représentation de l'accessoire à :

- **lorsqu'un téléphone mobile est représenté<sup>1</sup> pour des communications vocales ;**

---

<sup>1</sup> Un vrai téléphone ou toute autre représentation illustrative (par exemple, le dessin d'un téléphone mobile).

**- ou lorsqu'il est fait référence à l'usage d'un téléphone mobile pour des communications vocales, y compris lorsque cette référence apparaît dans les mentions légales, rectificatives ou informatives<sup>2</sup>, en renvoi.**

Il importe peu que l'usage de ce téléphone soit ou non montré dans la publicité.

→ **Dans les publicités concernées, la mention et la représentation de l'accessoire s'imposent.**

L'utilisation de la **fonction haut-parleur** d'un téléphone ou les **appels dits « vidéo »**, qui sous-entendent des appels audio (type FaceTime ou Skype) entrent également dans le champ.

De même, les publicités pour des **forfaits voix** (référence aux appels, aux heures d'appel, etc.), sans référence au téléphone, sont visées.

Sont exclues les publicités des acteurs concernés, qui ne citeraient pas, ne représenteraient pas et ne feraient pas de référence à l'usage d'un téléphone mobile **pour téléphoner/pour des communications vocales**, pour **ne mettre en avant** qu'une application, un sms, une prise de photo ou de vidéo, une technologie, la Data, le réseau, le service client, etc., ainsi que pour toutes publicités institutionnelles, de marque.

L'appréciation de l'existence d'une référence à l'usage d'un téléphone mobile pour des communications vocales se fait au regard de chaque publicité.

Ainsi, par exemple :

- il a été précisé que la mise en avant dans une publicité d'un produit ou d'une fonctionnalité, qui ne ferait pas référence aux communications vocales, mais serait inclus(e) ou disponible avec un forfait cité, serait possible sous réserve de ne faire aucune référence aux communications vocales<sup>3</sup>.

Dans ce cas, il ne s'agit pas de faire la promotion de l'usage d'un mobile pour des communications vocales mais, au contraire, de la promotion d'une autre fonction du téléphone.

- le cas de publicités en faveur d'un objet connecté que l'on peut considérer comme un dispositif, même s'il permet de tenir une communication vocale et s'il est fait référence dans la publicité, en renvoi, à un téléphone mobile pour informer sur la compatibilité entre le téléphone et ledit objet : **dans la mesure où son utilisation permet justement de ne pas utiliser le téléphone à l'oreille, il est hors champ du texte sous les réserves suivantes :**

- de ne pas faire référence à un forfait
- de ne pas représenter un mobile.

- en présence d'une publicité qui ne représenterait qu'un téléphone mobile sans référence explicite à des communications vocales mais, sans non plus de référence à un autre but/objet que celui de téléphoner, selon les publicités, l'article L5231-1-1 du Code de la santé publique pourrait être applicable.

---

<sup>2</sup> *Modification par rapport à la précédente analyse du 4 mars 2015 : la référence à des communications vocales dans les mentions en renvoi conduit à l'application de l'article L5232-1-1 du CSP.*

<sup>3</sup> *Pas de référence aux communications vocales, y compris dans la dénomination commerciale du Forfait qui ne peut contenir aucune référence aux communications vocales ("appel(s)", "heures d'appel", "illimité", etc...).*

## II- Sur le contenu et la présentation de la mention

Les termes les plus appropriés pour couvrir tous types d'accessoires permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par l'équipement sont « **Kit mains libres** ».

La mention à utiliser pourra être « **kit mains libres recommandé** »<sup>4</sup> ou « **utiliser un kit mains libres** », étant entendu que la mention doit être la plus courte possible<sup>5</sup>.

Il a été noté que les termes « kit mains libres » sont moins restrictifs que, par exemple, le terme « oreillettes », qui ne désigne qu'un des différents accessoires présents sur le marché.

En effet, d'autres accessoires comme un casque, etc. sont utilisés et entrent dans la catégorie des accessoires permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par l'équipement.

Cette mention écrite sera lisible dans des conditions normales de lecture, conformément aux exigences de la Recommandation ARPP « *Mentions et renvois* ».

## III- La représentation/présentation de l'accessoire

Le nouvel article prévoit que "***l'accessoire permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par l'équipement doit également figurer sur cette publicité***".

4

L'accessoire devant figurer dans les publicités concernées, **sa représentation peut se faire par tout moyen** (image, photo, logo, picto de l'accessoire, etc.) sous réserve qu'il soit identifiable comme étant un kit mains libres, un accessoire permettant de limiter l'exposition de la tête aux champs électromagnétiques émis par un téléphone mobile.

## IV- Délais d'application

Le nouvel article étant applicable depuis août 2015, les professionnels s'engagent, dès lors, à ce que toutes leurs publicités soient conformes à ces éléments **sans délai**.

<sup>4</sup> L'utilisation du verbe « recommander » ayant été considérée comme plus appropriée que le verbe « conseiller ».

<sup>5</sup> Une mention la plus courte possible est nécessaire du fait de l'inflation du nombre de mentions imposées par différents textes et de l'accumulation des informations qui doivent être présentes dans les publicités (conséquence de cette inflation), particulièrement dans le secteur de la téléphonie. Cette situation se réalise au détriment des consommateurs et des entreprises et produit l'effet inverse à celui recherché, notamment, celui d'informer le consommateur.