

**3.6 Réglementation des « publiereportages » dans la presse pour enfants.**

**3.7 Réduction du nombre de publicités à la télévision** (selon le même mécanisme de valorisation-compensation que pour l'affichage). Conditionnement de l'autorisation de chaque dizaine de minutes de publicité commerciale à la mise en place d'une minute dédiée à la communication d'intérêt général.

**3.8 Interdiction pour un groupe dont des filiales concourent à des marchés publics** de posséder des intérêts dans des chaînes de télévision pouvant traiter des informations en lien avec ces marchés sur le même territoire.

**3.9 Sur Internet, demande d'autorisation préalable et explicite à l'internaute avant la mise en place de cookies** (fichiers témoins) avant chaque envoi d'une publicité ou chaque utilisation des informations le concernant auxquelles l'annonceur peut avoir accès. Accès favorisé aux procédures de désamorçage des données privées que l'internaute ne souhaite pas que l'annonceur conserve.

**3.10 Sur Internet, en ce qui concerne la collecte et la conservation de données personnelles :** instauration d'un affichage fort et explicite sur chaque écran, indiquant à l'internaute qu'il est en train de transmettre des données personnelles. Possibilité en cliquant d'accéder directement au formulaire de désactivation des données qu'il ne souhaite pas que l'annonceur et le site conservent. Traçabilité de l'utilisation qui est faite ultérieurement des données qu'il a confiées et des lieux où celles-ci sont stockées. Campagnes d'information en ligne du Haut Conseil de la Communication pour informer les internautes de leurs droits et moyens de contrôler l'utilisation de leurs données personnelles.

**3.11 Pour le marketing et la publicité sur Internet** (bannières et autres espaces publicitaires, annonces textuelles...), information systématique du caractère « comportemental » des ciblage et contrôle par la Haute Autorité de la Communication des pratiques tendant à tromper l'internaute en l'amenant à cliquer sur une

publicité alors qu'il veut la fermer, à rendre difficile l'élimination de cette publicité ou à lui imposer une image, un son, etc.

**3.12 Sur internet,** en cas de contenu payé par l'annonceur mais prenant la forme de rédactionnels (ex. : billets de blogs payés), mentions et traçabilité transparentes.

**3.13 En publicité de presse,** création d'un statut de « fondations de presse » sur le modèle des fondations nationales de recherche, avec comme mise de fonds une taxe sur les sites internet utilisant de l'information et bénéficiant de déductions fiscales pour les donateurs et mécènes.

**3.14 En publicité presse régionale,** interdiction pour un élu territorial d'intervenir dans les choix médias, soumis à une commission de contrôle régionale.

**3.15 En publicité dans les boîtes aux lettres,** changement de logique

- en remettant à l'ensemble de la population un guide de ses droits en la matière, accompagné de deux autocollants (« oui à la pub » et « non à la pub »).

- en autorisant la distribution de dépliants ou courriers de marketing direct uniquement dans les boîtes marquées par un autocollant l'acceptant explicitement.

**3.16 Refonte globale des outils de mesure des performances des supports publicitaires, y compris digitaux,** sous l'égide d'une autorité de contrôle indépendante émanant du Haut Conseil de la Communication.

**3.17 Élaboration, sous l'autorité du Haut Conseil de la Communication,** d'une grille d'évaluation des bilans environnementaux des médias (y compris Internet avec évaluation des hébergeurs) et obligation aux régies et conseils de fournir systématiquement une évaluation des impacts de chaque plan média de plus de 100 k€. Intégration de cet indicateur dans tous les appels d'offres publics de communication.

notamment lorsqu'ils sont sous-traitants situés à l'étranger (ex. : sites commerciaux ouverts aux réseaux sociaux 24h/24).

**4.4 Bilan carbone** pour les campagnes supérieures à 300 k€ sur 12 mois. Obligation de compléter tout devis par le bilan carbone pour toute campagne supérieure à 300 k€.

**4.5 Traçabilité des campagnes de plus de 300 k€** par l'impression ou l'insertion d'une adresse Internet permettant d'accéder à l'ensemble de la fiche de description de ses conditions de production (sous-traitants, origine des photos, bilan carbone, déplacements, free-lance, droits d'auteur...).

**4.6 Primes à l'accessibilité et à la gratuité des techniques utilisées sur Internet.** Intégration de ces critères dans tous les appels d'offres publics de communication.

**4.7 Intégration dans tous les appels d'offres publics** de communication des critères recommandés par la grille d'application aux métiers de la communication de la norme ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises .

# PROGRAMME POUR RÉFORMER GLOBALEMENT ET RADICALEMENT LES PRATIQUES DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DE LA PUBLICITÉ

## PROPOSITIONS DE L'ASSOCIATION POUR UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

(Collectif des publicitaires éco-socio-innovants)

### AUJOURD'HUI,

**une vraie réforme est nécessaire** pour mettre la communication au service d'une consommation et de modes de vie plus responsables.

- En effet, dans un monde interconnecté, le besoin d'information et de communication touche tous les secteurs de la société, et joue un rôle central.
- La communication est un secteur économiquement modeste mais son influence sociale est plus importante que jamais.
- La communication modèle la consommation, les modes de vie. Elle valorise une entreprise, une marque, une institution, une idée dominante au détriment d'une autre.

### ASSUMER NOS RESPONSABILITÉS

Nous, annonceurs privés et publics, agences conseil en communication commerciale, directe, corporate, RP, événementielle, média... devons désormais assumer pleinement les responsabilités croissantes de nos métiers :

- de manière ouverte, en acceptant de mettre nos pratiques sous le contrôle accru des parties prenantes (professionnels, pouvoirs publics et élus, associations, citoyens) en dialogue permanent et ouvert avec elles ;
- de manière positive, en encourageant le développement de toutes les pratiques permettant de mettre nos savoir-faire au service d'une transformation écologique et sociale de nos vies quotidiennes ;
- de manière anticipatrice, en réfléchissant aux nouveaux défis que posent les nouvelles formes de communication comme Internet et les réseaux sociaux (publicité et émetteur peu identifiables, etc.).

### LES 3 IMPACTS MAJEURS DE LA COMMUNICATION

La nouvelle norme internationale ISO 26000 sur la responsabilité sociétale des entreprises et des organisations<sup>1</sup> adoptée en décembre 2010, voit le jour, accompagnée d'un guide d'application aux métiers de la communication en France (automne 2011). Trois types d'impact de la communication y sont identifiés :

- **Impact des messages,** qui est, de très loin, le plus générateur d'effets environnementaux et sociaux : influence sur les perceptions et les comportements pouvant aggraver, parfois provoquer des problèmes de société tels que pollutions, gaspillages, incivilités, obésité, addiction, ...
- **Impact de la diffusion,** qui suppose souvent une intrusion dans la cité ou la vie quotidienne et peut impliquer la conservation ou la marchandisation de données personnelles et privées.
- **Impact de la production** des campagnes, qui génère souvent gaspillages et pollutions, malgré les principes déjà bien établis mais rarement maîtrisés et appliqués de l'éco-conception des campagnes (recommandations ARPP<sup>2</sup>, AACC<sup>3</sup>, UDA<sup>4</sup> et OIP<sup>5</sup>).

<sup>1</sup> [http://www.iso.org/iso/fr/iso\\_catalogue/management\\_and\\_leadership\\_standards/social\\_responsibility/sr\\_iso26000\\_overview.htm](http://www.iso.org/iso/fr/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm)

<sup>2</sup> Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (association d'agences et d'annonceurs promouvant l'autorégulation entre publicitaires et dont plusieurs ONG, telles que l'Alliance pour la Planète ne font pas partie).

<sup>3</sup> Association des Agences Conseil en Communication (syndicat des agences dans lequel les plus grosses agences anglo-saxonnes et françaises pèsent fortement).

<sup>4</sup> Union Des Annonceurs (représentant en particulier les plus gros annonceurs).

<sup>5</sup> Observatoire Indépendants de la Publicité

L'Association pour une communication plus responsable est issue du Collectif des publicitaires éco-socio-innovants,

fondé en avril 2008

par 9 dirigeants d'agence, dont le site <publicitairesvsecoblanchiment.ning.com> rassemble aujourd'hui plus de 750 professionnels de tous les métiers

de la communication. L'objectif de l'Association est de promouvoir une méthode (« 4 piliers et 3 principes de la copie stratégie responsable »), des pratiques (Manifeste, participation aux travaux Afnor d'application d'ISO 26000 aux métiers de la publicité),

des campagnes (Barcamps, colloques, articles) et ici, la réforme de nature à aider le secteur de la communication et de la publicité à réussir sa transition

vers un nouveau modèle.



ASSOCIATION POUR UNE COMMUNICATION PLUS RESPONSABLE

Maison des Associations du 2<sup>ème</sup> arrondissement  
23 rue Greneta - 75002 Paris  
projet.pesi@gmail.com

# PROPOSITION DE 4 SÉRIES DE MESURES

**Pour mettre les métiers de la communication au service de la transition vers une société du développement durable, quatre séries de mesures doivent être mises en œuvre par les pouvoirs publics et appliquées par notre profession :**

- 1 / Mesures d'organisation et de transformation de nos professions**
- 2/ Mesures concernant les messages**
- 3/ Mesures concernant la diffusion**
- 4/ Mesures concernant la production**

## 1. CONCERNANT L'ORGANISATION ET LA TRANSFORMATION DES PROFESSIONS DE LA COMMUNICATION

En avril 2008, provoquant le départ notamment de l'Alliance pour la Planète, les associations représentatives du secteur de la communication mettaient en place un système « d'autorégulation » géré entre agences et annonceurs volontaires, qui visait à éviter une véritable régulation tout en aidant les professionnels à éviter green- et « ethical- » washing. Force est de constater que, 3 ans plus tard, malgré une considérable production de recommandations saluées par tous, la crédibilité de la publicité dans l'opinion publique continue de se dégrader, la formation dans les agences et chez les annonceurs progresse peu, de nombreuses campagnes sont pointées du doigt par de grandes ONG de tous secteurs. Au-dessus de l'ARPP, contrôlée par les publicitaires, dépourvue de moyens et d'indépendance, ne pouvant même pas s'autosaisir, il manque un Haut Conseil de la Communication conforme à ce que proposait le groupe 6 du Grenelle de l'Environnement.

### 1.1 Mise en place d'un Haut Conseil de la Communication

(sur le modèle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) Il réunira :

- les représentants des pouvoirs publics (dont les ministères de la Communication, Santé, Industrie...),
- des Organisations Non Gouvernementales (Alliance pour la Planète, FIDH, CRAN, Ni putes ni soumises...),
- des associations de consommateurs (CLCV, UFC, ...),
- des professionnels du secteur (grands et petits annonceurs, agences indépendantes et agences dépendantes de groupes cotés à voix égales).

Ce Haut Conseil de la Publicité pourra :

- être saisi ou s'autosaisir pour tout manquement aux droits de la consommation et aux règles de l'autorégulation (recommandations ARPP, AACC, UDA, OIP,...),
- interdire ou interrompre une campagne de communication,
- rendre publics ses avis et décisions,
- suspendre, dans les cas extrêmes, l'autorisation d'exercer d'agences ou de services de communication en cas d'infractions répétées à la législation sur la consommation, sur la concurrence, sur les droits d'auteur...
- saisir la justice pour engager des poursuites éventuelles contre les dirigeants de l'agence ou de l'annonceur, qui contreviennent au droit (publicité mensongère, dénigrement...),<sup>6</sup>
- publier un baromètre annuel indépendant de l'évolution des pratiques des professionnels et des perceptions du public,

- attribuer annuellement à des organisations non-lucratives un crédit d'espaces publicitaires et de financement de campagnes pour apporter au public un contrepoids publicitaire de qualité aux informations pouvant les induire en erreur (ex. : nutrition, énergie, transports, produits chimiques...),
- labelliser les agences habilitées à participer aux appels d'offres pour ces campagnes de contrepoids (sur le modèle de l'INCA ou l'INPES).

**1.2 Mise en place d'un prélèvement de 1% sur chaque budget publicitaire.** Ce prélèvement est destiné à constituer le fonds de fonctionnement du contrôle a priori des campagnes de plus 100 k€ (modèle CSA), et à doter le fonds de financement de campagnes publiques de contrepoids informatif (cf. 1-1 alinéas 6 et 7).

**1.3 Création de fonds régionaux d'accès à la publicité pour les entreprises innovantes de l'économie verte ou numérique (exemple avec Oséo) et de l'économie sociale et solidaire (exemple avec France Active, Adie, France Initiative...).** Ce fonds, géré de façon paritaire sous l'autorité des conseils régionaux, pourra être financé par une taxe sur les communications des entreprises sensibles (nucléaire, automobile, chimie...) et complété par la Caisse des Dépôts.

**1.4 Obligation d'intégrer à tout cursus d'enseignement** de la publicité et de la communication un module de formation sur la norme ISO 26000 de responsabilité sociétale des entreprises, 15% du temps d'enseignement devant être consacré à cette matière.

**1.5 Idem concernant l'emploi des crédits formation** pour les employés des agences et des services de communication des annonceurs.

**1.6 Réglementer plus strictement la possibilité, pour un groupe de communication,** de détenir à la fois des médias d'information et des agences spécialisées dans les relations presse et l'influence (modèle de la Commission européenne sur le lobbying).

**1.7 Certification de la transparence de l'actionnariat des comptes, et des pratiques sociétales des agences** bénéficiant de marchés publics de communication.

<sup>6</sup>En effet, toutes les lois et tous les règlements nécessaires existent pour protéger les consommateurs, mais aucun acteur n'a les moyens et/ou l'autorité pour entreprendre les longs et coûteux procès dont les annonceurs puissants menacent.

## 2. CONCERNANT LES MESSAGES

**2.1 Pour tous les secteurs dont les messages ont un impact sur les comportements sociaux et environnementaux individuels et collectifs** (nutrition, santé, transports, énergie, produits chimiques), mise en place d'un système « donnant-donnant » pour toute marque investissant plus de 300 k€ sur un an : pour 10mn de publicité de cette marque, financement d'1 mn d'information indépendante sur le même sujet par une organisation indépendante labellisée par le Haut Conseil de la Communication.

**2.2 Financement de ces informations de « contrepoids »** par une taxation des communications de plus de 300 k€/an par marque de ces secteurs sensibles (liste actualisée annuellement). Sur le modèle des campagnes politiques, autorisation au cas par cas à un annonceur intervenant sur un secteur stratégique objet d'un débat public ou d'un projet de loi (exemple : un énergéticien à la veille d'un projet de loi sur le nucléaire, un laboratoire pharmaceutique à la veille d'une réforme de la santé...), de mener des campagnes pendant ce débat.

**2.3 À l'inverse, application d'une TVA réduite** (ex. : 7% au lieu de 19,6%) sur les campagnes faisant la promotion de produits et de comportements responsables (bio, transports en commun, associations, sécurité routière...).

**2.4 Interdiction de toutes les publicités commerciales sur l'alimentation à destination des enfants.** A contrario, soutien à celles relatives à la santé émanant d'organismes légitimes (Ministère de la Santé par exemple).

**2.5 Obtention obligatoire d'un label émanant d'un organisme indépendant et/ou officiel (AB, Cosmebio, écolabel européen, certificat ISO 14001) revendiquant une qualité « écologique » ou « vert » ou « naturel ».** Pour des marques d'automobiles, y compris électriques, la mention de l'écologie ne doit plus figurer, sinon pour informer clairement sur les rejets et consommations d'énergie.

**2.6 Limitation effective des communications grand public sur des médicaments,** même non soumis à prescription. Suivi des recommandations de la Commission Mediator en ce qui concerne le démarchage des médecins en cabinet et des subventions de formation de professionnels de santé par l'industrie de la santé et par des assureurs.

**2.7 Moyens nécessaires conférés au Haut Conseil de la Communication pour lutter contre toute campagne :**  
- contournant les lois Evin sur l'interdiction de la publicité sur l'alcool et sur le tabac,  
- ne respectant pas les recommandations de l'ARPP et du guide d'application d'ISO 26000 aux métiers de la communication en matière de comportements routiers, diversité, respect de la personne (ex. : scènes de conduites automobiles rapides dans des chemins forestiers, mannequins trop maigres pouvant favoriser des tendances anorexiques chez les adolescents).

**2.8 Abandon des facilités sur la publicité pour l'alcool** accordées ces dernières années (par exemple, autorisation des communications pour l'alcool sur Internet). Extension de la non présence de l'alcool à tout support publicitaire (affichage ou presse, notamment). Suppression du sponsoring d'activités sportives ou de loisirs destinées aux jeunes par des alcooliers.

**2.9 Contrôle renforcé des communications pouvant valoriser des pratiques dangereuses** (ex. : jeux d'argent, courses automobiles ou de moto) dans les médias non spécialisés.

**2.10 Particulièrement en ce qui concerne Internet,** suivi et encadrement paritaires des actions de promotion de l'alcool, du tabac, des jeux d'argent et renforcement de la traçabilité des sources confirmant la véracité et l'origine de toute assertion publicitaire (documents, rapports d'identité, certifications, vérifications par des ONG ou pouvoirs publics...). Respect des règles de liberté, de respect des personnes et « d'étiquette » du web.

## 3. CONCERNANT LA DIFFUSION DES CAMPAGNES ET DES MÉDIAS

**3.1 Valorisation, par la réduction de leur nombre, des affichages en milieu urbain et dans les transports en commun** pour revenir au niveau moyen de la plupart des autres pays européens (métros allemand, belge...). En plus de la suppression de l'affichage illégal, une réduction de 50% des espaces publicitaires en milieu urbain, péri-urbain, dans les métros, bus, trains ainsi que sur les périphériques, permettrait d'augmenter l'impact des campagnes et d'améliorer leur créativité. Le manque à gagner de cette réduction des espaces publicitaires sera compensé par un prix plus élevé des panneaux.

**3.2 Interdiction des affichages défilants ou lumineux** non exclusivement alimentés par des opérateurs 100% énergie renouvelable (ex. : Enercoop).

**3.3 Interdiction des panneaux vidéo des couloirs de métro,** agressifs, très consommateurs d'énergie et fortement polluants en fin de vie.

**3.4 Interdiction de privatiser le patrimoine par le bâchage par des marques privées des bâtiments publics ou monuments,** hormis pour la promotion d'événements culturels ou de messages d'intérêt général.

**3.5 Arrêt de la publicité à la télévision lors des programmes destinés aux enfants,** sauf pour des publicités pédagogiques, culturelles ou d'intérêt général.