

# Fiche revendicative 11 - Publicité

3 décembre 2021

Les neuf points suivants sont issus d'un groupe de travail du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). INDECOSA-CGT fait partie du CPP et notre représentant était l'un des rapporteurs de ce groupe de travail. INDECOSA-CGT fait donc siens certains des points élaborés par ce groupe. Le dixième point et les suivants sont directement d'INDECOSA-CGT.

**1.** La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale. Elle doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A l'inverse, elle ne doit pas discréditer les principes et objectifs de développement durable. La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protections de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.

**2.** La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Elle ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte cumulativement sur les trois piliers du développement durable (environnemental, social, économique).

**3.** Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles. Il ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

**4.** L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées. Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement. Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible. Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations. Tout message publicitaire reposant sur une étude

scientifique doit en indiquer la source. Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

**5.** Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire. Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

**6.** Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers. Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.

**7.** Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable. Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur. Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

**8.** Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient. Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

**9.** Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif, elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.

**10.** Dans un souci de diminution de la pollution lumineuse et de confort visuel, nous proposons de réglementer l'allumage des panneaux publicitaires/des vitrines/ des enseignes hors des horaires d'ouverture et tout particulièrement la nuit.

**11.** Nous proposons également de faire bénéficier les collectivités locales de taxes sur les enseignes et publicités extérieures. Ce principe ne doit pas se substituer à la suppression des campagnes publicitaires ne respectant pas les valeurs humaines et environnementales indispensables à la construction de la société à laquelle nous aspirons.

**12.** Sur ce dernier point, nous exigeons un contrôle plus strict des affirmations publicitaires dès lors qu'elles portent sur des valeurs humaines. Il est inacceptable que des entreprises prêtes à mettre des familles entières à la rue pour défaut de paiement viennent ensuite se targuer d'être admiratives de l'humanité de leurs clients, ou que des sociétés connues pour être des pollueuses éhontées utilisent l'image d'enfants dans leurs spots publicitaires.

**13.** Nous soutenons l'idée que les structures commerciales, quelle qu'en soit la forme (entreprises artisanales, coopératives, associations...) qui font la promotion de biens et de services de proximité, et qui se soucient réellement de développement durable aussi bien sur le plan environnemental que social, puissent bénéficier d'une aide active des collectivités dans cette promotion.

*Responsable thématique : Laurent DESSOLLE*