



## **Lancement de l'Observatoire indépendant de la publicité (OIP)**

L'atelier « Publicité et Environnement » de l'Alliance pour la Planète annonce la création d'un Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP).

L'**Observatoire Indépendant de la Publicité**, composé d'associations écologistes et de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, se donne pour **mission** :

- **d'assurer une veille sur l'activité publicitaire en France et de fournir une réflexion critique sur la publicité ;**
- **de lancer des alertes à l'encontre des publicités irresponsables en matière d'environnement ;**
- **de présenter chaque année un rapport public "Publicité & Environnement » ;**
- **d'utiliser tout recours contre les publicités non conformes à la réglementation ;**
- **de décerner des prix aux campagnes publicitaires les plus irresponsables en matière d'environnement ;**

Agissant dans un premier temps sur les questions environnementales, l'OIP pourra rapidement s'étendre à tous les aspects du développement durable.

L'Alliance pour la Planète fait campagne depuis décembre 2006 pour la création d'une autorité administrative indépendante (AAI) afin d'encadrer légalement les messages publicitaires. Elle a interpellé en ce sens les autorités compétentes et les candidats aux élections présidentielles.

La création de l'OIP est soutenue par plus de trente associations membres de l'Alliance\* pour la Planète, par la fédération France Nature Environnement et par les professeurs **Jacques Testart**, **Armand Mattelart** et **Claude Got**, par **Patrick Viveret**, philosophe, **Corinne Lepage** avocate et **Florence Amalou**, journaliste.

Le lancement de l'OIP est à bien distinguer de l'étude conjointe du Bureau de vérification de la publicité (BVP) et de l'ADEME, présentée ce 14 juin lors du forum du BVP et visant à évaluer un corpus de publicités sur le thème de l'environnement dans le but de mettre à jour la recommandation « développement durable » du BVP.

Nous rappelons ici que les recommandations du BVP ne sont que des règles de déontologie que se fixent les professionnels de la publicité et qui sont très peu respectées par ces derniers. Le BVP est une association de professionnels de la publicité dont l'un des objectifs est d'empêcher un contrôle réglementaire des messages publicitaires en mettant en avant la prétendue efficacité de l'auto-discipline. Pour ces raisons, les membres de l'atelier « Publicité et Environnement » de l'Alliance ont refusé de participer au forum annuel du BVP. Ce genre d'initiative ne peut en effet masquer le peu de cas qui est fait de la société civile et de ses attentes le reste de l'année.

**À l'heure de l'urgence écologique et alors que le dernier rapport d'activité de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a montré que de nombreuses entreprises font état d'allégations environnementales non fondées, l'Alliance pour la**

**Planète rappelle qu'il est impératif qu'une instance indépendante et représentative de la société, regroupant les pouvoirs publics, les associations et les professionnels, puisse contrôler et sanctionner les activités publicitaires irresponsables en matière d'environnement et de développement durable.**

**\*Les 34 associations soutenant cette action :**

Action Consommation ; Adéquations ; ADOME ; Agir pour l'Environnement ; Agrisud ; Alliance Terre et environnement ; Amis de la Terre France ; APREIS ; Arutam ; Association de Coopération Sociétale ; Blue Initiative ; CNIID ; Cœur de Forêt ; Collect-IF ; EcoForum ; Ecolo Café ; Ecologie sans frontière ; Good Planet ; Greenpeace France ; L'Age de Faire ; NégaWatt ; Mains d'œuvre ; MDRGF ; NégaWatt ; Objectif Bio ; Paroles de Nature ; Réseau Action Climat (RAC) ; Réseau Cheminements ; Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) ; Syndicat des simples ; Tchendukua ; WWF-France  
Hors Alliance : la fédération France Nature Environnement.

**Contact presse**

**WWF- Jacques-Olivier Barthes – 01 55 25 84 74 / 06 24 96 75 27**

**R.A.P. - Jean-christophe Vandevelde – 01 43 28 39 21**

**La pub éco-incompatible du mois**

**CONÇU ET DÉVELOPPÉ AU PAYS  
DES ACCORDS DE KYOTO**



**CONSUMMATIONS MIXTES : DE 6,7 À 6,9 L/100 KM  
FILTRE À PARTICULES**



<http://www.mitsubishi-motors.fr> (juin 2007)

L'Outlander de Mitsubishi émet 180 g de CO<sub>2</sub> par km. Les constructeurs automobiles implantés en Europe se sont engagés à respecter pour leurs véhicules neufs mis sur le marché un objectif moyen d'émission de 140 g de CO<sub>2</sub> par km en 2008/2009. Cet objectif ne sera pas respecté et par voie de conséquence, la Commission européenne va bientôt dresser un cadre juridique fixant à 120g/130g l'objectif chiffré à atteindre d'ici 2012.

**Un constructeur automobile qui oriente sa production vers de tels véhicules et en fait une promotion faussement écologique prend assurément la mauvaise direction. Où est le respect pour les accords de Kyoto ? Où est le respect pour la planète ? La maison brûle mais la publicité regarde décidément toujours ailleurs...**